

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

**Қазақстан-Американдық Еркін
Университетінің Хабаршысы**

**Вестник Казахстанско-Американского
Свободного Университета**

**ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**Шығарылым 3
БІЛІМ БЕРУ МЕН ҚОҒАМНЫҢ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**Выпуск 3
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ОБЩЕСТВА**

**Өскемен, 2021
Усть-Каменогорск, 2021**

ББК 74.04

В 38

«Қазақстан-Американдық еркін университетінің хабаршысы» республикалық ғылыми журналы қоғам мен білім берудің экономикалық мәселелеріне арналған. Мақалалардың тақырыптары қазақ, орыс тілдерінде мемлекеттік және жергілікті басқару мәселелері, бизнес және кәсіпкерлік, менеджмент және маркетинг мәселелері, экономика және қаржы мәселелері, информатика және модельдеу мәселелері қарастырады.

Жинақ материалдары ғылыми қызметкерлерге, ЖОО профессорлық-оқытушылық құрамына және студенттерге, білім беру қызметкерлеріне арналған.

Журнал жылына 4 рет шығады.

Республиканский научный журнал «Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета» посвящен экономическим проблемам образования и общества. Тематика статей представлена на казахском и русском языках и рассматривает вопросы государственного и местного управления, бизнес и предпринимательство, вопросы менеджмента и маркетинга, вопросы экономики и финансов, вопросы информатики и моделирования.

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

Журнал выходит 4 раза в год.

Бас редактор - Е.А. Мамбетказиев ҚР ҰҒА академигі, профессор

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

В 38 Қазақстан-Американдық Еркін Университетінің Хабаршысы. Ғылым журналы. 3 шығарылым: білім беру мен қоғамның экономикалық мәселелері. – Өскемен, 2021. – 242 б.

В 38 Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета. Научный журнал. 3 выпуск: экономические проблемы образования и общества. – Усть-Каменогорск, 2021. – 242 с.

В $\frac{4304000000}{00(09) - 21}$

ББК 74.04

Журнал ҚР Мәдениет, ақпарат және спорт министрлігінде тіркелген. БАҚ есебіне тіркеу туралы куәлік № 5888-ж 11.04.2005 бастап.

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

© Қазақстан-Американдық
Еркін Университеті, 2021
© Казахстанско-Американский
Свободный Университет, 2021

УДК 657.6

**ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ
И ПОДРЯДЧИКАМИ**

Ляшенко Е.Е., Непшина В.Н.

Сведения об авторах. Ляшенко Елена Евгеньевна – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Непшина Виктория Николаевна – PhD, доцент кафедры бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Статья посвящена описанию бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками. Рассматривается внутренний контроль в качестве фактора повышения качества бухгалтерского учета.

Ключевые слова. Бухгалтерский учет, подрядчики и поставщики, субъекты хозяйства, платежеспособность и ликвидность предприятия.

Авторлар туралы мәліметтер. Ляшенко Елена Евгеньевна-Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті. Непшина Виктория Николаевна - PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасының доценті.

Аннотация. Мақала жеткізушілер және мердігерлермен есеп айырысудың бухгалтерлік есебінің сипаттамасына арналған. Ішкі бақылау бухгалтерлік есеп сапасын арттыру факторы ретінде қарастырылады. Авторлар қазіргі нарықтық жағдайда жеткізушілер және мердігерлермен тауарлық-материалдық құндылықтар үшін есеп айырысуды есепке алу мәселелері олармен есеп айырысу формаларының алуан түрлілігіне байланысты үлкен рөл атқаратынын зерттейді.

Түйін сөздер. Бухгалтерлік есеп, мердігерлер мен жеткізушілер, шаруашылық субъектілері, кәсіпорынның төлем қабілеттілігі мен өтімділігі

About the authors. Yelena Lyashenko - "Finance" education program student at Kazakh-American Free University. Viktoriya Nepshina – PhD, Associate Professor of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article is devoted to the description of the accounting of settlements with suppliers and contractors. Internal control is considered as a factor in improving the quality of accounting. The authors study that under the current conditions of the market situation, the issues of accounting for settlements with suppliers and contractors for inventory items play an important role, due to the variety of forms of settlements with them.

Keywords. Accounting, contractors and suppliers, business entities, solvency and liquidity of the enterprise.

Необходимость управления расчетами с поставщиками и подрядчиками хозяйствующего субъекта обусловлена тем, что, составляя значительную долю текущих обязательств предприятия, изменения в динамике и составе обязательств существенно влияют на платежеспособность и ликвидность предприятия. Расчеты с поставщиками производятся на основе заключенных контрактов. Управление своими обязательствами является важной частью постоянного финансового здоровья компаний. В современных условиях рыночной ситуации также немалую роль имеет вопросы учета расчетов с поставщиками и подрядчиками за товарно-материальные ценности, в силу многообразия форм расчетов с ними.

Четкая организация учета, начисления, расчетов и контроля за использованием краткосрочных обязательств предприятия способствуют повышению оборачиваемости, своевременному поступлению денежных средств, а, значит, эффективной работе предприятия. Современная рыночная ситуация подразумевает необходимость конкурентной борьбы между разнообразными товаропроизводителями, справиться с которой смогут те из них, кто результативно применяет имеющиеся ресурсы. В условиях развития рынка размеренное функционирование предприятия есть залог постоянства роста его производства и повышения финансового состояния.

Поставщиками и подрядчиками организации являются организации и предприятия, поставляющие товарно-материальные запасы или оказывающие различные услуги [1, с. 69].

Правильное отражение в учете хозяйственных операций с поставщиками и подрядчиками требует следующих действий (рис. 1):

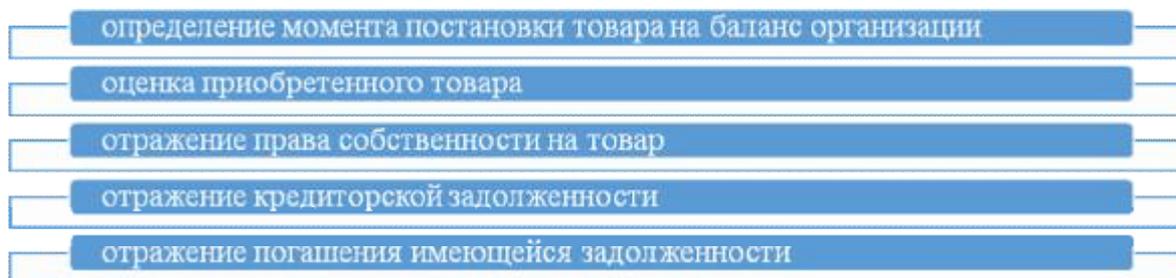


Рис. 1. Основные действия отражения в бухгалтерском учете операций с поставщиками и подрядчиками

Основные элементы контроля расчетов с поставщиками и подрядчиками можно разделить на две группы, которые представлены на рис. 2 [2, с. 94].

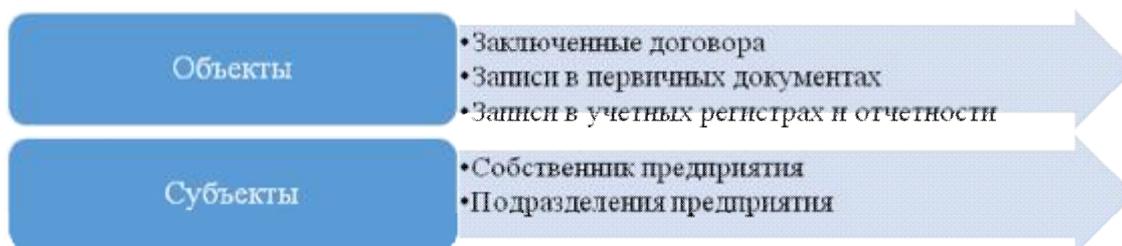


Рисунок 2. Объекты и субъекты контроля по расчетам с поставщиками и подрядчиками

С поставщиками и подрядчиками компания заключает договоры на поставку товарно-материальных ценностей и оказание услуг, в которых оговаривается порядок расчетов между ними. Расчеты между организацией и поставщиками обычно производятся наличным и безналичным путем. Также расчеты могут производиться в порядке инкассо, аккредитивами, чеками [3, с. 150].

В некоторых случаях у организаций возникает необходимость нести различного рода административно-хозяйственные и эксплуатационные расходы, оплата которых не может быть произведена из кассы наличными или безналичным путем через банковские учреждения. Для осуществления этих выплат организация выдает авансы наличными определенным сотрудникам.

В целях упорядочения выдачи авансов и усиления контроля за расходованием денежных средств приказом руководителя организации утверждается список лиц из числа штатных сотрудников, имеющих право на получение наличных денежных средств на учете.

Основанием для выдачи денежных средств для отчетности являются письменные приказы руководителя организации (приказ, распоряжения и т.д.). Выдача оформляется бухгалтерией с выпиской из кассовой книги, которую подписывают руководитель организации и главный бухгалтер.

Подотчетные суммы выдаются сотрудникам на возмещение расходов в связи с командировкой.

В бухгалтерском учете под подотчетными лицами считаются работники предпри-

ятия (в том числе по совместительству), которым выданы наличные из кассы, при условии предоставления отчета об их использовании.

Таким образом, подотчетными лицами выступают сотрудники предприятия, предварительно принявшие денежные средства из кассы. Деньги зачисляются на счет для будущих командировочных расходов, а также для оплаты деловых расходов и других деловых нужд.

При расчетах с подотчетными лицами необходимо соблюдать такие основные правила, которые подробно показаны на рис. 3 [4, с. 101].

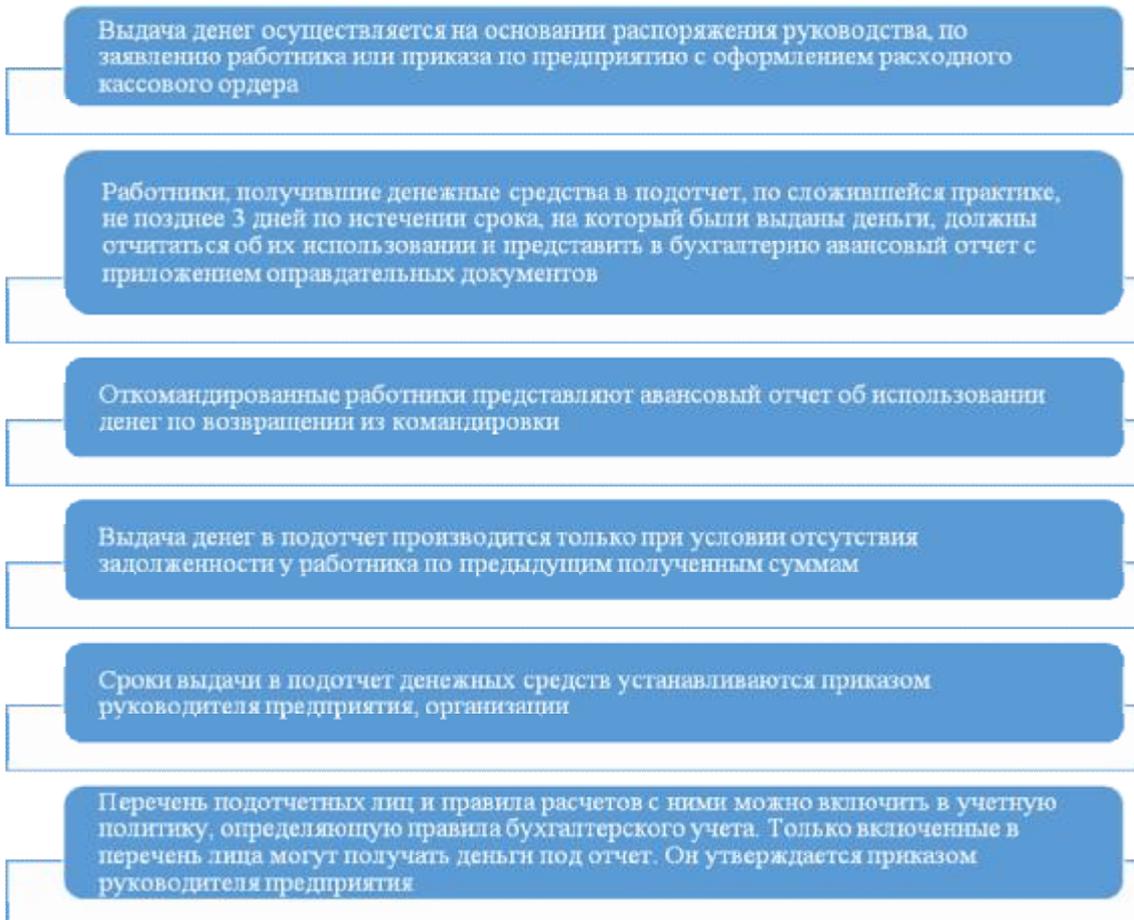


Рис. 3. Основные правила при расчетах с подотчетными лицами

В настоящее время предприятия применяют специализированное программное обеспечение для ведения бухгалтерского учета, в том числе для формирования финансовой отчетности. Однако при всем удобстве использования компьютерных технологий это может создать множество проблем для бухгалтера, надеющегося автоматически заполнить баланс. Помимо технических неисправностей программы, настройки программного обеспечения могут существенно исказить показатели отчетности. Некорректное отображение аналитики дебиторской и кредиторской задолженности, ошибочная квалификация активов и пассивов как долгосрочных или краткосрочных, неправильное отображение показателей в строках бухгалтерской отчетности - это далеко не полный перечень последствий автоматического заполнения годовой отчетности [5].

Избежать подобных неприятностей поможет грамотный внутренний контроль со стороны бухгалтеров.

Кроме того, совершенствование системы внутреннего контроля и разграничение

ответственности лиц, ответственных за обеспечение выполнения договорных обязательств, путем закрепления соответствующей процедуры во внутренних приказах и положениях, позволит упорядочить систему бухгалтерского учета и установить ответственность за нарушение этих положений [6, с. 150]. Эти документы представлены на рис. 4.

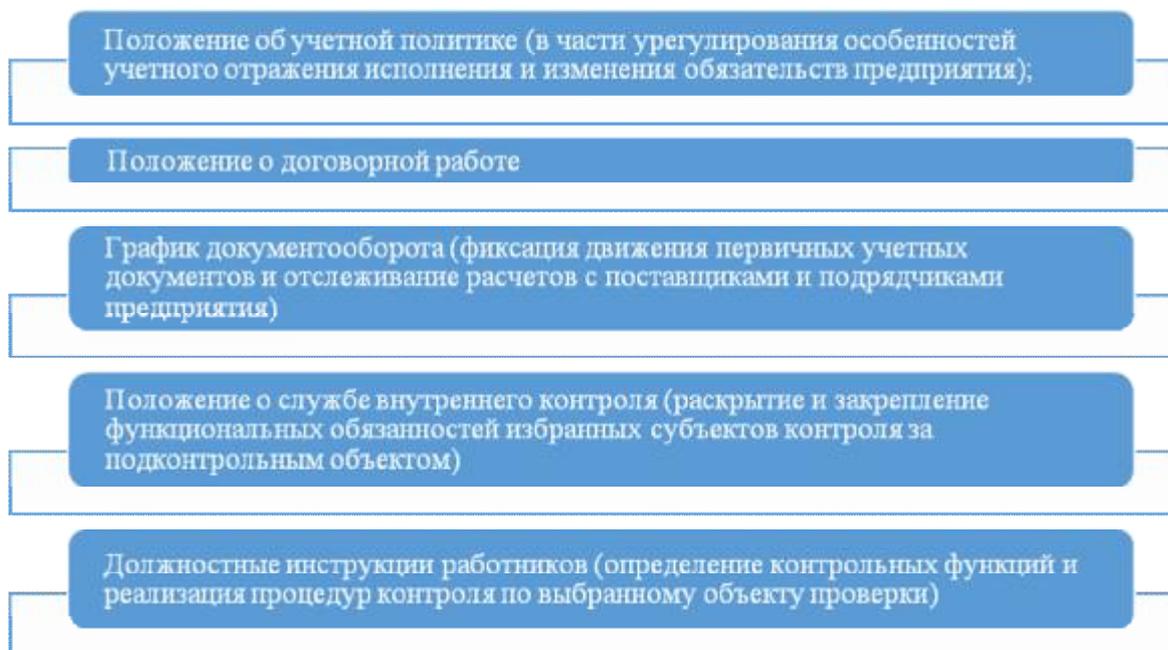


Рис. 4. Документы, позволяющие упорядочить систему учета и установить ответственность за нарушение положений

Предприятия-поставщики отгруженной продукции (оказанных услуг) выписывают платежные поручения и счета-фактуры, передают их или отправляют покупателю по почте. После регистрации платежные документы получают внутренний номер (регистрацию) и передаются в бухгалтерию предприятия для оплаты, а квитанция и коносамент передаются в экспедиторский отдел для приема и доставки товара.

Поступающие на предприятие стоимости принимаются на основании счетов-фактур, накладных поставщиков. Если сведения этих документов согласуются с наличием ценностей, составляется квитанция или счет-фактура. При установлении несоответствия составляется акт приемки материалов [7].

Для решения основных проблем формирования финансовой отчетности предприятий необходимым условием является обеспечение руководством системы внутреннего контроля, которая бы имела возможность выполнить перечень определенных задач (рис. 5).

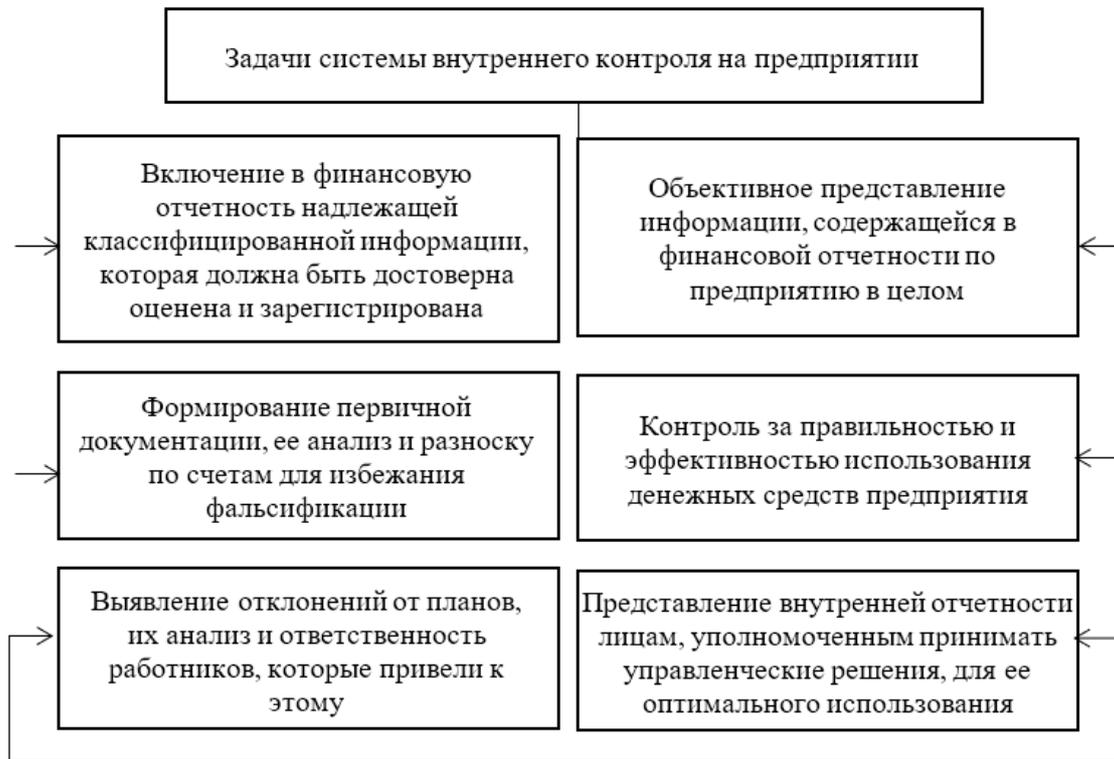


Рис. 5. Задачи системы внутреннего контроля предприятия

С целью повышения контроля за расчетами с поставщиками предлагается реализация следующих мероприятий:

- 1) внедрить в организационную структуру должность внутреннего контроллера, в обязанности которого будет входить осуществление функций внутреннего контроля правильности составления финансовой отчетности;
- 2) разработать график документооборота с подробным описанием ответственных за составление документа и его движением;
- 3) закрепить в учетной политике необходимость проведения инвентаризации и усилить контроль за ее проведением;
- 4) повышать квалификацию учетного персонала с использованием современных способов обучения персонала.

Рассмотрим некоторые из представленных мероприятий более подробно.

Создание эффективной системы внутреннего контроля предприятия позволит:

- обеспечить эффективное функционирование, стабильность и максимальное развитие предприятия в условиях многоплановой конкуренции;
- сохранить и эффективно использовать ресурсы и потенциал предприятия;
- своевременное выявление и минимизация коммерческих, финансовых и иных рисков в управлении предприятием;
- сформировать систему информационного обеспечения на всех уровнях управления, адекватную современным, постоянно меняющимся экономическим условиям, что позволяет своевременно адаптировать функционирование предприятия к изменениям внутренней и внешней среды. Создание эффективной системы внутреннего контроля в ТОО «РБТ-Казахстан» позволит:
- обеспечить эффективное функционирование, стабильность и максимальное развитие предприятия в условиях многоплановой конкуренции;
- сохранить и эффективно использовать ресурсы и потенциал предприятия;
- своевременное выявление и минимизация коммерческих, финансовых и иных

рисков в управлении предприятием;

- сформировать систему информационного обеспечения на всех уровнях управления, адекватную современным, постоянно меняющимся экономическим условиям, что позволяет своевременно адаптировать функционирование предприятия к изменениям внутренней и внешней среды.

Также предлагается в учетной политике включить информацию в отношении учета расчетов с поставщиками и подрядчиками, необходимо закрепить в учетной политике порядок проведения инвентаризации расчетов с поставщиками и подрядчиками и ее периодичность:

- количество обязательных инвентаризаций в отчетном году;
- сроки проведения обязательных инвентаризаций;
- список кредиторов, наличие, состояние и оценка которых проверяется при каждой инвентаризации;
- порядок устранения выявленных несоответствий и др.

В целях повышения качества работы и эффективности предприятия целесообразно создать отдел внутреннего контроля (аудита), который обеспечил бы проверку правильности ведения бухгалтерского учета и отчетности. Это требует дополнительной потребности в найме одного сотрудника в бухгалтерию предприятия, который будет выполнять функции проверки сохранности имущества, инвентаризации и аудита на регулярной основе. На практике в процессе принятия управленческих решений главным фактором достижения оптимального результата является именно внутренний контроль. Правила внутреннего контроля утверждаются руководителем организации.

Правила проверки осуществления внутреннего контроля показаны на рис. 6.

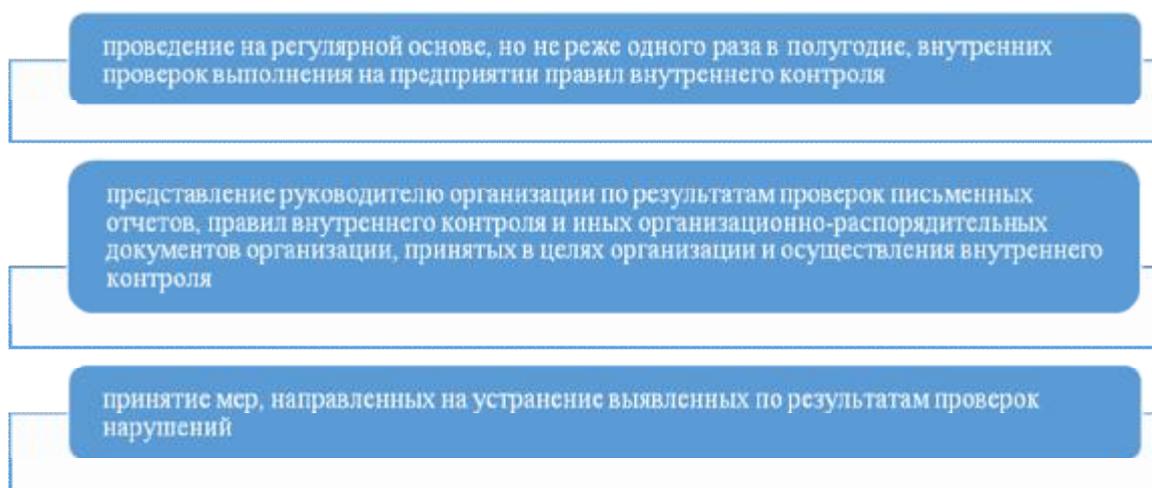


Рис. 6. Правила проверки осуществления внутреннего контроля

Законодательно стандартная форма отчета о внутреннем контроле не установлена, она должна быть объективной, точной в соответствии с фактическими показателями. Ежеквартальный отчет представляется руководителю в течение десяти дней после окончания отчетного периода. Благодаря внутреннему контролю можно улучшить качество организации бухгалтерского учета предприятия, что положительно повлияет на дальнейшее развитие бизнеса и поспособствует притоку инвестиций, при этом возможно снижение суммы неоправданных затрат, что даст возможность более точно реагировать на изменения условий окружающей среды.

Таким образом, с целью совершенствования организации расчетов с поставщиками и подрядчиками, руководству ТОО «РБТ-Казахстан» было предложена реализация следующих мероприятий:

1) внедрить в организационную структуру должность внутреннего контроллера, в обязанности которого будет входить осуществление функций внутреннего контроля правильности составления финансовой отчетности;

2) разработать график документооборота с подробным описанием ответственных за составление документа и его движением;

3) закрепить в учетной политике необходимость проведения инвентаризации и усилить контроль за ее проведением;

4) повышать квалификацию учетного персонала с использованием современных способов обучения персонала.

Для улучшения организации учета обязательств рекомендуется создать комиссию по внутреннему аудиту, в обязанности которой входят систематическое наблюдение за состоянием расчетно-платежной дисциплины, проведение регулярных сверок расчетов и платежей по обязательствам.

Предложенные рекомендации по решению проблем внутреннего контроля, обеспечивают соблюдение единой методологии учета на предприятии, а также обеспечивают достоверное отражение информации о влиянии операций на финансовое состояние и результаты деятельности предприятий в финансовых отчетах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Низамдинова А.К. Бухгалтерский учет в отраслях непромышленного сектора: учебное пособие. – Алматы: Қазақ Университеті, 2019.
2. Султанова Б.Б. Основы бухгалтерского учета. 2-е изд., испр. и доп.: учебное пособие. – Алматы: Қазақ Университеті, 2019.
3. Проскурина В.П. Бухгалтерский учет от азов до баланса. Практическое пособие. - Алматы: Издательство «ЛЕМ», 2020.
4. Сацук Т.П., Полякова И.А., Ростовцева О.С. Бухгалтерский финансовый учет и отчетность: Учебное пособие. - М.: КноРус, 2018.
5. Макеев Р.В. Постановка систем внутреннего контроля: от проверок отчетности к эффективности бизнеса. – М.: Вершина, 2015.
6. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. - М., 2019.
7. Эрроусмит Р. Бухгалтерский учет сегодня // <https://www.accountingtoday.com/news/accounting-software-market-to-reach-118b-by-2026>

УДК 657.4

УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК НА КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Пылаев А.А., Конопьянова Г.А.

Сведения об авторах. Пылаев Александр Александрович – магистрант ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Конопьянова Галина Ахбаевна – кандидат экономических наук, профессор Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В строительной отрасли проблема качества строительной продукции и издержек на ее обеспечение играет особую роль для компаний. Качество строительной продукции - это довольно неоднозначное понятие. Авторы рассматривают ряд вопросов для повышения качества строительной продукции.

Ключевые слова. Строительная продукция, строительная компания, экономическая потребность, подрядчики и поставщики, субъекты хозяйства, платежеспособность и ликвидность предприятия.

Авторлар туралы мәліметтер. Пылаев Александр Александрович - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ магистранты. Конопьянова Галина Ахбайқызы - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің профессоры.

Аннотация. Құрылыс саласында құрылыс өнімдерінің сапасы және оны қамтамасыз ету шығындары мәселесі компаниялар үшін ерекше рөл атқарады. Құрылыс өнімдерінің сапасы өте бір мағыналы емес түсінік. Авторлар құрылыс өнімдерінің сапасын жақсарту үшін бірқатар мәселелерді қарастырады. Авторлар құрылыс процесінің әртүрлі кезеңдерінде белгіленетін құрылыс өнімдерінің сапасын зерттейді.

Түйін сөздер. Құрылыс өнімдері, құрылыс компаниясы, экономикалық қажеттілік, мердігерлер мен жеткізушілер, шаруашылық субъектілері, кәсіпорынның төлем қабілеттілігі мен өтімділігі.

About the authors. Alexander Pylayev - master student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University. Galina Konopyanova - Candidate of Economic Sciences, Professor at Kazakh-American Free University.

Annotation. In the construction industry, the problem of quality of construction products and costs of providing them plays a special role for companies. The quality of construction products is a rather ambiguous concept. The authors consider a number of issues to improve the quality of construction products. The authors also study the quality of construction products established at different stages of the construction process.

Keywords. Construction products, construction company, economic need, contractors and suppliers, business entities, solvency and liquidity of the enterprise.

В строительной отрасли проблема качества строительной продукции и издержек на ее обеспечение играет особую роль для компаний. Качество строительной продукции - это довольно неоднозначное понятие. Оно находится в зависимости от различных причин, в первую очередь, от свойства сырья и конструкций, квалификации исполнителей, как рабочих, так и инженерно-технического состава, проектной документации, соблюдения технологии строительного производства. Качество строительной продукции устанавливается на разных этапах строительного процесса.

Для определения качества за базу употребляется такое понятие, как «потребность». Насколько известно, наиболее необходимыми нуждами можно считать экономические потребности, для полного удовлетворения которых потребуется экономическая деятельность.

Можно выделить несколько основных видов качества строительного продукта. Это потребительское и производственное качество.

Потребительское качество строительного продукта – это степень совпадения окончательного строительного продукта с желаниями покупателей (клиентов). Потребительское качество строительного продукта появляется в процессе планирования. Степень качества, которую производитель закладывает в нормативы, по большей мере оказывает влияние на потребительское качество.

Производственное качество – это соответствие конечного продукта установленным законодательством нормам. Производственное качество строительного продукта связано со строительно-монтажными работами (СМР), а также с созданием строительных материалов. Но производственная стадия считается ведущей (так как конкретно на ней производится конечная продукция). Тем не менее, степень качества строительного продукта имеет возможность определяться и качеством проекта. Качество проекта - это формирование проектных решений, которые отвечают перспективам развития секторов экономики хозяйства, еще это внедрение в проекте более современного оснащения и сырья.

При производстве строительной продукции уровень качества находится в зависимости от того, как буквально проект объекта будет воплощен в реальном здании. В данный процесс включают следующие стадии:

1. Изготовление строительных материалов, деталей.
2. Транспортирование строительных материалов, разных металлоконструкций.

3. Хранение материалов на специальных складах.

4. Строительно-монтажные работы.

Из вышеизложенного делается вывод, что качество строительной продукции образуется на 2-х уровнях: в процессе проектирования объекта возведения и в процессе самих строительно-монтажных работ. Управление строительными планами требует применения современных технологий изготовления, точной организации строительных действий, основ бюджетирования по объектам затрат и оценку рисков. Поэтому дилемму управленческого учёта и контролирования издержек на качество строительной продукции надлежит рассматривать совокупно.

Под расходами на качество понимается совокупность издержек, вызванных требованием достижения либо поддержания рационального уровня качества в строительной компании, т.е. обусловленных событиями по предупреждению и корректированию погрешностей внутри и за пределами компании, планомерным контролированием качества. Так что необходимо, чтобы усовершенствование качества и уменьшение издержек на его повышение соответствовали способам управления, были сконцентрированы на четких, конкретных измерениях в областях исследования, производства, реализации и распределения.

Но необходимо заметить, что специально разработанной классификации издержек на качество в строительных организациях недостает, однако позволительно отметить 3 главные категории:

1. Издержки, нацеленные на оценку качества продукта - стоимость оценки достижения нужного качества работ, услуг, исполняемых на любой стадии петли качества.

2. Издержки, нацеленные на предостережение происхождения недостатков - на изучение, предостережение и понижение подъема несоответствия либо недостатка.

3. Издержки, обусловленные внутренними и внешними отказами продукции [1].

Сегодняшнее истолкование понятия «издержки на качество» включает в себя: издержки на обеспечение качества; издержки на оценку качества; издержки на усовершенствование качества; издержки на управление качеством. Классификация издержек на качество считается целевой, в ее основе лежит принцип центров ответственности (места их возникновения).

Анализ и оценка издержек на качество – самая обязательная часть денежной стратегии строительной компании в области качества. Анализ издержек на качество - это деятельность по исследованию издержек на качество, которая выполняется для объяснения с научной точки зрения решений и действий компании в области качества и способствующая выбору лучших разновидностей действий.

В зависимости от цели и задач аналитики издержек на качество и вариантов получения необходимых для его обеспечения аналитические способы довольно сильно отличаются, оказывает влияние на это различие и прохождение продукцией конкретного этапа деятельности строительной компании и ее место в петле формирования издержек в определенный период.

1. Способ функционально-стоимостного анализа.

На этапах проектирования, научно-технического планирования, подготовки и освоения изготовления безошибочным было бы использование функционально-стоимостного разбора (ФСР). Он представляет собой способ системного изучения функций единичного продукта либо производственного, научно-технического, хозяйственного процессов, направленный на повышение отдачи от применения ресурсов путем оптимизации соотношения между потребительскими качествами объекта и расходами на его исследование, создание и использование.

Главными принципами внедрения ФСР считаются:

- многофункциональный подход к объекту изучения;

- целостный подход к анализу объекта и исполняемых им функций;

- изучение функций объекта и материальных носителей таких функций на всех стадиях жизненного цикла продукта;

- соотношение качества и полезности функций продукции расходам на них;
- коллективное творчество.

Изделие и его составляющие исполняют конкретные функции, которые объединяются по целому ряду признаков. По области проявления все функции разделяются на внешние и внутренние. Внешние – это функции, исполняемые объектом при взаимодействии его с внешней средой. Внутренние – функции, когда составляющие объекта взаимодействуют в границах объекта.

По удовлетворению потребностей среди внешних функций распознают основные и побочные. Главная функция отображает, таким образом, основную цель создания объекта, а второстепенная – побочную». Некоторые функции объекта бывают полезными, другие бесполезными, а последние нейтральными или вовсе вредоносными [2].

Своей целью высокофункционально-стоимостной анализ ставит развитие полезных функций исследуемого объекта, при этом создавая условия для рационального соотношения между расходами на их осуществление и степенью значимости для потенциального покупателя. Имеется в виду выбор наиболее подходящего для будущего покупателя и самого производителя, если ведется речь о производстве продукции, варианта для решения задачи о качестве продукции и ее наиболее выгодной цены.

Высокофункциональный стоимостной анализ проводится в несколько шагов. Во-первых, на предварительном шаге устанавливается предмет аналитики – то есть носитель издержек. Это особенно необходимо, если производитель ограничен в ресурсах. Например, исследование или улучшение продукции, которую выпускают в массовом порядке, предполагает для предприятия существенно большую выгоду, нежели более дорогого продукта, который производят мелкими сериями. Этот шаг можно завершить, если был отыскан вариант с невысокой по сопоставлению с другими себестоимостью и лучшим качеством.

На втором шаге, а именно на информационном, будет собираться характеристика исследуемого объекта (его назначение, технические качества и финансовые свойства), блоков из которых он состоит, а также различных деталей (себестоимость, материалы, функции). Эти данные поступают несколькими потоками в виде информационной сети. В сеть такая информация по понижению издержек и улучшению качества продукта поступает из экономических, конструкторских подразделений предприятия и от покупателей к руководителям соответствующих служб. Оценки и просьбы покупателей будут собираться в отделе маркетинга. Постепенно в процессе обработки исходные данные преобразуются в надлежащие показатели качества, издержек, проходят через все заинтересованные в информации подразделения, и после поступают непосредственно к руководителю проекта. В третьем шаге, аналитическом, тщательно исследуются функции продукта (их степень полезности, состав), его цена и возможные пути ее уменьшения с помощью отсеечения побочных и напрасных функций. Данные функции могут быть техническими, органолептическими, эстетическими, либо продукта в целом, либо его узлов и деталей.

Чтобы обнаружить первоочередность действий, направленных на снижение себестоимости, следует сгруппировать издержки на функции по факторам изготовления. Эти направления было бы целесообразным детализировать, ранжируя сообразно степени важности, характеризуемой путем экспертной оценки, и сравнивая с расходами, избирать различные пути снижения стоимости продукции.

Итогом проведенного ФСР станут варианты решений, благодаря которым станет возможным сравнение совокупных издержек на продукт, то есть суммы поэлементных издержек, с какой-либо конкретной базой. Такой базой могут, к примеру, стать минимально возможные издержки на одно изделие.

На исследовательском шаге под номером четыре будут оценены предлагаемые варианты разработанного продукта.

На последнем пятом шаге, его еще называют рекомендательным, отбирают наиболее приемлемые для производства различные варианты исследования и улучшения продукта.

Далее, уже с учетом значимости функций продукта, его деталей, уровня издержек с помощью ценообразования, базируясь рыночном спросе на продукцию, определяют степень ее рентабельности. В совокупности всё это влияет на решения о выборе определенного продукта к производству и направлений масштаба его улучшения.

2. Способы технического нормирования.

Немаловажную помощь в определении и аналитике затрат на качество продукции оказывают способы технического нормирования. Они базируются на расчете всех подетальных нормативов и норм материальных ресурсов (сырья, материалов, комплектующих изделий, др.), расчете трудозатратности и других издержек, что включаются в себестоимость продукции согласно проектным объемам, конкретной технологии ее производства, транспортировки, хранения, а еще затрат на сервисное и гарантийное обслуживание. Для этого используются нормативно-справочные материалы и способы микроэлементного нормирования. Способы технического нормирования дают возможность довольно точно подсчитать издержки как на абсолютно новое изделие сообразно его составляющим, так и на улучшение уже существующей продукции.

Если предприятие будет улучшать и совершенствовать качественные характеристики производимого ранее продукта, то затраты на качество можно определять прямым счетом по подходящим нормам и направлениям. То, с какой степенью взаимосвязаны между собой характеристики качества, которые имеют количественное представление, и расходы на него, либо цена одной единицы продукции, дают возможность определить коэффициент корреляции.

3. Иные способы для анализа издержек на качество.

Одним из способов, позволяющих проверить изменение издержек, связанных с изменением качества продукции, считается индексный способ. Сложность его применения к данному предмету исследования в том, что оба изучаемых показателя обязательно должны быть выражены в количественном виде. Однако понятие качество мы не всегда можем отобразить количественно и не всегда его можно выразить словесно. Например, продукция, пригодная, но не прошедшая сертификацию, соответствующая, либо не соответствующая техническим условиям и др. [3].

Таким образом, если показатель качества имеет числовое выражение, то при построении индексов его разрешено использовать как меру издержек. В противном случае мерой будет служить численность элементов конструкции изделия, численность деталей, узлов, изделий.

Также широко применяется балльный оценочный способ и способ удельной цены в целях оценки качества и конкурентоспособности продукта.

Способ балльной оценки подразумевает использование баллов и их выставление любому качественному параметру изучаемого продукта с учетом значительности указанного параметра для продукции в целом и для единицы продукта в частности. Затем будет определяться средний балл продукта, с помощью которого мы сможем вычислить степень его качества в баллах.

Способ удельной цены базируется на определении цены путем расчета стоимости единицы основного параметра качества: мощности, производительности и т.д.

Оба вышеуказанных способа целесообразно применять как составные части сравнительного анализа изделий для того, чтобы принять решение об их запуске в производство, либо для обоснования эффективности предлагаемых высококачественных модернизаций. Однако на практике для выбора изделия для запуска в производство требуется проводить все виды проектного анализа: коммерческий, организационный, социальный, технический, экологический, экономический. Для этого надлежит использовать все доступные в каждой определенной ситуации способы. И только такой анализ мы можем назвать полноценным, способным обеспечить беспристрастный результат для принятия конкретного управленческого решения, которое неразрывно связана с определением взаимосвязи и воздействия издержек на качество на экономические характеристики деятельности компании.

Главными целями проведения анализа и оценки издержек на качество можно назвать: деятельность в целях обнаружения связей издержек на качество и итогов хозяйственной деятельности компании; определение и оценка объемов нужных вложений в усовершенствование качества; обеспечение нужного качества выпускаемой продукции при минимизации общих издержек на ее создание, реализацию и эксплуатацию; процесс обнаружения проблемных областей производственной деятельности, которые требуют принятия мер для совершенствования организации изготовления.

Организация учета, анализа и оценки издержек на качество нужна для управления в последующих областях: создание и производство новейших продуктов; инвестиции в усовершенствование качества; развитие производственного процесса; улучшение технологии изготовления; обеспечение интересов поставщиков и покупателей.

В настоящее время требуется введение в практику международных общепринятых правил ведения учета и также анализа хозяйственной деятельности и отчетности. Такая информация должна быть как внешней, так и внутренней.

Внутренний анализ, иначе управленческий анализ, является субъективным, конфиденциальным и несет ответственность за принятие решений в области качества в организации. Все издержки, что связаны с качеством, аккумулируются внутри компании согласно ее внутренней политике. К таким можно отнести издержки, которые появляются в процессе обеспечения и гарантирования удовлетворительного качества, в том числе для совершенствования качества, и также те, которые связаны с потерями, то есть если удовлетворительное качество не было достигнуто. Надо учитывать, что некоторые потери бывает весьма сложно определить в количественном выражении, но, тем не менее, они также могут нанести значимый вред, такой, например, как потеря компанией престижа.

В подобных обстоятельствах система качества обладает возможностью оказывать весьма значительное воздействие на прибыльность организации, в частности, за счет улучшения хозяйственной деятельности, что позволяет не только снизить потери при браке и издержках на изготовление продукции, но и к уменьшению издержек, связанных с использованием, реализацией и эксплуатацией продукции.

Международные стандарты в целях обобщения и сопоставимости хозяйственной информации предлагают следующие рекомендации по применению способов калькуляции издержек на качество:

А) Способ определения потерь из-за низкого качества продукции. При применении данного способа внимание уделяется внутренним и внешним потерям по причине низкого качества и определению материальных и нематериальных потерь. К внешним нематериальным потерям можно отнести сокращение размера сбыта из-за неудовлетворенности покупателей в будущем. Внутренние нематериальные потери являются результатом снижения производительности труда из-за переделанной продукции, неиспользованных возможностей и т.п. В общем, материальные потери являются внутренними и внешними издержками, которые являются итогом дефектов.

Б) Способ калькуляции издержек на качество. Этот способ касается определения издержек на качество, которые можно подразделить на 2 вида издержек. Те, что являются результатом внутренней хозяйственной деятельности и те, что являются результатом внешних работ.

Состав издержек, которые связаны с внутренней хозяйственной деятельностью компании, анализируют на базе модели калькуляции издержек ПОД (профилактика (П), оценивание (О), дефекты (Д)). Издержки на профилактику и оценивание это полезные капиталовложения, тогда как издержки на дефекты являются убытками [4].

Составляющие издержек: профилактика; деятельность с целью предотвращения дефектов (обучение персонала и т.п.); оценка; исследование; испытания; контроль для оценки выполнения требований к качеству.

Внутренние издержки являются результатом дефектов и проявляются до доставки продукции по той причине, что продукция компании не соответствует потребностям качества (переделка, вторичная обработка, повторное предоставление услуги, брак). Внеш-

ние издержки появляются после поставки продукции, в тот момент, когда выявляется, что продукция соответствует потребностям к качеству (к примеру, гарантии и возвраты; технический сервис и ремонт продукции; прямые издержки и бонусы; потери, связанные с несением юридической ответственности из-за качества продукции; связанные с изъятием продукции).

В) Способ калькуляции издержек, которые связаны с процессами. При данном способе используется понятие стоимостей соответствия и несоответствия любого процесса, при этом и та, и другая имеют все шансы быть источником экономии средств.

Состав издержек, которые связаны с внутренней хозяйственной деятельностью компании, анализируют на базе модели калькуляции издержек ПОД (профилактика (П), оценивание (О), дефекты (Д)). Издержки на профилактику и оценивание это полезные капиталовложения, тогда как издержки на дефекты являются убытками [5].

Составляющие издержек: профилактика; деятельность с целью предотвращения дефектов (обучение персонала и т.п.); оценка; исследование; испытания; контроль для оценки выполнения требований к качеству.

Внутренние издержки являются результатом дефектов и проявляются до доставки продукции по той причине, что продукция компании не соответствует потребностям качества (переделка, вторичная обработка, повторное предоставление услуги, брак). Внешние издержки появляются после поставки продукции, в тот момент, когда выявляется, что продукция соответствует потребностям к качеству (к примеру, гарантии и возвраты; технический сервис и ремонт продукции; прямые издержки и бонусы; потери, связанные с несением юридической ответственности из-за качества продукции; связанные с изъятием продукции).

В) Способ калькуляции издержек, которые связаны с процессами. При данном способе используется понятие стоимостей соответствия и несоответствия любого процесса, при этом и та, и другая имеют все шансы быть источником экономии средств.

Издержки на изготовление высококачественной продукции, формирующие имидж компании возникают как на предприятии, так и за его пределами, потому надо проводить их количественный анализ.

Учет издержек на качество строительной продукции, по сути, является фундаментом для достижения хороших результатов хозяйственной деятельности строительной компании, роста уровня ее доходности, развития как одного отдельного строительного предприятия, так и целых строительных комплексов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнян Ю.И., Силаева Э.Е. Некоторые вопросы управления затратами предприятия / В сб.: Наука в современном информационном обществе Материалы XIII международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». North Charleston, SC, USA, 2017. - С. 109-112.
2. Иванова И.Г., Маркова Ю.А. Управление затратами по центрам ответственности/В сборнике: Фундаментальная наука и технологии - перспективные разработки материалы XII международной научно-практической конференции, 2018. - С. 269-272.
3. Болатбиев А.К., Миркина О.Н. Управление затратами как фактор влияния на финансовые результаты деятельности предприятия / В сборнике: Теоретические и прикладные аспекты научных исследований. Сборник статей по материалам II научно-практической конференции, 2017. - С. 8-13.
4. Идрискалиева Н.М. Особенности управленческого учета и контроль затрат на качество в строительном предприятии / Международная заочная научно-практическая конференция «Россия в новых социально-экономических реалиях: проблемы и перспективы развития» (сборник научных трудов) Поволжский филиал кооперативный институт Российского университета кооперации. - Энгельс, 2015.- С. 23-34.
5. Идрискалиева Н.М. Важность формирования производственной программы строительного предприятия / Международная заочная научно-практическая конференция «Рос-

сия в новых социально-экономических реалиях: проблемы и перспективы развития» (сборник научных трудов) Поволжский филиал кооперативный институт Российского университета кооперации. - Энгельс, 2015. - С. 55-67.

УДК 334.7.021

**ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ ДАМЫТУДАҒЫ НАРЫҚТЫҚ
ЭКОНОМИКА ТӘЖІРИБЕСІ**

Мынбаев Б.А., Ашимова А.С.

Автор туралы мәліметтер. Мынбаев Бекен Амантайұлы – Қазақстан-Американдық еркін университетінің «Менеджмент» бағдарламасының студенті. Әшімова Алтынай Серікқызы – экономика ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Қазақстанда шағын бизнеске көмек көрсету үшін "инкубатор" жобасын пайдалану орынды. "Инкубатор" термині кәсіпкерлерге көмек көрсету үшін ұйымдарға, ұйымдарға, науқандарға және федералды үкімет органдарына ашық ұйымдарға алғаш рет қолданылды. "Инкубатордың" негізгі міндеті бірінші кезекте шағын бизнесті, әсіресе инновациялық бизнесті қолдау болып табылады. Инкубаторларда құрылған компаниялар тәжірибе жинақтайды, нарықтағы өз позицияларын одан әрі дамыту және бекіту үшін көмек алады.

Түйін сөздер. Бизнес, өндіріс, нарық.

Сведения об авторах. Мынбаев Бекен Амантаевич – студент ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Ашимова Алтынай Сериковна – магистр экономических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Целесообразно использовать проект «инкубатор» для помощи малому бизнесу Казахстана. Термин «инкубатор» впервые был использован для обозначения компаний и организаций, открытых для федерального правительства для оказания помощи предпринимателям. Основной задачей инкубатора является, прежде всего, поддержка малого бизнеса, особенно инновационного бизнеса. Компании, созданные в инкубаторах, приобретают опыт и получают помощь в дальнейшем развитии и укреплении своих позиций на рынке.

Ключевые слова. Бизнес, производство, рынок.

About the authors. Beken Mynbaev - student of "Management" education program at Kazakh-American Free University. Altynai Ashimova - Master of Economics, Senior Lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. It is advisable to use the "incubator" project to help small businesses in Kazakhstan. The term "incubator" was first used to refer to organizations and companies open to the federal government to help entrepreneurs. The main task of the "incubator" is primarily to support small businesses, especially innovative businesses. Companies established in incubators gain experience and receive assistance in further developing and strengthening their market position.

Keywords. Business, production, market.

Шағын бизнесті дамытудың әлемдік тәжірибесіне ғылыми шолу оның екі негізгі экономикалық ерекшелігін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді:

а) өндірісті ұйымдастыру нарықтың қажеттіліктеріне сәйкес жүзеге асырылатындықтан, шағын кәсіпкер түпкілікті тұтынуға жарамды өнім шығарады;

б) шағын бәсекелестік ортада қозғаушы күш рөлін атқарады. көптеген шет елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, шағын бизнеске қатысты мемлекеттік саясат жүйенің маңызды дербес бағыты болып табылады. басқа елдердегі шағын бизнесті қолдаудың ұйымдастырушылық құрылымдары мен тетіктерін зерттеу кез-келген ұлттық ерекшеліктерге қарамастан барлық сипаттамаларды анықтауға мүмкіндік береді (Кесте 1).

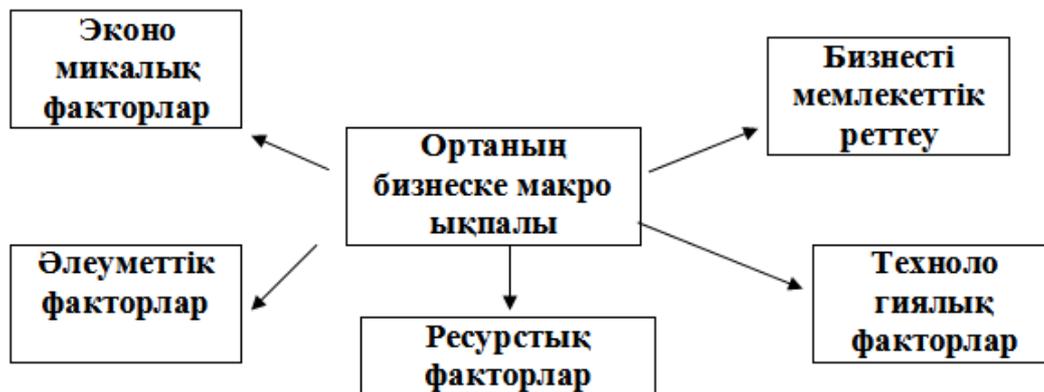
Кесте 1. Дамыған елдердің тәжірибесін және Қазақстан Республикасының деңгейін бағалау

	Дамыған елдердің тәжірибесі	ҚР деңгейін бағалау
1	Кәсіпкерлік қызметті қолдау мәселелерін реттейтін, мемлекеттік саясаттың мақсаттарын айқындайтын әлеуметтік-құқықтық актілердің болуы.	Даму үстінде
2	Мемлекеттік қаржылық, технологиялық жобалар, ақпараттық, ғарыштық және Мемлекеттік кадрлар жүйесін әзірлеу және енгізу	Даму үстінде
3	Шағын бизнесті қолдаудың тікелей және жанама шараларының өзара байланысы	Жоқ
4	Әр түрлі деңгейдегі бюджеттерден шағын бизнесті қолдау жобаларын іске асыру үшін бөлімшелерді анықтау	Даму үстінде
5	Шағын бизнес саласындағы барлық міндеттерді реттейтін дамыған мамандандырылған мемлекеттік институттардың болуы	Жоқ
6	Орталық, өңірлік және жергілікті билік органдарының функцияларын өзара ұтымды бөлу	Даму үстінде
7	Мемлекеттік билік органдарының шағын бизнес мүдделерін білдіретін ұйымдармен өзара қарым-қатынасы	Жоқ
8	Шағын бизнес саласындағы мемлекеттік саясат қатынастарды қолдауға бағытталған	Даму үстінде

Ескерту: кестені автор құрастырған

Кестеден көріп отырғанымыздай, шағын бизнесті дамыту үшін Қазақстанға шағын бизнесті басқару процесін жетілдіру үшін көп күш салу қажет. Сарапшылардың пікірінше, қазіргі бизнес ішкі және сыртқы факторлардың әсеріне байланысты.

Кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын талдау кезінде екі факторды ескеру қажет: ішкі және сыртқы факторлардың көлемі және қоршаған ортаның өзгеру деңгейі. Кәсіпорынға барлық сыртқы әсерлерді өз кезегінде макроэкономика мен секторға бөлуге болады.



Сурет 1. Ортаның бизнеске макро ықпалы

Ішкі немесе бақыланатын факторларға компанияның қызметіне байланысты факторлар жатады. Енді әр түрлі мемлекеттердің тәжірибесіне оралайық.

Америка Құрама Штаттарындағы шағын бизнес әдетте американдық фирмалардың көлемі жұмысшылар санына қарай бағаланады: өте кішкентай фирмаларында 20 адамға дейін, 20-дан 99 адамға дейін, 100-ден 499 адамға дейін, 500-ден астам қызметкерлер бар (сурет 1). Көрсеткіштерді сала әзірледі: сату саудасында 100 жұмысшысы бар фирмалар және өндіріс саласында 500 жұмысшысы аз.



Сурет 2. АҚШ -ғы әртүрлі деңгейдегі фирмалардың саны

Америка Құрама Штаттарының тәжірибесі көрсеткендей, шағын бизнес қоршаған ортаның өзгеруіне тез бейімделеді. шағын кәсіпорындарды жаппай жою кәсіпкерлерге теріс әсер етпейді. күрделі жұмыстардың аумақтық және ішкі ағымы жақсарады, өндірісті тұтынушылық сұраныстың өзгеруіне және өнімнің жоғары құнына қарай жылжыту тиімділігі артады.

Кейбір шағын кәсіпорындар жабылып, басқалары ашылуда. Қазіргі уақытта АҚШ халқының 53%-ы шағын және орта бизнеспен айналысады. S. тәжірибе. В. а. - шағын бизнес жаңа ауқымды өндірістік өзгерістер мен міндеттемелерге бейімделуге қабілетті [1].

Енді Америка Құрама Штаттарындағы шағын бизнеске штаттан көмектесейік. Шағын бизнестің қызметі 1953 жылы АҚШ Конгресі құрған арнайы ұйым - шағын бизнес Әкімшілігінің құзыретіне жатады. осы жеке сектордың құқықтық негізі болып табылатын шағын бизнес туралы заң қабылданды. 1953 жылы Эйзенхауэр президент болған кезде жұмыссыздық пен инфляция болды. Экономиканы жандандыру үшін шағын бизнес басқармасы (SMB) құрылды. Ол өз функцияларын дұрыс орындады. Қазіргі уақытта Америка Құрама Штаттарында 22 миллион шағын бизнес бар, онда елдегі барлық жұмысшылардың 54% жұмыс істейді. Шағын бизнес өнімдерін өндіру және сату көлемі елдегі жалпы сату көлемінің 52%-ын құрайды, ал кәсіпкерлердің 99,7%-ы шағын бизнес басшылары болып табылады. Шағын бизнесті басқару-шағын бизнеске қаржылық көмек пен кеңес береді. Негізгі міндет - шағын бизнесті ұйымдастыру, қолдау және қолдау. ЖБТ басқа мекемелермен және комитеттермен, соның ішінде қаржылық, білім беру және кәсіби қауымдастықтармен бірлесіп жұмыс істейді. Мемлекет өнімнің ең ірі тұтынушыларының бірі болғандықтан, шағын бизнес әкімшілігі бизнеске мемлекетпен мәмілелер жасауға көмектеседі. әйелдерге, мүгедектерге және кәсіпкер ардагерлерге ерекше көңіл бөлінеді. Шағын бизнес әкімшілігінде 5000 адам жұмыс істейді, олардың 4000-ы Вашингтоннан тыс жерде орналастырылды. ұйымның 10 аймақтық орталығы мен аумақтық бөлімшелері бар. Олардың арасындағы байланыс орталық аудан желісі арқылы жүзеге асырылады. Америка Құрама Штаттарындағы шағын бизнес қоғамдағы ресми белсенділікті сақтау үшін маңызды [1].

Американдық тәжірибе көрсеткендей, бизнес еркіндігін шектейтін кез-келген мемлекеттік немесе басқа шектеулер ресми белсенділікті төмендетеді. сондықтан шағын бизнестің барлық мүдделері АҚШ Конгресінің бақылауында. Алайда, шағын бизнесті басқару аясындағы жобалар ерекше рөл атқарады. мысалы, шағын бизнесті бастағысы келетіндер үшін ақысыз кеңестер ұсынатын, конференциялар ұйымдастыратын, түрлі кездесулер мен семинарлар өткізетін арнайы қызмет бар. сонымен қатар, шағын бизнес инкубаторының басшылығымен ақпарат беретін, кәсіпкерлерді оқытатын және оларға түрлі мәселелер бойынша кеңес беретін орталықтар ұйымдастырылды.

Сонымен қатар, 1976 жылы іскерлік мүдделерді қорғау үшін Президент пен Сенатқа тікелей бағынатын арнайы заң кеңесі құрылды заң фирмасының негізгі міндеттері:

- мемлекеттік заңдардың, жобалардың, ережелер мен салықтардың шағын бизнесті дамытуға әсерін зерттеу;
- шағын бизнеске әсер ететін факторларды экономикалық-статистикалық әзірлеу,

шағын бизнестің әлеуетін бағалау;

- шағын бизнестің проблемалары мен қажеттіліктерін зерделеу және т. б.

Қазақстанда шағын бизнеске көмек көрсету үшін "инкубатор" жобасын пайдалану орынды. "Инкубатор" термині кәсіпкерлерге көмек көрсету үшін ұйымдарға, ұйымдарға, науқандарға және федералды үкімет органдарына ашық ұйымдарға алғаш рет қолданылды. "Инкубатордың" негізгі міндеті бірінші кезекте шағын бизнесті, әсіресе инновациялық бизнесті қолдау болып табылады. Инкубаторларда құрылған компаниялар тәжірибе жинақтайды, нарықтағы өз позицияларын одан әрі дамыту және бекіту үшін көмек алады. "АМУ белгілі бір деңгейге жеткеннен кейін, әдетте үш жылдан кейін фирмалар бизнес-инкубаторлардан кетіп, өз бетінше жұмыс істейді. Бұл Бос орындар жаңа фирмалармен толтырылады, олар өз бизнесін басынан бастап бастайды [2].

Әдетте бизнес-инкубаторлар бірнеше жастар бар арнайы ғимараттарда орналасқан. Олар ғимараттар мен жабдықтарды бөліп қана қоймайды, сонымен қатар бизнес-инкубатор, бизнес-кеңестер ұсынатын барлық қызметтерге қол жеткізе алады. жалдау ақысына кіретін кейбір қызмет түрлерінің басқа қызмет түрлеріне бағасы төмен.

Бизнес-инкубатор қызметінің негізгі көздері:

а) бизнес-инкубаторлар персоналы, оның ішінде консультанттар;

б) жабдық, оның ішінде офистік жабдық - көшіру аппараттары, факсимильді аппараттар, компьютерлер және т.б.;

в) бір жылға жалға алынған ғимараттар мен жиһаз; Бизнес-инкубаторға жауапты адам директор немесе Атқарушы директор болып табылады.

АҚШ-тағы бизнес-инкубаторлардың 90%-ға жуығы коммерциялық емес ұйымдар болып табылады, олардың негізгі мақсаттары жаңа кәсіпорындар құру және дамыту болып табылады. Қазақстанның экономикалық дамуының қазіргі кезеңінде бизнес-инкубаторларды құру әлі ерте. сауда ұйымдары сияқты бизнес-инкубаторларды мемлекеттік және мемлекеттік емес демеушілер қаржыландырады. Сіз үшін ең қиын қаржылық ресурстарды табыңыз. Алайда, бұл тәжірибе 90% жуық бизнес-инкубаторлардың клиенттері тиімділігі жоғары компаниялар болып табылатынын көрсетеді. Бұл факт Қазақстанда бизнес-инкубаторларды құру кезінде маңызды. инкубаторлар Қордың мақсаты мен ресурстарына байланысты күшті, мемлекеттік, университеттік және жеке болып бөлінеді. Қазіргі уақытта бизнес-инкубаторлар бүкіл әлем бойынша шағын бизнесті қолдаудың тартымды тәсілі болды [3].

Ұлыбританиядағы шағын бизнес. Ұлыбританияның тәжірибесі көрсеткендей, шағын бизнес өндіріс көлемін арттыруда, тауарлар мен қызметтердің ассортиментін кеңейтуде, өнімнің сапасын арттыруда маңызды рөл атқарады. Шағын бизнес адамдарға шығармашылық қабілеттерін көрсетуге мүмкіндік береді. Ұлыбританиядағы шағын бизнестің дамуы консервативті үкіметтің саясатымен - қаржылық жеңілдіктермен, консультациялық қызметтерге қол жетімшілікпен және бизнес-технологияларды оқыту курстарымен байланысты болды.

Ұлыбританияда шағын бизнесті дамытудың үш моделі бар: кең мәртебе - квоты сақтай отырып, белсенділік деңгейін сақтау; ресми қызметті біртіндеп кеңейту; шағын бизнесті орта бизнеске, содан кейін ірі компанияларға айналдыру. көптеген зерттеулер көрсеткендей, шағын бизнес иелерінің аз бөлігі одан әрі өсуді қажет етпейді. олардың басты мақсаты - тұрақтылықты қамтамасыз ету [4].

Мемлекет тұтастай кәсіпкерлік қызметтің әлеуметтік-экономикалық жағдайларын (салықтар, жекешелендіру, еңбек заңнамасы саласындағы шаралар) қамтамасыз ете отырып, шағын бизнес саласында ықпал етеді, сондай-ақ әртүрлі экономикалық, ұйымдастырушылық, құқықтық нормалар мен әдістерді енгізеді. 1991 жылы Ұлыбританияда өз қызметін басқаратын шағын кәсіпорындарға көмек көрсетуге мамандандырылған фирмалардың қызметі туралы зерттеу жүргізілді. шағын бизнестегі проблемалар үшін кеңесшілер тек таниды және кеңес береді, сонымен қатар олардың ұсыныстарын жүзеге асыруға қатысады. Мұндай көмек пен шағын және орта бизнесті дамыту стратегиясының болуы Ұлыбританияда осы саланың өркендеуіне әкеледі.

Франциядағы шағын бизнес. Компанияларды шағын фирмалар ретінде жіктеудің кең таралған принциптерінің бірі - олардағы қызметкерлер саны. Мысалы, саны он адамнан аз фирмалар, 10-49 адам, 50-499, орташа, 500-ден астам ірі фирмалар. мемлекеттің экономикалық саясатты жүзеге асырудағы мақсаттарының бірі - шағын фирмаларды қолдау. Шағын бизнес үшін ерекше жағдай жасау тұжырымдамасы Францияға да таралды. Шағын бизнесті дамыту үшін Үкімет қаржылық, салықтық және әкімшілік шараларды қарастыратын жоба дайындады. Француз үкіметі қаржы саясатына көп көңіл бөледі. Бұл фирмалардың басқа аймақтарға жаңа, өтпелі компаниясын құруға, инвестицияларды ұлғайтуға, сондай-ақ шағын және орта фирмалар арасындағы ынтымақтастықты реттеуге артықшылық береді. мемлекет шағын және орта фирмаларға несие беретін бірқатар ұйымдар құрды. олардың арасында Өңірлік даму қоғамы, Францияда несиелерді кепілдендіру бойынша 50-ге жуық ұйым бар. 12 1980 жылдардың басында ұлттық несиелік кепілдіктер қоры құрылды. Қорды шағын және орта фирмаларға тәуекел капиталын ұсынатын компания басқарады. Бұл әр түрлі қаржы ұйымдары беретін несиелердің 65%-ына кепілдік береді. компания автомобильді алу және оны жұмыс жағдайында сақтау үшін шағын фирмаларға қаржы ресурстарын бөледі [5].

Шағын және орта кәсіпорындар қызметкерлерінің жалпы саны 1600 000 адамды құрайды. Орта және шағын кәсіпорындардың орташа көлемі 7 адамды құрайды. Etel-1400-де шағын және орта француз компаниялары. француз үкіметінің мемлекеттік экспорттың жалпы көлеміндегі шағын және орта кәсіпорындардың пайдасына бағытталған саясаты мемлекеттің экономиканың осы саласына деген қызығушылығын көрсетеді. Үкіметтің екі Жарлығында көрінуді тоқтатыңыз:

"Франциядағы шағын және орта кәсіпорындар және шағын және орта бизнестің мүддесі үшін 37 шара". Құжаттардың атауы мемлекеттің шағын бизнесті дамытуға қандай мән беретінін көрсетеді. Егер бірінші құжатта қаржылық және экономикалық қолдау көрсетілсе, екіншісі - ұйымдастырушылық және әкімшілік қолдау. Мұндағы басты мәселе - шағын кәсіпорындарды құруға қойылатын талаптарды қайта қарау үшін алдыңғы 5 күннен 24 сағатқа дейін қысқарту, шағын кәсіпорындар үшін Даму банкі құру үшін тіркеу мекемелерінде, сондай-ақ ірі банктермен және қаржы ұйымдарымен тұрақты ынтымақтастық шағын бизнестің пайдасына қаржыландырудың жағдайын жақсартады және тиімділігін арттырады. Мысал ретінде өңірдегі аумақтық орналастыру мен қызмет жөніндегі делегацияны - өңірлерде шағын және орта бизнесті дамытумен айналысатын data-ны келтіруге болады. Күні өндірістік жобалар үшін гранттар белгілейді, егер:

- 1) компания аумақтық құрылым тұрғысынан арнайы аумақта орналасқан;
- 2) компанияны қалпына келтіру үшін құрылған жұмыс орындарының саны (негізгі іс-шараның 3 жылы-20 жұмыс орны) [6].

Жобаны қолдау үшін бұл күн жобаның басында үштен бір бөлігін, ал қалғаны жобаны жүзеге асыру барысында мерзімді төлемдер есебінен қамтамасыз етіледі.

Франция үкіметінің басқа шаралары өнеркәсіптік меншікке салықты азайту, өнеркәсіптік зерттеулер мен даму орталықтарын құру принципін ұсынады. Израильдегі шағын бизнес. 60-шы жылдардан бастап Израильде бірлескен компаниялар түріндегі ірі компаниялар экономикаға үлкен әсер етті. Бұл сектор үлкен табыс әкелді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. «Микрокредиттік ұйымдар туралы» Қазақстан Республикасының 6 наурыздағы № 392 Заңы
2. «Шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының 2014 жылғы № 234 Заңы; «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне кәсіпкерлік мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы»
3. Қазақстан Республикасының 2017 жылғы 487-ІІ Заңының 4-бабы; Қазақстан Республикасының 2015 жылға арналған "Жеке кәсіпкерлікті қорғау және қолдау туралы"
4. Елшібеков Р. Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру. Оқу құралы. - Алматы, 2018.
5. Сейтахметов А.С. Кәсіпкерлік. Оқу құралы. - Алматы, 2019.

6. Экономика негіздері Жолдасова Г. – Астана, 2017.
7. Макконнелл К. Р. Брюс С. Л. Экономика: принциптер, саясат мәселелері. - М., 2017
8. Мамыр Н.К. Микроэкономика. - Алматы, 2011.
9. Жұманазар С.А. Экономикалық теория.- Өскемен, 2018.
10. "Шағын кәсіпкерлікті дамыту туралы" Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 26 сәуірдегі № 665 Қаулысы".

УДК 334.012.33

КӘСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР

Муратбекова Л.А., Ашимова А.С.

Авторлар туралы мәліметтер. Муратбекова Лунара Алибекқызы – Қазақстан-Американдық еркін университетінің «Қаржы» ББ кафедрасының студенті. Әшімова Алтынай Серікқызы – экономика ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Кәсіпорынның қызметін өзін – өзі есептейтін объектілері ретінде талдауға және оларды талдау әдістемесін жетілдіруге негізделген факторлардың жіктелуі маңызды мәселені шешуге мүмкіндік береді - негізгі көрсеткіштерді сыртқы және жанама факторлардың әсерінен тазарту, осылайша кәсіпорын қызметінің тиімділігін бағалау және материалдық ынталандыру деңгейін анықтау үшін қабылданған көрсеткіштер кәсіпорындардың еңбек ұжымдарының жеке жетістіктерін жақсы көрсетеді.

Түйін сөздер. Кәсіпорын, экономика, өндіріс

Сведения об авторах. Муратбекова Лунара Алибековна – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Ашимова Алтынай Сериковна – магистр экономических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Классификация факторов на основе анализа деятельности предприятия как хозяйственных объектов и совершенствование методов их анализа позволяет решить важную задачу - очистить основные показатели от внешних и косвенных факторов, тем самым оценив эффективность деятельности предприятия и определив уровень материального стимулирования показывается хорошо.

Ключевые слова. Предприятие, экономика, производство.

About the authors. Lunara Muratbekova - student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University. Altynai Ashimova - Master of Economics, senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. The classification of factors based on the analysis of the activities of the enterprise as self-supporting objects and the improvement of methods for their analysis allows us to solve an important task - to differentiate the main indicators from external and indirect factors, thereby evaluating the effectiveness of the enterprise and determining the level of material incentives shows well.

Keywords. Enterprise, economy, production.

Кәсіпорынның экономикалық қызметінің барлық экономикалық көрсеткіштерінің негізінде өндірістің техникалық және ұйымдастырушылық деңгейі, яғни өнім мен қолданылатын техниканың сапасы, технологиялық процестердің прогрессивтілігі, еңбектің техникалық және энергетикалық қарулануы, шоғырлану, ынтымақтастық және комбинация дәрежесі, өндірістік циклдің ұзақтығы және өндіріс ырғағы, ұйымдастырушылық өндіріс пен басқару деңгейі жатыр. Өндірістің техникалық жағы тікелей Экономикалық талдаудың мәні болып табылмайды. Бірақ экономикалық көрсеткіштер өндіріс технологиясымен, оны ұйымдастырумен тығыз байланыста зерттелуде.

Кәсіпорындардың экономикалық қызметінің барлық құбылыстары мен процестері

өзара байланысты, өзара тәуелді және шартталған. Олардың кейбіреулері тікелей байланысты, басқалары жанама. Мысалы, жұмысшылардың саны және олардың еңбек өнімділігінің деңгейі сияқты факторлар жалпы өнімге тікелей әсер етеді. Барлық басқа факторлар бұл көрсеткішке жанама әсер етеді.

Әрбір құбылысты себеп және нәтиже ретінде қарастыруға болады. Мысалы, еңбек өнімділігін, бір жағынан, өндіріс көлемінің өзгеру себебі, оның құны деңгейі, екінші жағынан, Өндірісті механикаландыру және автоматтандыру дәрежесінің өзгеруі, еңбекті ұйымдастыруды жақсарту және т. б.

Әрбір тиімді көрсеткіш көптеген және әртүрлі факторларға байланысты.

Әдебиетте "фактор" термині (лат. factor - жасау, өндіру) процестің қозғаушы күші немесе оның қажетті шарттарының бірі ретінде түсіндіріледі [2].

Факторлардың тиімді көрсеткіштің мәніне әсері неғұрлым егжей-тегжейлі зерттелсе, талдау нәтижелері мен кәсіпорындардың сапасын бағалау дәлірек болады. Демек, экономикалық қызметті талдаудағы маңызды әдіснамалық мәселе-зерттелген экономикалық көрсеткіштердің мәніне факторлардың әсерін зерттеу және өлшеу. Факторларды терең және жан-жақты зерттемей, қызмет нәтижелері туралы негізделген қорытынды жасауға, өндіріс резервтерін анықтауға, жоспарлар мен басқару шешімдерін негіздеуге болмайды.

Жалпылама көрсеткіш белгілі бір экономикалық және басқа факторлардың әсерінен дамиды. Факторлар - бұл индикаторға немесе бірқатар көрсеткіштерге әсер ететін элементтер, себептер. Бұл түсінікте экономикалық факторлар, сондай-ақ көрсеткіштермен көрінетін экономикалық категориялар объективті болып табылады. Осы құбылысқа немесе көрсеткішке факторлардың әсері тұрғысынан бірінші, екінші, ... факторларды ажырату керек, n-ретті. "Көрсеткіш" және "фактор" ұғымдарының айырмашылығы шартты болып табылады, өйткені іс жүзінде әр индикаторды жоғары ретті басқа индикатор факторы ретінде қарастыруға болады және керісінше [2].

Факторларды кешенді жіктеудің мәні оның негізінде экономикалық қызметті модельдеуге, өндіріс тиімділігін арттыру үшін ішкі экономикалық резервтерді кешенді іздеуді жүзеге асыруға болатындығында. Экономикалық қызметтің факторлық жүйесін математикалық модельдеу факторларды себептіліктің факторлық жүйесінің элементтері, жеткілікті ерекшелігі, өмір сүру дербестігі, есепке алу және сандық өлшеу мүмкіндігі ретінде бөлудің белгілі бір экономикалық өлшемдеріне негізделген.

Экономикалық талдаудағы факторларды әртүрлі белгілер бойынша жіктеуге болады. Сонымен, факторлар жалпы болуы мүмкін, яғни бірқатар көрсеткіштерге әсер етеді немесе жеке, әр индикаторға тән. Көптеген факторлардың жалпылама сипаты жеке көрсеткіштер арасында болатын байланыс пен өзара шарттылықпен түсіндіріледі.

Пайда болу орнына байланысты барлық факторларды жіктеуге болады: ішкі және сыртқы, ішкі факторлар (ішкі орта) кәсіпорынның қызметіне байланысты, яғни кәсіпорынның өзі оларды тудырады.

Тиімді қызметті талдау міндеттеріне сүйене отырып, факторларды жіктеу, оларды ішкі (өз кезегінде негізгі және негізгі емес) және сыртқы деп бөлу маңызды.

Ішкі негізгі факторлар-кәсіпорынның нәтижелерін анықтайтын факторлар. Ішкі Негізгі емес факторлар өндірістік ұжымның жұмысын анықтаса да, қарастырылып отырған көрсеткіштің мәнімен тікелей байланысты емес: бұл өнім құрамындағы құрылымдық өзгерістер, экономикалық және технологиялық тәртіптің бұзылуы. Сыртқы факторлар – бұл өндірістік ұжымның қызметіне тәуелді емес, бірақ осы кәсіпорынның өндірістік және қаржылық ресурстарын пайдалану деңгейін анықтайды. Мұнда айта кету керек, мысалы, әлеуметтік факторлар өндірістік ұжымның қызметіне байланысты болуы мүмкін, өйткені олар кәсіпорынның әлеуметтік дамуын жоспарлау шеңберіне кіреді. Табиғи және сыртқы экономикалық жағдайларға да қатысты.

Ішкі факторлар негізгі және негізгі емес болып бөлінеді. Негізгі факторлар кәсіпорынның нәтижелерін анықтайды. Негізгі емес факторлар өндірістік ұжымның жұмысын анықтаса да, қарастырылып отырған көрсеткіштің мәнімен тікелей байланысты емес: бұл

өнім құрамындағы құрылымдық өзгерістер, экономикалық және технологиялық тәртіптің бұзылуы.

Ішкі факторларға мыналар жатады:

- материалдық-техникалық (прогрессивті еңбек заттарын пайдалану, өнімді технологиялық жабдықтарды қолдану, өндірістің материалдық-техникалық базасын жаңғырту және қайта жаңартуды жүргізу);

- ұйымдастырушылық-басқарушылық (өнімдер мен қызметтердің жаңа, неғұрлым жетілдірілген түрлерін игеру, ұйымның стратегиясы мен тактикасын әзірлеу және дамыту, шешімдер қабылдау процестерін ақпараттық қамтамасыз ету);

- экономикалық факторлар (кәсіпорын қызметін қаржылық жоспарлау, пайда өсуінің ішкі резервтерін талдау және іздеу, өндірісті экономикалық ынталандыру, салықтық жоспарлау);

- әлеуметтік факторлар (қызметкерлердің біліктілігін арттыру, еңбек жағдайларын жақсарту, қызметкердің сауығуы мен демалысын ұйымдастыру).

Ішкі факторлар соншалықты әр түрлі, сондықтан өндіріс резервтерін жақсы түсіну, есепке алу, талдау және анықтау үшін оларды келесі топтарға біріктірген жөн:

- басшының жеке басына және оның командасының нарық жағдайында кәсіпорынды тиімді басқару қабілетіне байланысты;

- ҒТП жеделдетумен, кәсіпорынның инновациялық саясатымен байланысты;

- өндірісті және еңбекті ұйымдастыруды жетілдіруге, кәсіпорынды басқаруға байланысты;

- шаруашылық жүргізудің ұйымдық-құқықтық нысанына байланысты;

- ұжымда қолайлы әлеуметтік-психологиялық ахуал құруға байланысты;

- өндіріс және сала ерекшеліктеріне байланысты;

- өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігімен, шығындарды басқарумен және баға саясатымен байланысты;

- амортизациялық және инвестициялық саясатқа байланысты.

Бұл жіктеу таза шартты болып табылады және ол әр түрлі факторларды көрсетпейді, бірақ ішкі факторларды және олардың өндіріс тиімділігіне әсерін егжей-тегжейлі көрсетуге мүмкіндік береді.

Көбінесе кәсіпорындардың жұмыс нәтижелері мамандандыру мен өндірістік кооперация саласындағы өзгерістерді көрсетеді. Бұл факторлар сыртқы. Олар осы ұжымның күш-жігерін сипаттамайды, бірақ оларды зерттеу ішкі себептердің әсер ету дәрежесін дәл анықтауға және сол арқылы өндірістің ішкі резервтерін толық анықтауға мүмкіндік береді [1].

Сыртқы факторларға кәсіпорынның қызметіне тәуелсіз факторлар жатады, бірақ осы кәсіпорынның өндірістік және қаржылық ресурстарын пайдалану деңгейін анықтайды. Мұнда айта кету керек, мысалы, әлеуметтік факторлар өндірістік ұжымның қызметіне де тәуелді болуы мүмкін, өйткені олар кәсіпорынның әлеуметтік дамуын жоспарлау шеңберіне кіреді. Табиғи және сыртқы экономикалық жағдайларға да қатысты.

Сыртқы факторларға мыналар жатады:

- нарықтық-конъюнктуралық факторлар (кәсіпорын қызметін әртараптандыру, қызмет көрсетудегі бәсекеге қабілеттілікті арттыру, өнімнің жаңа түрлерін тиімді жарнамалауды ұйымдастыру, сыртқы экономикалық байланыстардың даму деңгейі, инфляция нәтижесінде жеткізілетін өнімдер мен Қызметтерге тарифтер мен бағалардың өзгеруі);

- шаруашылық-құқықтық және әкімшілік факторлар (салық салу, құқықтық актілер, ұйымның қызметін реттейтін қаулылар мен ережелер, тарифтер мен бағаларды мемлекеттік реттеу).

Нарық жағдайында кәсіпорынның тиімділігі көбінесе сыртқы факторларға (сыртқы орта) байланысты, оларды келесі топтарға жіктеуге болады:

- ішкі және әлемдік нарық конъюнктурасының өзгеруіне байланысты. Бұл негізінен сұраныс пен ұсыныстың өзгеруінде, сондай-ақ бағаның ауытқуында көрінеді;

- Ел ішіндегі, сондай-ақ неғұрлым жаһандық ауқымдағы саяси ахуалдың өзгеруіне

байланысты;

- инфляциялық процестермен байланысты;
- мемлекет қызметіне байланысты. Қазіргі жағдайда ресейлік кәсіпорындардың тиімділігі көбінесе мемлекетке байланысты, ең алдымен өркениетті нарық пен осы нарықта ойын ережелерін құру, яғни. құқықтық негіз құру, елде тиісті заңдылықты және оның ұлттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету, экономиканы тұрақтандыру, әлеуметтік қорғау және әлеуметтік кепілдіктерді қамтамасыз ету, бәсекелестікті қорғау, экономикалық заңнаманы әзірлеу, қабылдау және ұйымдастыру.

Кәсіпорынның қаржылық нәтижелеріне әсер ететін келесі экологиялық факторлар бөлінеді: экономикалық, саяси, нарықтық, технологиялық және халықаралық факторлар.

Фирманың қызметіне әсер ететін экономикалық факторлар:

- жұмыспен қамту деңгейі;
- Халықаралық Төлем балансы;
- валюта бағамының тұрақтылығы;
- салық ставкасы.

Осы факторлардың әрқайсысы фирма үшін қауіп те, жаңа мүмкіндік те болуы мүмкін.

Валюта бағамының тұрақсыздығы қызмет бағасының ауытқуына әкеледі, өйткені бәсекелестерде бағаның өсуі байқалады. Өзіндік құнның өсуіне кедендік баждардың ұлғаюы және қосымша кедендік тарифтердің енгізілуі де әсер етеді.

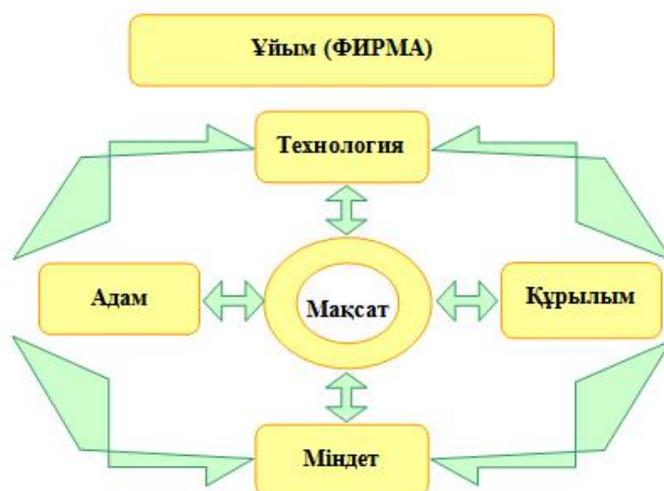
Компания толығымен мемлекеттік саясатқа тәуелді, сондықтан басшылық жергілікті және аймақтық билік органдарының, федералды Үкіметтің нормативтік құжаттарын мұқият қадағалап отыруы керек.

Нарықтық орта өте өзгергіш. Демографиялық жағдайлар, әртүрлі өнімдердің өмірлік циклі, бәсекелестік деңгейі өзгеруде. Сондай-ақ маусымдылықты ескеру қажет.

Технологиялық сыртқы ортадағы өзгерістер компанияны бәсекелестік жағдайға әкелуі мүмкін. Ол үшін қызметкерлердің жұмысын жеңілдететін, орындалатын операциялардың маневрлігін арттыратын кеңсе жабдықтары, машиналар және т.б. болуы керек. Бұл жабдықты ауыстыру компания тоқтап қалмауы үшін және әрдайым жұмыс сапасы бойынша бәсекеге қабілетті болуы үшін (ақпаратты компьютерде жылдам өңдеу, қажетті нүктелерге тез жеткізу және т.б.) тозуына байланысты болуы керек.

Бұл факторларға күтулердің өзгеруі, қарым-қатынас пен мораль мен қоғам жатады. Бұл компания үшін ең үлкен проблемаларды тудыратын әлеуметтік факторлар. Тұрақсыз экономикалық жағдай фирмаға қызметкерлерге тиісті әлеуметтік қорғауды қамтамасыз етуге мүмкіндік бермейді [3].

1-суретте ұйымдағы ішкі факторлардың схемасы көрсетілген.



Сурет 1. Ұйымның ішкі факторлары



Сурет 2. Тікелей әсер ететін факторлар

2 суреттерде қоршаған орта факторлары көрсетілген.

А қосымшасында ішкі және сыртқы факторларды ұйымдастыруға әсер ету моделі берілген.

В қосымшасында сыртқы факторлардың мүмкіндіктері мен қауіптері көрсетілген.

В қосымшасында ішкі орта факторларының әлсіз және күшті жақтары көрсетілген.

Әрекет бағытына байланысты барлық факторларды екі топқа біріктіруге болады: оң және теріс. Оң факторлар - бұл кәсіпорынның қызметіне жағымды әсер ететін факторлар, ал теріс факторлар-керісінше.

Кәсіпорындардың қызметін дұрыс бағалау үшін факторларды объективті және субъективті деп бөлу керек. Объективті адамдардың еркі мен қалауына байланысты емес, мысалы, табиғи апат. Объективті себептерден айырмашылығы субъективті себептер жеке адамдардың, кәсіпорындардың, ұйымдар мен мекемелердің қызметіне байланысты.

Субъективті факторлар және олар абсолютті көпшілікті құрайды, басқару субъектісінен толығымен тәуелді және әрқашан көру және талдау саласында болуы керек.

Факторлар да бөлінуі мүмкін: жалпы және нақты. Жалпы факторларға экономиканың барлық салаларында әрекет ететін факторлар жатады. Экономиканың немесе кәсіпорынның жеке саласы жағдайында әрекет ететіндер ерекше болып табылады. Факторлардың мұндай бөлінуі жеке кәсіпорындардың, салалардың ерекшеліктерін толығырақ ескеруге және олардың қызметін дәлірек бағалауға мүмкіндік береді.

Жеке факторлардың тиімді көрсеткішке әсерін сандық өлшеуге болады. Сонымен бірге, кәсіпорынның нәтижелеріне әсерін тікелей өлшеуге болмайтын бірқатар факторлар бар, мысалы, жұмысшылардың тұрғын үймен, балалар мекемелерімен қамтамасыз етілуі, кадрларды даярлау деңгейі және т.б.

Өз табиғаты бойынша факторлар климаттық, әлеуметтік-экономикалық және өндірістік-экономикалық болып бөлінеді:

- табиғи-климаттық факторлар ауыл шаруашылығындағы, өндіруші өнеркәсіптегі, орман шаруашылығындағы және басқа да салалардағы қызмет нәтижелеріне көбірек әсер етеді;

- әлеуметтік-экономикалық жағдайға қызметкерлердің тұрғын үй жағдайы, кәсіпорында спорттық және сауықтыру жұмыстарын ұйымдастыру, жалпы мәдениет және кадрлар білімі жатады;

- өндірістік-экономикалық факторлар өндірістік ресурстарды пайдаланудың толықтығы мен тиімділігін анықтайды.

Өндіріс нәтижелеріне әсер ету мерзіміне сәйкес факторлар бөлінеді: тұрақты және ауыспалы. Тұрақты факторлар зерттелетін құбылысқа уақыт бойы үздіксіз әсер етеді. Айнymалы факторлардың әсері мезгіл-мезгіл көрінеді, мысалы, жаңа технологияны, жаңа

өнім түрлерін, жана өндіріс технологиясын және т. б.

Кәсіпорындардың қызметін бағалау үшін факторлардың қарқынды және экстенсивті болып бөлінуі үлкен маңызға ие:

- қарқынды факторлар өндіріс үдерісіндегі күш-жігердің, еңбек қауырттығының дәрежесін сипаттайды;

- экстенсивті факторларға тиімді көрсеткіштің сапалық өсімімен емес, сандық факторлармен байланысты факторлар жатады.

Егер талдау әр фактордың Экономикалық қызмет нәтижелеріне әсерін өлшеуге бағытталған болса, онда олар сандық және сапалық, күрделі және қарапайым, тікелей және жанама, өлшенетін және өлшенбейтін болып бөлінеді.

Құбылыстардың сандық сенімділігін білдіретін факторлар (жұмысшылар, жабдықтар және т.б. саны) сандық болып саналады. Сапа факторлары зерттелетін объектілердің ішкі қасиеттерін, белгілері мен ерекшеліктерін анықтайды (Еңбек өнімділігі және т.б.).

Талдауда зерттелген факторлардың көпшілігі бірнеше элементтерден тұрады. Дегенмен, құрамдас бөліктерге бөлінбейтіндер де бар. Осыған байланысты факторлар күрделі (күрделі) қарапайым (элементтік) болып бөлінеді. Күрделі фактордың мысалы – Еңбек өнімділігі, ал қарапайым - есепті кезеңдегі жұмыс күндерінің саны.

Жоғарыда айтылғандай, кейбір факторлар тиімді көрсеткішке тікелей әсер етеді, ал басқалары жанама әсер етеді. Осыған байланысты бағынудың бірінші, екінші, үшінші және кейінгі деңгейлерінің факторлары ажыратылады. Бірінші деңгейдегі факторларға тиімді көрсеткішке тікелей әсер ететіндер жатады. Тиімді индикаторды жанама түрде бірінші деңгей факторларының көмегімен анықтайтын факторлар екінші деңгей факторлары деп аталады және т.б. бір қызметкердің жұмыс істеген күндерінің саны және орташа күндік өндіріс – жалпы өнімге қатысты екінші деңгей факторлары. Үшінші ретті факторларға жұмыс күнінің ұзақтығы және орташа сағаттық өндіріс жатады.

Кәсіпорынның қызметін өзін – өзі есептейтін объектілері ретінде талдауға және оларды талдау әдістемесін жетілдіруге негізделген факторлардың жіктелуі маңызды мәселені шешуге мүмкіндік береді - негізгі көрсеткіштерді сыртқы және жанама факторлардың әсерінен тазарту, осылайша кәсіпорын қызметінің тиімділігін бағалау және материалдық ынталандыру деңгейін анықтау үшін қабылданған көрсеткіштер кәсіпорындардың еңбек ұжымдарының жеке жетістіктерін жақсы көрсетеді.

Факторлардың кешенді жіктелуінің шығармашылық мәні оның негізінде шаруашылық қызметті модельдеуге, өндіріс тиімділігін арттыру мақсатында шаруашылық ішкілік резервтерді кешенді іздеуді жүзеге асыруға болатындығында [3].

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Лукашевич В.В. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2013.
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА – М, 2018.
3. Мусаева А. Необходимость и значение оценки эффективности управления предприятием // Высшая школа Казахстана. – 2017. – № 2. – С. 304-306.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2012.
5. Кайгородцев А.А. Экономическая эффективность: Учебное пособие. – Усть-Каменогорск, 2020.

УДК 336.025

**ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Чувашов О.В., Непшина В.Н.

Сведения об авторах. Чувашов Олег Вадимович – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Непшина Виктория Николаевна – PhD, доцент кафедры бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Денежным потоком предприятия принято называть непрерывный процесс движения средств во времени в ходе хозяйственной деятельности. В этой статье рассмотрены виды классификации денежных потоков предприятия.

Ключевые слова. Экономика предприятия финансы предприятия, деньги, денежные потоки, денежные средства, ценные бумаги.

Авторлар туралы мәліметтер. Чувашов Олег Вадимович-Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті. Непшина Виктория Николаевна - PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасының доценті.

Аннотация. Кәсіпорынның ақша ағымы әдетте экономикалық қызмет барысында уақыт өте келе қаражат қозғалысының үздіксіз процесі деп аталады. Бұл мақалада кәсіпорынның ақша ағындарын жіктеу түрлері қарастырылған. Авторлар қаржылық активтерді басқару процесінде қаржылық менеджменттің басты мақсаты кәсіпорынның тұрақты төлем қабілеттілігін қамтамасыз ету болып табылады деген қорытындыға келеді.

Түйін сөздер. Кәсіпорынның экономикасы, кәсіпорынның қаржысы, ақша, ақша ағындары, ақша қаражаттары, бағалы қағаздар.

About the authors. Oleg Chuvashov - student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University. Viktoriya Nepshina – PhD, Associate Professor of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. It is customary to call the cash flow of an enterprise a continuous process of movement of funds over time in the course of economic activity. This article discusses the types of classification of cash flows of an enterprise. The authors come to the conclusion that the main goal of financial management in the process of managing financial assets is to ensure the company's constant solvency.

Keywords. Enterprise economics, enterprise finance, money, cash flows, cash, securities.

Оборотные средства изменяют свою форму при кругообороте и при продаже продукции превращаются в денежные средства. В частности, они находятся на расчётных счетах компании в банках, поскольку большинство расчётов происходит в безналичном виде. Также в виде небольших сумм наличные хранятся в кассе компании, и также нельзя обойти стороной аккредитивы и прочие формы расчётов денежных средств покупателей [1, 15].

Наиболее ликвидными видами активов являются денежные средства и ценные бумаги, которые входят в состав оборотного капитала. Под денежными средствами подразумеваются деньги, находящиеся в кассе, а также на расчётных счетах и депозитах. Ценные бумаги, которые относят к не долгосрочным вложениям финансов, включают в себя ценные бумаги иных компаний и государственные облигации, которые выпускают местные органы власти.

Охарактеризуем денежные средства компаний по составу, степени ликвидности, их составу и структуре.

1) Касса компании. Наличные средства, как в иностранной, так и в основной валюте, в том числе ценные бумаги и финансовые документы, которые хранятся на кассе компании - составляют её. В мире принято, что находящиеся в кассе предприятия средства должны обеспечить все потребности предприятия в наличности, такие, как оплата труда сотрудников, деньги, выделенные на командировочные траты и прочее, а основная часть денежных средств и активов компании хранится на расчётном счёте в банке, к которому

относится предприятие, либо же на депозите. Если же большое количество средств хранится в кассе компании, это считается более рисковым, нежели хранение средств в банке, исходя из этого финансовый менеджер предприятия должен выработать такую финансовую политику, при которой в кассе компании находился бы самый минимум для того, чтобы погасить нужды предприятия непосредственно на сегодняшний день.

У каждого предприятия размер этой суммы свой. Невозможно разработать определённый критерий, при котором можно было бы сделать вывод о достатке, либо же наоборот недостаточности средств в кассе компании. Для того, чтобы рассчитать потребности предприятия на практике компаний, принято рассчитывать усреднённый оборот по кассе по итогу предыдущих периодов, и в дальнейшем уже на его основе составляется прогноз нужды компании в наличных средствах. В условиях плохой плановой экономики компании такой метод весьма эффективен. Тем не менее, учитывая нынешнее состояние казахстанской экономики, данный метод не всегда себя оправдывает. В связи с пандемией COVID-19, компания не в состоянии спланировать такую тактику в своих действиях, чтобы она была весьма эффективна. В основном, финансовый менеджер может лишь приблизительно, в общих чертах предположить денежные потоки предприятия, но никак не наличные средства в кассе компании.

Исходя из такой ситуации, в кассах предприятий достаточно часто находится сумма превыше необходимого размера среднего остатка денежных средств. В большинстве своём предприятия идут на такой риск, чтобы поддерживать свою ликвидность на данное время и оплачивать свои обязательства. И это несмотря на то, что существует принятие законодательством положение о максимуме наличного расчёта в кассе. Итак, нахождение в кассе наличности свыше нормы объясняется следующими причинами:

- в случае возникновения непредвиденных событий при настоящем состоянии экономики страны;

- страхование от риска отсутствия платежей обслуживающего банка на счёт компании по причине отсутствия наличных денежных средств в банке. Это событие вполне нередко в нынешних реалиях, где безналичные платежи проводят несколько банков, а наличные денежные средства уходят в региональные центры. В конечном итоге, покрытые по картотеке платежи в действительности не производятся;

- достаточно важным в деятельности компаний, а в частности торговых компаний является дифференциация цен на продукты (сырьё, комплектующие и материалы), а также услуги в зависимости от платежей, в безналичной или же наличной форме. Это же, в свою очередь, заставляет компании использовать менее эффективную, но не менее затратную форму расчётов в наличном виде, в том числе нередко против законов. Кстати, это один из факторов, который заставляет компании вести «чёрную бухгалтерию»;

2) Предприятиям, имеющимся юридическими лицами и лицам, имеющий самостоятельный баланс открывают расчётные счета. Порядок открытия такого счета регламентируется инструкцией, в соответствии с ней каждой компании может быть открыт лишь один расчётный счёт, и только в одном банке по его выбору.

На расчётном счёте находятся свободные денежные средства компании и поступления за реализацию продукции, выполнение работ и услуг компании, а также ссуды, получаемые от банка и иные зачисления.

С расчётного счёта происходит большинство платежей компании, оплата материалов поставщикам, погашение бюджетных задолженностей, социальная страховка, поступление денег в кассу для последующей выдачи заработной платы сотрудниками, премирование сотрудников и т.п. Выдача наличных денег и безналичные переводы с данного счета банком, как правило, осуществляются при наличии приказа компании-владельца расчётного счёта или с акцепта.

На западе расчётный счёт считается самой оптимальной формой хранения денежных средств. В Казахстане же, в связи с нестабильностью банковской системы и критическим состоянием филиалов банков, есть большой риск неплатежей с расчётных счетов именно по вине банков. Именно поэтому большинство предприятий предпочитают на-

личное хранения расчетному счёту, поскольку часто при наличии денежных средств на расчётном счёте предприятия и их запросе на перевод, деньги до адресата не доходят.

3) Валютный счёт. Поскольку производить операции в иностранной валюте могут любые компании, то им нужно открыть валютный счёт в банке, у которого имеется лицензия Центрального банка Казахстана для осуществления операций в иностранной валюте. Такие банки называются уполномоченными.

4) Депозит. Денежные средства, лежащие без особой на то надобности, либо же недостаточные для их целевого назначения, принято накапливать. Как правило, компании выбирают такой метод накопления, как депозит, в дальнейшем предприятие получает от этого доход. Таким образом, компании всегда могут воспользоваться этими деньгами, ведь они всегда находятся под рукой и не имеют потерь при вложении тех же самых средств в производство.

5) Ценные бумаги. Также к денежным средствам компаний относят ликвидные ценные бумаги, которые могут находиться в кассе компании или же в банке. Ценные бумаги выполняют в точности те же функции, что и депозит, но имеют отличия по их методу обращения, а также доходности и ликвидности. Например, в том случае, если компании необходимо изъять средства с депозита досрочно, она имеет возможность потерять проценты, тогда как при продаже ценных бумаг она даже может выиграть.

К внутренним источникам возникновения денежных средств относится прибыль компании. Особую роль в числе внутренних источников следует отдать амортизационным отчислениям в компаниях с большой стоимостью основных средств. Остальные внутренние источники не несут особой заметной роли при формировании фондов и денежных средств компании.

К внешним источникам можно отнести привлечение паевого или акционерного капитала. Для некоторых компаний можно отнести предоставляемую им помощь на безвозмездной основе. В основном такую помощь оказывают государственным предприятиям.

При осуществлении почти всех разновидностей финансовых операций, компания генерирует движение средств в виде их поступления и траты. «Денежный поток» - таким понятием можно назвать передвижение денежных средств успешно функционирующей компании.

Денежный поток – это перечень поступлений и выплат денежных средств, осуществляемый деятельностью предприятий.

Суждение движения денег является агрегированным, содержащим в себе различные виды потоков, которые обслуживают хозяйственную деятельность. Для того, чтобы обеспечить максимально эффективное движение денежного потока, требуется его квалификация.

По масштабу [1, 162]:

- денежный поток непосредственно по предприятию. Это максимально агрегированный вид потока, который впоследствии аккумулирует все денежные потоки, которые обслуживают весь хозяйственный процесс компании;

- денежный поток отдельных видов хозяйственной деятельности компании. Этот вид квалификации обозначает результат дифференциации в разрезе его определённых видов;

- денежный поток по разным хозяйственным операциям.

По видам:

- денежный поток по эксплуатационной деятельности. Такой вид потока характеризуется финансовыми выплатами подрядчикам, как сырья, так и материалов; иным производителям различных видов услуг; оплаты труда персонала; платежи по налогам;

- денежный поток по инвестициям. Квалифицируется платежами и поступлениями финансов от реального инвестирования.

По направленности движения денежных средств:

- положительный поток, так называемый «приток денежных средств», характеризу-

ется поступлениями средств от различных операций;

- отрицательный поток, или же «отток денежных средств», это совокупность различного рода выплат денежных средств компаний.

По методу исчисления объёма:

- валовой поток. Квалифицирует все поступления и расходы средств в определённом периоде времени, интервале;

- чистый поток. Квалифицирует разницу положительного и отрицательного потока в определённом периоде времени, интервале.

По уровню достатка объёма:

- избыточный поток. Квалифицирует поток, в котором поступления средств значительно превышают настоящую нужду в расходовании;

- дефицитный поток. Квалифицирует поток, в котором поступления средств значительно ниже потребностей в их расходовании. Даже в том случае, если поток положительный, он может квалифицироваться как дефицитный, если сумма не покрывает все потребности в расходе средств компании. Если сумма потока отрицательная, то она априори делает этот поток дефицитным.

По методу оценки по времени:

- настоящий поток, квалифицирует поток как величину к настоящему этапу времени;

- будущий поток, квалифицирует поток как норму к определённому будущему временному этапу.

По непрерывности формирования в определённом периоде:

- регулярный поток, квалифицирует поступления и расходы по различным операциям одного вида, который рассматривается в определённом периоде по отдельным временным интервалам этого периода;

- дискретный поток, квалифицирует поступления и расходы по единичным операциям в определённом периоде времени.

Такие потоки отличаются лишь в рамках определённого промежутка времени.

По устойчивости временных промежутков формирования:

- регулярный поток с равными временными промежутками характеризуется в рамках определённого периода;

- регулярный поток с неравномерными промежутками времени характеризуется в определённом периоде.

Собственно, денежные средства – это самые ликвидные активы, которые долго не застаиваются на такой стадии кругооборота. В обозначенном размере они должны быть включены в состав оборотных средств, либо же компания может стать неплатежеспособной.

Одну из самых важных функций управления оборотными средствами является управление денежными активами и их эквивалентами, которые находятся в распоряжении предприятия. Количество денежных активов в остатке у предприятия говорит многое о его платежеспособности (готово ли предприятие незамедлительно погасить все свои финансовые обязательства), также оно влияет на размер инвестируемого в оборотные активы капитала, и в целом характеризует его инвестиционные возможности [2, 17]. Создание компаний денежных авуаров обосновывается рядом причин, в основу которых положена классификация остатков его финансовых активов (рис. 1) [3, 56].



Рисунок 1. Виды денежных авуаров, которые создаются в оборотных активах

Задачи анализа денежных средств:

- постоянный контроль сохранности в кассе денежных средств, а также ценных бумаг;
- контроль использования денежных средств (использование денежных средств непосредственно по целевому назначению);
- контроль правильности и своевременности расчетов с персоналом, бюджетами и банками;
- контроль соблюдения форм расчёта, установленных и согласованных в договоре с поставщиком и покупателем;
- выверка расчётов с дебиторами и кредиторами ввиду отсутствия просрочки по задолженности;
- поддержание и контроль ликвидности предприятия;
- предварительное прогнозирование возможности компании погасить неотложные обязательства в кратчайшие сроки;
- способность грамотного управления денежными средствами компании.

1) Операционный (или же транзакционный) остаток денежных средств.

Операционный остаток формируется для погашения текущих платежей, связанных непосредственно с операционными действиями предприятия: закупка сырья и материалов; оплата налогов; оплата услуг иных организаций и т.п. Такой вид остатка принято называть основным остатком денежных средств.

2) Страховой (или же резервный) остаток денежных средств.

Страховой остаток формируется с целью дополнительной подушки безопасности на случай несвоевременного получения денежных средств непосредственно от операционной деятельности из-за медлительности платёжного оборота или каких-либо других причин. Такой вид остатка формируется в связи с необходимостью поддержания предприятием стабильной платежеспособности по срочным финансовым платежам. Размер такого вида остатка денежных активов в большинстве своём влияет непосредственно на доступность получения компанией краткосрочных финансовых кредитов

3) Инвестиционный (или же спекулятивный) остаток денежных активов.

Инвестиционный остаток денежных средств определяется для того, чтобы осуществлять эффективные краткосрочные инвестиции при благоприятном состоянии сегментов рынка денег. Целенаправленно такой вид остатка может формироваться только тогда, когда полностью удовлетворена потребность формирования других видов денежных авуаров. В условиях современного состояния экономического развития страны, большинство компаний не имеет возможным создавать такой вид денежных активов.

4) Компенсационный остаток денежных активов.

Компенсационный остаток денежных активов формируется, в частности, по требованию банка, который осуществляет обслуживание предприятия и оказывает ему иные виды финансовых услуг. Этот вид актива представляет собой такую сумму денежных средств, которой не позволительно снижаться, и которую предприятию необходимо хранить на своём расчётном счёте в соответствии с условиями соглашения банковского обслуживания. Наличие такого остатка является условием получения предприятием банковского кредита и для предоставления ему огромного спектра банковских услуг.

Виды остатков денежных активов, рассмотренные выше, обозначают лишь экономические мотивы формирования компанией своих авуаров, но только в практических условиях чёткое их разграничение является слишком проблематичным. Например, так страховой остаток денежных активов в тот период, когда он не востребован, может рассматриваться как инвестиции или параллельно - как компенсационный остаток этих самых активов [4].

Главной целью финансового менеджмента при процессе управления финансовыми активами является обеспечения предприятию его постоянной платежеспособности [5]. Приоритет этой цели над другими обозначается тем, что небольшая величина оборотных активов и своего капитала, небольшой уровень рентабельности хозяйственной деятельности ни в коей мере не застраховывают компанию от возбуждения против этой компании иска о банкротстве, в том случае, если в условленные сроки из-за отсутствия или нехватки денежных средств оно не в состоянии рассчитаться по всем своим неотложным финансовым обязательствам. Поэтому на практике финансового менеджмента управление активами часто сравнивается с управлением платежеспособностью (ликвидностью).

Немаловажной задачей финансового менеджмента в процессе управления активами является эффективное использование временно свободных средств, а также сформированного их инвестиционного остатка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие. – М., 2016.
2. Бочаров, В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций // Финансы и статистика, 2017.
3. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. – М., 2018.
4. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. - М., 2017.
5. Даниловских Т.Е. Анализ финансового состояния организации как основа формулирования перспектив его развития // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2016.

УДК 336.027

ОПТИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Журавлёва О.Д., Бордияну И.В.

Сведения об авторах. Журавлёва Ольга Дмитриевна – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Бордияну Илона Владимировна – PhD, зав. кафедрой бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье рассматривается совершенствование системы формирования и использования финансовых ресурсов ТОО «RG Brands». В качестве основных проблем возникающих в финансовом состоянии рассмотрены такие, как низкие объемы получаемой прибыли и неэффективное управление результатами деятельности. Оптимизация финансовой структуры - это ключевой элемент, гарантирующий финансовую стабильность и долгосрочное развитие современных предприятий. Меры по созданию такой структуры необходимы, когда компания не получает

прибыль в ожидаемом объеме или в течение длительного времени не было роста ключевых показателей, и в этом случае оптимизация финансовой структуры может помочь в использовании доступных ресурсов самым рациональным способом. Эти меры по оптимизации деятельности компании в целом демонстрируют свою эффективность.

Ключевые слова. Финансовое состояние предприятия, оптимизация, сокращение затрат, прибыльность, рациональное управление результатами деятельности.

Авторлар туралы мәліметтер. Журавлева Ольга Дмитриевна - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті. Бордияну Илона Владимировна- PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедра менгерушісі.

Аннотация. Бұл мақалада "RG Brands" ЖШС қаржы ресурстарын қалыптастыру және пайдалану жүйесін жетілдіру қарастырылады. Қаржылық жағдайда туындайтын негізгі проблемалар ретінде алынған пайданың төмен көлемі және қызмет нәтижелерін тиімсіз басқару сияқты мәселелер қарастырылды. Қаржылық құрылымды оңтайландыру - бұл қазіргі заманғы кәсіпорындардың қаржылық тұрақтылығы мен ұзақ мерзімді дамуына кепілдік беретін негізгі элемент. Мұндай құрылымды құру шаралары компания күтілетін көлемде пайда таппаған кезде немесе ұзақ уақыт бойы негізгі көрсеткіштердің өсуі болмаған кезде қажет, бұл жағдайда қаржылық құрылымды оңтайландыру қол жетімді ресурстарды ұтымды пайдалануға көмектеседі. Компанияның қызметін оңтайландыру жөніндегі бұл шаралар тұтастай алғанда өзінің тиімділігін көрсетеді.

Түйін сөздер. Кәсіпорынның қаржылық жағдайы, оңтайландыру, шығындарды азайту, кірістілік, қызмет нәтижелерін ұтымды басқару.

About the authors. Olga Zhuravleva - student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University. Iona Bordiyanu - PhD, head of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article discusses the improvement of the system for the development and use of financial resources of RG Brands LLP. The authors describe the main problems arising in the financial aspects, such as low profits and inefficient management of performance results. The optimization of the financial structure is a key element that guarantees financial stability and long-term development of modern enterprises. Measures to create such a structure are necessary when the company does not receive expected profit or there was no growth in key indicators over a prolonged period of time, in which case the optimization of the financial structure can help in using available resources in the most rational way. These measures to optimize the company's activities as a whole demonstrate their effectiveness.

Keywords. The financial performance of the enterprise, optimization, cost reduction, profitability, rational management of performance.

Процесс проведения финансового анализа, как и любой другой сложный процесс, должен иметь свою технологию, то есть последовательность шагов, которые направлены на выявление причин изменения состояния предприятия и рычагов его оптимизации. Проблемы и трудности, возникающие в финансовом состоянии организации, в конечном итоге имеют проявления, которые можно сформулировать следующим образом – дефицит денежных средств [1, с. 25].

Суть данной проблемы может заключаться в том, что у организации в ближайшее время, например, может не хватить или уже не хватает средств для своевременного погашения обязательств.

Для решения проблем, с которыми сталкиваются многие компании, необходимо усилить роль финансового анализа, а также использовать универсальные и стандартные меры, обеспечивающие стабилизацию финансово-хозяйственной деятельности.

Сочетание этих мер формирует меры, направленные на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В то же время эти меры следует рассматривать не только с точки зрения их текущего эффекта, но и с точки зрения анализа потенциальных возможностей для дальнейшего развития, которые они создают.

Для выявления причин финансовых проблем ТОО «RG Brands» необходимо регулярно проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности. Данный анализ основан на расчете основных параметров, дающих представление о прибылях и убытках, измене-

нии структуры активов и пассивов, в договорах с дебиторами, кредиторами и т.д.

Оценка финансово-хозяйственной деятельности ТОО «RG Brands» осуществляется на основе анализа экономической ситуации путем изучения различных параметров ее функционирования и их сравнения с нормативными значениями. Этот анализ направлен на раскрытие содержания экономических факторов и причин, влияющих на RG Brands, и направлен на понимание результатов последствий.

Его использование позволяет выявить слабые стороны ТОО «RG Brands» (источники возможных финансовых проблем в будущем), а также выявить ее сильные стороны, на которых следует опираться в будущем. Кроме того, он позволяет выполнить сравнительную оценку финансово-хозяйственной деятельности с течением времени.

Методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, позволяют оценить ее финансовую деятельность в динамике. Однако не всегда удается должным образом исключить влияние прошлого на состояние бизнеса в настоящем. Действующая система анализа финансово-хозяйственной деятельности определяет текущую финансовую ситуацию и прогнозирует ее на ближайшее будущее, как правило, без изменений, без учета возможных вариантов стратегического развития компании.

Разработка мероприятий по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности ТОО «RG Brands» возможна с использованием универсальных и стандартных мер. Системы этих мер, реализуемые на основе адекватного научно-методического обеспечения и направленные на достижение определенных целей, образуют механизмы обеспечения финансовой устойчивости.

Основными видами мероприятий по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности являются:

- к оперативным мероприятиям по повышению эффективности использования финансово-экономических активов относятся меры по сокращению размера текущих финансовых обязательств компании в краткосрочной перспективе и увеличению объема денежных средств;

- целью реализации тактических мероприятий по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности RG Brands является поддержание финансовой сбалансированности и устойчивости;

- стратегические меры по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности – это система мер, обеспечивающих поддержание финансового равновесия компании в долгосрочной перспективе и ее экономического развития в будущем [2, с. 103-106].

Также еще одним мероприятием по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности является финансово-инвестиционная стратегия, которая представляет собой набор стратегических решений, которые охватывают выбор, приоритеты, а также размер использования возможных источников привлечения и расходования финансовых ресурсов компании (рис. 1).

Разработка финансово-инвестиционной стратегии ТОО «RG Brands» включает в себя несколько основных этапов. Прежде всего, необходимо проанализировать текущее положение компании (общие тенденции в отрасли, анализ конкурентной среды и анализ финансовых результатов), на основе которого создается SWOT – анализ положения компании. Далее будут рассмотрены стратегические альтернативы развития компании и матрица финансовой стратегии.



Рисунок 1. Логическая структура формирования финансово-инвестиционной стратегии

В целом в ближайшем будущем можно прогнозировать большой рост рынков товаров, производимых данной компанией. RG Brands планирует гарантировать рост продаж за счет следующих мер:

- дифференциация от конкурентов;
- разработка зонтичных брендов;
- высокий уровень национального распространения;
- поддержание высокого качества продукции;
- постоянная маркетинговая поддержка [3].

Что касается планов региональной экспансии в Центральной Азии и России, результаты исследований этих рынков подтверждают их привлекательность с точки зрения их большего размера и наличия меньшей конкуренции, чем внутренний рынок Казахстана. ТОО «RG Brands» намерено воспользоваться близостью основных рынков в южных регионах России на границе с Казахстаном, а также относительно низкой насыщенностью и конкуренцией на рынках Узбекистана и Кыргызстана.

Стратегические альтернативы и цели компании определяются после всестороннего анализа деятельности. Цели показывают, чего компания хочет достичь в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе. Соответственно и по принципу SMART строится упорядоченное дерево целей.

Принцип SMART, используемый при построении дерева целей, подразумевает, что цели должны быть следующими:

- измеряемыми (Measurable);
- конкретными (Specific);
- достижимыми (Realistic);
- согласованными (Agreeable, Accordant): с видением и миссией;
- определенными во времени (Timebounded) [3].

Цели более высокого уровня характеризуются большей широтой и более длительными интервалами достижения. Один из способов их достижения это цель нижнего уровня. Например, краткосрочные цели выводятся из долгосрочных целей, то есть конкретизируют, детализируют их и подчиняются им.

Иерархия целей обеспечивает согласованность во всей организации и гарантирует, что все отделы сосредоточены на достижении высших целей. Создание дерева целей

включает в себя следующие шаги:

- определение акционерами совместно с высшим руководством основной цели компании на основе видения, анализа и миссии;
- оценка эффективности каждой альтернативы, сформулированной с точки зрения достигнутого результата – затрат, времени, риска;
- разработка стратегических альтернатив для достижения основной цели компании;
- создать дерево целей для всех отделов, реализация которых приводит к реализации выбранной стратегической альтернативы;
- выбрать одну из стратегических альтернатив;
- постановка индивидуальных целей: чтобы иерархия целей в компании была реальным инструментом достижения главной цели, ее необходимо поднять до уровня ведущих специалистов.
- разработка планов и программ филиалов компании по реализации выбранной стратегической альтернативы [4, 53-56].

Единая стратегическая цель может быть достигнута двумя способами:

- владельцы и топ – менеджеры задают темп роста стоимости бизнеса;
- собственники выбирают несколько стратегических альтернатив в соответствии с возможными направлениями работы компании на основе SWOT – анализа и просят аналитиков рассчитать, какой рост и какие риски повлечет за собой реализацию каждой из выбранных альтернатив, окончательный выбор делают собственники и высшее руководство.

В первом случае дерево финансовых целей формируется целостной стратегической целью, которая распределяется между стратегическими компонентами (развитие персонала, технологии, маркетинг) и конкретными программами, проектами, отделами и показывает усилия, с помощью которых может быть достигнута цель.

Основным инструментом для создания целевого дерева является система сбалансированных показателей.

Каждый из элементов стратегии (финансы, инвестиции, маркетинг, бизнес–процессы, развитие персонала) имеет свою стратегическую цель, которая должна быть достигнута по окончании прогнозного периода.

Разнообразие финансовых и инвестиционных целей, составляющих бренды финансово–инвестиционной стратегии ТОО «RG Brands», критерии их оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1. Стратегические цели финансово – инвестиционной деятельности RG Brands и критерии их оценки

Цели в области	Показатели эффективности	Оценивающие показатели
Финансы	1.1 Рентабельность активов	Прибыль/Активы
	1.2 Рентабельность капитала	Прибыль/СК
	1.3 Рентабельность продаж	Прибыль/Продажи
Инвестиции	2.1 Рентабельность	IRR, NPV, PI
	2.2 Срок окупаемости	DPBP

Самая сложная часть – это согласование подцелей, для того чтобы общий результат достижения всех подцелей приводил к достижению интегральной стратегической цели, то есть увеличению стоимости бизнеса, определяемой как точное число или минимально необходимый уровень.

Сложная стратегическая цель, сформированная компанией, может быть достигнута разными стратегическими альтернативами. Под стратегической альтернативой понимается вариант пути движения от текущего состояния к запланированному или программа мероприятий по последовательному изменению набора выбранных параметров, которые позволяют достичь цели развития.

Топ–менеджеры и менеджеры формируют двух- трех-рейтинговые списки руководящих должностей из списка возможных направлений развития компании, а окончательный выбор альтернативы делают собственники и генеральные менеджеры предприятия.

Матричные методы исследования явлений и процессов занимают особое место в стратегическом менеджменте. Матрица финансовой стратегии позволяет не только определять текущее положение компании с точки зрения финансового риска, но и учитывать динамику ситуации, тем самым позволяя прогнозировать изменения финансовой стратегии в зависимости от изменения важных показателей эффективности, а также планировать дальнейшее положение компании, намеренно изменяя эти показатели и снижая уровень финансового риска.

Один из вариантов использования матрицы финансовой стратегии был предложен французскими учеными Ж. Франшоном и И. Романе. Он заключается в расчете трех коэффициентов: результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово–хозяйственной деятельности.

Для расчета этих показателей используются понятия «добавленная стоимость» и «валовой результат от эксплуатации инвестиций». Добавленная стоимость – это стоимость, созданная в компании за определенный период времени.

В экономической теории обозначается как $C + V + m$. На практике он рассчитывается как разница между стоимостью произведенной (проданной) продукции и суммой внешних затрат, понесенных компанией. Валовое использование инвестиций – это добавленная стоимость за вычетом всех затрат на рабочую силу. В экономической теории его можно обозначить как $C + m$ [5].

Результат хозяйственной деятельности рассчитывается как изменение финансово – эксплуатационных потребностей – производственные инвестиции + обычные продажи имущества. Результат хозяйственной деятельности показывает наличие финансовых средств у предприятия после развития.

Результат финансовой деятельности рассчитывается как изменение заемных средств – финансовых затрат заемных средств – налога на прибыль – прочих расходов и расходов финансовой деятельности. Результат финансовой деятельности показывает, в какой мере компания использует заемные средства. При их использовании индикатор принимает положительные значения.

Результат финансово–хозяйственной деятельности компании рассчитывается как сумма результата хозяйственной деятельности и результата финансовой деятельности. Отрицательные значения результата финансово–хозяйственной деятельности в течение длительного периода могут привести к банкротству компании.

Поскольку у ТОО «RG Bands» темп роста прибыли ниже, чем темп роста оборота, возможно улучшение финансового положения. Это требует:

- обратить особое внимание на рационализацию постоянных затрат, что позволит мобилизовать операционный рычаг;

- учитывать возможности управления клиентскими и кредитными счетами;
- увеличить и сфокусировать маркетинговый бюджет;

Предположения, сделанные при построении прогноза:

- среднегодовой рост продаж на уровне 10-12% в физических объемах;
- улучшение стратегии продаж;
- оптимизация управления валютным риском;
- оптимизация административных и управленческих расходов.

Таким образом, реализация этих мер позволит компании изменить вектор стратегического развития и перейти от состояния неустойчивого равновесия к устойчивому.

ТОО «RG Bands» необходимо активно разрабатывать и широко использовать меры по повышению эффективности финансово–хозяйственной деятельности и совершенствованию процесса управления финансовой ситуацией, в основном за счет более широкого использования методов анализа. Это позволяет установить, насколько естественны показатели, характеризующие узкие места экономической деятельности компании. Особый

интерес в этом отношении представляет методика анализа, основанная на использовании аналитических матричных моделей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куатова Д.Я. Экономика предприятия: Учебное пособие. - Алматы, 2016.
2. Выварец А. Д. Экономика предприятия. Учебник. – М., 2017.
3. Оценка финансового состояния предприятия // [Электронный ресурс] - URL: <https://be5.biz/ekonomika1/>
4. Теория и практика управления / Под ред. Кубаева К.Е. – Алматы, 2016.
5. Казахстанская фондовая биржа // [Электронный ресурс] - URL: <https://kase.kz/ru/>

УДК 336.025

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ И МЕТОД КОНТРОЛЛИНГА ТОО «ИРТЫШ-СЕРВИС»

Школдин А.С.

Сведения об авторах. Школдин Антон Сергеевич – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье изучается финансовая стратегия организации ТОО «Иртыш-Сервис: её цели и план реализации на 2020 год. Исследуются принципы и алгоритм контроля гостиничного комплекса. В современном мире трансформация финансовой стратегии занимает одно из лидирующих мест в связи с эпидемиологической ситуацией в стране. За множество десятилетий популярные отели закрылись, выручка от номеров, питания и напитков, организации банкетов и свадеб начала падать. Гостиничный бизнес столкнулся с трудностью, решить которую смогут только подготовленные, сообразительные и креативные организации. Именно поэтому службе финансов гостиничного комплекса ТОО «Иртыш-Сервис» необходимо продолжать регулярно анализировать и диагностировать финансовое состояние организации, продолжать вовремя выявлять и искоренять проблемы, которые могут привести к снижению финансовой устойчивости. Службе обслуживания создавать новые комфортные условия для своих гостей.

Ключевые слова. Финансовая стратегия, финансовый менеджмент, финансы, финансовый контроль, организация, ТОО «Иртыш-Сервис».

Автор туралы мәліметтер. Школдин Антон Сергеевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті.

Аннотация. Бұл мақалада "Ертіс-Сервис" ЖШС ұйымының қаржылық стратегиясы зерттеледі: оның мақсаттары және 2020 жылға арналған іске асыру жоспары. Қонақ үй кешенін басқарудың принциптері мен алгоритмі зерттеледі. Қазіргі әлемде қаржылық стратегияны трансформациялау елдегі эпидемиологиялық жағдайға байланысты жетекші орындардың бірін алады. Көптеген ондаған жылдар бойы танымал қонақ үйлер жабылды, бөлмелерден, тамақ пен сусындардан, банкеттер мен үйлену тойларынан түскен қаражат түсе бастады. Қонақ үй бизнесі қиындықтарға тап болды, оны тек дайындалған, тез ойлы және шығармашылық ұйымдар шеше алады. Сондықтан "Ертіс -Сервис" ЖШС қонақ үй кешенінің қаржы қызметі ұйымның қаржылық жағдайын үнемі талдауды және диагностикалауды жалғастыруы, қаржылық тұрақтылықтың төмендеуіне әкелуі мүмкін проблемаларды уақытында анықтап, жоюды жалғастыруы қажет. Қызмет көрсету қызметі өз қонақтарына жаңа қолайлы жағдай жасайды.

Түйін сөздер. Қаржылық стратегия, қаржылық менеджмент, қаржы, қаржылық бақылау, ұйым, "Ертіс-Сервис" ЖШС.

About the author. Anton Shkoldin - student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article examines the financial strategy of the Irtysch-Service LLP: its goals and implementation plan for 2020. The principles and algorithm of hotel complex control are investigated. In the modern world, the transformation of the financial strategy takes one of the leading places due to the epidemiological situation in the country. For many decades, popular hotels were closed, revenue from

rooms, food and beverages, banquets and weddings began to fall. The hospitality industry is facing a challenge that only prepared, savvy, and creative organizations can solve. That is why the finance service of the hotel complex "Irtysh-Service" LLP needs to continue to regularly analyze and diagnose the financial condition of the organization, to continue to identify and eradicate problems in time that can lead to a decrease in financial stability. Service department needs to create new comfortable conditions for their guests.

Keywords. Financial strategy, financial management, finance, financial control, organization, Irtysh-Service LLP.

Финансовый менеджмент не несет в себе закрепленного понятия о финансовой стратегии, она многогранна. Многие могут задаваться вопросами об ее месте, роли в организации, но некоторые авторы уже несут в себе знания о данной разновидности стратегии.

Щербаков В.А. и Приходько Е.А. считают финансовую стратегию средством реализации целей финансового менеджмента и реализации управленческих функций [1].

Подкосова П.Д. уверена, что финансовая стратегия организации это план действий по снабжению организации денежными ресурсами и их правильному использованию. Финансовая стратегия гарантирует финансовые и экономические возможности организации на рынке [2].

Кичапина Е.Н. сообщает, что финансовая стратегия является важным видом функциональной стратегии, отвечающая за развитие экономической деятельности и денежных отношений благодаря созданию экономических целей и наиболее перспективных путей их реализации [3].

Петрова А.И. и Заруднев А.И. понимают под финансовой стратегией определяющую составляющую финансовой и экономической политики организации, информирующая инвесторов и кредиторов об экономическом положении [4].

Стратегия отвечает за экономическую устойчивость организации, подходящую как для фирм, так и для социальных учреждений, именно так считает Елсакова Е.А. [5].

Для большинства авторов финансовая стратегия является набором последовательностью действий, в плане финансов, для достижения целей.

Финансовая стратегия является одним из главных видов стратегии организации, обеспечивающая развитие данной организации (установление финансовых целей, пути их реализации, рациональное использование ресурсов финансов).

Распространенное мнение о финансовой стратегии то, что она представляет совокупность задач и системы достижения поставленных целей в формировании финансовых ресурсов, их оптимизации и рационального использования.

Эффективность организации в полной мере зависит от правильно составленной финансовой стратегии, так как данная стратегия фиксирует поведение организации на рынке, формирует ее позиция на этом же рынке, опираясь на ресурсы финансов и рационального их использования.

Финансовая стратегия организации должна варьироваться на долгосрочных целях и их путях достижения экономической деятельности, именно поэтому для увеличения дохода, необходимо принять меры, в идеальности которых финансовая стратегия будет нацелена на повышение продаж и прибыли.

Мы считаем, что это возможно во время:

1. Приобретения нового оборудования, для делегирования части обязанностей сотрудников организации ТОО «Иртыш-Сервис»;
2. Задействования неиспользуемых площадей организации, их реконструкции для дальнейшего извлечения прибыли;
3. Заключения двухсторонних договоров с различными спортивными командами, в целях выгодного сотрудничества;
4. Разработки дисконтной системы для заселения командированных работников, а

также взаимовыгодного сотрудничества с организациями, сотрудники которых часто прибывают в город Усть-Каменогорск.

Для наиболее безопасного внедрения финансовой стратегии, необходимо придерживаться некоторых этапов:

1. Генеральный директор и бухгалтер обязан провести анализ финансового состояния организации, найти положительные и отрицательные стороны, предусмотреть всевозможные угрозы;

2. Опираясь на недостатки, необходимо разработать план мероприятий для реализации финансовой стратегии;

3. По плану мероприятий продумывается стратегия их реализации;

4. Данную позицию займет финансовый менеджер. Он будет являться ключевым составляющим организации, потому что является ответственным за проблемы финансового характера и пути их устранения; контролировать денежные потоки;

5. Необходимо осуществить финансовый контроль по внедрению финансовой стратегии организации.

Финансовый контроль является проверкой снабжением управленческих решений в финансовой деятельности, созданные организацией, для внедрения финансовой стратегии и подготовки к неблагоприятным ситуациям.

Финансовый контроль организации является системой операционного анализа экономических действий субъектов управления с употреблением собственных решений организации.

Контроль включает в себя:

1) финансовое оценивание денежных операций;

2) оценку целесообразности расходов организации;

3) соблюдение финансового и хозяйственного законодательства во время создания и реализации финансов.

По нашему мнению, целями финансового контроля ТОО «Иртыш-Сервис» должны являться:

- снабжение информационного оперативного управления организации;

- сохранность финансовых ресурсов организации;

- реализация мер по устранению нарушений при реализации стратегии.

Финансовый контроль гостиничного комплекса ТОО «Иртыш-Сервис» обязан иметь наблюдательную систему и проверки использования финансовых ресурсов, которые принесут действительный эффект принятых управленческих решений.

Цель финансового контроля гостиничного комплекса, представленная на рисунке 1, заключается в сохранности, соблюдении закона и продуктивного использования финансовых ресурсов, а также в сохранении конкурентоспособности на рынке.

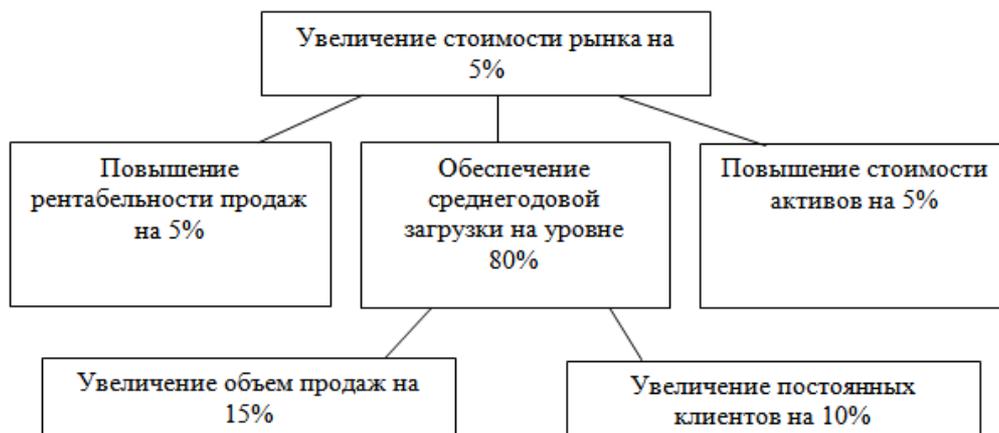


Рис. 1. Финансовые цели организации ТОО «Иртыш-Сервис»

В таблице 2 подробно представлен анализ плана внедрения и воплощения финансовой стратегии организации ТОО «Иртыш-Сервис» за период 2020 года.

Таблица 2. Подробный план внедрения финансовой стратегии

Этапы	Ответственные лица	Период
Проведение анализа финансового составляющего организации; нахождение положительных и отрицательных сторон	Генеральный директор Бухгалтер	Январь-март 2020 года
Разработка плана мероприятий по реализации финансовой стратегии	Генеральный директор Бухгалтер	Апрель 2020 года
Осуществление стратегии реализации продуманных мероприятий: <ul style="list-style-type: none"> • Увеличение стоимости рынка на 5% • Повышение рентабельности продаж на 5% • Обеспечение среднегодовой загрузки на уровне 80% • Повышение стоимости активов на 5% • Увеличение объем продаж на 15% • Увеличение постоянных клиентов на 10% 	Генеральный директор Главный бухгалтер Отдел финансов	Май- сентябрь 2020 года
Посвящение финансового менеджера в со- бытия	Генеральный директор Бухгалтер Финансовый менеджер	Февраль 2020 года
Финансовый контроль над финансовой стратегией	Финансовый менеджер	Февраль- сентябрь 2020 года
Оценка и итоги финансовой стратегии	Генеральный директор Финансовый менеджер	Ноябрь 2020 года

Финансовая стратегия отвечает за экономическое и социальное развитие, оценивает возможности организации, показывает преимущества организации. Данные процедуры подвержены финансовому контролю.

Финансовый контроль – процедура проверки всех стратегических решений в финансовой деятельности для благоприятной деятельности финансовой стратегии [6].

Финансовый контроль является комплексом. Веря историческим данным, контроллинг был разработан в 1980 году для искоренения неблагоприятных ситуаций в бизнесе. Финансовый контроль – управляемый комплекс, состоящий из информационной базы, финансового анализа, внутреннего финансового контроля [7].

Функциями финансового контроля является:

1. Отслеживание воплощения заданий финансовой части, установленные финансовыми нормативами;
2. Динамика фактических результатов, созданные стратегией организации;
3. Конструирование управленческих решений для модернизации финансовой стратегии организации, опираясь на цели;
4. Регулировка целей стратегии, опираясь на внешнюю среду, рынок [8].

Необходимо знать принципы контроля во время реализации стратегии, представленные на рис. 3.

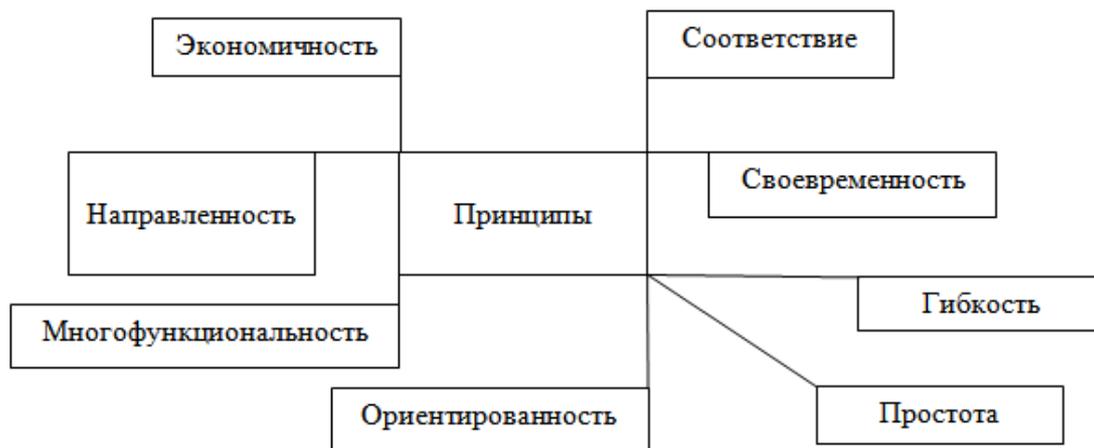


Рис. 3. Принципы контроля при реализации финансовой стратегии

1. Направленность – отражение предпочтений финансового развития организации.
 2. Многофункциональность – снабжение показателей финансового развития в различных направленностях (отдельно, в целом), анализ взаимодействия финансовых показателей с иными показателями хозяйственной деятельности организации.
 3. Ориентированность – финансовый контроль обязан ориентироваться на количественные показатели.
 4. Своевременность – устраняет неблагоприятные отклонения быстрее, нежели они понесут серьезные проблемы.
 5. Соответствие методов финансового анализа и финансового планирования.
 6. Гибкость – необходимо уметь пользоваться новейшими финансовыми инструментами и технологиями.
 7. Простота – сложность построения может быть неподвластна.
 8. Экономичность – затраты должны вмещать минимум.
- Благодаря изучению принципов и функций финансового контроля мы смогли построить алгоритм осуществления контроля ТОО «Иртыш-Сервис», который представлен на рис. 4.

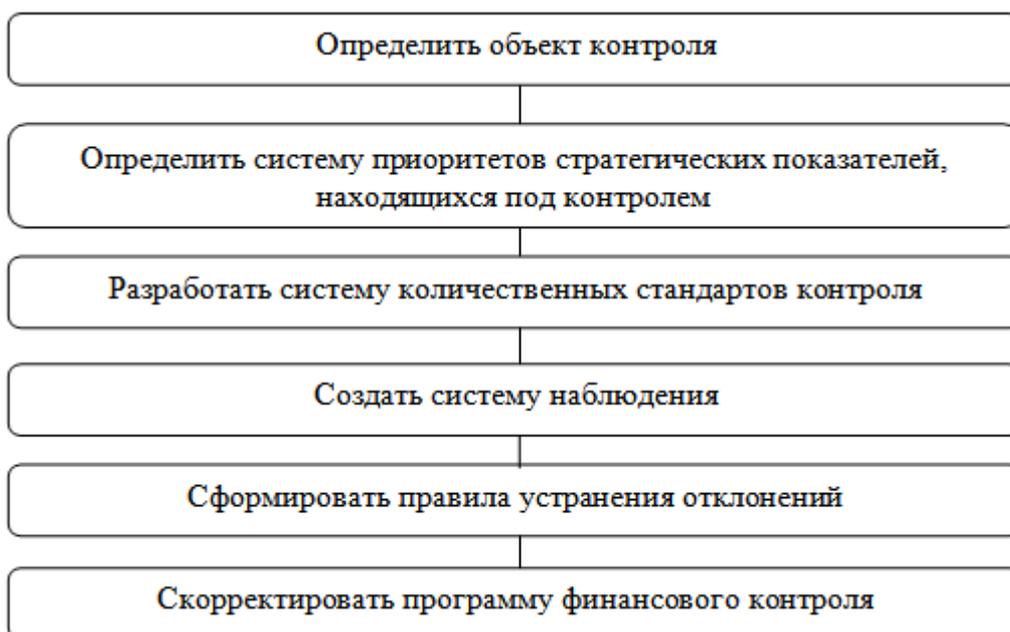


Рис. 4. Алгоритм контроля ТОО «Иртыш-Сервис»

Финансовое состояние организации показывает эффективность разработанной стратегии, которая несет в себе финансово-экономические показатели, определяемые переходом от начального в целевые состояния. Целевому состоянию будет место, когда все элементы финансовой системы будут связаны. Итогом будет установление производственно-хозяйственных факторов [9].

Таким образом, финансовая стратегия может снабжать организацию необходимыми финансовыми ресурсами, оптимизировать риски. Именно для этого контроль необходимо проводить без ошибок на всех этапах создания финансовой стратегии. Контроль финансовой стратегии осуществляется при проверках, изучении документации и анализе организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербаков В.А., Приходько Е.А. Краткосрочная финансовая политика: учебное пособие. – М.: КноРус, 2012.
2. Подкосова П.Д. Формирование и разработка долгосрочной финансовой стратегии организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 6.
3. Кичапина Е.Н. Финансовая стратегия предприятия в послекризисный период // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы 1 Международной научной конференции. – М.: РИОР, 2011.
4. Петрова А.И., Заруднев А.И. Финансовая стратегия как инструмент управления стоимостью предприятия в современных экономических условиях // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2013/10/26684> (дата обращения: 21.05.2021)
5. Елсакова Е.А. финансовая стратегия как элемент обеспечения финансовой устойчивости // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
6. Вилькомир А.К. Принципы и методы финансовой стратегии предприятий в условиях экономического кризиса // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – №3.
7. Симонянц А. Финансовая стратегия как инструмент обеспечения развития предприятия в современных экономических условиях // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – №4, ч.2.
8. Чараева М.В. Идентификация и оценка финансовых рисков в современном предпринимательстве // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №11.
9. Молчанов С.В. Организация контроля при реализации финансовой стратегии предприятия // Новая наука: Финансово-экономические основы. – 2017. – №2.

УДК 336.025

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Баймолдина К.К., Конопьянова Г.А.

Сведения об авторах. Баймолдина Куралай Кайратовна – магистрант ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Конопьянова Галина Ахбаевна – кандидат экономических наук, профессор Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Стабилизация финансового состояния предприятия в рамках кризисной ситуации проводится в соответствии с восстановлением различных аспектов платежеспособности предприятия. Авторы рассматривают ряд вопросов для повышения финансовой стабилизации предприятия.

Ключевые слова. Финансовое состояние предприятия, кризис производства, финансовая стабилизация, платежеспособность предприятия, предотвращение банкротства.

Автор туралы мәліметтер. Баймолдина Құралай Қайратқызы-Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ магистранты. Конопьянова Галина Ахбайқызы - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің профессоры.

Аннотация. Дағдарыс жағдайында кәсіпорынның қаржылық жағдайын тұрақтандыру кәсіпорынның төлем қабілеттілігінің әртүрлі аспектілерін қалпына келтіруге сәйкес жүзеге асырылады. Авторлар кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын арттыру үшін бірқатар мәселелерді қарастырады. Мақалада дағдарыс жағдайында кәсіпорынның қаржылық жағдайын тұрақтандыру кездері қарастырылады.

Түйін сөздер. Кәсіпорынның қаржылық жағдайы, өндіріс дағдарысы, қаржылық тұрақтандыру, кәсіпорынның төлем қабілеттілігі, банкроттықтың алдын алу.

About the authors. Kuralai Baimoldina - master student of "Finance" educational program at Kazakh-American Free University. Galina Konopyanova - Candidate of Economic Sciences, Professor of the Kazakh-American Free University.

Annotation. Stabilization of the financial performance of an enterprise in a crisis situation is carried out in accordance with the restoration of various aspects of the enterprise's solvency. The authors consider a number of issues to improve the financial stabilization of the enterprise. The article considers the stages of stabilization of the financial performance of an enterprise in a crisis situation.

Keywords. The financial condition of the enterprise, the crisis of production, financial stabilization, the solvency of the enterprise, the prevention of bankruptcy.

Решающая роль в процессе антикризисного управления предприятием принадлежит полному задействованию внутренних механизмов стабилизации финансового состояния, которое дает возможность не только ослабить финансовый груз возможности банкротства, но и в большой мере освободить предприятие от необходимости использования заемных средств, ускорить темпы его экономического восстановления и развития.

Стабилизация финансового состояния предприятия в рамках кризисной ситуации должна последовательно проводиться по следующим основным этапам:

1. Восстановление платежеспособности. Как бы степени не оценивалась по итогам диагностики степень кризисного состояния компании, наиболее важной задачей в комплексе мер его финансовой стабилизации является оперативное восстановление способности осуществлять свои финансовые обязательства для того, чтобы предотвратить возникновение процедуры банкротства.

2. Восстановление финансового равновесия или финансовой устойчивости. Платежеспособность компании может быть восстановлена в короткий период времени за счет осуществления комплекса оперативных финансовых операций. Причины, вызывающие неплатежеспособность, могут быть неизменными, в том случае, если не будет восстановлена финансовая устойчивость компании до безопасного уровня. Это даст возможность предотвратить возникновение процедуры банкротства не только в короткий период времени, но и более продолжительный.

3. Обеспечение финансовой устойчивости в долгосрочном горизонте. Полная стабилизация финансового состояния достигается только тогда, когда компания обеспечила финансовое равновесие в длительном периоде и свое стабильное экономическое развитие. А именно, оно формирует предпосылки поступательного снижения средневзвешенной стоимости своего капитала и стабильного роста своей рыночной стоимости. Данная задача требует роста темпов развития путем внесения ряда корректив в отдельные блоки и элементы стратегии финансового развития. Откорректированная таким образом с учетом негативных факторов финансовая стратегия компании должна обеспечивать достаточно высокие темпы поступательного роста его операционной деятельности предприятия при одновременном нивелировании угрозы его банкротства в предстоящей перспективе.

Каждому из приведенных этапов стабилизации финансового положения компании соответствуют определенные внутренние механизмы. В практике финансового менеджмента их принято разделять на оперативный, тактический и стратегический. Вышена-

званные внутренние механизмы стабилизации финансового состояния имеют «защитный» характер [1].

Оперативный механизм стабилизации финансового состояния базируется на принципе «исключения лишнего» и является защитной реакцией компании на негативное финансовое развитие. Данный механизм не имеет никаких наступательных управленческих решений.

То, какое направление оперативного механизма выбрать определяется характером существующей неплатежеспособности компании, индикатором чего выступает коэффициент чистой текущей платежеспособности.

Данный коэффициент скорректирован, во-первых, по составу оборотных активов путем исключения в краткосрочном периоде неликвидных запасов ТМЗ, безнадежной дебиторской задолженности и расходов будущих периодов. Во-вторых, он корректируется по составу краткосрочных финансовых обязательств, а именно, исключаются расчеты с дочерними предприятиями, расчеты по начисленным процентам и дивидендам, подлежащие выплате. Формализованное выражение коэффициента:

$$K_{чТП} = \frac{OA - OA_{н}}{K_{фО} - K_{фОво}} \quad (1)$$

где $K_{чТП}$ - коэффициент чистой текущей платежеспособности предприятия в условиях его кризисного развития;

OA - сумма всех оборотных активов;

$OA_{н}$ - сумма неликвидных (в краткосрочном периоде) оборотных активов предприятия;

$K_{фО}$ - сумма всех краткосрочных (текущих) финансовых обязательств предприятия;

$K_{фОво}$ - сумма внутренних краткосрочных (текущих финансовых) обязательств предприятия, погашение которых может быть отложено до завершения его финансовой стабилизации.

На основании значения коэффициента чистой текущей платежеспособности компании могут быть разработаны главные направления оперативного механизма стабилизации финансового состояния компании.

Цель данного этапа считается достигнутой в том случае, если ликвидирована текущая неплатежеспособность компании, т.е. сумма поступления денежных средств превысил сумму неотложных финансовых обязательств в краткосрочном периоде. Иначе говоря, на текущем отрезке времени возможность банкротства устранена, хотя и носит отложенный характер.

Тактический механизм стабилизации финансового состояния компании, представляет собой определенную наступательную тактику, которая направлена на перелом негативных тенденций развития финансовых процессов в компании и выхода на границы ее финансового равновесия. Данный механизм представляет собой комплекс мер, направленных на достижение точки равновесия финансового состояния компании в будущем периоде и имеет следующий формализованный вид:

$$ЧОП + АО + \Delta АК + \Delta СФР_{п} = \Delta И_{ск} + ДФ + ПУП + СП + \Delta РФ, \quad (2)$$

где ЧОП - чистая операционная прибыль предприятия;

АО - сумма амортизационных отчислений;

$\Delta АК$ - сумма прироста акционерного (паевого) капитала при дополнительной эмиссии акций (увеличение размера паевых взносов в уставной фонд);

$\Delta СФР_{п}$ - прирост собственных финансовых ресурсов за счет прочих источников;

$\Delta И_{ск}$ - прирост объема инвестиций;

ДФ - сумма дивидендного фонда;
ПУП - объем программы участия наемных работников в прибыли (выплаты за счет прибыли);
СП - объем социальных экологических и других внешних программ предприятия;
Δ РФ - прирост суммы резервного (страхового) фонда предприятия.

Правую часть формулы включают все источники формирования собственных финансовых ресурсов компании, а левую - все направления использования данных ресурсов, т.е. формулу можно также записать следующим образом:

$$\text{ОГСФР} = \text{ОПСРФ}, \quad (3)$$

где ОГСРФ - возможный объем генерирования собственных финансовых ресурсов предприятия;
ОПСРФ - необходимый объем потребления собственных финансовых ресурсов предприятия.

Цель этого этапа стабилизации считается достигнутой, если предприятие вышло за рубеж финансового равновесия, предусматриваемый целевыми показателями финансовой структуры капитала и обеспечивающий достаточную его финансовую устойчивость.

Стратегический механизм стабилизации финансового состояния компании включает исключительно стратегию наступательного финансового развития, которая обеспечивают оптимизацию всех необходимых ускоренных финансовых параметров и направленную на ускорение экономического роста компании. Стратегический механизм направлен на поддержку уже достигнутого финансового равновесия компании в длительной перспективе и основан на модели устойчивого экономического роста компании, поддерживаемого главными параметрами его финансовой стратегии.

Таким образом, возможный темп прироста объемов реализации готовой продукции, который не нарушает равновесия финансового состояния компании, представляет собой произведение коэффициентов, достигнутых при равновесном состоянии на предыдущем этапе антикризисного управления:

- 1) коэффициента рентабельности реализации готовой продукции;
- 2) коэффициента леввереджа активов, который характеризует финансовый рычаг, с которым собственный капитал компании формирует активы, используемые в его предпринимательской деятельности;
- 3) коэффициента капитализации чистой прибыли;
- 4) коэффициента оборачиваемости активов.

Цель данного этапа стабилизации финансового состояния будет достигнута в том случае, если в результате роста темпов устойчивого экономического развития компании наблюдается соответствующий рост его рыночной стоимости в долгосрочном горизонте.

Выбор критерия антикризисного менеджмента в компании - это комплекс мероприятий, представляющих собой санацию или финансовое оздоровление компании с помощью сторонних физических или юридических лиц и направленных на предупреждение объявления компании-должника банкротом и его ликвидации.

Конечная цель санации может считаться достигнутой в том случае, если удалось посредством внешней финансовой поддержки или мероприятий по реорганизации восстановить нормальную предпринимательскую деятельность компании и избежать процедуры банкротства с последующей ликвидацией компании- должника [2].

Весьма логичным является завершающий этап, на протяжении которого разрабатывается совокупность критериев оптимизации стратегических действий с целью достижения финансовой стабильности компании. Этот этап, органически вписываясь в общий комплекс стратегических мероприятий, предполагает разработку системы показателей, по которым и будет осуществляться оценка.

В основе данной модели лежит мультипликативная связь факторов, которые являются элементами системы критериев оптимизации финансового состояния компании. Расчет выходных данных параметров такой модели формализован следующим образом:

$$\Phi Y = \{(1+2K_d+K_{об}+1/K_3+K_p+K_{п.ак})оп - (1+2K_d+K_{об}+1/K_3+K_p+K_{п.ак})бп\}, \quad (4)$$

где $\Phi Y > 0$, получаемый как равенство отчетного и базового периодов;

- K_d - коэффициент привлечения ЗС в отчетном и базовом периодах;
- $K_{об}$ - коэффициент обеспеченности запасов СОС в соответствующих периодах;
- K_3 - коэффициент соотношения ЗС и СС в соответствующих периодах;
- K_p - коэффициент реальной стоимости имущества в соответствующих периодах;
- $K_{п.ак}$ - коэффициент постоянного актива в соответствующих периодах,
- оп - отчетный период;
- бп - базовый период.

$$\Phi Y_{отч.} = -0,22; \quad \Phi Y_{прог.} = 0,01, \quad (5)$$

$$Gr^* = (ЧП : ОР) * K_{кап.п} * (\Phi : СК) * K_{об}, \quad (6)$$

где $Gr \Rightarrow \max$ - отражает возможные темпы прироста объемов деятельности без нарушения финансового равновесия предприятия;

- ЧП - чистая прибыль;
- ОР - объем реализации;
- $K_{кап.п}$ - коэффициент капитализации прибыли;
- А - объем активов;
- СК - объем собственного капитала;
- $K_{об}$ - коэффициент оборачиваемости активов. $Gr_{отч.} = -0,02$; $Gr_{прог.} = 0,44$

$$K_{фр} = \frac{ОГСФР/ОПСФР = (ЧПО+АО+\Delta АК+\Delta СФР_{пр.})}{(\Delta ИСИ+\Phi Д+V_{соц}+П_{соц}+\Delta Р\Phi)}, \quad (7)$$

где $K_{фр}$ - определяется как отношение возможного объема собственных финансовых ресурсов, генерируемых предприятием (ОГСФР) и необходимого объема потребления собственных финансовых ресурсов (ОПСФР);

- ЧПО - чистая операционная прибыль;
- АО - сумма амортизационных отчислений;
- $\Delta АК$ - прирост акционерного капитала;
- $\Delta СФР_{пр.}$ - прирост собственных финансовых ресурсов за счет прочих источников;
- $\Delta ИСИ$ - прирост объема инвестиций за счет собственных источников;
- $\Phi Д$ - объем фонда выплат дивидендов собственникам предприятия на вложенный капитал;
- $V_{соц}$ - объем выплат рабочим предприятия за счет прибыли;
- $П_{соц}$ - объем социальных внешних программ предприятия, финансируемых за счет прибыли;
- $\Delta Р\Phi$ - прирост суммы резервного фонда предприятия.
- $K_{фр отч.} = 1,14$;
- $K_{фр прог.} = 1,52$.

При помощи данной модели можно выявить причины финансовой дестабилизации компании, обеспечить разработку системы мероприятий за счет задействования внутренних механизмов компании в ситуации высокой степени изменчивости факторов внешней среды [3].

Вариативность и альтернативность управленческих решений, направленных на стабилизацию финансового состояния компании, а также использование имитационных расчетов по повышению финансовой стабильности компании дают возможность выбрать наилучший вариант из существующих.

Таким образом, совершенствование механизма и методов финансово-экономического оздоровления предприятия с применением процедуры банкротства включают:

- экспертизу финансово-экономического положения компании на основе многовариантных расчетов коэффициентов платежеспособности, рентабельности, устойчивости, производственной эффективности; деловой активности,

- оценку и последующую продажу имущественных активов, сопровождающую составлением календарных планов реализации конкурсной массы. При этом с согласия кредиторов можно применить вариант создания нового предприятия и передачу ему высоколиквидных активов с последующим возвратом вырученных средств для расчетов с кредиторами;

- техническую реструктуризацию предприятия на основе оптимизации производственного процесса с применением результатов маркетинговых исследований рынка;

- реабилитационные процедуры, в рамках которых программа реструктуризации должна включать только лизинг, аренду производственных площадей без отторжения активов и должна быть обязательно согласована с комитетом кредиторов;

- организацию консорциумов с участием кредитора, инвестора и предприятия на основе взаимовыгодного паритета интересов всех его участников, что нивелирует негативные аспекты взаимоотношений и ускорит процесс финансового оздоровления предприятия.

Разработка мероприятий по финансовому оздоровлению предприятия, преодолению кризиса и предупреждению его банкротства должна осуществляться поэтапно.

1 этап - факторный анализ убытков предприятия. Здесь оцениваются возможные причины убытков, которые привели к неплатежеспособности и неудовлетворительной структуре бухгалтерского баланса предприятия. Особо анализируются факторы, влияющие на снижение объема производства, высокие производственные затраты, общие и коммерческие расходы. В обязательном порядке проводится отдельный анализ внешних и внутренних причин.

2 этап – это прогноз финансового положения предприятия и меры его оздоровления. В дополнение к финансовому анализу финансового положения предприятия и причин его неплатежеспособности должен выполняться прогноз результатов деятельности предприятия, и осуществлена оценка перспектив их улучшения или ухудшения при сохранении динамики при возможных изменениях внешней среды, а также незначительных корректировках внутренней политики без привлечения больших внешних источников поддержки. Также должна быть также оценена и учтена реализация инвестиционных проектов, способствующих оздоровлению предприятия.

3 этап – это разработка проекта оздоровления финансового состояния предприятия. При разработке данного проекта предусматривается обозначение стратегических вопросов, включая цели, стратегию и тактику финансового оздоровления и конкретных мер по их реализации [4].

Разработка стратегии финансового оздоровления должна предусматривать разработку плана принципиальных изменений в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, включая перепрофилирование и диверсификацию деятельности, а также решение проблем с накопленными финансовыми обязательствами. При этом стратегия финансового оздоровления и решение проблемы возврата долгов находятся в тесной взаимосвязи. Конкретная стратегия оздоровления во многом определяет возможности и пути решения проблемы долговых обязательств. Определение схемы возврата долгов, согласованной с кредиторами, в свою очередь, позволяет конкретизировать стратегию и конкретный план (проект) перестройки предприятия для его финансового оздоровления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баклаева Н.М. Финансовый анализ (продвинутый уровень): Учебное пособие для студентов экономических вузов. - Пятигорск: РИА-КМВ, 2014.-
2. Закон Республики Казахстан «О реабилитации и банкротстве» от 7 марта 2015 года №176-V (с изменениями и дополнениями от 02.01 2021 г.)
3. Афанасьева А.Н. Применение моделей оценки степени банкротства предприятия // Синергия наук, 2017.- №.- С. 129-139.
4. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практическое пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015.

УДК 336.025

УПРАВЛЕНИЕ УРОВНЕМ РОСТА ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА И ЕГО ОСНОВНЫМИ ПРОПОРЦИЯМИ

Аллахвердиева А.А.

Сведения об авторе. Аллаxвердиева Аделаида Адалаткызы – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Казахстанская экономическая наука выделяет четыре источника финансирования капитала при сохранении управляемости компании первоначальными учредителями. Автор рассматривает ряд вопросов по управлению уровнем роста финансового капитала.

Ключевые слова. Заемные средства, финансовый капитал, финансовые сделки, уровень доходности.

Автор туралы мәліметтер. Аллаxвердиева Аделаида Адалаткызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті.

Аннотация. Қазақстандық экономика ғылымы компанияның бастапқы құрылтайшылармен басқарылуын сақтай отырып, капиталды қаржыландырудың төрт көзін бөліп көрсетеді. Автор қаржы капиталының өсу деңгейін басқару бойынша бірқатар мәселелерді қарастырады.

Түйін сөздер. Қарыз қаражаты, қаржылық капитал, қаржылық мәмілелер, кірістілік деңгейі.

About the authors. Adelaida Allakhverdiyeva - a student of "Finance" educational program at Kazakh-American Free University.

Annotation. Kazakhstani economic science identifies four sources of capital financing while maintaining the controllability of the company by the original founders. The author considers a number of issues related to managing the level of financial capital growth.

Keywords. Borrowed funds, financial capital, financial transactions, rate of return.

При управлении капиталом необходимо стремиться к постоянному его росту с помощью покупки и обслуживания нужных активов, а также управление оптимальными пропорциями собственного и заемного капитала, пропорциями внутреннего и внешнего собственного капитала, манипулирование уровнем прибыли, амортизации и резервами. При этом важно придерживаться принципа минимизации стоимости привлеченного капитала при сохранении управляемости компании первоначальными учредителями.

Под структурой капитала подразумевается пропорция собственного и заемного капитала. Оптимальная ее формула приведена в предыдущем параграфе. От структуры капитала напрямую зависит уровень рентабельности компании, соотношение главных финансовых показателей автономности, ликвидности и финансовой устойчивости, уровни доходность-риск при использовании финансовых сделок в процессе финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Интересный факт, что казахстанская экономическая наука, в отличие от зарубежной, выделяет четыре источника финансирования капитала, представленные на рисунке

1:

- 1) собственные средства фирмы;
- 2) заемные деньги;
- 3) привлеченные финансовые ресурсы;
- 4) средства государственной казны.



Рис. 1. Структура собственного капитала предприятия

Структуру собственных средств мы рассматривали в предыдущем параграфе с подробным описанием каждого элемента структуры.

Остановимся подробнее на привлеченных средствах. Они включают различные банковские ссуды и кредиты, облигационные заемные деньги, деньги от выпуска акций и других ценных бумаг, и другие виды кредиторской задолженности.

Разделим источники финансирования предприятия на внутренние и внешние, которые были описаны в предыдущем параграфе. А также они делятся по срокам использования:

- краткосрочные – деньги, которые применяются для текущих ежемесячных расходов (зарплата, оплата материалов и сырья, расходных материалов).
- среднесрочные – деньги, которые используются в сроки от 2 до 5 лет на покупку машин, оборудования, экспериментальных работ.
- долгосрочные – приобретают недвижимость сроком выше 5 лет эксплуатации (земля, здания).

Такая классификация возникла в связи с тем, что за рубежом система финансового планирования опирается на сроки и денежные средства распределяются фирмой в зависимости от сроков эксплуатации активов. При этом назначается детальная проработка каждого направления затрат для того, чтобы определить, откуда именно необходимо привлечь финансовые источники средств. Определение способа инвестирования средств фирмы учитывает тонкости применения СК и ЗК [1].

Особенности собственного капитала в контексте применения западной схемы срочного финансирования выражается в следующем:

1. СК прост в плане привлечения, то есть если при привлечении заемного капитала необходимо доказать свою финансовую состоятельность третьему лицу (банку, кредиту, инвестору), то для СК этого не требуется.

2. СК способен быстрее генерировать чистый доход из различных сфер деятельности предприятия, поскольку при образовании прибыли из СК плата в виде ссудного процента не взимается.

3. СК способствует формированию и укреплению автономности предприятия в долгосрочной перспективе, следовательно снижается риск банкротства.

При этом СК не лишен и недостатков, которые также освещаются нами в контексте временного стиля планирования финансов:

1. Отсутствие возможностей расширения бизнеса в связи с ограниченностью СК.

2. По сравнению с ЗК, стоимость СК выше.

Отсюда следует, что фирма, которая пользуется исключительно СК в своей деятельности более устойчива финансово по сравнению с фирмами, привлекающими деньги займы (равный единице коэффициент автономии), но при этом ограничена возможностями развития ввиду нестабильности прибыльности и зависимости от нее, при этом не используя заемный капитал. В связи с этим в условиях совершенствования при благоприятном развитии ситуации на рынке рекомендуется сбалансированное использование всех доступных источников финансирования, в том числе и заемных.

Заемный капитал имеет ряд преимуществ:

1. Обширные возможности для его мобилизации на предприятие. В особенности легко привлечь такой капитал, если у предприятия имеется качественный кредитный рейтинг, имеется залоговое обеспечение или гарантия.

2. Высокий рост потенциальных финансовых возможностей в случае, если заемный капитал используется на привлечение активов, увеличивающих темп роста производственной деятельности.

3. Заемный капитал способен активизировать увеличение коэффициента рентабельности СК.

4. Часто заемные деньги обладают меньшей стоимостью, нежели собственные, поскольку кредитор не участвует в управлении компанией, а также не имеет права на часть прибыли.

5. Заемный капитал способствует расширению активов компании при такой его форме как лизинг или кредит на покупку долгосрочных активов. При этом в собственности у предприятия остается актив, который в будущем можно реализовать за сумму, иногда превышающую размер первоначальной стоимости.

Помимо очевидных возможностей и положительных характеристик, заемный капитал имеет недостатки в том контексте, что при неправильном управлении им возникает риск потери автономии, ухудшения кредитного рейтинга предприятия, а также возникает угроза банкротства. Кроме того, процедура привлечения такого капитала осложняется тем, что решение о кредите принимает несколько лиц, а также требуются некоторые гарантии возврата, залог или залоговая, а также привлечение третьих лиц в качестве созаемщиков.

Таким образом, расширение финансового потока денежных средств за счет ссудного капитала дает расширенные возможности предприятию увеличить свой объем активов, производственные мощности и размеры прибыли, однако перманентно угрожает банкротством или смещением ракурса ответственности перед третьими лицами за исход кредитного дела. При этом важно соблюдать баланс достаточности доли ЗК в общей сумме капитала [2].

С этим учетом и формируется модель сбалансированной структуры капитала предприятий. Причем у разных отраслей существует различный набор такой структуры, которая будет оптимальной для предприятия данной сферы.

Чтобы грамотно распределять и использовать заемный капитал, а также оценивать успешность и эффективность его применения существует так называемый эффект финансового левиреджа (рычага). Этот показатель утверждает итоги использования ЗК в общей структуре капитала и показывает, стоит ли предприятию менять свою финансовую стратегию.

Для качественного понимания финансового левиреджа освоим такое понятие как экономическая прибыль фирмы. Экономическая прибыль (Пэ) – это такая прибыль, которая показывает объем денежных средств, получившихся в результате работы фирмы до того, как она начнет уплачивать налог на прибыль и проценты по дивидендам и облигационным займам. А такое понятие, как экономическая рентабельность (Рэ), характеризует частное от деления экономической прибыли на активы (А):

$$Рэ = Пэ / А \quad (1)$$

Таким образом видно, что экономическая рентабельность СК зависима от структуры капитала, то есть если предприятие не имеет долгов по облигациям и сумма налога прямо пропорциональна прибыли, что экономическая прибыль прирастая обеспечивает рост и чистой прибыли в томи числе.

А если у корпорации ситуация, что она финансирует свои затраты не только из СК, но и из ЗК, то экономическая прибыль ведет к уменьшению за счет процентных выплат. При этом сумма налога на прибыль снижается, что ведет к росту рентабельности собственного капитала. Таким образом, несмотря на то, что ЗК платный, он ведет к росту рентабельности СК. Такой случай называется эффектом финансового левириджа [3].

Таким образом, эффект финансового левириджа (Эф) характеризует способность заемного капитала мобилизовать прирост прибыльности от того, что в производство вкладывается также и собственный капитал, и за счет заемных средств увеличивается потенциал предприятия в части финансовых средств.

Он рассчитывается по формуле (7):

$$\text{Эфр} = (\text{Рэ} - i) * \text{Кс}, \quad (2)$$

где Рэ – экономическая рентабельность;
i – процент за пользование кредита.

Экономическая рентабельность равна экономической прибыли и % за кредит / стоимость активов.

Кс – финансовый рычаг

Кс = заемные средства / собственные средства

$$\text{Рск} = (\text{Рэ} + \text{Эфр}) * (1 - \text{Н}) \quad (3)$$

Н – ставка налога на прибыль;

Рск – рентабельность собственного капитала

или

$$\text{Рск} = [\text{Рэ} + (\text{Рэ} - i) * \text{Кс}] (1 - \text{Н}) \quad (4)$$

Формулы, которые приведены выше, показывают следующие основные вещи:

1. Взаимосвязь уровня налогообложения доходов организации и эффекта финансового левириджа, так называемый налоговый корректор.

2. Взаимосвязь и разница экономической рентабельности от процентов по кредитам и облигациям - дифференциал финансового левириджа (Рэ – i)

3. Объем ЗК на единицу СК – финансовый рычаг.

Эти составляющие позволяют финансовым менеджерам детально координировать эффект финансового левириджа и воздействовать на все его составляющие. Например, зная, что на налоговый корректор можно воздействовать путем повышения его эффективности через включения большей суммы затрат на привлечение и обслуживание ЗК. В других же ситуациях налоговый корректор не имеет существенного значения, поскольку проценты по корпоративному подходу налогу устанавливаются законодательно. Получается, остается лишь манипулировать процентами по ссудам, чтобы добиться максимального эффекта от налогового корректора.

Вместе с тем, в ходе управления финансовым рычагом различный налоговый корректор имеет применение в такие условия как:

- при существовании различных ставок налога на прибыль в разных отраслях и условиях и разных видах деятельности организации;

- некоторые филиалы организаций ведут свои хозяйственные операции в свободных экономических зонах, что дает дополнительные налоговые льготы;
- некоторые компании диверсифицируют свою деятельность в разных государствах, в том числе с более низкими ставками налога на прибыль;
- компания настолько качественно ведет свой налоговый учет и не допускает просрочек, а, следовательно, не уплачивает санкции за нарушения налогового законодательства [4].

Итак, мы видим, что при перманентном дифференциале финансовый рычаг служит основным мобилизующим компонентом увеличения суммы прибыли на СК, но и не уменьшает риск убытков. Равно и наоборот, если наблюдается перманентный показатель финансово леввериджа, увеличение или уменьшение дифференциала дает рост или снижение объема прибыли на СК.

На рисунке 2 показана графически взаимосвязь рентабельности СК от доли ЗК.

Рентабельность СК

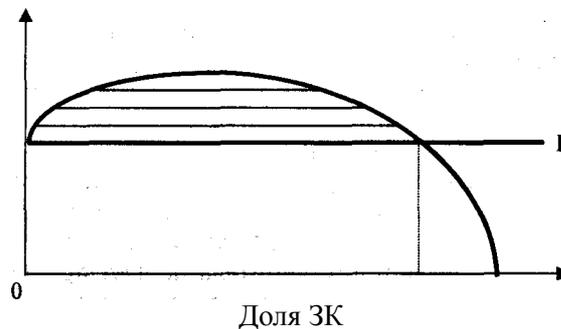


Рисунок 2. Зависимость рентабельности собственного капитала от структуры капитала компании

На представленном рисунке линия I отражает рентабельность СК, достигнутая без мобилизации займов. Любая точка на кривой отражает объем СК при дифференцированной структуре капиталных ресурсов компании, при неодинаковых пропорциях СК и ЗК. Мы видим возрастающий характер кривой, пересечение в двух точках рентабельности СК и расположение выше этой линии до момента, когда плечо рычага (увеличение ЗК) перестаёт расти с дифференциалом.

Данное увеличение длится вплоть до конкретного рубежа, уже после которого график принимает уменьшающийся вид. Это сопряжено с тем, что с повышением части ссудных денег увеличивается их платность также, следовательно, снижается размер «дифференциала». Место пересечения графика с линией I обозначает, что последующее повышение «плеча рычага» (также в соответствии с этим экономическим риском) бессмысленно, так как значительная доля дохода идет в уплату % согласно ссудным деньгам, также рентабельность СК уменьшается.

Качественно продуманна политика в области управления финансами на фирме основывается на осознании того, что ЗК может быть не только положительным по части расширения производственных и хозяйственных возможностей фирмы, но и играть роль генератора риска при перегибах и злоупотреблениях дешевыми финансовыми ресурсами. Для этого фирме нужно знать свой предел допустимости привлечения займов в капитал организации.

Безопасная норма заемных средств в структуре капитала современной компании не должна превышать 40%. Если банк наблюдает превышение данного порога, он может поднять процент по кредиту в зачет компенсации суммы риска. А если при этом будет расти и долг компании, то ставка процента окажется неподъемной для нее. Однако важно помнить, что и рентабельность собственных средств будет расти с учётом экономической прибыльности.

Наиболее существенным и значимым отметим тот момент, когда наивысший планируемый рост экономической рентабельности дает основание мобилизовать больше ссудного капитала. При этом компания ожидает увеличение коэффициента процентного покрытия (пропорция экономической прибыли и нормы процента за пользование ссудой). При этом уменьшается кредитный риск невозврата ссуд и процентов по ним.

Наглядно взаимосвязь рентабельности экономической прибыли и заемного капитала покажем графически на рисунке 3.

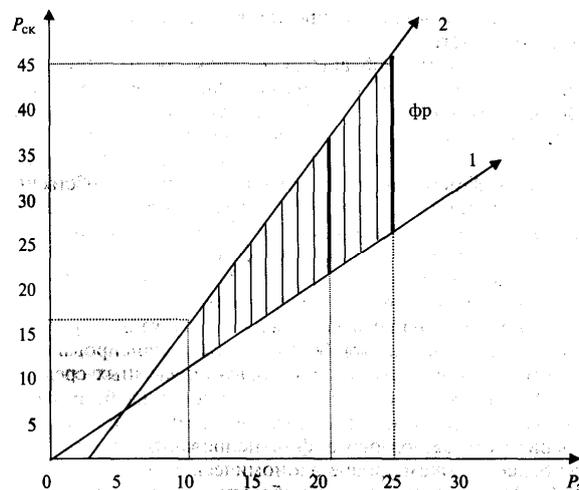


Рисунок 3. Кривая «безубыточности» при различных способах финансирования (без учета налогообложения)

Рисунок 3 отражает два способа обеспечения финансами компании не беря во внимание налогообложение. На рисунке показаны линии 1 и 2. Там, где они пересекаются – это точка безубыточности, которая будет отражать уровень экономической рентабельности, где СК и его рентабельность не меняются в любом случае, независимо от выбранного варианта финансирования капитала. При ситуации, когда экономическая рентабельность превышает этот порог, лучше использовать вариант финансирования заемными средствами.

Линия 1 показывает взаимосвязь рентабельности СК и финансирования капитала только с помощью собственных денег фирмы, без учета займов и кредитов. Здесь нет перманентных финансовых издержек, отсюда начало прямой в нулевой точке.

Вторая линия отражает взаимосвязь рентабельности СК с финансированием частично заемным капиталом. При этом в компании начинает возникать необходимость в таких издержках как уплата процента по кредиту. В связи с этим первоначальная отправная точка оси соотносится с величиной данных постоянных финансовых издержек, посчитанных на одну тенге стоимости активов [5].

Область, помеченная заштрихованным полем показывает часть положительной динамики финансового левеиджа на рентабельность СК. Любой точки экономической рентабельности соответствует особая стоимость эффекта финансового левеиджа. Отношение СК к ЗК является здесь перманентной величиной, именно поэтому только в таком случае соблюдена эта закономерность. Исходя из рисунка 4 рентабельность закладывается по двум траекториям: экономической рентабельности и уровня финансового левеиджа. При условии, что экономическая рентабельность ниже уровня точки безразличия, рентабельность СК больше без долгового финансирования [6, 7].

Таким образом, знание основ и механизма работы финансового рычага и составляющих его частей даст основу для качественно продуманной финансовой политики при различных вариантах использования собственными и заемными средствами. Такие знания могут применяться как в текущем, так и в стратегическом планировании. Грамотная

политика по согласованию структуры капитала должна учитывать доходность и риск. Знание того, что экономическая рентабельность прямо пропорциональна предпочтительности долгового финансирования фирмы, даст основание применять заемный капитал с большим эффектом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нуреев Р.М. Самофинансирование предприятий в рыночной экономике // Финансы, 2018, № 3. – С. 17-19.
2. Попонова Н.А. Финансово-экономический анализ отчетности предприятий в развитых странах // Финансы, 2018, № 6. – С. 52-56.
3. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2018.
4. Подольский В.И. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М., 2018.
5. Патров В.В., Ковалев В.В. Как читать баланс. - М.: Финансы и статистика, 2018.
6. Рыбин В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий и объединений. - М., 2018.
7. Резников В. В. Методика расчета безличных форм расчета. - М., 2010.

УДК 336.027

ФИНАНСЫ СУБЪЕКТОВ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СИСТЕМОЙ

Браткова Е.Д.

Сведения об авторе. Браткова Елизавета Дмитриевна – студент ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье рассматриваются финансы непроизводственной сферы, которые возникают на основе образования у субъектов непроизводственной сферы денежных доходов, направленных для их дальнейшего использования. Финансы субъектов непроизводственной сферы выступают инструментом, который участвует в воспроизводстве различных видов материальных благ, производственных отношений и рабочей силы, экономическая сущность которых выражается в рациональном получении финансовых ресурсов и эффективного их использования в дальнейшем.

Ключевые слова. Рыночная система, финансовый капитал, финансовые сделки, финансово-хозяйственная деятельность.

Автор туралы мәліметтер. Браткова Елизавета Дмитриевна - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ студенті.

Аннотация. Бұл мақалада өндірістік емес сала субъектілерінің оларды одан әрі пайдалануға бағытталған ақшалай кірістерінің қалыптасуы негізінде пайда болатын өндірістік емес саланың қаржысы қарастырылады. Өндірістік емес саладағы субъектілердің қаржысы - бұл әр түрлі материалдық тауарларды, өндірістік қатынастар мен жұмыс күшін өндіруге қатысатын құрал, оның экономикалық мәні қаржы ресурстарын ұтымды алу және оларды болашақта тиімді пайдалану арқылы көрінеді.

Түйін сөздер. Нарықтық жүйе, қаржылық капитал, қаржылық мәмілелер, қаржылық-шаруашылық қызмет.

About the author. Yelizaveta Bratkova - student of "Finance" education program at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article discusses financial situation of a non-productive sphere, which arises on the basis of the formation of monetary income from the subjects of the non-productive sphere, directed for their further use. The finances of the subjects of the non-productive sphere act as an instrument that participates in the reproduction of various types of material goods, production relations and labor force,

the economic essence of which is expressed in the rational development of financial resources and their effective use in the future.

Keywords. Market system, financial capital, financial transactions, financial and economic activity.

Многоаспектность и сложность управленческих процессов, связанных с финансами, объясняется необходимостью их функционирования в рыночных условиях хозяйствования на основе: наличия товарно-денежных отношений, связанных с общественными потребностями; финансовых связей между различными рыночными субъектами; кругооборота производственно- хозяйственных фондов; финансовых и организационно- хозяйственных функций государства; распределения национального дохода и общественного продукта.

Актуальность темы нашего исследования объясняется тем, что связь финансовых отношений между всеми участниками непродуцированной сферы обеспечивает широкие возможности и потенциальную активность во всех сферах финансово- хозяйственной деятельности, на основе многоаспектности и сложности принимаемых управленческих процессов в целях эффективного финансового управления [1].

Ключевое место в рыночной системе принадлежит категории финансов, которые представлены особыми экономическими отношениями, связанные с образованием, распределением, применением денежных средств хозяйствующими субъектами и государством.

Финансам как экономической категории присущи определенные черты:

1) денежный характер отношений, который обеспечивает стоимостное измерение товаров/услуг в обществе и является всеобщим денежным эквивалентом, обеспечивающим движение денежных средств на различных уровнях;

2) распределительный характер, связанный с формированием и использованием полученного дохода экономическими субъектами на потребление и накопление. Проведение всех финансовых операций сопровождается перемещением денежных средств (прибыли), которые затем перераспределяются на выплату заработной платы, налогов, финансового инвестирования и т.д., что обеспечивает взаимосвязь между стадиями общественного воспроизводства, представленными ниже на рисунке 1.



Рисунок 1. Стадии общественного воспроизводства

На каждой представленной стадии отражаются финансовые отношения между определенными субъектами, которые обеспечивают их денежными средствами для дальнейшего их распределения.

Следовательно, финансы относятся к распределительным процессам, выраженных только в денежной форме, представленных пересечением распределительных и денежных отношений, наглядно продемонстрированных ниже на рисунке 2.



Рисунок 2. Место финансов в рыночной системе

3) Формирование денежных, финансовых доходов - финансовых ресурсов, обеспечивающих экономическим субъектам решение различных управленческих задач.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что финансы связаны с денежно-распределительными отношениями, связанные с образованием и использованием финансовых ресурсов предприятий, государства, домашних хозяйств с целью удовлетворения социально-экономических задач, представленных ниже на рисунке 3.



Рисунок 3. Роль финансов в денежно - распределительных процессах

Перераспределение финансов происходит за счет:

- бюджетной системы, на основе: прямых налогов от физических и юридических лиц; государственных трансфертов (финансовой поддержки); кредитов и финансовых займов;

- финансового рынка, за счет: выпуска ценных бумаг; инвестирования финансовых ресурсов в активы различных субъектов; кредитных договоров; страховых взносов и возмещений; выплаты процентов и дивидендов, наглядно представленных на рисунке 4.



Рисунок 4. Роль финансов в перераспределительных процессах

Финансы выступают косвенным инструментом, который участвует в воспроизводстве различных видов материальных благ, производственных отношений и рабочей силы, экономическая сущность которых выражается в рациональном получении финансовых ресурсов и эффективного их использования в дальнейшем [2].

В системе управления финансы непроизводственной сферы занимают особое место и являются частью финансового механизма, направленного на регулирование финансовых отношений. Использование различных инструментов, способов, форм и методов финансового механизма обеспечивается взаимодействием всех субъектов финансовых отношений. Ключевой задачей механизма управления и функционирования финансами предприятий непроизводственной сферы является образование достаточных, устойчивых финансовых ресурсов необходимых для результативного функционирования в циклично изменяющихся рыночных условиях [3].

На практике управления финансами предприятий непроизводственной сферы представлено взаимодействием двух систем:

- 1) оперативным управлением, с учетом разработки и реализации управленческих решений в зависимости от формирующейся финансовой ситуации;
- 2) стратегическим управлением, направленным на формирование финансовых ресурсов для реализации перспективных, стратегических оперативных задач.

Все представленные на рисунке 5 элементы системы направлены на поддержку финансовой стабильности функционирования всех звеньев непроизводственной сферы, которые в конечном итоге влияют социально-экономическое развитие и финансовую устойчивость хозяйственной системы страны в целом [4].

ТОО «КазМонтажАвтоматика» относится к предприятиям непроизводственной сферы, которое занимается торговлей охранных и пожарных системами, электротехнической продукцией в специализированных торговых точках (магазинах).

За исследуемый период 2018-2020 год прибыль ТОО «КазМонтажАвтоматика» увеличилась на 276952 тыс.тг., ее величина в 2018г. составила 244723 тыс.тг.; в 2019 г. 405262 тыс.тг.; в 2020 г. 521675 тыс.тг., что объясняется ростом продаж на охранную сигнализацию.



Рисунок 5. Система управления финансами предприятий непромышленной сферы

Ниже в таблице 1 представлена динамика прибыли в разрезе ассортиментных групп.

Таблица 1. Анализ прибыли ТОО «КазМонтажАвтоматика»

Прибыль в разрезе ассортиментных групп	2018г.		2019г.		2020г.		Абс. откл. (+;-), тыс.тг.
	тыс.тг.	%	тыс.тг.	%	тыс.тг.	%	
Системы видеонаблюдения	39155,6	16	68894,5	17	88684,7	17	49529,07
Охранно-пожарные сигнализации	29366,7	12	44578,8	11	46950,7	9	17583,99
Системы контроля доступа	83205,8	34	145894	36	198236	38	115030,7
Домофония	24472,3	10	32420,9	8	36517,2	7	12044,95
Реализация электротехнической продукции	68522,4	28	113473	28	151285	29	82763,31
Итого	244723	100	405262	100	521675	100	276952

Примечание - таблица составлена автором

По данным таблицы 1 отметим, что наибольший удельных вес на ТОО «КазМонтажАвтоматика» занимает реализация и установка систем контроля доступа (т.е. охранная сигнализация), ее доля:

- в 2018 г. составляет 34%;
- в 2019 г. - 36%;
- в 2020 г.- 38% соответственно.

Следовательно, именно данная ассортиментная группа приносит ТОО «КазМонтажАвтоматика» наибольшую прибыль, что наглядно демонстрирует рисунок 6.

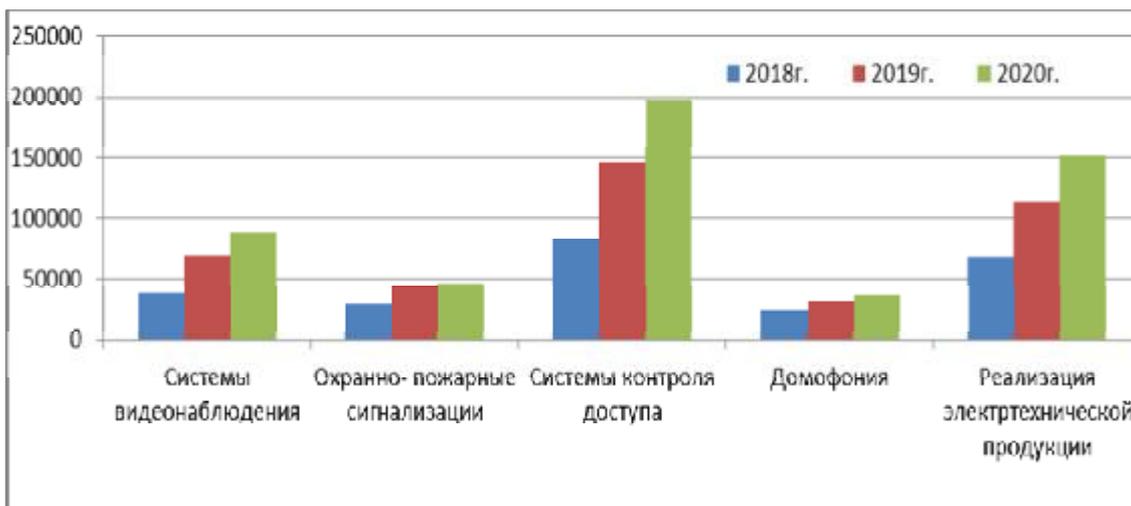


Рисунок 6. Динамика прибыли ТОО «КазМонтажАвтоматика», тыс.тг.

Проявление конкурентных преимуществ для любого предприятия является залогом получения его стабильного дохода, который является основным фактором предпринимательского бизнеса. Ниже в таблице 2, используя методику Ж.Ж. Ламбена, проведем оценку конкурентных преимуществ ТОО «КазМонтажАвтоматика».

Таблица 2. Оценка конкурентных преимуществ предприятия

Критерий для оценки конкурентных преимуществ	ТОО «Каз-Монтаж Автоматика»	Основные конкуренты	
		ТОО «Восто-кАзия»	ТОО «Ятаган»
Ассортиментная группа	0,8	1	0,7
Цена	1	1	0,9
Качество	1	0,9	0,8
Послегарантийное (сервисное) обслуживание	1	0,9	0,9
Рыночная доля	0,9	1	0,8
Менеджмент	1	1	0,9
Имидж	0,9	1	0,8
Общая сумма баллов	6,6	6,8	5,8
- от 1,0 до 0,9 баллов выставляется при высоком уровне конкурентоспособности; - от 0,9 до 0,7 средний уровень конкурентоспособности; - от 0,7 и ниже низкий уровень конкурентоспособности.			
Примечание - таблица составлена автором			

В структуре имущества исследуемого предприятия преобладают краткосрочные активы, их доля на конец 2020 г. составляет 77,4%, что объясняется высокой долей запасов, доля которых в 2018г. составила 43,2%; в 2019 г. 42,3%, в 2020 г. 45,8%, соответственно.

Увеличиваются источники формирования имущества ТОО «Каз Монтаж Автоматика» за 2018г.-2020г., в т.ч.: краткосрочных обязательств на 25481,04 тыс.тг.; капитала на 110767,4 тыс.тг.

Основная доля имущества ТОО «Каз Монтаж Автоматика» сформирована за счет собственного капитала, доля которого в 2018 г. составила 66,4%; в 2019 г. - 68,2%; 2020 г. - 70,6%.

Долгосрочные обязательства уменьшаются с 4,7% до 3,2% от общей стоимости

имущества. В абсолютном значении уменьшение составило 1181,48 тыс.тг. При этом необходимо отметить о росте краткосрочной кредиторской задолженности на 27985,31 тыс.тг., доля которой увеличилась с 11,8% до 14,2% [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов М.И. Теория финансового анализа хозяйственной деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2018.
2. Рованина И.М. Основы анализа финансового состояния предприятия. - Ярославль: ДИС, 2016.
3. Дюсембаев К.Ш. Аудит и анализ финансовой отчетности. - Алматы: Каржы-каражат, 2016.
4. Авдюшина Б.М. Анализ финансовых результатов предприятия. - М.: ФиК, 2019.
5. Курсененко А.Ф. Курс финансового анализа. - М.: Экономика и статистика, 2017.

УДК 334.021.1

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ БАЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ПОМОЩИ SPACE-АНАЛИЗА**

Конурбаева Ж.Т., Гайсина Ш.К.

Сведения об авторах. Конурбаева Жадыра Тусупкановна – кандидат экономических наук, член правления – проректор по академическим вопросам НАО «ВКТУ им. Д. Серикбаева». Гайсина Шынар Кайратовна – магистрант 2 курса ОП «Экономика инноваций» НАО «ВКТУ им. Д. Серикбаева».

Аннотация. В статье раскрывается роль SPACE-анализа при оценке количественных и качественных показателей функционирования предприятия с целью выбора направления стратегического развития и усиления конкурентной политики. Авторами с помощью использования методики SPACE-анализа определены вектор и стратегия дальнейшего развития организации. Предприятию предлагается «Разбойничья инновационная стратегия», где новым инновационным продуктам будут являться изделия из коэкструзированного профиля. То есть на предприятии предлагается ввести новую линейку изделий, из нового материала, закупленную у новых поставщиков, что позволит снизить рыночную цену на конечный продукт, усилить конкурентную политику.

Ключевые слова. SPACE анализ, стратегия развития, SWOT-анализ.

Авторлар туралы мәліметтер. Қоңырбаева Жадыра Түсіпқанқызы - экономика ғылымдарының кандидаты, "Д. Серікбаев атындағы ШҚТУ" басқарма мүшесі – академиялық мәселелер жөніндегі проректоры. Гайсина Шынар Қайратқызы - "Д. Серікбаев атындағы ШҚТУ" "Инновациялар экономикасы" ББ 2 курс магистранты.

Аннотация. Мақалада стратегиялық даму бағытын таңдау және бәсекелестік саясатты күшейту мақсатында кәсіпорын қызметінің сандық және сапалық көрсеткіштерін бағалаудағы SPACE-талдаудың рөлі ашылады. Авторлар SPACE-талдау әдістемесін қолдану арқылы ұйымның одан әрі дамуының векторы мен стратегиясын анықтады. Кәсіпорынға "Қарақшылық инновациялық стратегия" ұсынылады, онда жаңа инновациялық өнімдер коэкструзирленген профильден жасалған өнімдер болады. Яғни, кәсіпорында жаңа жеткізушілерден сатып алынған жаңа материалдан жасалған бұйымдардың жаңа желісін енгізу ұсынылады, бұл соңғы өнімнің нарықтық бағасын төмендетуге, Бәсекелестік саясатты күшейтуге мүмкіндік береді.

Түйін сөздер. SPACE талдау, даму стратегиясы, SWOT талдау.

About the authors. Zhadyra Konurbayeva – Candidate of Economic Sciences, Vice-Rector for Academic Affairs at Non-Commercial JSC “D. Serikbayev EKTU”. Shynar Gayssina – “Economics of Innovation” graduate student at Non-Commercial JSC “D. Serikbayev EKTU”.

Annotation. The article reveals the role of SPACE analysis in assessing quantitative and qualitative indicators of the functioning of an enterprise in order to choose the direction of strategic development and strengthen competition policy. The authors determined the vector and strategy of further development of the organization using the SPACE-analysis methodology. The company is offered a “Robber innovation Strategy”, where new innovative products will be products of a co-extruded profile. That is, the company proposes to introduce a new line of products made of new materials, purchased from new suppliers, which will reduce the market price of the final product, strengthen the competitive policy.

Keywords. SPACE analysis, development strategy, SWOT analysis.

Любое предприятие, будь оно крупным или малым, стремится сделать свой бизнес успешным, найти перспективные возможности для реализации новых идей. Чтобы воплотить все в реальность, предприятию предлагается оценить привлекательность бизнеса, используя модель SPACE-анализа. SPACE расшифровывается как Strategic Position and Action Evaluation, что в переводе с английского языка означает: «оценка стратегического положения и действия». Так называют метод анализа, при помощи которого определяют сильные и слабые стороны фирмы на конкретном рынке. Оценка стратегического положения предприятия данным методом производится по 4 группам факторов:

- 1) Стабильности обстановки (ES).
- 2) Промышленного потенциала (IS).

3) Конкурентных преимуществ (CA).

4) Финансового потенциала (FS).

Принято считать, что предложенные группы факторов условны и предприятие может подбирать их индивидуально под свою деятельность, руководствуясь своими переменными. Тем не менее, применяют SPACE анализ по единому принципу, следуя общим правилам. Каждый фактор оценивается экспертами отдельно по шестибальной шкале (от 0 до 6). Принцип оценки строится на:

- сопоставлении фактических и нормативных значений;
- использовании, изучении экономической статистики в соответствующей отрасли.

После их оценки вычисляют среднее значение в каждой из перечисленных групп и отображают их графически, на осях координат. Таким образом представляют разные стратегические состояния: агрессивное, конкурентное, консервативное либо оборонительное. Далее, в зависимости от полученного стратегического состояния, определяют рациональный механизм стратегии для компании. Оценка стратегического положения предприятия ТОО «УК Жаңа Қала» проведена при помощи модели SPACE анализа. Обобщенные же расчетные итоговые показатели средних величин представлены в таблице 1.

Таблица 1. Факторы оценки стратегического положения предприятия ТОО «УК Жаңа Қала»

Факторы стабильности обстановки	ES	2,29
Факторы промышленного потенциала	IS	3,57
Факторы конкурентных преимуществ	CA	3,14
Факторы финансового потенциала	FS	2,86

По результатам средней оценки каждого из факторов построена матрица стратегического положения и оценки действий предприятия ТОО «УК Жаңа Қала», представленная на рисунке 1.

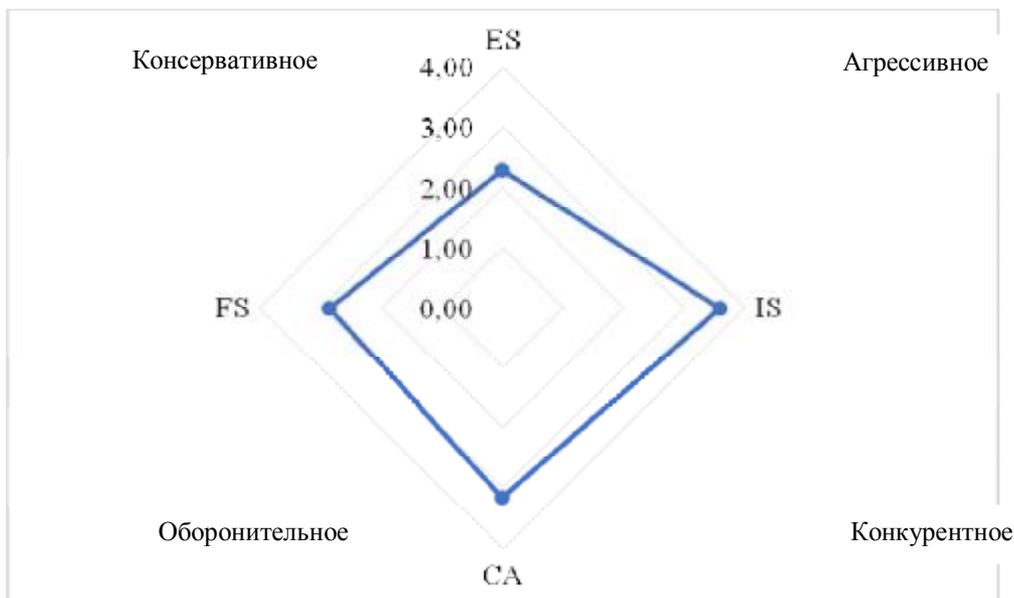


Рисунок 1. Матрица стратегического положения и оценки действий

Матрица стратегического положения и оценки действий представляет собой систему координат, где каждая ось соответствует одной конкретной группе факторов, а каждая четверть (квадрант) - стратегическому состоянию.

В рамках SPACE-анализа выделяют 4 стратегических состояния, каждому из которых соответствует та либо иная стратегия:

1 Агрессивное (aggressive state). Присуще стабильной привлекательной отрасли, в которой фирма занимает в определенной степени преимущественное положение. Это позволяет ей адекватно отвечать на изменения рынка, увеличивая свое присутствие на нем (т. е. повышая свою конкурентоспособность). Речь идет о сильном предприятии, чья продукция конкурентоспособна на стабильном прирастающем рынке. Механизм ее стратегии направлен на увеличение производства, продаж, дальнейшее продвижение и освоение рыночных секторов, а также на ценовую войну, направленную на «истощение» конкурентов.

2 Конкурентное (competitive status). Характерно для сравнительно нестабильных отраслей (рынков), где фирма получает конкурентные преимущества. Критичным фактором являются угрозы, вызывающие потерю финансирования. Поэтому основные задачи предприятия, решающие эту проблему, касаются поиска финансовых ресурсов и «раскручивания» сбытовых сетей.

3 Консервативное (conservative state). Отмечается на рынках со стабильной ситуацией, но малыми темпами роста. Несмотря на наличие определенного финансового потенциала, фирмам приходится направлять усилия на его стабилизацию. Критичной является конкурентная составляющая продукции. Поэтому в части стратегии компании следует повышать качество продукции, сохраняя ее преимущества, снижать ее себестоимость, а также, сокращая производство, выходить на другие перспективные рынки, осваивать новые виды продукции.

4 Оборонительное либо защитное (defensive, protective state). Характерно для малопривлекательных видов деятельности. Отсутствие конкуренции компании, что типично для подобного состояния, объясняется сосредоточением капитала в наиболее экономически привлекательных, выгодных отраслях. Критичными являются почти все факторы. В такой ситуации компания может попытаться «переждать» неблагоприятный период либо перепрофилироваться на другую деятельность. Ключевым для нее моментом становится парирование всевозможных угроз. В этой связи она может также уменьшить, реструктуризировать производство, снизить инвестиции. Крайний для нее вариант - уход с рынка.

Как можно видеть из полученной матрицы стратегического положения, предприятие ТОО «УК Жаңа Қала» характеризует конкурентное состояние, где оценка факторов промышленного потенциала является самой высокой, за ней следует фактор конкурентных преимуществ.

Предприятием выбрана стратегия «Старый рынок - старый товар», основной целью которого является глубокое проникновение на рынок и его развитие.

Предприятием по производству и установке пластиковых окон и натяжных потолков осуществляется работа с учетом следующих принципов:

1 Постоянный мониторинг конкурентоспособности и работа над ее совершенствованием;

2 Использование комплекса мер по формированию спроса и стимулированию сбыта, формированию имиджа и закреплению постоянных клиентов.

Предприятие ТОО «УК Жаңа Қала» в качестве основных рекламных средств выбирает прессу, так как она считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж и радио, так как радио с точки зрения рекламы имеет свои положительные особенности - практически круглосуточное вещание и возможность фонового воздействия на потенциального покупателя, а также реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Ну и, конечно, используется реклама в интернете, которая наиболее эффективна для привлечения потребителей, воздействует на человека не только визуально, но и аудиально.

Оценка эффективности рекламных мероприятий в агентстве проводится путем социального опроса клиентов. Когда потенциальный покупатель приходит в офис, ему ненавязчиво задается вопрос о том, из каких источников он узнал про агентство, иногда

клиентам предлагается заполнить анкету (по желанию покупателя), в которой предлагается перечень вопросов, ориентированный на то, чтобы выяснить, какая из выбранных видов реклам наиболее эффективна и на что в рекламе в первую очередь обращает внимание покупатель. Также довольно распространенный вариант опросов в настоящее время проводится при помощи интернет-каналов, где сразу же размещается реклама и предлагается несколько вариантов ответов, например, на страничке Instagram.

Ценовая политика предприятия. Цена - экономическое понятие, которое означает «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара.

В маркетинге, как известно, существуют различные стратегии ценообразования. На предприятиях малого бизнеса используются четыре основных стратегий:

- 1) максимизация текущей прибыли;
- 2) удержание позиций на рынке;
- 3) лидерство на рынке;
- 4) лидерство в качестве продукта.

Ассортиментная линейка изделий предприятия ТОО «УК Жаңа Қала» в основном ориентирован на клиентуру с уровнем доходов выше среднего, а, как правило, высокообеспеченные люди требуют определенного сервиса - уникальных предложений, созданных специально под заказ, очень дорогих VIP-обслуживания, предложений высокого качества. Производство такого вида продукта требует высоких затрат, соответственно продаваться он будет по достаточно высокой цене.

Исходя из приведённых критериев, а также анализа в прошлой главе, можно сделать вывод, что в основном предприятием используется две стратегии ценообразования: максимизация текущей прибыли и удержание позиций на рынке. При подробном рассмотрении выяснилось, что стратегия максимизации, текущей прибыли характеризуется, как стратегия с высоким уровнем цен и которая требует определенных условий, а именно - предложение уникальных или малораспространенных дорогих услуг, и когда спрос на те или иные виды изделий значительно превосходит предложение.

Стратегия удержание позиций на рынке предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована при удовлетворительной позиции фирмы или в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии.

Ценовая политика на предприятии по отношению к постоянным клиентам, включает систему скидок. Стимулирование продаж, управление каналами сбыта. Стимулирование продаж в компании ТОО «УК Жаңа Қала» проходит следующим образом: В первую очередь сюда входит система скидок. Скидки, которые предлагает агентство своим клиентам следующие:

- постоянным клиентам скидка 5% - 10% от суммы заказа;
- новогодние и рождественские скидки;
- бесплатная установка;
- скидки для клиентов, которые рекомендовали ее другому покупателю (при условии, что тот сделает заказ на сумму свыше 250 000 тенге).

Помимо этого, в самом офисе используются различные брошюры, глянецовые каталоги, макеты изделий и материала, что дает эффект наглядности.

Также имеется сайт компании, на котором размещается вся информация о предлагаемых видах изделий, о самом предприятии, имеются расценки и скидки, так же можно заказать замерщика, через интернет, не выходя из дома, бесплатно.

Предприятию предлагается провести SWOT-анализ, который должен помочь в дальнейшем выборе правильной стратегии инновационного развития.

SWOT-анализ - это анализ сильных и слабых сторон компании, и оценка возможностей и угроз на пути ее развития.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы: использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии?

Таблица 2.– SWOT-анализ предприятия ТОО «УК Жаңа Қала»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества реализуемых изделий, увеличение объемов продаж, повышение прибыли; 2. Совершенствование технологии продаж, обучение кадров на семинарах, оказание помощи в развитии технической базы; 3. Предложение новинок (исходя из пожеланий клиентов, выявленных в процессе маркетинговых исследований). 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Падение объемов реализации в связи с изменением вкусов потребителей; 2. Усиление конкуренции со стороны существующих компаний; 3. Появление на рынке более сильного конкурента; 4. Увеличение ценовой политики в связи с удорожанием материалов.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компания является производителем; 2. Система скидок; 3. Несколько видов деятельности; 4. Сотрудничество с различными компаниями, в том числе с фирмами без производства (продавцами); 5. Компетентный персонал компании. 	<p>Сильные возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наступление в близлежащие районы; 2. Расширение клиентской базы; 3. Хорошая репутация у потребителей; 4. Поиск новых путей привлечения клиентов; 5. Расширение ассортимента изделий, для борьбы с конкурентами; 6. Разработка новых дизайнерских идей. 	<p>Сильные угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых идей обслуживания клиентов для лидерства по сравнению с существующими фирмами; 2. Несвоевременное определение изменения вкусов людей; 3. Неумение профессионально вести конкурентную борьбу.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабый упор на рекламу; 2. Постоянный рост числа фирм-конкурентов; 3. Наличие необходимых финансовых ресурсов. 	<p>Слабые возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление офисов в регионах; 2. Сотрудничество с крупными фирмами - конкурентами; 3. Внедрить на предприятие маркетинговый отдел; 4. Организация курсов повышения квалификации; 5. Подбор новых поставщиков материалов. 	<p>Слабые угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Противоборство с фирмами конкурентов.

После проведения SWOT-анализ, выявления сильных и слабых сторон компании ТОО «УК Жаңа Қала», а также возможностей можно подобрать подходящую стратегию развития бизнеса с применением инновационных технологий.

Анализируя возможности предприятия, можно акцентировать свое внимание на более эффективном варианте, как расширение ассортимента изделий для борьбы с конкурентами. В тоже время необходимо устранить угрозу повышения цен на изделия в связи с удорожанием материалов. И нельзя забывать про конкуренцию. В случае внедрения нового вида изделий на предприятии, компания займет более высокую позицию перед конкурентами.

Таким образом, предприятию предлагается «Разбойничья инновационная страте-

гия», где новым инновационным продуктам будут являться изделия из коэкструзированного профиля. То есть на предприятии предлагается ввести новую линейку изделий, из нового материала, закупленную у новых поставщиков, что позволит снизить рыночную цену на конечный продукт, усилить конкурентную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цукахин А.Б., Власов М.Э. Применение методик SWOT и SPACE-АНАЛИЗА для выявления рыночных возможностей и конкурентных преимуществ в деятельности аптечного предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2014. - № 1 (ч.1). – С. 151-155.
2. Агаларова Е.Г., Дыкань Ю.А. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. - 2013. - №12. - С. 216-218.
3. Каталог продукции предприятия ТОО «УК Жана Қала» за 2016 - 2020 года.
4. Токарев В.А. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы // Управление компанией. - 2008. - № 10. - С. 56-58.
5. Информационная система персональных данных, веб-сайт «via Future» освещает вопросы инноваций, стартапов и внедрения новых технологий. - Режим доступа: <https://viafuture.ru>, свободный доступ.
6. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
7. Люлёв А.В. Научные аспекты понятия «стратегия развития предприятия» // Молодой ученый. - 2010. - №10. - С. 88-92.

УДК 334.021.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В ЦЕЛЯХ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Самажанов О.А.

Сведения об авторе. Самажанов Олжас Айбекович – магистрант ОП «Менеджмент» Казахско-Американского свободного университета.

Аннотация. Инструментом обеспечения устойчивого успеха предприятия на рынке может стать стратегия адаптивного управления предприятием. Статья посвящена освещению совершенствования инструментального обеспечения анализа внешней среды.

Ключевые слова. Стратегический менеджмент, антикризисное управление, принятие решений в менеджменте, маркетинг и менеджмент.

Автор туралы мәліметтер. Самажанов Олжас Айбекұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ магистранты.

Аннотация. Кәсіпорынның нарықтағы тұрақты жетістігін қамтамасыз ету құралы кәсіпорынды адаптивті басқару стратегиясы болуы мүмкін. Мақала сыртқы ортаны талдауды аспаптық қамтамасыз етуді жетілдіруге арналған.

Түйін сөздер. Стратегиялық менеджмент, дағдарысты басқару, менеджментте шешімдер қабылдау, маркетинг және менеджмент.

About the author. Olzhas Samazhanov - "Management" student at Kazakh-American Free University.

Annotation. An adaptive enterprise management strategy can become a tool for ensuring the sustainable success of an enterprise in the market. The article is devoted to highlighting the improvement of the instrumental support of the analysis of the external environment.

Keywords. Strategic management, crisis management, decision-making in management, marketing and management.

Анализ внешней среды – стратегическая работа по оценке текущего положения и потенциала развития максимально важных для предприятия элементов окружающей внешней среды, на которые её влияние либо ограничено, либо отсутствует вообще:

- отрасли, в которой оперирует организация;
- рынки сбыта;
- поставщики, клиенты и другая контактная аудитория;
- политические, экономические социокультурные и прочие факторы.

Инновационный подход к управлению предприятием рассматривает управление изменениями как важный элемент в обеспечении устойчивого успеха предприятия в условиях изменчивости всех внутренних и внешних факторов, определяющих существование, деятельность и результаты работы предприятия.

Инструментом обеспечения устойчивого успеха предприятия на рынке может стать стратегия адаптивного управления предприятием, согласующая потенциальные рыночные возможности с элементами внутренней среды предприятия, а также с возможными воздействиями и влияниями со стороны внешней среды.

Полученные результаты анализа внешней среды предприятия должны воплощаться в его деятельности посредством формулирования и выполнения видения, миссия, политики и целей.

Как у любого процесса, анализ внешней среды состоит из ключевых элементов:

- объект анализа – фактор внешней среды, подверженный изучению;
- субъект анализа – тот, кто проводит анализ;
- предмет анализа – процессы внешней среды и их влияние на предприятие [1, с.

16].

Целями анализа внешней среды являются:

- оценка внешнего окружения;
- диагностирование тенденций, ключевых изменений, возможностей, угроз, рисков, форс-мажора.

Базой методического обеспечения для стратегического анализа внешней среды являются следующие инструменты, широко используемые в практике стратегического планирования:

1) PEST или STEP-анализ – оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов, считается основным инструментом анализа;

2) модель М. Портера – анализ конкурентной среды и всевозможных движущих сил в отрасли функционирования;

3) бенчмаркинг – инструмент анализа на основе сравнения с компаниями - конкурентами и с лучшими практиками;

4) матрица BCG – анализ доли рынка и скорости роста;

5) SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон предприятия, её возможностей и угроз исходящих от внешнего окружения [2, с. 34].

Осуществление анализа внешней среды рекомендуется проводить во взаимосвязи нескольких её элементов. Данная взаимосвязь схематично представлена на рисунке 1.

В нижней части схемы отражены процедуры, осуществляющие на основе SWOT-анализа, а также бенчмаркинга, средняя часть отражает PEST-анализ с элементами SWOT анализа, верхняя часть - совокупность матрицы BCG и модели Портера [3, с. 54].

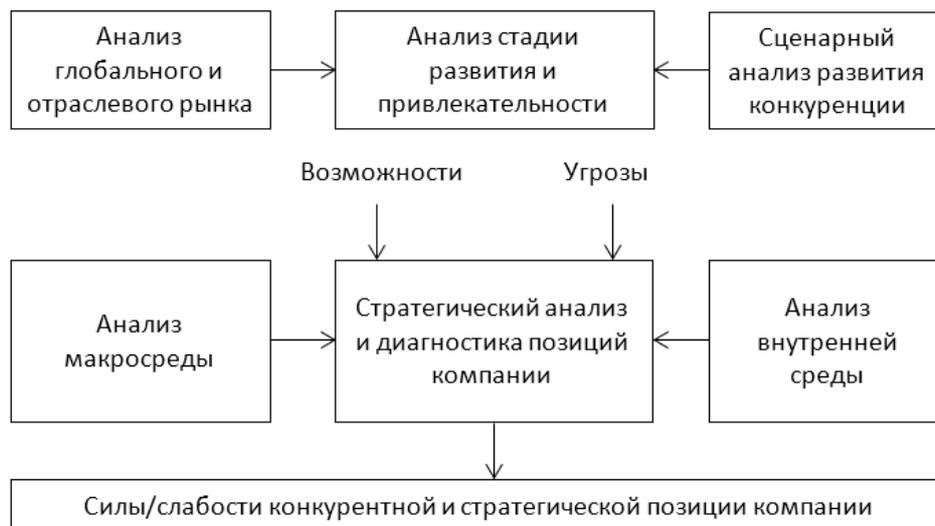


Рисунок 1. Взаимосвязь процедур при анализе внешней среды

PEST-анализ является стратегическим инструментом оценки состояния внешней среды, в частности, её макро-составляющей. PEST-анализ позволяет решить следующие задачи:

- 1) изучить и мониторить макросреду по четырём направлениям – политические, экономические, социальные и технологические факторы;
- 2) выделить главные тренды и их существенность;
- 3) провести подробный анализ изменений;
- 4) оценить последствия этих изменений для поиска возможностей.

В некоторых случаях PEST-анализ добавляется факторами юридического (Legal) и экологического (Ecological) характера, тогда аббревиатура метода выглядит как PESTLE [4, с. 18].

PEST не только выявляет все значимые факторы окружающей среды, но и анализирует силу их влияния на бизнес, на принимаемое решение, на проект, в интересах которого проводится исследование. Результатом является табличная модель, в которой отражены и классифицированы все существенные факторы и для каждого из них дана оценка силы влияния и вероятность изменения.

Рассмотрим подробнее все категории, которые надо учитывать при PEST-анализе.

Политика (политические факторы). Политика в нашем мире оказывает огромное влияние на бизнес: государственные расходы, определяющие госконтракты – сфера политики, национальные приоритеты развития, также в ведении политических деятелей, налоги, образование, наука и прочее – все это отрасли, на которые ключевое влияние оказывает политика правящих элит, законодательная база и другие элементы сферы политики.

Экономика (экономические факторы). При PEST-анализе экономических факторов необходимо рассматривать как краткосрочные, так и долгосрочные факторы экономики. Они тем более важны, когда компания выходит на новый географический рынок, в другую страну, в другой регион. Ставка процента – важный фактор при выходе на рынок другой страны, компания вполне может воспользоваться условиями более выгодного фондирования в стране, куда планирует выходить или же наоборот предусмотреть необходимость финансирования от материнской компании.

Уровень инфляции – важнейший показатель, который оказывает существенное влияние на финансовую модель нового подразделения и компании в целом, разные уровни инфляции должны учитываться в планировании. Доход населения (можно измерять, например, с помощью показателя доход на душу населения), важный фактор, который

определяет возможности для роста бизнеса в новом регионе работы компании.

Социальная сфера. Общество, в окружении которого планируется реализовывать проект, часто играет ключевую роль в успехе: активное противодействие общества в виде демонстраций и пикетов, может стать основанием запрета деятельности в стране или регионе, сарафанное радио и местные средства массовой информации могут формировать общественное мнение и даже спрос на услуги компании, на доступность ресурсов, качественных кадров [3, с. 21].

К социальным факторам можно отнести религию и связанные с ней особенности и ограничения в обществе. Влияние СМИ. Уровень ксенофобии, отношение к иной культуре. Влияние языковых особенностей на использование продукта, например, благозвучность названия на языке страны, куда компания выходит со своим продуктом. Роль мужчин и женщин в обществе. Демографическая ситуация. Предпочтения общества в отношении зеленых технологий (от безразличия до приоритета и запрета, несоответствующих экологическим стандартам технологий). Стиль жизни целевой аудитории.

Технологии. Технологические факторы это ключевой элемент стратегии, с тех пор как бизнес стал во многих вопросах от бухгалтерии до общения с клиентами опираться на технологии. Технологические решения могут дать компании мощное конкурентное преимущество перед другими компаниями на рынке и, напротив, недостаточное использование технологий может стать причиной неконкурентоспособности продукта на новом рынке. Свободные производственные мощности в экономике. Уровень проникновения технологий и оснащения в отраслях, речь может идти о компьютеризации, использовании 3D-принтеров, а в Казахстане, где некоторые производства оснащены до сих пор оборудованием периода индустриализации 30-х годов, важен срок последнего обновления мощностей.

Пошаговая инструкция проведения PEST-анализа.

Весь процесс проведения PEST-анализа следует из следующих шагов:

1) Определение факторов, которые могут оказать влияние на реализацию планов компании. Самый простой способ из предложенного списка факторов в каждой категории (политика, экономика, социальная сфера, технологии) выбрать ограниченное число наиболее существенных факторов и использовать их для дальнейшего анализа [4, с.49].

2) Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора. Это основная работа аналитика, необходимо собрать оптимальный необходимый максимум информации по каждому из них, с тем, чтобы эксперты могли сформировать свое мнение, необходимое на следующем шаге.

3) Анализ значимости и степени влияния каждого фактора. Разрабатывается структурированный опросник, в который эксперты вносят свои оценки значимости фактора для результата проекта, и вероятности его изменения. На основе этого опросника: рассчитывается среднее для каждого фактора значение показателя значимости; на основе средних показателей значимости оценивается вес фактора относительно суммы показателей значимости всех факторов всех категорий; оценивается средняя вероятность события синтетическим показателем оценки влияние и вероятности фактора является вероятность события, умноженная на вес значимости фактора.

Интерпретация. Для визуализации результатов PEST-анализа, очень удобным инструментом является лепестковая диаграмма, в которой наглядно видны самые важные факторы для каждой категории PEST-анализа.

Факультативно может быть оценено качество влияния фактора на результаты: положительно (+) или отрицательное (-). Данная информация также может быть занесена в сводную таблицу [5, с. 53].

При проведении PEST-анализа стоит обратить внимание на следующие моменты:

1) оценка каждого фактора должен осуществляться на принципе существенности и значимости для компании, она должна привести к диагностике всех тенденций, влияющих на предприятие;

2) состав и структура экспертной группы должны быть адекватны сложности ана-

лиза;

3) PEST-анализ – оценка четырех ключевых факторов, однако деятельность предприятия не ограничена ими, стоит учесть и другие возможные элементы;

4) сводная таблица является базой для заключений и выводов о стратегическом анализе внешней среды [5, с.35].

Таким образом, на сегодняшний день разработка стратегии перед каждым предприятием - сложный процесс, требующий внимательного отслеживания всех изменений внешней среды, на постоянной основе диагностировать влияния факторов и установления связи между слабыми и сильными сторонами предприятия, максимально использовать свои возможности. Вследствие проведения данных процедур, может нивелировать во внешней среде, что позволит обеспечить предприятию наиболее успешное развитие, основанное на адаптивном управлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. - М.: Юрайт, 2019.
2. Ряховская А.Н. Теория антикризисного управления предприятием. - М.: КноРус, 2018.
3. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент. - М.: Феникс, 2017.
4. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. - М.: Претекст, 2016.
5. Леонтьев В. Экономические эссе. Теория, исследования, факты и политика: Пер. с англ. - М.: Политиздат, 2017.
6. Мадера А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте. Руководство для будущих топ-менеджеров. - М.: ЛКИ, 2016.

УДК 334.021.1

STRATEGY AND STRATEGIC DECISIONS: BEST PRACTICE

Aliyev D.

About the author. Denis Aliyev – “Management” graduate student at Kazakh-American Free University.

Annotation. The authors consider the crisis phenomena in the global economy, instability in the financial and stock markets, sharp fluctuations in commodity markets, geopolitical changes of recent years - all that forms those factors that have a strong impact on the economy of Kazakhstan. The article studies the increase in the competitiveness of the national economy, which is directly related to the increase in the competitiveness of Kazakhstan enterprises, regardless of the form of ownership, which is important for the further integration of the economy of Kazakhstan into the world economy.

Keywords. Economy, national economy, competitiveness, strategy.

Автор туралы мәліметтер. Алиев Денис Ахмедович - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ магистранты.

Аннотация. Авторлар әлемдік экономикадағы дағдарыс құбылыстарын, қаржы және қор нарықтарындағы тұрақсыздықты, тауар нарықтарындағы күрт ауытқуларды, соңғы жылдардағы геосаяси өзгерістерді – Қазақстан экономикасына қатты әсер ететін факторларды қалыптастыратынның бәрін қарастырады. Мақалада ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің артуы зерттеледі, бұл меншік нысанына қарамастан қазақстандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің артуымен тікелей байланысты, бұл Қазақстан экономикасының әлемдік экономикаға одан әрі интеграциялануы үшін маңызды.

Түйін сөздер. Экономика, ұлттық экономика, бәсекеге қабілеттілік, стратегия.

Сведения об авторе. Алиев Денис Ахмедович – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Автор рассматривает кризисные явления в мировой экономике, нестабильность на финансовых и фондовых рынках, резкие колебания на товарных рынках, геополитические изменения последних лет – все, что формирует те факторы, которые оказывают сильное влияние на

экономику Казахстана. В статье изучается повышение конкурентоспособности национальной экономики, что напрямую связано с повышением конкурентоспособности казахстанских предприятий вне зависимости от формы собственности, что важно для дальнейшей интеграции экономики Казахстана в мировое хозяйство.

Ключевые слова. Экономика, национальная экономика, конкурентоспособность, стратегия

The growing involvement of Kazakhstan in the global economic system due to ongoing integration and globalization processes leads to an increase in the influence of external factors. Crisis phenomena in the global economy, instability in financial and stock markets, sharp fluctuations in commodity markets, as well as geopolitical changes in recent years - all these forms those factors that have a strong impact on the economy of Kazakhstan.

New economic realities and challenges dictate the need for Kazakhstani companies to generate highly adaptive system for planning its activities. And the management of leading Kazakhstani companies are rethinking this fact not only from the standpoint of increasing their competitiveness, but also as a vital condition for survival and further development.

A feature of Kazakhstani business practice is the active use of foreign experience in the field of management, and in certain sectors of the economy according to the level of management development Kazakhstani campaigns have been very successful, outstripping most of their post-Soviet neighbor's space already in the mid-2000s. First of all, this applies to representatives of financial and banking sector, telecommunications and oil and gas industry [1].

At the same time, the successes of the past decades have been largely due to favorable for the economy by factors and the prevailing situation on the mineral resources market - in the first place turn, hydrocarbon raw materials. At the same time, amid the crisis and growing uncertainty, an important role is assigned to the skillful management of available resources, the search for new growth drivers and effective planning.

The relevance of this topic is due to the importance of considering issues and approaches strategic management in Kazakhstani practice. Can high-quality strategic management and planning for the development of companies, increasing their efficiency? Do trends and vectors of development in the respective industries strategic decisions of key market players?

We assume that the answer to both questions is rather yes. And in our opinion it is the same refers to both the quasi-public and private sectors of the economy.

Planning as such is a management process consisting of different stages. It can have a long-term (5-10 years), medium-term (2-5 years) and short-term (up to 1 year) in nature. And under strategic planning, in general, the majority of researchers understand the process of defining the goals and the ways of development of an organization to achieve them [2].

Strategic planning provides the basis for all management decisions. Organization, motivation and control functions are focused on the development of strategic plans, the basis for management of members of the organization. Successful strategic planning takes into account market analysis conjuncture and place of the enterprise on it. It should also proceed from the definition of its competitive advantages [3].

According to most researchers, it is necessary to consider not only the integrity of strategic plans, but also flexibility, so that when external and internal factors change, the organization can change the direction of its development within the overall strategy, i.e. to use different strategic alternatives [4].

The practice of Kazakhstani enterprises shows that in most cases, despite serious the successes achieved, the strategic planning system is still in its infancy [1]. Individual companies using strategic decisions during the formation of an independent economy Kazakhstan have really achieved impressive results. At the same time, we see that even large and backbone enterprises were overwhelmed by new economic realities the crisis period that began in 2007.

This is clearly demonstrated by examples of large domestic developers, developers and retailers. Many well-known companies have gone into oblivion or have greatly lost their positions, having ceased grow and develop. Even the banking sector, the development of which Ka-

Kazakhstan has always been so proud of, being in vanguard in the implementation of management systems and corporate governance in Kazakhstan, showed us a number of strategic miscalculations in the area of liquidity and risk management.

The owners and management of domestic enterprises entered the stage of rethinking their goals, and also looking for ways to achieve them, which leads them to the importance of understanding a high-quality strategic planning as a guarantee of further development. Further formation of this trend contributes to the perception of the enterprise in the aspect of a holistic and separate system, based also on updating target priorities, taking into account the interests of both the owners and management of the enterprise, and its employees [5].

This is related to the development of management technologies that would allow planning the activities of organizations (primarily large ones) in the dynamic conditions of the modern market. That is why one of the general lines of management development is connected with strategic planning is one of the main lines of management development aimed at on systemic mastering of management practice, new mechanisms and tools, which are more complex and opening up new opportunities for business.

Considering domestic practice, one should consider examples of successful Kazakhstani companies and the role of strategic management and strategic decision-making in their development. Moreover, in research purposes, we decided to carry out such a consideration on the example of BI Group - a large private company and leader of the construction market in Kazakhstan. And also the leader of the telecommunications industry national operator Kazakhtelecom, which is a group of companies with state participation in the national holding NWF "Samruk-Kazyna".

BI Group is one of the recognized leaders in the construction industry in our country. About this is evidenced by the results of the company, which occupies 10.2% of the total volume of construction market of the Republic of Kazakhstan. In 2015, the company entered Top Global Contractors - 250 largest real estate developers in the world, in this rating it is the first and only one from Kazakhstan. In the rating of the 200 largest companies in the country, it is in 15th place. In 2016, the turnover of BI Group amounted to about 268 billion tenge, having increased 10 times over the last 8 years [6].

Why has the company achieved such impressive results? The company develops according to the principle of a holding, or the management of which a single management company was once formed. However, due to the change in the structure of customers, the company adopted such a strategic decision as division into two holding groups - BI Group Construction and BI Group, working one with tenders' projects, the second - with development. Its main owner Aydin Rakhimbaev, who is also the chairman of the board directors, is the undisputed leader and sets the main vector of strategic development of the entire group of companies.

The company has a complex and multi-level system of strategic planning. Strategic planning sessions are held every year, with the aim of annually adjusting the overall strategy of the company's development. One of the strategic objectives for the near future is to strengthen the leading position in Nursultan and Almaty markets. The medium-term strategy of the company is to grow in the regions of Kazakhstan and to spread the volume of supplies to Russia in 2020-2023. One of the key strategic and indicative goals declared by the company is to enter the world's top 100 developers [7].

BI Group develops its activities both in Kazakhstan and abroad. The holding represents a flexible organizational structure. All production assets are concentrated in business units that perform independent project management. The Holding unites such famous brands in Kazakhstan such as Kazakhdorstroy, Avtodor NS, BI Village, BIG Elite and others.

In 2017-2019 years the company has identified main strategic directions of its business development. These are civil road construction and industrial construction. Separately, it was singled out development - management and operation of facilities, as well as the production of construction materials.

As a competitive model of behavior in the market, the company has chosen a strategy interaction and cooperation, which is confirmed by public statements of the head of the company

Aydin Rakhimbaev: "Our strategy is long-term trusting relationships with contractors." "Interaction and effective partnership are the most important elements of the company's strategy, which sees its future... in outsourcing and maximum transfer of the implementation of BI Group objects conscientious competitive partners, following the example of the world's leading construction companies [8].

In order to implement the chosen strategies, the company places a strong emphasis on continuous training and professional development of personnel. It should be noted that one of the major problems domestic management is associated with the qualifications of managers. Not many managers yet acquired full-fledged knowledge and experience in the conditions of the formation of Kazakhstani business. However, mastering knowledge in the field of management is difficult to implement without practical experience. And this relationship "experience - knowledge - experience" is, in our opinion, very important, especially if the case deals with the quality of strategic planning by big business, where the cost of error is also big.

In 2015, BI Group launched a major educational project related to with the preparation of top management in the foreign practice of sectoral strategy planning. A course of lectures and workshop "The latest technologies of strategic management in real estate" managers the companies were held in the USA and Germany. The authors of the books S. Price, C. Hewlett themselves introduced Kazakhstani managers with successful cases and practices [9].

Considering that no one in Kazakhstan has ever done anything like this, it can be concluded that the such a solution to improve competence in the field of strategic planning. Note that this project was implemented with the International Academy of Business (now AlmaU) - a leading Kazakhstani business university, which acted as the provider of the program.

In 2015, when the strategic goal was set to enter the top 100 best construction companies in the world, BI Group launched its own corporate university. At that moment, it became clear to management it became clear to the company's management that the level of professional competence of the entire staff would not be able to achieve this goal.

A new strategy was required - the organizational development of the company through "Agents of change" from among the project and divisional managers who needed to be nurtured prepare. These "agents of change" must create a new organizational culture and infect her all the staff.

At the moment, the corporate university BI Group is the only one in the construction industry of Kazakhstan and provides education, training and retraining of specialists of all levels, and also middle and top management of the company.

Having gained knowledge and gained significant competencies in its field, the company declares about willingness to share knowledge with other market players represented by their partners: "It is very important for us not only grow on our own, but it is also important that our contractors develop and learn as well ... more than 800 engineering and technical employees of the company, another 800 people (from among other companies - author's note) is studying now" [10].

Why is this done? The company, on the one hand, has prioritized the development of its competencies. We then see that she plans to transfer knowledge and skills to her partners through training on the basis of a corporate university. And all because she has chosen a benchmark for outsourcing a business model with the transfer of up to 70% of the scope of work to its partners [10]. Such a strategic the decision was made in such a way that the company will be able to develop its business, for example, in the regions, relying on qualified and trained by her own standards outsourcing partners from among construction and installation and service enterprises - representatives of SMEs.

This business practice makes a significant contribution to the development of the construction industry in Kazakhstan. Becoming a reference point for other market players, the company, as it were, 'pulls' them up to its level. Thus, such a development strategy for BI Group confirms the company's status as a market leader.

Strategic planning is by no means a prerogative of private organizations. This practice is successfully used all over the world in planning the activities of state-owned companies and the

state as a whole. And Kazakhstan is no exception to the rule.

In Kazakhstan, there is a conglomerate formed of representatives of the quasi-state sectors representing national companies, national development institutions, as well as other organizations of strategic importance for the economy of Kazakhstan. This is a fund national welfare "Samruk-Kazyna".

The goal of the fund is to maximize long-term value and increase competitiveness in the world markets of economic and state entities controlled by him and owned by him property in sectors such as: oil and gas sector, electricity, metallurgy, chemistry and petrochemistry, infrastructure.

According to the statements of the fund's management in early 2016, it will carry out portfolio management two types of assets - strategic assets and constantly updated assets in growing companies (along with other partners of the fund - author's note). The fund will switch to a management model as an active investor who promotes the modernization and diversification of the country's economy through catalytic investments in the development of industries.

Accordingly, by 2022, the fund expects, following the example of similar funds in Singapore and Malaysia, "... to become a strategic holding uniting companies that have achieved the best world practices, being a catalyst for the development of non-resource companies and the basis for maintaining sustainable functioning of the country's economy", as stated in the fund's strategy for 2012-2022 [1].

The telecommunications sector of the fund is represented by the assets of Kazpost subsidiaries and Kazakhtelecom. Consider how things are with the issues of strategic management and planning for the example of Kazakhtelecom, which, according to independent experts, is one of the leaders of the fund Samruk-Kazyna, according to the ratings of business efficiency, recognition and transparency recent years.

Kazakhtelecom is the largest telecommunications company in Kazakhstan, has the status national telecom operator. National Welfare Fund Samruk-Kazyna owns 51% the company's shares, the remaining 49% are distributed among private shareholders.

The structure of the Kazakhtelecom JSC group of companies includes: Vostoktelecom LLP, KT Cloud Lab LLP, Altel JSC, Nursat JSC, Digital TV LLP, KT IES LLP. As well as foreign subsidiaries Signum LLC in Moscow and Online.kg LLC in Bishkek.

The company is a traditional fixed-line operator dominating this segment, with 80% market share, which, in fact, makes it the undisputed leader in the telecommunications industry in Kazakhstan [4].

At the same time, there is a worldwide trend towards a shrinking market for fixed-line services with the simultaneous growth of the mobile market. Kazakhstan is also under the influence of data trends, showing the redistribution of telecommunications market shares. For example, in 2017 the share fixed communications accounted for about 41% of the Kazakhstani telecommunications market, while as, for example, back in 2010 it was more than 50%. Market analysts attribute the decrease consumption of fixed telephony services with a global tendency to replace it with mobile communications [5].

To date, the strategy of the Kazakhtelecom group of companies is aimed at maintaining the leading positions in the fixed-line business and the development of a promising mobile business. Based on the synergistic effect of these business areas, the company builds a model integrated operator, using the principle of point development in for related industries. One of the most important tasks, the company declares an increase in the efficiency of capital investments and maintaining its operating efficiency at a level above the average for peer companies [6].

Based on the strategy, the company has identified a number of important sub-goals for itself, including improving internal management of finance and communications, which, in her opinion, should increase internal efficiency of the company as a whole [6].

Now we will try to decipher what means Kazakhtelecom's desire to become integrated operator, and how in practice the company implements its strategy, what forward-looking decisions it accepts.

The company has developed and implemented converged products that have no analogues

among competitors. These are solutions that combine the advantages of cellular and fixed communications, mobile Internet. Market analysts also speak of the importance of this approach, since unified communications are world trend [6]. In Kazakhstan, for example, the Beeline operator is implementing this strategy by offering in addition to mobile communications, there are also solutions for the home (internet, digital television).

Considering that it is the mobile business that is the most promising in terms of development, then the company announced that this direction will be developed to a scale that allows significant contribution to financial results.

Let us remind you that earlier Kazakhtelecom, in addition to the cellular company Altel, also owned 49% of GSM Kazakhstan (brands Kcell and Aktiv). But in 2013 he sold his share to the main shareholder - the Swedish TeliaSonera. Then the company explained its decision to sell by the fact that it focuses on the development mobile communications and its own segment of data transmission services based on the subsidiary company Altel, which received a license for the LTE 4G standard [9].

In 2017, Kazakhtelecom in its strategy determined that the domestic market of Kazakhstan will be a priority market for the company's investments in the coming years. Also sounded the instruments of such investment are mergers and acquisitions, as they give the fastest effect. In fact, by acquiring a particular provider, the company thereby acquires a share of a certain market. The company previously used a similar strategy in the development of the fixed-line market and cable television. So, in 2015, the national operator acquired the cable operator Digital TV.

We could observe the continuation of this strategy quite recently. At the end of 2016 Kazakhtelecom again acted as a nsmaker in the M&A market. The company participated in creation of a joint venture through the merger of its subsidiary Altel and Mobile Telecom-Service representing the Tele2 brand in Kazakhstan [10].

What does such a merger give in strategic terms, what are the goals achieved by such a decision?

First, a clearly defined goal is achieved - to increase its presence in a growing market mobile communication.

Secondly, given that in the newly formed company the national operator owns a blocking stake - 51% of the shares, this can be regarded as strategic dominance within the framework of such an alliance. Those. Solutions in the board of directors can be adopted in favor of Kazakhtelecom - in fact, in favor of the state.

Thirdly, given that the company has a strong trump card - in the form of a valid LTE license, you can it is safe to assume that, together with the attracted customer base of Tele2, this will give a financial the result is already in the short term.

As a consequence, it should be noted that the development of the national operator Kazakhtelecom JSC is associated with the practical implementation of the classic components of strategic planning. They include in itself as the direction in which the organization plans to develop, and what exactly the company plans do to achieve your goals; what organizational forms and business models it plans use what its behavior in the market will be in relation to consumers and competitors.

The company demonstrates, on the one hand, both adherence to the chosen strategy and a certain flexibility and adaptability, taking into account the changing factors of external and internal environment. In our opinion, the revealed features and characteristics make it possible to present Kazakhtelecom as a good example of the practice of effective strategic planning and decision-making in quasi-public sector of Kazakhstan.

Thus, we examined the domestic practice of strategic management and adoption key decisions both on the example of private business represented by the BI Group company, and on the example of the company with state participation - Kazakhtelecom, which is part of the state corporation NWF "Samruk-Kazyna". Both companies are leaders in their respective industries.

The results of our research are confirmation of the importance of strategic planning for further development of domestic enterprises. Decisions made by market leaders are reflected on

a sectoral scale and set the dynamics of development of the respective markets.

The subjects we have examined demonstrate responsibility for building highly effective business models. Considering that increasing the competitiveness of the national economy is directly related to increasing the competitiveness of Kazakhstani enterprises outside depending on the form of ownership, this aspect is especially important for further integration economy of Kazakhstan into the world economy.

REFERENCES

1. Alibekova K.Zh. Actual problems of modern management in Kazakhstan. // <http://be5.biz>.
2. Beloshapka V.A., Zagoriy G.V. Strategic management: principles and international practice: Textbook. - K.: Absolute-V, 2010.
3. Ansoff I. Strategic management. - M.: Economics, 2010.
4. Stepanova G.N. Strategic management. Enterprise Planning: A Study Guide. - M.: Publishing house MGUP, 2011.
5. Akhmetzhanova N.B. Kazakhstani management: in search of efficiency // [http:// articles.gazeta.kz/](http://articles.gazeta.kz/)
6. BI Group Aydin Rakhimbaeva - in the top league of construction companies in the world // Forbs-Kazakhstan. - <http://forbes.kz>
7. Forum BI Group - a new stage in the development of the country's construction industry // Kapital.kz - business portal. - <https://kapital.kz>.
8. Rakhimbaev A. There will be no more margin above 10% // Analytical edition "Kursiv.kz" .- <http://www.kursiv.kz>.
9. Newest technologies of strategic management in the sphere of real estate // Official site of Almaty Management Univerision (AlmaU) .- <http://www.almau.edu.kz>
10. BI Group intends to outsource more than 70% of its work // Forbs-Kazakhstan - <http://forbes.kz>.

УДК 334.021.1

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КАК ОСНОВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Кудайбергенов М.Т., Сарсембаева Г.Ж.

Сведения об авторах. Кудайбергенов Меирхан Талгатович – студент ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Сарсембаева Гульнара Жексембаевна – PhD, доцент кафедры бизнеса, начальник департамента академической политики Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы совершенствования системы управления предприятием. Авторы рассматривают комплексный анализ факторов внешней и внутренней среды в качестве основы по данному направлению.

Ключевые слова. Ресурсы предприятия, конкуренция, конкурентная среда, возможности и угрозы предприятия.

Авторлар туралы мәліметтер. Құдайбергенов Мейірхан Талғатұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ студенті. Сарсембаева Гүлнар Жексембайқызы - PhD, бизнес кафедрасының доценті, Қазақстан-Американдық еркін университетінің академиялық саясат департаментінің бастығы.

Аннотация. Мақалада кәсіпорынды басқару жүйесін жетілдіру мәселелері қарастырылады. Авторлар осы бағыттың негізі ретінде сыртқы және ішкі орта факторларын жан-жақты талдауды қарастырады.

Түйін сөздер. Кәсіпорынның ресурстары, бәсекелестік, бәсекелестік орта, кәсіпорынның мүмкіндіктері мен қауіптері.

About the authors. Meirkhan Kudaibergenov – “Management” student at Kazakh-American Free University. Gulnara Sarsembayeva – PhD, Associate Professor of Business Department, Head of the Department of Academic Policy at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article discusses the issues of improving the enterprise management system. The authors consider a comprehensive analysis of the factors of the external and internal environment as the basis for this direction.

Keywords. Enterprise resources, competition, competitive environment, opportunities and threats of the enterprise.

Практически каждое предприятие функционирует как элемент экономической системы общества и как замкнутая внутренняя система.

Внутренняя среда организации характеризуется факторами, находящимися в пределах организации, непосредственно влияющих на ее функционирование.

Факторы внутренней среды целиком и полностью зависят от действий менеджеров и персонала. Предприятие должно знать факторы внутренней среды и влиять на них для повышения эффективности производства через конкретные управленческие решения [1, с. 20].

Внутренняя среда предприятия формируется под влиянием факторов внешней среды, государственного регулирования, а также принятия множества управленческих решений внутри самого предприятия с целью достижения наилучших результатов хозяйственно-финансовой деятельности.

Внутренняя среда предприятия включает элементы:

- материальные ресурсы, формирующие материально-техническую базу предприятия;

- финансовые ресурсы;

- трудовые ресурсы, систему управления персоналом;

- информационные ресурсы;

- технологии - способы преобразования ресурсов в результаты деятельности предприятий - и соответствующую им производственную структуру;

- организационную структуру управления, соответствующую организационно-правовой форме предприятия и целям эффективного хозяйствования;

- систему коллективных ценностей, традиций, норм поведения, что составляет в совокупности корпоративную культуру [2, с. 41].

Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон предприятия имеют большое значение для определения перспектив его развития.

Внешние факторы, которые влияют на хозяйственную деятельность, отражают действие экономических законов. Внешнюю среду разделяют на макроокружение (макросреду, факторы косвенного воздействия) и микроокружение (микросреду, факторы прямого воздействия).

Анализ внешней среды организации, осуществленный вместе с исследованием ее внутренней среды, обеспечивает правильный выбор стратегии. Анализ позволяет определить основные конкурентные преимущества, возможности, и на базе полученной информации построить дальнейшее ее развитие.

Для выбора направления развития организации и разработки стратегических альтернатив ТОО «УК ТРК», необходимо провести исследование сильных и слабых сторон ТОО «УК ТРК» с помощью SWOT-анализа.

На первом этапе выделим наиболее важные возможности и угрозы, сложившиеся на рынке для предприятия и отразим в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ ТОО «УК ТРК»

<p>Сильные стороны предприятия</p> <p>1. Ориентация на значительное количество рыночных сегментов облегчает поиск клиентов и делает предприятие универсальным.</p> <p>2. Уровень издержек на предприятии при данном уровне спроса на рынке позволяет получать прибыль выше нормы прибыли, при методе ценообразования ориентированном на издержки.</p> <p>3. Использование рекламы и мероприятий по связям с общественностью.</p>	<p>Слабые стороны предприятия</p> <p>1. Ориентация на значительное количество рыночных сегментов не позволяет максимально учесть требования каждого из них.</p> <p>2. Неравномерное распределение усилий на рекламу по оказываемым услугам.</p> <p>3. Низкие финансовые показатели.</p>
<p>Внешние возможности</p> <p>1. Ориентация на значительное количество рыночных сегментов позволяет выходить на региональные рынки.</p> <p>2. Возможности привлечь покупателей ценами ниже рыночных, т.к. уровень издержек позволяет это сделать.</p>	<p>Внешние угрозы</p> <p>1. Конкуренция со стороны узкоспециализированных организаций, которые смогут предоставить более широкий спектр по более привлекательным ценам в отдельных группах товаров.</p> <p>2. Сокращение доходов населения, что приведет к сокращению платежеспособного спроса со стороны населения до таких объемов, которые будут невыгодны предприятию с точки зрения издержек.</p>

На втором этапе проведем качественную оценку внутренней среды предприятия на основе экспертного метода и отразим в таблице 10. Для этого проведем оценку вероятности колебания факторов внутренней среды. Вероятность колебаний оценивается по 5-бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 – максимальную вероятность [3, с.50].

Результаты проведения оценки вероятности колебаний SWOT – факторов внутренней среды на деятельность ТОО «УК ТРК» представлены в таблице 2.

Таблица 2. SWOT-взвешенная балльная оценка ТОО «УК ТРК»

	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах
Сильные стороны			
1. Высокое качество продуктов	5	2	10
2. Хорошо изучен рынок, потребности покупателей	3	1	3
3. Имидж надежного партнера	4	3	12
4. Высокая квалификация персонала	4	4	16
5. Гибкая политика цен	5	5	25
Итого	-	-	66
Слабые стороны			
1. Дефицит финансовых ресурсов	3	2	6
2. Слабая позиция в конкурентной борьбе	2	3	6
3. Низкая прибыльность и рентабельность	2	1	2
4. Отсутствие четкой стратегии	4	3	12
5. Высокий уровень расходов	4	2	8
6. Недостаточный уровень организации рекла-	2	2	4

мы			
Итого	-	-	38
Возможности			
1. Выход на новые рынки	3	3	9
2. Расширение ассортимента профиля для удовлетворения потребностей потребителей	4	5	20
3. Получение дополнительных финансовых ресурсов	3	2	6
4. Партнерство с новыми поставщиками	3	5	15
5. Возможность привлечения высококвалифицированного персонала	2	4	8
6. Внедрение новых услуг	2	4	8
Итого	-	-	66
Угрозы			
1. Появление новых конкурентов на рынке	5	4	20
2. Усиление конкурентного давления	3	2	6
3. Социально-политическая нестабильность	3	2	6
4. Высокие темпы инфляции	2	2	4
5. Девальвация национальной валюты	3	4	12
6. Рост сбыта товаров-заменителей	4	3	12
7. Изменения во вкусах и потребностях потребителей	2	3	6
Итого	-	-	66

На основе анализа представленного в предыдущих таблицах, построим матрицу SWOT-анализа и занесем её в таблицу 3.

Таблица 3. Расширенный SWOT-анализ ТОО «УК ТРК»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможность	Поле СиВ (мероприятия) Диверсификация деятельности для усиления конкурентных преимуществ, использования имиджа «надежного» партнера для привлечения новых клиентов. Использование творческого менеджмента для расширения рынков сбыта.	Поле СЛиВ (мероприятия) На основе возможности выхода на новые рынки сбыта разработать долгосрочную стратегию. Сотрудничать с поставщиками на основании заблаговременно заключенных договоров, за счет чего может получить скидку, то есть снизить себестоимость, тем самым обеспечив рост рентабельности.
Угрозы	Поле СиУ (мероприятия) Повышения квалификации кадров для повышения конкурентоспособности предприятия. Анализ потребностей потребителей ради принятия решения о необходимости введения новых услуг. Оптимизация объемов снабжения, которое даст возможность не замораживать средства в запасах.	Поле СЛиУ (мероприятия) Минимизация возможных рисков и расходов, которые могут возникнуть на предприятии. Для усиления своих конкурентных позиций необходимо внедрить накопительную систему скидок или бонусов. Использование рекламы для привлечения новых клиентов и повышения имиджа предприятия.

По результатам проведенного анализа определены приоритеты в распределении имеющихся ресурсов в соответствии с внешними возможностями и угрозами предприятия ТОО «УК ТРК», которое занимается реализацией товаров народного потребления.

Выявлены основные причины, которые негативно влияют на деятельность предприятия и предложены альтернативные решения, направленные на их устранение и повышение конкурентоспособности данного предприятия в процессе формирования стратегии. А именно: предприятию необходимо обратить внимание на усиление своих конкурентных позиций, поиск новых поставщиков и более лучших условий по закупке товара, проведение эффективной рекламы.

Для правильной разработки комплексной стратегии необходимо проанализировать отраслевые ключевые факторы успеха (КФУ).

Отраслевые ключевые факторы успеха (КФУ) - это те действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая фирма должна обеспечивать (или стремиться к этому), чтобы быть конкурентоспособной и добиться финансового успеха [4, с.32].

КФУ – такие факторы, которым фирмы должны уделять особое внимание, так как они определяют её успех (или провал) на рынке, а также конкурентные возможности, непосредственно влияющие на прибыльность фирмы. Проведем анализ ключевых факторов успеха предприятия ТОО «УК ТРК» и отразим их в таблице 4.

Таблица 4. Ключевые факторы успеха для ТОО «УК ТРК»

Основные группы КФУ	КФУ соответствующей группы
КФУ, зависящие от технологии	1. Возможность запуска собственного производства; 2. Возможность разработки новых проектов; 3. Степень овладения существующими технологиями
КФУ, относящиеся к реализации продукции	1. Широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров; 2. Наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании; 3. Низкие расходы по реализации
КФУ, относящиеся к маркетингу	1. Высокая квалификация сотрудников отдела реализации; 2. Доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции; 3. Разнообразие моделей/видов продукции; 4. Привлекательный дизайн; 5. Гарантии для покупателей.
КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам	1. Степень овладения (знание) определенной технологией; 2. Способность (умение) создавать эффективную рекламу; 3. Способность быстро переводить новые товары в реализацию
КФУ, связанные с организационным и возможностями	1. Уровень информационных систем; 2. Способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию; 3. Большой опыт и ноу-хау в области менеджмента
Прочие КФУ	1. Благоприятный имидж/репутация фирмы у покупателей; 2. Выгодное расположение; 3. Приятные в общении, доброжелательные служащие наличие патентов

Исходя из таблицы 4, можно сделать выводы:

1. Конкурентная позиция компании усиливается в связи с тем, что у компании имеется выход на широкую сеть дистрибьюторов. Также, ТОО «УК ТРК» имеет большое разнообразие видов/моделей продукции и низкие расходы по её реализации, что помогает установить самую низкую цену на товары среди конкурентов.

2. Компания ТОО «УК ТРК» не изолирована от влияния экономической ситуации в целом, но способна быстро реагировать на её изменения.

3. Компания имеет благоприятную репутацию у покупателей и дистрибьюторов.

4. Супермаркет расположен в самом выгодном месте г.Усть-Каменногогорска, что дает компании преимущество перед конкурентами. Для разработки комплексной стратегии развития организации ТОО «УК ТРК», воспользуемся третьим этапом (формулирование стратегии).

Интеграция результатов анализа внешней и внутренней среды предприятия может проводиться с помощью SWOT-анализа: S – Strength («сила», т.е. сильные стороны предприятия), W – Weakness («слабость», т.е. слабые стороны предприятия), O – Opportunity («возможность», т.е. возможности развития предприятия), T – Threat («угрозы», т.е. угрозы развитию предприятия).

Наиболее часто включаемыми в анализ категориями являются:

- маркетинг;
- инжиниринг и разработка новых продуктов;
- оперативная деятельность;
- персонал;
- менеджмент;
- ресурсы компании.

Изучение факторов внешней и внутренней среды предприятий сферы торговли имеет свои особенности. Предприятия торговли очень сильно зависят от изменений факторов внутренней и внешней среды.

Также, кроме факторов внешней среды, влияющих на процессы в развитии торговли, многое зависит от факторов внутренней среды (политика и стратегия торговой компании, поддержка нововведений со стороны руководства, поощрение и мотивация в новых идеях и разработках во всех подразделениях компании, наличие специализированного отдела по реализации новшеств, необходимый уровень финансовых возможностей, организационно-техническая готовность к реализации нововведений) [5, с.44].

В целом, совершенствование системы менеджмента хозяйствующими субъектами является значимым направлением для социально-экономического развития многих регионов. Комплексный анализ можно осуществить, изучая только во взаимосвязи внутренние и внешние факторы влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. - М.: Инфра - М., 2019.
2. Экономика предприятия. Учебник для экономических вузов. - Изд.2-е, переработанное и дополненное / Под общ. ред. проф., д.э.н. Руденко А.И. - Мн., 2015.
3. Экономика предприятия: уч. под ред. проф. О.И. Волкова. - М., 2017.
4. Экономика предприятия: уч. для вузов / В.Я. Горфинкель, Е.М. Купряков, В.П. Прасолова и др.; Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Е.М. Купрякова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018.
5. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. Курс лекций для студентов высших учебных заведений. - М.: Наука, 2016.

УДК 330

РОЛЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кабыш А.С., Ишкинина Г.Ш.

Сведения об авторах. Кабыш Амир Серикұлы - студент образовательной программы «Менеджмент» Казахстано-Американского свободного университета; Ишкинина Гюзель Шаяхметовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнеса, профессор РАЕ

Аннотация. В статье определена роль процесса управления в повышении эффективности деятельности предприятия. Рассмотрена общая структура процесса управления, определены субъекты и объекты управления, основные задачи управления. Раскрыты специфические принципы управления; типы процесса управления: линейный, корректурный, разветвленный, ситуационный, поисковый.

Ключевые слова. Процесс управления; эффективность деятельности предприятия; структура процесса управления; объект управления; субъект управления.

Авторлар туралы мәліметтер. Қабыш Әмір Серікұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" білім беру бағдарламасының студенті; Ишкинина Гюзель Шаяхметқызы - экономика ғылымдарының кандидаты, бизнес кафедрасының доценті, РАЕ профессоры.

Аннотация. Мақалада кәсіпорынның тиімділігін арттырудағы басқару процесінің рөлі анықталған. Басқару процесінің жалпы құрылымы қарастырылып, басқару субъектілері мен объектілері, басқарудың негізгі міндеттері анықталды. Басқарудың ерекше принциптері ашылды; басқару процесінің түрлері: сызықтық, түзету, тармақталған, жағдайлы, іздеу.

Түйін сөздер. Басқару процесі; кәсіпорын қызметінің тиімділігі; басқару процесінің құрылымы; басқару объектісі; басқару субъектісі.

About the authors. Amir Kabysh – “Management” student at Kazakh-American Free University; Gyuzel Ishkinina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences.

Annotation. The article defines the role of the management process in improving the efficiency of the enterprise. The general structure of the management process is considered, the subjects and objects of management, the main tasks of management are defined. The specific principles of management are disclosed; types of management process: linear, proofreading, branched, situational, search.

Keywords. The management process; the efficiency of the enterprise; the structure of the management process; the object of management; the subject of management.

Процесс управления на предприятии представляет собой взаимосвязанную деятельность органов управления, которые непосредственно воздействуют на объект управления, на основе избранных принципов, функции, методов, для достижения установленных целей.

Актуальность заявленной проблемы объясняется тем, что управление предприятием на современном этапе развития является сложной, ответственной задачей, требующей определенных знаний и навыков, направленных на совершенствования управленческой деятельности, для получения высоких экономических результатов, поддержания конкурентных позиций на рынке, реализации долгосрочных стратегических планов, тем самым обеспечивая повышение эффективности его деятельности.

Управление не рассматривают как изолированную область деятельности, оно представляет собой последовательную совокупность определенных действий, которая характерна для любого хозяйствующего субъекта, независимо от формы собственности.

Совокупность управляющего воздействия, направленного на достижение действительного результата желаемому, представляет собой сущность управления. При этом, необходимо отметить, что управление является особым видом профессиональной деятельности для достижения установленных целей и средством поддержания целостности и оптимального функционирования любой системы.

Эффективность деятельности любого предприятия относится к многостороннему явлению, при котором обязательно сочетается взаимосвязь интересов между собственниками, работниками и менеджерами, которые непосредственно заинтересованы в получении результативных показателей прибыли.

В связи с этим, постоянный мониторинг за эффективностью предпринимательской деятельности всеми заинтересованными лицами, включая участников внешнего окружения, создают условия для развития экономической среды, в которой эффективность является обязательным, необходимым условием процесса управления.

Повышение эффективности является одной из главных проблем деятельности предприятия, т.к. успешность решения различных управленческих задач непосредственно связано со способностью экономических систем получить максимум прибыли.

Эффективность является управленческим инструментом, который выступает для менеджера любого звена целевым ориентиром, который обеспечивает обоснованность, рациональность, необходимость, оправданность, успешность принимаемых управленческих решений, которые в конечном итоге должны способствовать совершенствованию развития предприятия [1, с. 65].

Эффективность деятельности предприятия является одной из задач оптимизации управленческих систем, обеспечивающая не только количественные показатели прибыли, но и качественные ее изменения.

Эффективность является результатом управленческой деятельности, которая обеспечивает:

- итоговый результат предпринимательской деятельности, в виде материализованного итога, как в стоимостной, так и натуральной форме;
- народнохозяйственный итог, в виде интеграционных структур, в общем звене экономики страны.

Эффективность является мерой, которая отражает отдачу от затраченных ресурсов, что зависит от организационных процессов, технологий, управленческого уровня.

Высокий уровень развития современных систем управления требует высокой компетенции со стороны руководителей. В условиях современной рыночной системы сложность управления объясняется экономической свободой и наличием частной собственности.

В общем виде структуру процесса управления представим ниже на рис. 1.

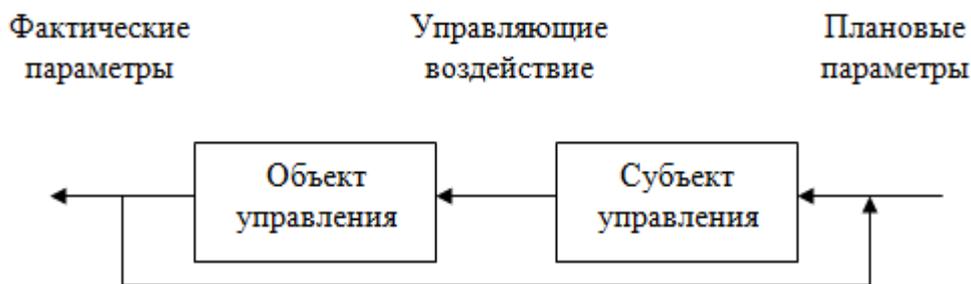


Рис. 1. Структура системы управления

В качестве субъектов управления выступает отдельное лицо либо группа лиц, действующее на объект управления, с целью функционирования, обеспечения и достижения заданных целей. Субъект управления непосредственно осуществляет организационную, управленческую деятельность. В практической деятельности субъект управления могут называть управляющей системой.

Объектом управления является общество, состоящее из элементов (к которым относят: государство, семья, отрасль, регион, предприятие, отдельная личность, трудовой коллектив), на которое непосредственно сосредоточено управленческое воздействие с

целью функционирования, развития, достижения определенных целей. В практической деятельности объект управления могут называть управляемой системой [2, с. 16].

К основным задачам управления относят:

- организация процесса производства товаров/услуг на основе имеющихся ресурсов, с учетом потребительского спроса;
- организация работы сотрудников с учетом соответствующих условий труда и заработной платы;
- рациональное использование ресурсов;
- разработка целей и задач развития;
- разработка системы мер для достижения поставленных целей и задач;
- осуществления контроля.

С практической точки зрения, в процессе управление необходимо рассматривать решение всего комплекса задач, включающих управление: кадрами; финансами; сбытом и снабжением; производством; внутренними службами. Организация системы управления подразумевает следующие аспекты:

- организационный аспект, который заключается в последовательном применении определенных, организационных способов воздействия;
- функциональный аспект, непосредственно выражается в последовательном исполнении ключевых функции управления;
- информационный аспект, представлен комплексом операций по реорганизации, преобразованию, комплектованию информации, которые выполняются во взаимосвязи и определенной последовательности;
- экономический аспект характеризуется получением экономической выгоды от самого процесса управления [1, с. 55].

В различных обстоятельствах процесс управления строится неодинаково, но при этом сохраняются определенные ему присущие аспекты. Типология процесса управления базируется на основе разделения отдельных функции по стадиям, с учетом целей, задач, возможностей управления в конкретных условиях.

Особенности развития современных рыночных отношений и преобразований приводят к необходимости использования специфических принципов управления:

1) лидерский потенциал как ресурс. Результативное использование в практической деятельности концепции управления человеческими ресурсами каждым конкретным предприятием во многом обуславливается уровнем исполнения лидерских потенциалов его сотрудников. Любое предприятие обладает лидерским потенциалом у работников, но проблема состоит именно в его раскрытии. Поэтому руководству предприятия необходимо создать возможности для самореализации с учетом проявления лидерского потенциала;

2) расширение сетевых организаций управления. В современных условиях, отмечается активный процесс по формированию новых интеллектуальных, маркетинговых технологий, которые опираются не на материальные, а коммуникационные, информационные ресурсы. При этом маркетинговые технологии плавно перемещаются в виртуальный мир (интернет, специализированные информационные ресурсы), соответственно основой системы управления выступают сетевые структуры, посредством которых осуществляются глобальные проекты, отличительной особенностью которых является высокая степень устойчивости, основанная на системе распределения рисков;

3) соотношение управления и самоуправления, определяется не только индивидуальным стилем руководителя, но и общим стилем поведения отдельных групп, индивидов, конкретной ситуацией. Исходя из этого, результативность предприятия, как системы, непосредственно зависит от ключевого вида ресурсов - человека. Важным моментом нового подхода к управлению, в условиях информационной эры, является создание новой социальной группы - когнитариата, мощь которой строится на знаниях и использовании человеческого интеллекта. Когнитариат выступает в качестве ключевого ресурса экономического развития, наращивание и эффективное использование которого является ос-

новной задачей в управлении;

4) вовлечение персонала в управленческую деятельность и необходимость управления человеческими ресурсами. Очевидно, что в центре всех современных концепций управления выступает человек.

Различные типы процесса управления дают возможность целесообразно его организовать, тем самым обеспечивая:

- увеличения качества принимаемых управленческих решений;
- экономию времени на разработку решений;
- рациональную организацию работ;
- эффективность процесса управления.

На основе традиционной типологии выделим следующие основные типы процесса управления:

1) линейный тип процесса управления (Рис. 2).

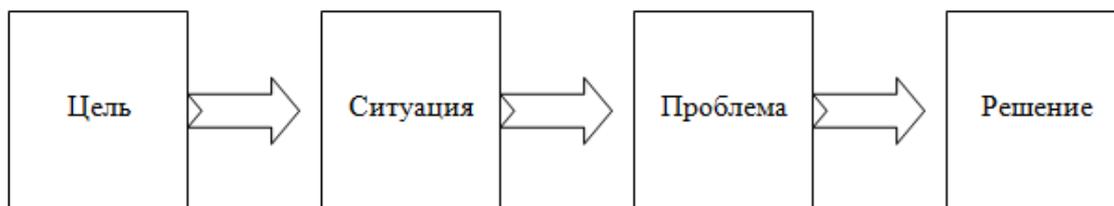


Рис. 2. Линейный тип процесса управления

Представленный на рис. 2, линейный тип процесса управления применяется по типовым, элементарным, повторяющимся решениям. Включает строгую последовательность исполнения этапов, в случае полной, достаточной определенности относительно целей воздействия; когда имеется потенциал для реализации каждого из представленных этапов, в рамках его задач.

2) корректурный тип процесса управления, который представим ниже на рис. 3.

Представленный на рис. 3, корректируемый тип процесса управления заключается в необходимости корректировки представленных этапов процесса управления.

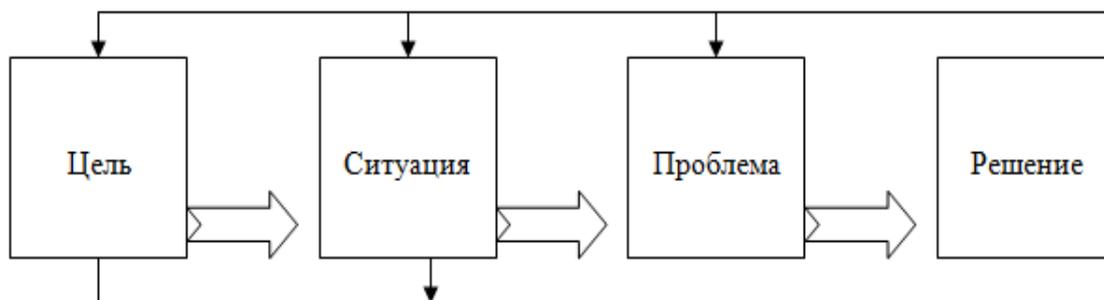


Рис. 3. Корректируемый тип процесса управления

Применяется в случае недостаточной определенности в процессе управления, которая устраняется за счет последовательных поэтапных корректировочных мер.

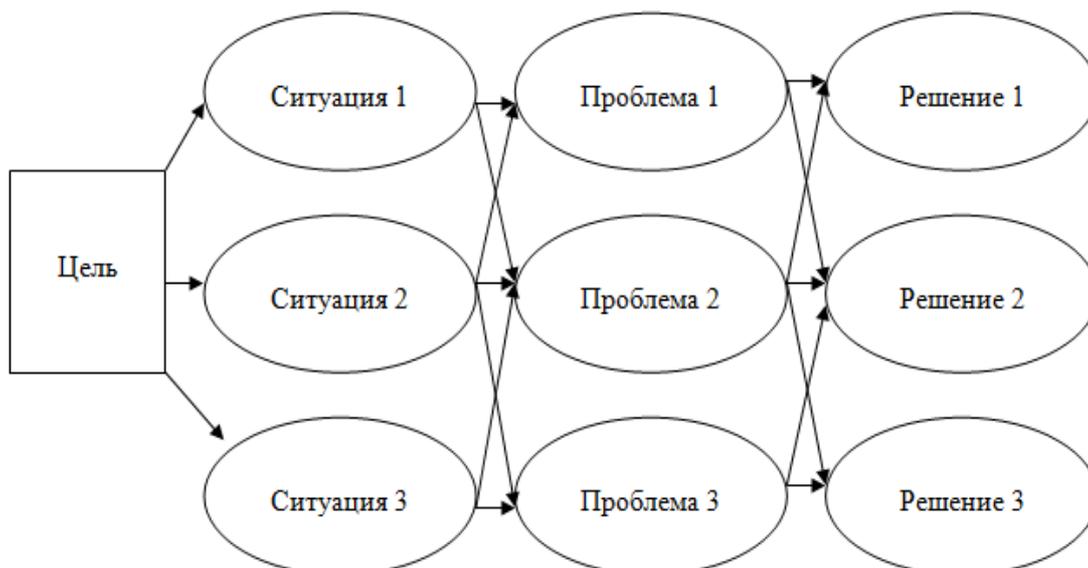


Рис. 4. Разветвленный тип процесса управления

3) разветвленный тип процесса управления продемонстрируем ниже на рис. 4.

Представленный на рис. 4, разветвленный тип процесса управления состоит в разделении, на определенных этапах, работ по частям. Применение данного типа процесса управления ограничено, что объясняется возможностью его применения только тогда, когда нет возможности в обобщенном анализе ситуации и выделении ключевой, главной проблемы; либо принятия в рамках данной ситуации единственного управленческого решения. В данном случае, необходимо провести многоаспектную оценку данной ситуации. При этом, для каждого аспекта необходимо выделить отдельную проблему и разработать серию решений, либо комплексное решение, которое включает в себя несколько вариантов решений для каждого проблемного аспекта [3, с. 59].

4) ситуационный тип процесса управления представим ниже на рис. 5.

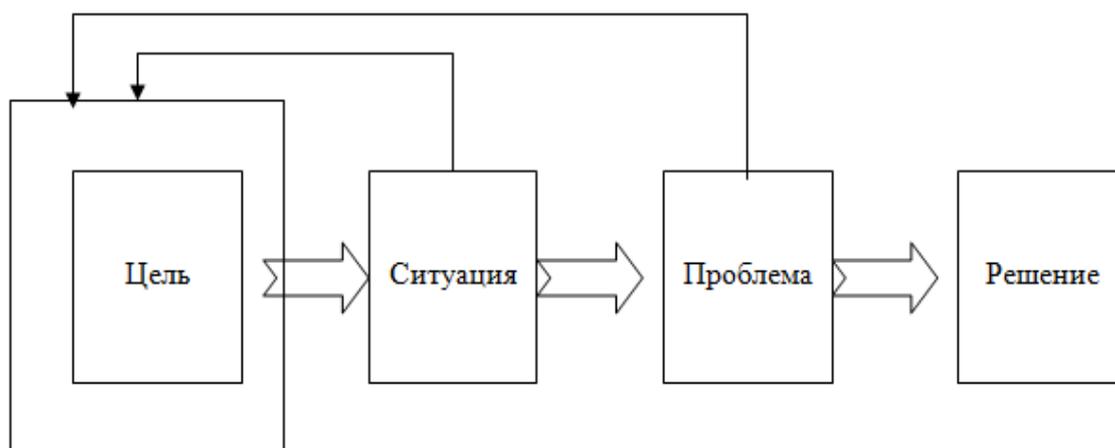


Рис. 5. Ситуационный тип процесса управления

Представленный на рис. 5, ситуационный тип процесса управления применяется в ситуациях неясности относительно цели влияния, которая ликвидирует их после прохождения определенных этапов. Начинается с ситуации, из которой идет поиск проблемы, и одновременно разработка управленческого решения. Данный тип процесса управления не нужно считать бесцельным, т.к. он изначально включает установление определенной цели, далее с последующей ее конкретизацией и уточнением.

5) поисковый тип процесса управления представлен ниже на рис. 6.

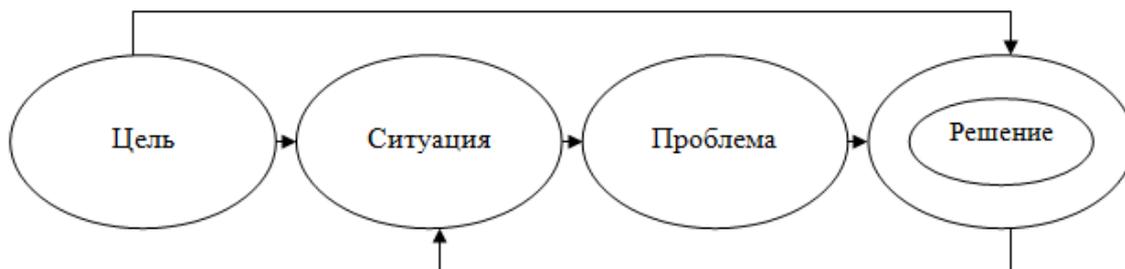


Рис. 6. Поисковый тип процесса управления

Представленный на рисунке 6, поисковый тип процесса управления отталкивается из абсолютной четкости цели воздействия, невыполнимости довольно хорошо проанализировать имеющуюся ситуацию сравнительно данной цели и, следовательно, определить главную проблему.

Таким образом, рассмотренная типология процессов управления дает возможность руководству целесообразно построить процесс управления, тем самым обеспечить гарантированное принятие качественных, результативных управленческих решений, непосредственно влияющих на повышение эффективности деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверин А.П. Анализ управленческой деятельности предприятия. - М., 2015.
2. Губарев Б.Д. Управление по результатам. - М.: «Сувенир», 2017.
3. Жуков Н.К. Управление предприятием. - Алматы: АЭСА, 2016.
4. Сирохвостов Д.А. Эффективность менеджмента.- М.: Экономика, 2017.
5. Тишкин В.О. Управление предприятием. - М., 2017.
6. Рейзберг Б.А. Основы бизнеса.- М.: Ось, 2015.

УДК 334.021.1

FEATURES OF USING THE KPI SYSTEM TO MOTIVATE THE COMPANY'S STAFF

Labukov I., Bordiyanu I.V.

About the authors. Ivan Labukov – “Management” graduate student at Kazakh-American Free University. Iлона Bordiyanu - PhD, Head of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. The author studies the motivation of personnel based on strategic decisions, the achievement of long-term and short-term goals of the company, the motivation of employees to perform their official duties. The article deals with the issues of remuneration of managers, specialists and employees is usually made on the basis of official salaries, which are established by the administration of the enterprise in accordance with the position and qualifications of the employee.

Keywords. Strategy, strategic decisions, world practice, planning.

Сведения об авторах. Лабуков Иван Алексеевич – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Бордияну Илона Владимировна – PhD, зав. кафедрой бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Авторы изучают мотивацию персонала на основе стратегических решений, достижение долгосрочных и краткосрочных целей компании, мотивацию работников к выполнению своих должностных обязанностей. В статье рассматриваются вопросы оплаты труда руководителей, специалистов и служащих обычно производится исходя из должностных окладов, которые устанавливаются администрацией предприятия в соответствии с должностью и квалификаци-

ей работника.

Ключевые слова. Стратегия, стратегические решения, мировая практика, планирование.

Авторлар туралы мәліметтер. Лабуков Иван Алексеевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ магистранты. Бордияну Илона Владимировна - PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасы меңгерушісі.

Аннотация. Автор қызметкерлерді стратегиялық шешімдер негізінде ынталандыруды, компанияның ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді мақсаттарына жетуді, қызметкерлерді өз міндеттерін орындауға ынталандыруды зерттейді. Мақалада менеджерлерге, мамандарға және қызметкерлерге еңбекақы төлеу мәселелері қарастырылады, әдетте қызметкердің лауазымы мен біліктілігіне сәйкес кәсіпорын әкімшілігі белгілейтін лауазымдық жалақы негізінде жасалады.

Түйін сөздер. Стратегия, стратегиялық шешімдер, әлемдік тәжірибе, жоспарлау.

Staff motivation based on KPIs, in contrast to the base salary, is focused on achieving the long-term and short-term goals of the company, "motivating the employee to perform his / her official duties". Remuneration of managers, specialists and employees is usually made on the basis of official salaries, which are established by the enterprise administration in accordance with the position and qualifications of the employee. For managers, specialists, and employees, a different type of remuneration may be set based on the achievement of certain indicators.

The system of forming a variable part of monetary remuneration based on KPI encourages employees to achieve high individual results, as well as to increase their contribution to collective results and achievements, and to the implementation of the company's strategic goals. At the same time, KPI indicators in the system of forming a variable part of wages based on KPI should be quite simple and understandable to employees, and the size of the variable part of the compensation package should be economically justified.

All human activity is determined by actual needs. People tend to either achieve something or avoid something. In motivated activity, the employee determines the measure of his own efforts depending on internal motives and environmental conditions. The motive of labor is formed only when labor activity is, if not the only one, then at least the main condition for obtaining the good.

Thus, the motivation of labor becomes the most important factor in the performance of work, affecting the degree of disclosure of the employee's labor potential, that is, the entire set of properties that affect production activities. In accordance with the porter-Lawler model, the level of effort applied is determined by the value of the reward and the degree of confidence that this level of effort will actually entail a certain level of reward.

You can only hire the whole person, not just a part of them. That is why improving the efficiency of its work opens up huge opportunities for increasing labor productivity and getting better results. Of all the resources available to people, the human resource is the most productive, flexible, and resourceful [1].

The KPI-based motivation system is a unique and convenient option for improving work efficiency. If the company strives to improve or at least maintain key indicators (sales volume, number of customers), as well as to minimize mistakes on the part of employees, then everything must be done to eliminate the formal approach of employees to performing their duties. To do this, you need to find a tool for motivating staff so that the effectiveness of work is directly related to the amount of remuneration.

Developing key performance indicators is a complex, but absolutely justified job that will lead the company to achieve its goals. Of course, this will only happen if the calculation is made correctly. It is important to focus on those indicators that will really affect the company's development, and not waste additional resources in vain.

Motivation is a fairly simple concept. Figuratively speaking, this is a "locomotive" that pulls a person in one direction or another. Everyone can have a specific reaction to the stimulus. The incentive doesn't have to be sudden or short-lived. It can be absolutely anything, as long as its presence causes a conscious desire to act in the necessary way. By offering an employee a

reward for a certain type of behavior, the employer will be able to achieve specific results. The motivation is different. The monetary system can be considered universal. Of course, there is also a non-monetary motivation. But it only acts as a Supplement to the main one.

A properly designed motivation system will allow you to:

- encourage employees to work for a specific result (obviously set);
- make sure that the company functions as a single entity and that the work of all departments is aimed at obtaining specific indicators that together give an increase in the efficiency of the organization as a whole;
- encourage those employees who are hardworking and efficient;
- make the performance assessment transparent – if each employee is aware of how their bonus is calculated, this will reduce their anxiety about their future and allow the employee to motivate themselves independently (internal, conscious motivation to receive remuneration, in order to improve their standard of living, purchase necessary things, etc.).

As a result, if you spend some time developing the right motivation system, you can achieve excellent results in a short time.

Conditionally, we can distinguish 4 stages of motivation development. This process is not so simple and requires a lot of intellectual effort on the part of the developer and a competent analysis of the current situation in the company.

Stage 1. Analysis of the current situation.

As you know, in order to achieve a certain result, you need to determine what exactly you are striving for. Only in this case, it makes sense to predict a "happy future". So, at the first stage, it is necessary to analyze the current state of Affairs: the market situation, the company's position, its profit, sales volume, and other indicators that will affect the success and effectiveness of its functioning. After the analysis, it is necessary to determine the nearest goals. It is advisable to Express them in specific indicators. Only in this case will it be possible to determine which indicators should grow and to what level.

Stage 2. Calculations.

At the second stage, you need to take into account all the finances that the company plans to spend on personnel in the next year (you can make calculations for the next six months). These expenses will include all expected payments: wages, sick leave, vacation pay, as well as those funds that will be withheld from the company's budget to ensure the efficiency (ability to perform their functions) of each employee. In order to build a proper motivation system in the future, it is necessary to divide the staff into effective and auxiliary ones. Effective personnel are those on whom the company's profit depends; support personnel are people who influence the company's work, but are not directly related to profit. It is also important to make a second division: the management team and subordinates.

Stage 3. Development of a motivational system and its implementation.

The motivation system is developed for each Department/division, in accordance with the goals of a particular branch in the organization's structure. Once a trial motivation system has been developed, it must be formally implemented and communicated to employees. Changes must be made to employment contracts and supplementary agreements. It is important to understand that a timely modernization system will help overcome any crisis. It will save the company from bankruptcy and allow it to reach its intended goal. It all depends on professionalism and understanding that the company needs changes at the moment.

Stage 4. Job analysis.

This stage is probably one of the most important, because it allows you to analyze how effectively the system is working. It should allow you to control not only short-term, but also long-term performance indicators of the organization, increase the enthusiasm of employees and their personal effectiveness (relatively speaking, the professionalism and loyalty of employees to this company should grow), effectively manage the budget and do not spend extra time calculating payments.

What performance indicators are available? What can you rely on when developing KPIs? You need to start with objective indicators that each company or branch has. These in-

clude: production volume, sales volume, profitability and net profit that is generated in connection with the operation of production or the company.

As a rule, using these indicators in the motivation system, real data is compared with those that were planned in a certain reporting period (usually it is a month, in some cases-a quarter).

Such indicators are used in the system of motivation of administrative and managerial personnel, which affects the course of business in the company. This level can be called the first (high) level. It is these indicators that are interesting to management, and they are the result of the entire company's work. But it is necessary to encourage not only those who supervise the activities of employees, but also the personnel themselves, who participate in specific auxiliary operations and work directly in production.

Consider the second level of performance indicators. These are, first of all, indicators of production efficiency, which ultimately determine the total volume of production. Here you need to look at the work of specific workshops, laboratories, and technical services. The KPI evaluates the volume of production, the timing of work, and its quality. The second level of motivation also applies to the departments that are responsible for selling manufactured products: warehouse Department, marketing Department, sales Department. In this case, the sales volume will be estimated and accounts receivable will be taken into account. In General, these two levels could be limited, if not for the work of auxiliary departments, without which it is impossible to function the entire company system.

The third level of indicators is evaluated in relation to the departments that help ensure the functioning of the company: accounting and legal departments, the work of system administrators, human resources, security and office departments. Motivation depends on what exactly is required of employees. As a rule, in this case, high-quality and timely fulfillment of obligations and tasks is taken into account [2].

World practice convincingly proves that the implementation of the KPI system increases the profit of companies from 10% to 30%, as it focuses the work of employees on results, increasing both motivation and loyalty of staff. Implementing a management and motivation system using KPIs requires special knowledge from company managers, which can be acquired through corporate training. The system of remuneration for results, when a certain part of earnings is made dependent on individual and overall work efficiency, provides an opportunity to avoid layoffs or wage cuts during the global crisis and increase labor productivity.

Five arguments in favor of using the KPI system in staff motivation:

- 1) 100% result orientation-the employee receives a reward for achieving the result and for performing work that should lead to the result;
- 2) manageability-allows you to adjust the directed efforts of employees without serious modification of the system itself when the market situation changes;
- 3) equity – a decent assessment of the employee's contribution to the overall success of the company and a fair distribution of risks (between the employee and the company) in the event of failure;
- 4) clarity – the employee understands what the company is willing to reward him for; the company understands what results and how much it is willing to pay for;
- 5) immutability – any employee builds their work in accordance with the motivation system. If the system changes at a certain point, then some of the employee's effort is wasted. The company defines the "rules of the game" for employees, and if it suddenly decides to change them spontaneously, it will lose the trust of the "players" [1].

It is important to note that the system of key performance indicators cannot and should not be used in the development strategy development process. At the same time, it provides the ability to monitor the parameters selected to control each of the stages of implementation of the developed strategy. The selected parameters are used as indicators that reflect the most important business processes and the dynamics of the company's development as a whole. In particular, such indicators can be indicators that characterize:

Strategic development is a comprehensive system for selecting priorities, setting goals,

defining tasks and planning measures to achieve them, which is based on the results of forecasting and anticipating market trends and changes, assuming that the company adapts to new environmental requirements. In this context, designing a system of performance indicators can help optimize processes and operations within strategic management.

These systems of key performance indicators are the basis for developing and making decisions and have as the main criterion improving the company's efficiency. It should be understood that the methodology of using the system of indicators provides the opportunity to get the right information, in the right form, at the right time. The methodology provides an opportunity to identify emerging problems at the initial stage of their occurrence, determine the source of the problem, as well as measures to eliminate the source and consequences of certain undesirable deviations from the chosen course.

Key performance indicators are of particular importance in the development and implementation of personnel motivation systems, having a stimulating effect on the personnel of companies, both in the short and long term.

Often, a company's work contains many words and few numbers. Moreover, sometimes there are no numbers at all — they are replaced by emotions, personal opinions and subjective assessments. If the company does not have a system of motivation for the result, conversations with managers will have the nature of persuasion. If this meets the company's goals, you can continue working in this format.

If the task is to get a specific result, it is recommended to develop tools to achieve the required indicators and implement them in everyday practice, as well as to develop and implement a system of personnel motivation, "tied" to specific figures and indicators.

Requirements for the KPI system:

- each indicator should be clearly defined;
- indicators and standards should be achievable: the goal should be real, but at the same time be an incentive;
- the indicator should be the responsibility of the people who are being evaluated.;
- the indicator should have a meaning;
- indicators can be general for the entire company, i.e. "linked" to the company's goal, and specific for each division, i.e. "linked" to the goals of the division.

I. Payroll system as part of the motivation system

The personnel management system has the risk of being very expensive and low-efficiency if the staff does not feel loyalty to the company. To build employee loyalty, it is useful to have an idea of what motivates them to perform their duties most effectively, i.e., their motivation. There are many definitions of motivation, but in our case, we will understand motivation as the process of stimulating employees to achieve their goals and complete tasks.

It is desirable that the system of personnel motivation includes material and non-material motivation. Below, the main attention is paid to the material component — this is the payroll system (motivational scheme), to which employees of any organization are most sensitive.

The KPI-based remuneration system allows to:

- provide control over the current and long-term performance of the organization;
- evaluate the personal effectiveness of each employee, department, and organization as a whole;
- focus the staff on achieving the required results;
- manage the budget for the wage fund and reduce the time for its calculation.

II. Methodology for the formation of the wage system

1. Determine the list of positions (position) in the company structure, for which the following motivational scheme will be formed (the principle of compliance of key performance indicators with the level of the organizational structure):

Level "CEO" (business owner) - Achieving the goal of the first level (plan/fact)

Level "management" (heads of departments) - Achievement of the goals of the second level + indicators of the organization of planned work (plan / fact)

Level "ordinary personnel" - Achievement of goals + completion of current tasks (plan /

fact)

2. Determine the key performance indicators for the position and the weight of each, based on the goals set for this level of the organizational structure.
3. Determine the order of calculation of indicators.
4. Determine the spread of the percentage of performance of the indicator, the value of the indicator coefficient and the meaning of its value
5. Form a motivational formula that will be used to calculate wages. Determine the ratio of "fixed part", "variable part" and "bonus" in the salary.
6. Determine the formula for calculating the variable part of the salary.
7. Perform a check: calculate all possible salary options for all possible KPI values.
8. Issue the document "employee motivation scheme".

As can be seen, key performance indicators differ depending on the level of the position in the organizational structure and correspond to the goals of this level.

The key point in measuring the indicator is the ratio of the actual result to the planned result [3].

REFERENCES

1. Motivation_of_the_personnel_based_on_KPIs_// <https://marketing.wikireading.ru/12504>
2. KPI based motivation system KPI//<https://zhazhda.biz/base/sistema-motivacii-na-osnove-kpi>
3. Key performance indicators and a practical system of personnel motivation // <https://hr-portal.ru/article/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-i-prakticheskaya-sistema-motivacii-personala>

УДК 334.021.1

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Бублик А.Д., Сарсембаева Г.Ж.

Сведения об авторах. Бублик Арина Дмитриевна – студент ОП «Менеджмент» Казахстано-Американского свободного университета. Сарсембаева Гульнара Жексембаевна – PhD, доцент кафедры бизнеса, начальник департамента академической политики Казахстано-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье определены особенности управления организации инновационной деятельности на предприятии. Рассмотрены формы организации управления инновационной деятельностью, влияние инноваций на предпринимательскую деятельность. Определены задачи, принципы управления инновационной деятельностью; определена роль государства в формировании, регулировании, поддержке эффективных механизмов и коммерциализации инновации.

Ключевые слова. Управленческая деятельность; инновации; организационные формы управления; инновационная деятельность; руководитель; нововведения; система управления; инновационная инфраструктура.

Авторлар туралы мәліметтер. Бублик Арина Дмитриевна – Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ студенті. Сәрсембаева Гүлнар Жексембайқызы - PhD, бизнес кафедрасының доценті, Қазақстан-Американдық еркін университетінің академиялық саясат департаментінің бастығы.

Аннотация. Бұл мақалада кәсіпорындағы инновациялық қызметті ұйымдастыруды басқарудың ерекшеліктері анықталған. Инновациялық қызметті басқаруды ұйымдастыру нысандары, инновацияның кәсіпкерлік қызметке әсері қарастырылады. Инновациялық қызметті басқарудың міндеттері, қағидаттары айқындалды; инновацияларды қалыптастырудағы, реттеудегі, қолдаудағы және коммерциаландырудағы мемлекеттің рөлі айқындалды.

Түйін сөздер. Басқару қызметі; инновациялар; басқарудың ұйымдық нысандары; инновациялық қызмет; басшы; инновациялар; басқару жүйесі; инновациялық инфрақұрылым.

About the authors. Publik Arina – “Management” student at Kazakh-American Free University. Gulnara Sarsembayeva - PhD, Associate Professor of the Department of Business, Head of Academic Policy Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article defines the features of the management of the organization of innovation activity at the enterprise. The forms of organization of innovation management, the impact of innovations on entrepreneurial activity are considered. The tasks and principles of innovation management are defined; the role of the state in the formation, regulation, support of effective mechanisms and commercialization of innovation is determined.

Keywords. Managerial activity; innovations; organizational forms of management; innovative activity; manager; innovations; management system; innovative infrastructure.

В настоящее время инновации в развитии человеческого общества имеют ключевое значение и охватывают все сферы социальной, правовой, экономической, управленческой деятельности. В связи с этим, возрастает их роль в управлении предпринимательской деятельностью, т.к. именно инновации выступают основой экономического развития страны. В долгосрочной перспективе проведение инновационных изменений способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ и стратегическому развитию предприятия [1, с. 15].

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что инновации выступают в качестве результата инвестиционной, творческой деятельности, направленные на изменение объектов управления с целью получения экологического, социального, научно-технологического, экономического эффекта.

Выполняя преобразующую, стимулирующую, воспроизводственную, экономическую, социальную функции, инновации оказывают положительное влияние на все сферы деятельности (Рисунок 1).

Инновации являются залогом успешного развития любого предприятия, т.к. именно инновации в конечном итоге способствуют повышению уровня доходов хозяйствующего субъекта. Необходимость внедрения инновации объясняется не только изменяющимися факторами внешней и внутренней среды, но и угрозой со стороны конкурентов, которые в рыночных условиях хозяйствования являются основополагающим элементом в борьбе за потребителя [2, с.65].

Внедрение инновации охватывает все процессы и сферы деятельности, осуществляемые на предприятии. Наличие результативных организационных форм управления инновациями должно опираться на сочетании рыночных и научно- инновационных факторов развития. Внедрение на предприятиях новейших методик организации управления и производства лежит в основе инновационной деятельности, которая представляет собой деятельность, направленную на применение научных разработок и исследований для обновления и расширения номенклатуры и улучшения качества производимой продукции/услуг, на основе совершенствования технологий и эффективной ее реализации, с целью коммерциализации полученных результатов.

Инновационная деятельность представлена комплексом технологических, финансовых, научных, организационных, коммерческих мер, направленных на результативное внедрение инновации.

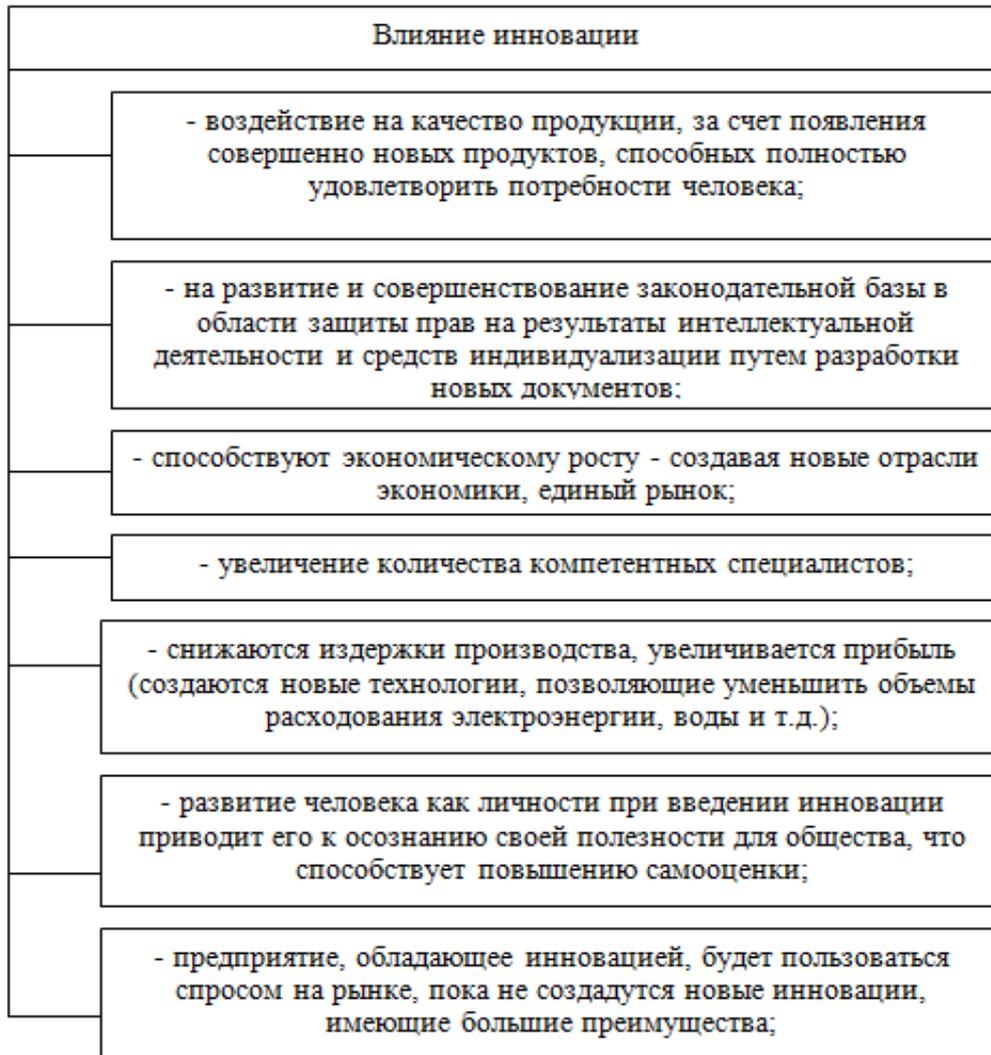


Рис. 1. Влияние инновации

Значимость и усиление роли системы управления инновационной деятельности объясняется следующими факторами:

- повышением эффективности разработок научно- технического прогресса и внедрением новой техники и технологий;
- увеличением технического уровня производственной деятельности;
- проведением многовариантных научных инновационных исследований;
- быстрым моральным износом технических средств и оборудования;
- ростом конкуренции на потребительских рынках [3, с.69].

Осуществление предпринимательской деятельности невозможно без нововведения - инноваций, которые являются фактором экономического развития любого предприятия.

Особенности системы управления инновационной деятельностью представлены ниже на рис. 2.

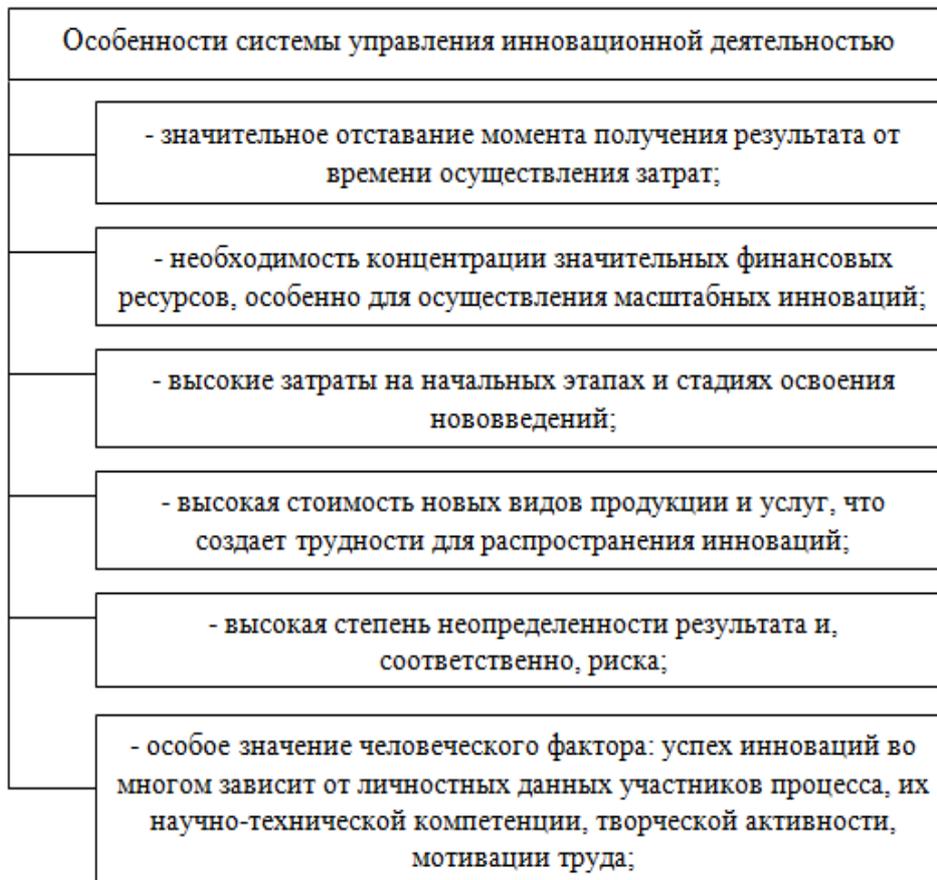


Рис. 2. Особенности системы управления инновационной деятельности

Особенности системы управления организации инновационной деятельности на предприятии в рамках комплексного подхода направлены на проведение инновационных изменений во всех сферах производственно- хозяйственной деятельности предприятий, с целью достижения результативности финансовой деятельности, эффективности функционирования и адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Инновационная деятельность характеризуется повышением темпов создания инноваций, их непосредственное внедрение в производственный процесс, что в конечном итоге способствует расширению и углублению структурных сдвигов не только в разрезе экономики предприятия, но и национальной экономики в целом. Инновационная деятельность, в первую очередь, направлена на удовлетворение потребительского спроса, который является основным критерием рыночной борьбы [4, с.87].

Задачи по управлению инновационной деятельности сводятся к следующему:

- обеспечению эффективности финансовых, психологических и социальных последствий инноваций;
- проведению маркетинговых исследований с целью результативной продажи инноваций;
- управлению сопутствующими рисками;
- обеспечению всеми видами ресурсов;
- поддержанию творческого потенциала работников;
- непрерывному обновлению инновационного ассортиментного портфеля и номенклатуры производимых товаров/услуг;
- совершенствованию используемых производственных методов, технологий, оборудования [4, с. 71].

Управление инновациями является основной составной частью управленческой

деятельностью предприятия и вызывает внимания со стороны управленческого персонала, что объясняется многовариантностью и сложностью объекта управления - инновационной деятельностью.

В основе управления инновационной деятельности лежат 2 основополагающих принципа:

- с целью результативности инновационной деятельности менеджерам необходимо оказывать управленческое воздействие в процессе создания и реализации инноваций, образовывая сетевые организационные структуры, которые способствуют развитию компетентных знаний и обучающим технологиям для персонала;

- создание платформы компетенции и технологий, способствующих стимулированию инновационной деятельности и поддержке определенных инвестиционных портфелей [3, с. 98].

Современная внутрифирменная организация предпринимательской деятельности предполагает интеграцию управления инновациями на основе имеющихся организационных структур, что отрицательно сказывается на горизонтальных и вертикальных связях, организационных принципах управления и системе подчиненности. В связи с этим выделяют 3 формы по организации инновационной деятельности:

1) последовательная, при которой система управления инновационной деятельностью строится на основе последовательного решения поставленных задач, всеми структурными подразделениями предприятия. На каждом этапе внедрения инновации руководство принимает решение о дальнейшей целесообразности ее реализации (Рис. 3).

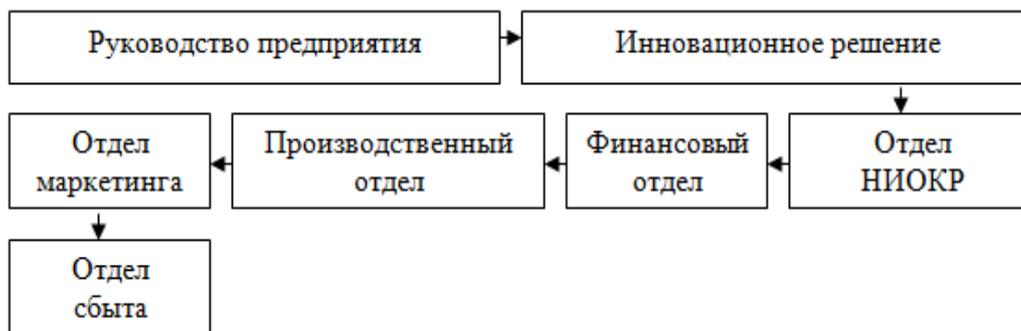


Рис. 3. Последовательная форма системы управления инновационной деятельностью

Положительной чертой последовательной формы организации инновационной деятельности является отсутствие рисков, т.к. оценка внедрения инновации проводится на каждом этапе. В основном используется небольшими, средними предприятиями [5, с.79].

2) параллельная форма системы организации управления инновационной деятельностью, предполагает проведение инновационных мероприятий одновременно во всех подразделениях предприятия (Рис. 4).

Отрицательной чертой данной формы является сложность осуществления контроля на каждом этапе внедрения инновации; отсутствие координирующего органа; одновременная оценка полученных результатов руководством предприятия. Используется мелкими предприятиями, имеющими горизонтальную структуру управления и небольшое количество функциональных отделов.

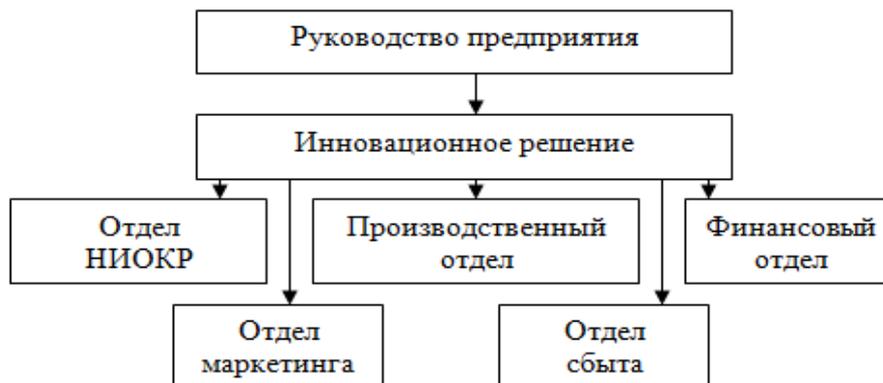


Рис. 4. Параллельная форма системы управления инновационной деятельностью

3) матричная форма организации управления инновационной деятельности является самой распространенной интеграционной системой, в основе которой лежит создание временных проектных групп, во главе с руководителем, который осуществляет функцию координации внедрения инновации (Рис. 5).

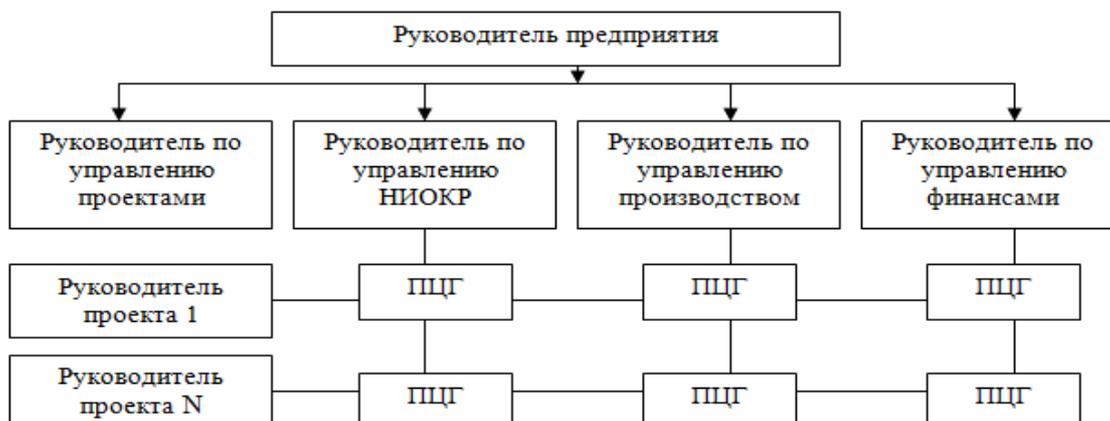


Рис. 5. Матричная форма системы управления инновационной деятельностью

Необходимо отметить, что в формировании, регулировании, поддержке эффективных механизмов и коммерциализации инновации ведущая роль принадлежит государству. Взаимодействие государственных органов и предпринимательских бизнес - структур выступает одним из ключевых условий их инновационной активности в рамках формирования инновационных инфраструктур, посредством:

- образования специальных экономических зон;
- правовой и организационной поддержки;
- разработки стратегии индустриально- инновационного развития страны;
- создания совместных инновационных кластеров и центров, бизнес-инкубаторов, научно-технологических парков; инжиниринговых центров; различных инновационных фондов;
- финансовой поддержки из государственного инвестиционного фонда;
- государственного содействия венчурных инновационных фондов, которые непосредственно оказывают финансовую поддержку в реализации инновационных проектов;
- создания инновационных систем открытого типа, которые способствуют обеспечению инновационных конкурентоспособных товаров/услуг, с учетом инновационных технологий и потенциала сотрудников;
- льготного налогообложения лизинговых компаний, обеспечивающих реализацию инновационных программ и проектов [1, с. 75].

В Казахстане в настоящее время созданы условия правовой, финансовой, организационной поддержки реализации инновационных проектов; ведется постоянная работа поддержки на законодательном уровне, в частности:

- в 2002 году был принят первый Закон «Об инновационной деятельности», постоянно ведется разработка стратегии инновационного развития страны;
- активизация рынка инновационных разработок и исследований;
- ориентация реализации инновационных проектов в рамках конкретного региона страны;
- создания взаимосвязи между участниками инновационных процессов;
- обеспечения наименьшего срока выведения инновационного продукта/услуги на потребительский рынок;
- формирования благоприятных мер и условия для поддержки инновационной инфраструктуры конкретных регионов страны реально производящих конкурентоспособные инновации.

Несомненно, практика свидетельствует о неоспоримой роли государства в формировании инновационной инфраструктуры, обеспечивающей на всех стадиях работы предприятия, продвижение инноваций. В настоящее время в Казахстане создается большое количество инструментов и элементов инновационной инфраструктуры за счет региональных инновационных фондов, лизинговых компаний, венчурных фондов и т.д. Тем не менее, остаются актуальными вопросы, связанные с координацией всех субъектов инновационной инфраструктуры, что вызывает необходимость построения единого координационного центра, обеспечивающего их согласованность в реализации инновационных проектов.

Благодаря созданию региональной инновационной инфраструктуры формируются предпосылки для результативной реализации и внедрения инноваций в отраслевых региональных кластерах страны; создаются благоприятные условия поддержки кадрового потенциала; стимулируются приоритетные инновационные проекты. В связи с тем, что инновации являются основным инструментом обеспечения финансового успеха и конкурентоспособности на рынке, управление ими является основой стратегического управления предприятия.

Таким образом, с учетом особенностей предприятия выбирают ту или иную систему управления инновационной деятельности, в зависимости от его организационно - управленческих особенностей, ориентированных на долгосрочную, стратегическую инновативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адонец Д.Ф. Управление инновациями. - СПб.: Питер, 2018.
2. Бокурин Д.В. Основы управления инновационной деятельностью предприятия. - Алматы.: «Звезда», 2019.
3. Кетаев А.Д. Основы управления инновационным развитием предприятия. - Астана: «Прогресс», 2018.
4. Паланина Ю.Д. Инновационная политика предприятия. - М.: «Высшая школа управления», 2017.
5. Ярох В.Д. Управление инновационным развитием предприятием. - Киев: «Звезда», 2019.

УДК 378

**ОЙЫН – САУЫҚ МӘДЕНИЕТИ САЛАСЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ
САПАСЫН ЖОҒАРЫЛАТУ ЖОЛДАРЫН БАҒАЛАУ**

Ашимова А.С.

Автор туралы мәліметтер. Әшімова Алтынай Серікқызы – экономика ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Қазіргі уақытта, бейімделу, қоғамында пайда болған нақты және патриотизмді нығайтуда жеткіліксіз мәдениеттің, көркемдік және кинематография өнерінің рөлін арттырумен, мемлекеттік ішкі және муниципалды деңгейде осы бизнеске назар аударудың өсуін қаржылық тұрғыдан айтуға болады.

Түйін сөздер. Нарық, экономика, кәсіпорын.

Сведения об авторах. Ашимова Алтынай Сериковна – магистр экономических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В настоящее время рост внимания к услугам игровой и развлекательной культуры на государственном, отечественном и муниципальном уровнях финансово можно объяснить возрастающей ролью культуры, искусства и кинематографии в адаптации, появлением недостаточной культуры и зарождением патриотизма в обществе.

Ключевые слова. Рынок, экономика, предприятие.

About the author. Altynai Ashimova – Master of Economics, Senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. Currently, the growing attention to this matter at the state, domestic and municipal levels can be financially explained by the increasing role of culture, art and cinematography in adaptation, emergence of insufficient culture and the emergence of patriotism in society.

Keywords. Market, economy, enterprise.

Қазіргі заманғы ғылым әр алуандылықты адамның іс-әрекетінің полиостерінің бірімен байланыстырады, бұрынғы жалпы үйлестіру екі фазалы: «күш – релаксациясы», «жұмыс - демалысы», «кәсіпорындардың шаршататын қызмет түрі-қалпына келтіретін қызмет түрі» және т.б. сарапшылар.

Адамның сурет салудың соңғы процесінде жүзеге асыратын қажеттіліктеріне байланысты бос уақыттың сипатын түсіну маңызды. Белгілі болғандай, адамның басқару қажеттіліктері шартты түрде үлкен, ағымды үш түрге бөлуге болады:

- бастапқы бейтараптандыратын немесе туа біткен: физиологиялық -жеткіліксіз демалу қажеттілігі, азық - түлік нәтижелері, тұқым мәдениетін жалғастыру және т. б.; физикалық басшылар - таза ауада, географиялық және климаттық жағдайда өмір сүру жағдайлары бар; материалдық - облыстық күнделікті сұраныстағы тауарларда, азық-түлік өнімдері негізінде және т.б.;

- әлеуметтік - қажеттілік қарым-қатынаста, әлеуметтік қызмет көрсетуде, көлік қозғалысында және т.б.;

- мәдени - білім беру, рухани даму, қажетті көркемдік құндылықтарды игеру және т. б.

Егер қызмет адамы бастапқы тауарларға қажеттіліктермен туылса және олар өздері туралы не бөлуі керек болса, дененің өздігінен пайда болуы керек, содан кейін мәдениеттің әлеуметтік уақыты мен мәдени қажеттіліктері көбінесе нақты мәдени ортада қалыптасады, олар оның ақыл-ойымен, әлеуметтік мәртебесімен, қызмет деңгейімен тығыз байланысты болуды талап етеді. Білім деңгейі, тіпті жеке тұлғаның жалпы дамуы. Бастапқы сұраулардан айырмашылығы, формальды, олар өздерінің көріністерінде неғұрлым тұрақты, менеджердің әлеуметтік-мәдени қажеттіліктері тек әлеуметтік-мәдени ортадағы процесс арқылы қалыптасады, ол адамның сыныбы мен жетілуіне байланысты. әлеуметтік-мәдени қажеттіліктер өте алуан түрлі, тірі адам жеткізушілер бүкіл мүмкін оның сана-

лы өмір. Олардың ішінде көптеген кәсіпорындар өмір сүру жағдайлары, бөлім берудің кейбір деңгейлері, әлеуметтік ортаны тексеру, осындай сән және т. б. әлеуметтік өзгерістерге тәуелді кезең бола отырып, жеке өте пластикалық сипатқа ие болады [4].

Ол кезде адам ең үлкен қажеттіліктердің үш түрін не бір-бірімен тығыз байланысты, не белгілі бір дәйектілікпен жүзеге асырады. Мысалы, туристік саяхатта адам бір уақытта физиологиялық демалысқа (бастапқы қажеттілік бақыланады), қарым-қатынасқа (әлеуметтік), толық көркемдік дамуға (мәдени) мұқтаж.

Астында мазмұнымен демалыс қызметін арттырады дегеніміз:

- тікелей тәжірибе, әлеуметтік әсер және жай-күйін тиіс олар бастан жеткен адам енгізілген бұл нақты түрі сауық айналысу сұрақ, сөйтіп қызығушылықты қанағаттандыратын өз қажеттілігін қамтамасыз ету;

- адамның нашар қабылданатын ақпаратты түсінуі, көркем бейнелердің шеберлігі, осы уақытта ешкім оның назарында болатын контексттің жалпы мәдени процесінің кезеңі;

- оның үкіметтері, егер олар осы алғашқы процесте оған сыртқы әсер етсе, демалыстың мәні, сондай-ақ қазақстандық қызметтердің сапасы туралы алған әсерлерін бағалайды.

Әрине, бос уақыт кезегінде credit өзгеруі адам осындай жағымды эмоцияларды бастан кешіруге тырысады, конструктивті ойларға назар аудара алады, сапалы бақалауды күшейтеді қызмет - бір сізбен айтқанда, авторлар әдетте рекреациялық әсермен байланысты жағдайларды жүзеге асыруға қол жеткізеді.

Қажетті мазмұнды дамытуға қол жеткізуге мүмкіндік беретін тағы бір фактор, жұмыс адамның бос уақытында өзінің ұмтылыстарын реинжиниринг пен жүзеге асырумен, өзінің өмірлік ұстанымдарын басқарумен байланысты. Бұл ауданның бос уақытын негізгі деп атауға болады, сондай-ақ адамның сүйікті ісіне (хоббиіне) жүгіну. Реинжиниринг - бұл жұмыста өзін-өзі аяушылықты дәйекті түрде жүзеге асыра алмайтын, күнделікті өмірдің біртұтастығын экономикалық қысым жасайтын адам, бос уақытындағы өзгеріс шығармашылық белсенділікті қалпына келтіруге тырысады. Реинжиниринг ең үлкен шығындармен өзін еркін және кең көлемде көрсете алатын сүйікті іс-әрекетте экономиканың кернеуі мен рекреациясы арасындағы тепе-теңдік. Хобби сабақтары әртүрлі радио өнімдерін адамдарға тапсырыс берушілерді сақтауға мүмкіндік береді өзін-өзі тану сезімі көтеруі өзін-өзі тану кезінде шығармашылық жағдайды сезіну.

Көрсеткіштер бойынша, адамның қызығушылығын тудыратын адамның суға батуының терең мекемесінің күші рекреациялық әсер арқылы өте жоғары хоббиге ие, бірақ экономикалық жағынан кейде адам ұсақ-түйектерді өткізумен айналысатын сияқты көрінуі мүмкін. Алайда, бос уақытты ұйымдастырушылар мұндай хоббидің бизнес үшін шексіз әмбебап мүмкіндіктер ашатынын бұрыннан түсінді. Көркемөнерпаздар мен бос уақытты өткізудің ең көп қолданылатын түрлерін, бос уақытты пайдалануды зерттей отырып, олар нарықта өздерінің қызметтері мен тауарларын ұсынады, олар үкімет тұтынушылық сұранысқа жұмыс істейді.

Тағы бір нәтижені атап өтейік маңызды демалыстық бір ерекшелігі - қол жеткізілген өнер туындыларын қабылдау. Басқа адамдар реинжиниринг өнеріне басқаша қарайды - әр түрлі реинжиниринг мақсаттарымен, әртүрлі уақыт технологиясының қызметтерін жұмсау және т.б. әдетте, адам реинжинирингке қызығушылық танытады. Тұтастай алғанда ұйым, бірақ оның басқарушылық назарын өзіне аударатын желілік және жанрлардың кейбір түрлеріне несие беру.

Бос уақытты өткізу және басқа өнерді дамыту процесінде көптеген бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) рөлін сезіну өте маңызды. Техникалық байланыс арналары, барлық, сондай-ақ әр түрлі тіпті техника басқа да миллиондаған аудиторияға өнермен танысуға, үйдегі радио өнімдері жағдайында ғана емес, сонымен қатар әр түрлі жағдайларда кез-келген уақытта кез-келген уақытта іс жүзінде дамуға мүмкіндік беретін негізгі шексіз бақытсыз мүмкіндіктер ұсынады.

Қазіргі заманғы дайын экономикада жоғарыда аталған сапа салалары мен мәдениет қажеттіліктерінің сегменттері - адамдардың күнделікті қарым-қатынасы, олардың бос уақытын өткізу құралдары, білім беру жүйелері, бюджеттік өнер, ақпарат сияқты процестермен байланысты өндірістің кей саласы қалыптасуда. Шартты түрде бұл саланы қамтамасыз ету мәдениеттің экономикасы деп аталады. Бірақ реинжиниринг бұл жағдайда кешіктірілгенін есте ұстаған жөн, бұл мәдениеттің барлық ауқымды қатынасы туралы емес, халықтың туристік өмірінің тарихи тетігі ретінде әрекет етеді, тек оның кейбір салаларын және бірқатар экономикалық өндіріс жүйесіндегі сегменттерді қажет ететін репродукция туралы. Барлығы дұрыс емес, бұл көптеген салалар мен сегменттер ұлттық шектеулі экономикада үлкен маңызға ие және сонымен бірге несие береді ұлттық мәдениеттің ұдайы өсіп-өнуін бірқатар маңызды бағыттар бойынша ынталандырып, сол арқылы оның тұтас дамуын жедел режимде өзгертуді қолдайды.

Осылайша, бұл парақты көру мүмкін емес мақсаты экономиканың сол ойлау бөлігі, төмендеуі ол мәдениетпен, бос уақытпен байланысты қызметтер, ақпарат ағынымен тәжірибе, несие бағытталған тым функцияларды жүзеге асыруға дейін азаяды:

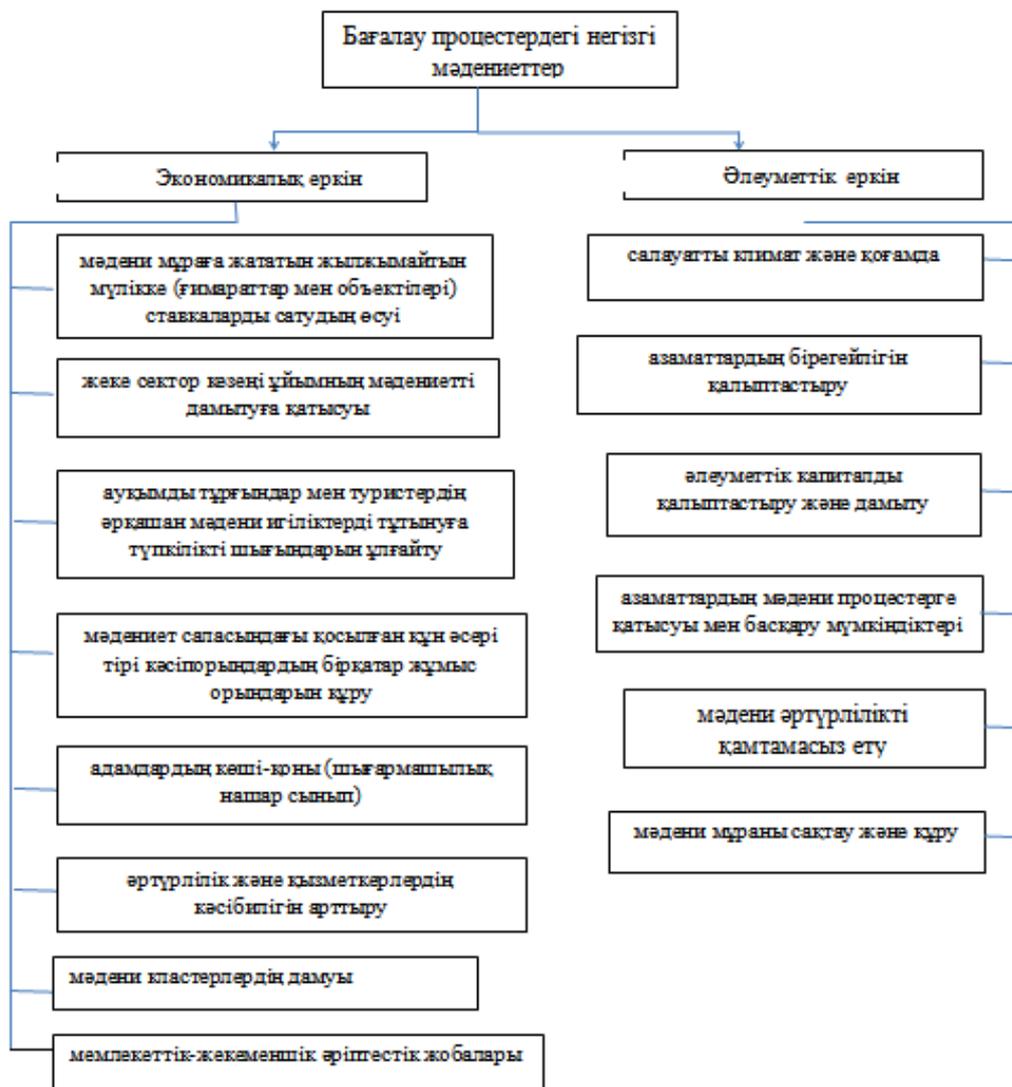
- жаңа революциялық ұрпақтарды жинау және әлеуметтенді;
- әлеуметтік байланыстар мен өзара іс-қимыл мүмкін қолдау;
- адамды рекреацияда пайдалану қажеттілігі, көбінесе бос уақытында экономика және өзін-өзі жүзеге асыру;
- бүкіл қоғамның рухани дамуы (эстетикалық, адамгершілік, діни, зияткерлік реинжиниринг және т.б.), кезең және әртүрлі келісілген әлеуметтік топтар нақты азаматтарды қажет етеді.

Әр түрлі құрылымдық бөлімшелері бар әр түрлі елдердегі басқару, олардың ішінде Қазақстанның мәдени-демалыс саласы экономиканың бір бөлігі ретінде қалыптасады. Көбінесе оған тауарларын шығаратын еркін кәсіпорындар, мәдени сала, мекемелер мен ұйымдар, ойын-сауық қызметтерін ұсынатын авторлар, кино, реинжиниринг, теле - радио өнімдерін шығаратын және тарататын фирмалар, сондай-ақ туристік ұйымдар, алыс ойын-сауық орталықтарының қызметі және т.б. кіреді.

Экономика және нарықтың маркетингтік қатынастар мәдениет пен бос уақытты дамытуға қатысты көптеген сындарлы функцияларды орындай алады. Сонымен, нарықтық бағалау жағдайында бұрынғы әр түрлі, әдетте және сараланған бос уақыт қажеттіліктері пысықталып, қанағаттандырылады, жаңа технологияларды енгізу жиі енгізіледі, әлеуметтік іс-шаралар мен мәдени қызмет көрсету технологиясынан кейін тиімді уақыт дамиды, әсіресе және т.б.

Сонымен бірге, көптеген адамдар мәдениет саласындағы нарықтық қатынастарға ие және бос уақытты өткізудің өзіндік ерекшелігі бар, өйткені олар бір уақытта қаржылық тұрғыдан мәдени дамудың мәніне қайшы келеді. Осы қарама-қайшылықты қажеттіліктер арқылы аспектілерді ішінде жаңа ұрпақтарды тәрбиелеумен, жеке менеджерлердің рухани дамуымен, өнердегі шығармашылық белсенділігімен, бос уақыттарымен, ұзақ мерзімді мақсаттарымен және мақсаттарымен табысты болатын нәтижелер бар танымдық үрдістің міндеттері бүкіл shop қоғам. Мысалы, өңдеу негізгі шығындар жастарды тәрбиелеуге, өнер саласына, бос уақытты бағалауға қатысты көптеген нарықтар, ең алдымен, оның мақсатына, ең алдымен пайдаға бағытталған, маңызды адамның мәдени дамуына, көркемдік, әдетте шығармашылыққа, ұлттық мәдени. Бизнестің біртұтас тәжірибе ретінде дамуына шектеулі назар аудару керек.тұтас.

Өзгеріс нарығы көп жағдайда антидемократиялық болып қала береді, реинжинирингті, әлеуметтік әділетсіздікті, руханиятқа қарсы, мемлекет ішінара бейтараптандыратын сегментті, қоғамдық бастамалармен (қайырымдылық, орта кәсіпкерлік және т.б.) жүзеге асырады. Сондықтан, мәдениет саласы мәселені және бос уақытты өте ерекше экономикалық практикадағы адамдардың нақты саласын көрсетеді, бұл ерекше назар аударуды, инновациялық жолмен пайда болатын қарама-қайшылықтардың уақытын тегістеуді талап етеді.



Сурет 1. Әлеуметтік-экономикалық қайта құру кәсіпорнындағы процестердегі мәдениеттің көрінісін бағалау

Осы ХХ ғасырда мәдениет саласын экономизациялау және коммерциализациялау көптеген елдерде әрдайым өсіп отырды, бұл қиындықтар қоғамнан оның дамуына қатысты жаңа саяси және экономикалық стратегияларды бөлуді талап етті. Жұмыс әлемінде мәдени саясаттың тым ұқсас әдістері бар, олар осы саланың мәдениеті мен бос уақытын нығайтуға мүмкіндік береді, нарықтық қатынастардағы процестерді сәтті дамытады (мәдени және бос уақытты бағалау туралы заңнаманың болуы, бюджеттік қаржыландыру, салықтың жеңілдіктері және т.б.), екі мәдениетті коммерциализацияландырудың шығындарын төмендететін дәстүрлер мен тетіктердің ерекше сақталуын жасайды.

Саптық мәдени формаларының алуан түрлілігі және оның адам қызметінің әртүрлі табысты салаларында болуы мәдениет мәселесі мен оның экономикадағы және әлеуметтік жалпы өмірдегі мәні үшін ерекше рөл атқаруы керек.

Әлеуметтік салада мәдени қызмет деңгейінің әсері уақыт өте келе кейінге қалдырылады және «Бейресми Қазақстан мәдениеті (2015-2021 жылдар)» облыстық мақсатты несиелі бағдарламасында шұғыл көрсетілгендей келесі зияткерлік әлеуметті арттыру, құндылықтардың көп факторлы өзгеруі жеке тұлғалардың мінез-құлқының бағдарлары мен нормаларын белгілеу, оны нығайту. Сайып келгенде қайта құру нәтижесінде ұйым қоғамның жұмыс істеу негіздеріндегі бір өзгерісті талап етеді [1].

Тағы бір жағдайда мемлекеттік деңгейдегі құжат - Қазақстан Республикасының мемлекеттік бағдарламасы «мәдениет пен туризмнің реинжинирингін дамыту» болады стратегиялық ішінде мәдениеттің рөлін бұрынғы атайды «рухани-адамгершілік әзірлеу негіздемесі дамытудың жеке тұлға мен мемлекет ресми түрде бірлігі ресейлік қоғам» [2].

Қазіргі мемлекет бизнесті мәдениеттің негізгі заманауи мақсаты ретінде қалыптастырса да, рухани кәсіпорындарға және жеке тұлғалардың шығармашылық дамуына үлес қосуға болады, дегенмен, қазіргі революциялық авторлардың пікірінше, мәдениет әлеуметтік, сонымен қатар маңызды экономикалық әсерді тудырады. Мәселен, әрбір С.А. Черкасовтың пікірінше, реинжинирингтің мәдениет саласы: «өзіні жеке экономикалық реинжиниринг әлеуеті бар және ел экономикасына аз үлесін қосып, ел экономикасына тиімді үлес қосуда. Ол деңгейлері бар жеткіліксіз дербес нарыққа жасайды Әрбір жұмыс орны» [3]. Автор сфераның әлеуметтік қолданылуына граната әсерін де ескереді. Әлеуметтік сұраныс қоршаған орта, оның авторының пікірінше, күнді мәдени оқиғалармен байыта отырып, көптеген адамдар өнімнің өмірін жақсартуға мүмкіндік береді, мекемелер тәжірибені олардың интеллектуалды және эмоционалды дамуына оң әсер етеді.

М.В. Матецкая өзінің мәдениетінің рөлін көп бағалай отырып, оның маңыздылығын тек әлеуметтік маңызды салада ғана емес, сонымен бірге 1 суретте көрсетілген экономикалық қайта құруларды ұйымдастыру саласында да анықтай алады [4].

Г.Л. Тульчинский мен Е.Л. Шекова, өз мәдениетінің қоғамның әлеуметтік – экономикалық өміріндегі рөлін көп факторлы түрде анықтай отырып, 4-суретте көрсетілген мәдениет саласы жетістігінің тікелей жетістігі мен жанама әсерін айтарлықтай ажыратады [5].

Мәдениет пен бос уақытты дамыту көрсеткіштері елдің және аймақты? бүкіл халқының өмір сүру сапасы процесіне өзіндік интегралды көрсеткіштерге енеді. Осылайша, мәдениет әлеуметтік-экономикалық дамуда кез-келген қоғамның тәжірибесі болған кезде маңызды реинжиниринг пен маңызды рөл атқаруы керек.

Қазіргі уақытта, бейімделу, қоғамында пайда болған нақты және патриотизмді нығайтуда жеткіліксіз мәдениеттің, көркемдік және кинематография өнерінің рөлін арттырумен, мемлекеттік ішкі және муниципалды деңгейде осы бизнеске назар аударудың өсуін қаржылық тұрғыдан айтуға болады. Өткен 2014 жыл Қазақстандағы мәдениет жылы деп жарияланды, 2015 жыл әдебиетін үйлестіруге арналған. Соңғы айналымда бірнеше жылдан бері бірқатар заңнамалық актілер қабылданып, күштеген инфрақұрылымдар мен мәдениет ұйымдары қызметінің тиімділігі реттелді. Мысалы, облыстық уақыт мақсатты бағдарламасы «практикалық Қазақстандағы мәдениет (2015-2021 жж.) негізгі ретінде индикатордық тиімділігін қарастырады».. мұнда сапаны және қызметтердің алуан түрлілігін арттыру ниеті үшін толық жағдай жасау, алайда мәдениет саласында көрсетілетін қызметтерді қамтиды [1].

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Черкасова С.А., Бабатов З.Б. Социально –экономические проблемы управления культурой // Проблемы современной экономики № 3 (39). 2011.-С. 288-290.
2. Матецкая М.В. Концепция отрасли культуры в научных исследованиях обзор основных подходов и методов оценки // Журнал Новой экономической ассоциации. № 2- 2020 – С. 128- 130.
3. Тульчинский Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань», «Издательство планета музыки» 2019.
4. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса. – М.: Финансы и статистика. 2017.
5. Хамер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. – СПб./М. Хамер, Дж. Чампи: Изд. СПб. Университета, 2017.

УДК 336.025

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Хаукка К.Н., Кайгородцев А.А.

Сведения об авторах. Хаукка Константин Николаевич – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Кайгородцев Александр Александрович – доктор экономических наук, профессор Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной работе выполнено исследование, обобщения и выводы автора расширяют представление о человеческом потенциале как экономической категории. Выводы автора могут быть использованы для выработки мероприятий по мобилизации интеллектуальных ресурсов экономики как фактора устойчивого экономического развития.

Ключевые слова. Человеческий потенциал, конкурентоспособность, инновационная экономика.

Авторлар туралы мәліметтер. Хаукка Константин Николаевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ магистранты. Кайгородцев Александр Александрович – экономика ғылымдарының докторы, Қазақстан-Американдық еркін университетінің профессоры.

Аннотация. Бұл жұмыста жүргізілген зерттеу, жалпылау және автордың тұжырымдары экономикалық категория ретінде адамның әлеуеті туралы идеяны кеңейтеді. Автордың тұжырымдары тұрақты экономикалық дамудың факторы ретінде экономиканың зияткерлік ресурстарын жұмылдыру шараларын әзірлеу үшін қолданыла алады.

Түйін сөздер. Адами әлеует, бәсекеге қабілеттілік, инновациялық экономика.

About the authors. Konstantin Khaucka - master student of "Management" education program at Kazakh-American Free University. Aleksandr Kaigorodtsev – Doctor of Economics, Professor of the Kazakh-American Free University.

Annotation. In this paper, the study, generalizations and conclusions of the author expand the idea of human potential as an economic category. The author's conclusions can be used to develop measures to mobilize the intellectual resources of the economy as a factor in sustainable economic development.

Keywords. Human potential, competitiveness, innovative economy.

На фоне глобализации мировой экономики Казахстан сталкивается с рядом проблем: сырьевая направленность экономики, незначительная интеграция с мировой экономикой, неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, общая техническая и технологическая отсталость предприятий, отсутствие действенной связи науки с производством, низкие расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и т.п. Для решения данных проблем Казахстану предстоит построить конкурентоспособную экономику, основанную на знаниях, способную стать фундаментом общественного благосостояния.

Принятая Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан нацелена на достижение устойчивого развития страны путем диверсификации отраслей экономики и отхода от сырьевой направленности развития, при этом инновации определены как основной фактор, определяющий конкурентоспособность национальной экономики; полноценное использование инноваций для дальнейшего динамичного развития экономики и общества возможно при проведении государством целенаправленной инновационной политики.

Инновации стали важнейшим фактором экономического развития, основой конкурентоспособности фирм, отраслей, национальных экономик. Инновационной можно считать такую экономику, в которой знания позволяют генерировать непрерывный поток нововведений, отвечающий динамично меняющимся потребностям, а часто и формирующий эти потребности (1).

Появление инновационной экономики с хронологической точки зрения связывают с переносом компьютерных технологий из военной сферы в сферу потребительного про-

изводства, появлением сети Интернет. Развитие инновационной экономики предполагает утверждение в мире глобальной информационной структуры, связывающей всех и все и обеспечивающей доступ всем желающим к мировым информационным ресурсам.

Первопричиной низкого уровня развития человеческого потенциала является отсутствие ориентации на стратегическое развитие и понимания актуальности активизации человеческого фактора в современных условиях. Управление этим важнейшим ресурсом осуществляется на основе примитивной системы мотивации, без учета требований современной экономики.

Управление воспроизводством человеческого потенциала должно строиться на основе субъектной концепции. Она предполагает, что работник, коллектив и общество в целом как носители определенного потенциала являются субъектами управления. Поэтому необходимо создать такие условия развития, которые бы активизировали субъектную сущность индивида на основе процессов самоуправления и самоорганизации.

Человеческий потенциал содержит в себе причину своего изменения и изменяется в процессе деятельности своих подсистем, т.е. функционируя, человеческий потенциал непрерывно порождает последствия, которые являются результатом не внешних факторов, а его существования и активности. Как таковые эти последствия должны быть приписаны человеческому потенциалу, независимо от того, являются ли они хорошими или плохими, желательными или нежелательными, задуманными системой или же нет.

Одной из основных проблем препятствующих развитию человеческого потенциала является отсутствие стратегического подхода к управлению на всех уровнях его воспроизводства. Стратегия развития человеческого потенциала приобретает особую важность в условиях долгосрочных технологических сдвигов. Долгосрочные цели в условиях инновационных преобразований постоянно претерпевают изменения, одни становятся менее актуальными, другие недостижимыми и т.д. Отчасти по этой причине в экономической практике не проявляется интерес к стратегическому планированию, тем самым теряется ориентация на долгосрочное развитие и способность стратегически мыслить. Вместе с тем, понимание важности развития человеческого потенциала для обеспечения эффективного процесса инновационной модернизации в полной мере раскрывается только при стратегическом подходе к регулированию его воспроизводства.

Решению задач стратегии инновационного развития казахстанской экономики могла бы способствовать организация системы сбора, обработки и анализа информации в виде многоуровневой системы мониторинга развития человеческого потенциала с использованием комплексной диагностики. Под мониторингом понимается специально организованная и действующая с определенной периодичностью система наблюдения, сбора, оценки и распространения информации, анализа тенденций развития и остроты проблем. Мониторинг призван служить информационно-аналитической базой для принятия решений в области, как управления человеческим потенциалом, так и для разработки стратегии инновационного развития казахстанской экономики. Система мониторинга должна носить многоуровневый характер, который определяется из специфики задач, стоящих перед различными уровнями управления.

Для осуществления мониторинга необходимо принять систему показателей в разрезе его основных направлений. Определяющими критериями оптимальности выбора показателей являются достоверность, объективность, оптимальность, сопоставимость, простота поиска и предоставления.

Такой подход позволит дать обширную информационную базу для выявления резервов в области развития человеческого потенциала и принятия соответствующих управленческих действий в области разработки стратегии инновационной модернизации казахстанской экономики.

Инновационное обновление казахстанской экономики как системный процесс не может быть осуществлено без соответствующей стратегии развития человеческого потенциала. И здесь важны не только количественные, но и качественные индикаторы. Необходим анализ состояния человеческого потенциала как на макро-, так и на микроуров-

не, так как интенсивность диффузии инноваций в экономику во многом определяется восприимчивостью этих инноваций со стороны общества, отдельных организаций или индивидуумов (2).

Другими словами, концепция человеческого развития должна охватывать все многообразие жизнедеятельности людей. Оценка уровня жизни населения требует соответствующего инструмента измерения, состоящего из множества показателей условий жизни и занятости населения и других, связанных с ним факторов, а также потребления продуктов питания, одежды, жилищных условий, системы образования, здравоохранения и т.д. При этом различные ступени образования в различной степени способствуют расширению человеческого выбора, а в зависимости от уровня экономического развития даже формально одинаковые ступени образования предоставляют людям значительно различающиеся возможности. Эти примеры свидетельствуют о том, что общепринятые показатели образованности целесообразно дополнить индикаторами, специфическими для различных уровней развития.

Особенностью человеческого потенциала является его способность бесконечно развиваться, при этом именно человеческий потенциал играет первостепенную роль в долгосрочном развитии. Именно характеристики человеческого потенциала определяют способность социально-экономических систем развиваться, внедрять инновации, приобретать конкурентные преимущества. В динамике уровень человеческого потенциала различен, закономерности и особенности его развития остаются неизменными только в рамках сформированной системы ценностей. Изменение характера процессов, определяющих поведение индивида в динамике, влияет на стратегическую значимость человеческого потенциала. Кроме того, уровень развития человеческого потенциала в различных регионах, отраслях, организациях неодинаков. Поэтому цель управления развитием человеческого потенциала состоит не в том, чтобы привести его к какому-то эталонному показателю (это в принципе нецелесообразно, так как человеческий потенциал способен развиваться бесконечно), а задать вектор динамического развития.

Эффективное управление человеческим потенциалом на современном этапе требует от субъектов управления совершенно иных, нежели прежде, воздействий. Эти воздействия должны приводить к развитию таких подсистем человеческого потенциала как креативность, стремление к самосовершенствованию, этические нормы и ценности, открытость к изменениям, все это невозможно в условиях тотального контроля, авторитарного стиля руководства, отсутствия стратегического подхода к управлению. Новое качественное состояние человеческого потенциала требует иной координационной воздействия. Управлять творческими, инициативными и постоянно развивающимися людьми намного сложнее, нежели дисциплинированными бесправными исполнителями.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что управление человеческим потенциалом в условиях инновационной модернизации любой, в том числе казахстанской, экономики должно строиться с учетом:

- особенностей человеческого потенциала как средства инновационной модернизации, с одной стороны, и как главной ее цели, с другой стороны;
- целостной характеристики человеческого потенциала, основанной на противоречивом единстве его индивидуального, коллективного и национального аспектов;
- непрерывности процесса воспроизводства человеческого потенциала: его формирования и использования;
- важной роли государства в обеспечении оптимальной взаимосвязи воспроизводства человеческого потенциала и инновационной модернизации экономической системы.

В целях эффективного управленческого воздействия на воспроизводство человеческого потенциала, необходимо придерживаться определенных принципов, задающих ориентиры этого процесса.

Первым принципом, который необходимо учитывать при управлении воспроизводством человеческого потенциала, можно назвать принцип имманентного изменения экономических и неэкономических составляющих человеческого потенциала, подкрепленно-

го при определенных условиях и в определенных пределах экстерналистскими факторами.

Таким образом, необходимость формирования системы целей управления человеческим потенциалом и определение наиболее эффективных путей их достижения являются основополагающими составляющими процесса формирования системы управления человеческим потенциалом. Весь комплекс работ и мероприятий системы управления человеческим потенциалом должен соответствовать ее целевой направленности и охватывать все аспекты реализации в четко установленной последовательности и взаимосвязи, то есть необходимо придерживаться принципа единства средств и целей развития человеческого потенциала на всех уровнях управления им: от индивидуального до общественного.

Мероприятия, направленные на развитие человеческого потенциала должны иметь адресный характер, для чего с учетом структуризации человеческого потенциала, необходимо четко определить взаимодействие рыночных и нерыночных механизмов развития. Определенные структурные элементы (нравственные, культурные аспекты) должны формироваться в результате государственного регулирования с четким определением сроков, ответственных за достижение результатов. Иные подсистемы человеческого потенциала (самореализация, формирование экономического мышления, восприимчивость к инновациям) должны регулироваться через рыночные механизмы. В результате будет реализован принцип селективности поддержки приоритетных программ, т.е. концентрация усилий на сохранении и развитии ключевых элементов, обеспечивающих устойчивое развитие человеческого потенциала.

На формирование и развитие человеческого потенциала требуется значительное время, он складывается годами, и сам в значительной степени определяет свое развитие. Поэтому необходимо придерживаться принципа долгосрочности учитывая, что результаты влияния развития человеческого потенциала на эффективность экономики также проявляются в течение длительного времени и в различных формах. Развитие человеческого потенциала требует учета постепенности, эволюционного характера его развития, объективных организационных законов, в частности, «закон наименьших», в силу которого прочность цепи определяется наиболее слабым ее звеном, а возможности развития человеческого потенциала наиболее слабым ее элементом.

В настоящее время международная экономическая среда очень динамична и оказывает сильнейшее влияние на экономику отдельной страны. Изучение складывающихся тенденций, как мировых, так и внутристрановых требует серьезного аналитического инструментария и является необходимой мерой адекватного развития экономики. В таких условиях необходимым становится соблюдение принципа ситуативности, то есть предварительной диагностики сложившихся конкретных условий функционирования экономики и применение различных исходных этапов управления развитием человеческого потенциала в зависимости от сложившейся ситуации. Результаты диагностики человеческого потенциала определяют подходы к его дальнейшему развитию. Методы воздействия на человеческий потенциал будут различными, в зависимости от уровня развития наиболее слабого его элемента (3).

Человеческий потенциал не поддастся простому манипулированию, а способен развиваться лишь в условиях способствующих формированию творческих начал, то есть при управлении человеческим потенциалом важно формировать определенную развивающую среду и использовать методы соответствующие принципу отрицания силового воздействия. Волонтаристские методы управления могут быть действенны в краткосрочной перспективе для достижения какой-то конкретной незначительной цели, что не согласуется с концепцией развития человеческого потенциала.

В процессе управления человеческим потенциалом как на макро- так и на микро- уровне необходима постоянная оптимизация приемов и методов регулирования. Человеческий потенциал развивается эволюционно, в результате чего возрастает упорядоченность, оптимизируется его структурная организация. Источником, причиной развития

являются внутренние противоречия. Противоречия как диалектическая категория являются необходимым и существенным фактором развития любого поступательного движения. Но накопление противоречий может привести к хаосу, потере управления, к регрессу. Поэтому эволюция человеческого потенциала зависит от своевременного определения этих противоречий и уменьшения или устранения их негативного влияния.

Оптимизация управления позволяет совершенствовать структуру управляемого объекта и повышает его функциональные возможности, что в итоге ведет к ослаблению или полному устранению внутрисистемных негативных процессов. Таким образом, в процессе управления человеческим потенциалом необходимо поддерживать баланс между наличием противоречий и сохранением определенного порядка. Отсутствие противоречий, как и их переизбыток, ведет к регрессу человеческого потенциала. Этот важный принцип можно сформулировать так: оптимизация управления повышает эффективность развития человеческого потенциала.

Приведенные методологические принципы управления человеческим потенциалом предъявляют строгие требования к их применению, которые можно обеспечить только при условии создания научно-практической основы развития человеческого потенциала на системном уровне, т.е. на уровне, предполагающем взаимодействие субъектов этого развития в рамках их целевого предназначения.

Принципы управления человеческим потенциалом носят объективный характер, т.е. не зависят от воли и желаний отдельных личностей, хотя реализация их возможна только через сложнейшую систему субъектно-объектных отношений, и в этом основная трудность управления социумом и отдельной личностью. Приведенные принципы являются инструментом, позволяющим находить наиболее эффективное управляющее воздействие, грамотно сочетая рыночные и нерыночные механизмы управления.

Поэтому изучение и овладение этими конструктивными правилами являются необходимым условием совершенствования управления экономикой, улучшения ее инфраструктуры через развитие и эффективное использование человеческого потенциала. Поведение одного из основных и наиболее сложных субъектов управления - человека строится на внутренних убеждениях, которые определяют его отношение к действительности, на нормах нравственности и морали. Принципы управления человеческим потенциалом опираются на диалектический закон развития, обобщающий опыт человеческой цивилизации. При смене социально-политических формаций, при непрерывном развитии всех явлений в мире изменяются и совершенствуются методы управления человеческим фактором. Изменения политической и экономической ситуации в стране, переход на новый уровень знаний наполняют новым содержанием теорию и практику, требуя постоянного совершенствования подходов к развитию человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайсина С.Н. Социально-экономические приоритеты повышения качества жизни населения // Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане: Сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под ред. О. Сабдена и Н.К. Нурлановой. - Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2010. - С. 123-127.
2. Дынкин А.А. Экономика знаний в России и в мире // <http://fn6.csrs.ru/ncws/data/dvnkin.doc>
3. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 2012.

УДК 334.025

PEST-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Самажанов О.А., Уразова Н.П.

Сведения об авторах. Самажанов Олжас Айбекович – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Уразова Наталья Павловна – магистр экономических наук, старший преподаватель, кафедры бизнеса.

Аннотация. Факторы, влияющие на предприятие, могут положительно влиять и нести ряд потенциальных возможностей или отрицательно воздействовать всевозможными угрозами. Статья посвящена освещению совершенствования инструментального обеспечения анализа внешней среды.

Ключевые слова. Стратегический менеджмент, антикризисное управление, принятие решений в менеджменте, маркетинг и менеджмент.

Авторлар туралы мәліметтер. Самажанов Олжас Айбекұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" бөлімінің магистранты. Уразова Наталья Павловна – экономика ғылымдарының магистрі, бизнес кафедрасының аға оқытушысы.

Аннотация. Кәсіпорынға әсер ететін факторлар оң әсер етуі мүмкін және бірқатар ықтимал мүмкіндіктерге ие болуы мүмкін немесе барлық қауіптерге теріс әсер етуі мүмкін. Мақала сыртқы органы талдауды аспаптық қамтамасыз етуді жетілдіруге арналған.

Түйін сөздер. Стратегиялық менеджмент, дағдарысты басқару, менеджментте шешімдер қабылдау, маркетинг және менеджмент.

About the authors. Olzhas Samazhanov - master student of "Management" education program at Kazakh-American Free University. Natalya Urazova – Master of Economic Sciences, Senior Lecturer, Department of Business.

Annotation. Factors affecting the enterprise can positively influence and carry a number of potential opportunities or negatively affect all sorts of threats. The article is devoted to highlighting the improvement of the instrumental support for the analysis of the external environment.

Keywords. Strategic management, crisis management, decision making in management, marketing and management.

В условиях мирового финансового кризиса успех и процветание дела стал зависеть от способности организации своевременно, эффективно и адекватно реагировать на постоянно возникающие под воздействие внешних факторов вызовы. Другими словами, обеспечивать соответствие действительности.

Факторы, влияющие на предприятие, могут положительно влиять и нести ряд потенциальных возможностей или отрицательно воздействовать всевозможными угрозами.

Нынешнюю внешнюю среду любой организации можно охарактеризовать довольно высоким уровнем сложности, комплектности, динамизма и изменчивости. Таким образом, предприятие должно понимать, а лучше предугадывать новый виток изменений и адекватно реагировать на любые внешние воздействия.

Также руководству и собственникам организаций стоит помнить, что они сами несут изменения во внешнюю среду путём выпуска новых видов товаров или услуг, создавая спрос на новые виды материалов и сырья, технологий или оборудования.

Таким образом, актуальность изучения PEST – факторов заключается в том, что способность предприятия адаптироваться к трансформациям во внешней среде – базовое условие не только выживания, но и перспективного развития фирмы.

Качество и объективность исследований факторов внешней среды влияет на качество принимаемых решений, определяемых стратегические и тактические маневры предприятия.

Вызывает интерес то, что разные авторы дают совершенно неоднозначные трактовки анализа внешнего и внутреннего окружения организации.

Яркина Т.В. даёт такое определение: «внешняя среда - это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности» [1, с.48].

Петрова Ю.А. по-своему интерпретирует внешнюю среду: «Внешняя среда представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Он помогает получить такие результаты, которые могут повлиять на принятие решений в области выбора целей, а также на всю деятельность предприятия в перспективе» [2, с. 34].

Однако все определения сводятся к одному общему знаменателю, а именно, внешняя среда – совокупность внешних факторов, воздействующих на деятельность предприятия.

Любая организация, будь то небольшое частное предприятие или крупное акционерное общество, занимающееся производством сложных машин и оборудования или оказывающего услуги, все они оперируют в неопределенной окружающей среде, с которой складываются определенные отношения и нити взаимодействия.

Внешнюю среду можно охарактеризовать следующими признаками:

- взаимосвязанность факторов;
- сложность;
- подвижность;
- неопределенность;
- изменчивость [2, с. 18].

Взаимосвязанность и взаимозависимость всех факторов в окружающей внешней среде – степень или уровень силы, с которой трансформация одного фактора воздействует на другие. По аналогии модификация внутренней переменной ведёт к изменению других элементов, также изменение единицы (фактора) окружения определяет изменения других.

Признак взаимосвязанности становится особенно важен и значим для международного рынка, подверженного глобализации.

Внешние факторы не могут быть проанализированы и изучены изолированно. Все они взаимозависимы и динамично изменяются во времени и пространстве.

Специалисты теории управления внедрили определение «хаотичные изменения» для описания и анализа внешней среды восьмидесятых годов двадцатого века, которая по сравнению с предыдущими периодами характеризовалась намного быстрыми изменениями и более сильной взаимозависимостью. Стоит отметить, что сложилась тенденция к убыстрению и усложнению зависимости и изменчивости факторов, следовательно, существование бизнеса будет связано с его способностью адаптироваться к таким изменениям [2, с. 17].

Сложность внешней среды – количество всех факторов, на которые предприятие должно реагировать, степень изменчивости этих факторов, а также их приоритетность (важность для организации).

Для примера можно рассмотреть две компании.

На одну из них оказывают совокупность факторов:

- 1) государственные нормативно-правовые акты;
- 2) отношения с профсоюзами;
- 3) различные группы влияния;
- 4) множество конкурентов;
- 5) постоянно меняющиеся технологии.

На другую компанию влияют:

- 1) пара поставщиков;
- 2) 2-3 конкурента;

- 3) нет профсоюзной организации;
- 4) технологии замедленны [7, с.21].

Несомненно, первое предприятие находится под более сильным давлением и в более сложном окружении, чем второе.

Существует такое понятие, как «показатель разнообразия» факторов.

Судя по нему, в более агрессивных условиях находится предприятие, зависящее от разных и сложных технологий, подверженных быстрому развитию и трансформации, чем предприятие, не относящееся ко всему этому процессу.

В более простом окружении не требуется сложная многоуровневая организационная структура, так как такие предприятия имеют дело с небольшим числом параметров и факторов, требуемых для принятия эффективного управленческого решения [5, с. 16].

Подвижность внешней среды – скорость, с которой протекают изменения в окружающей среде организации. Внешняя среда современных предприятий изменяется со скоростью в геометрической прогрессии. Если в начале девяностых, на предприятие воздействовало несколько факторов, то теперь их количество и скорость изменения увеличились в десятки раз.

Разные экономические сферы, подвержены разной скорости изменения. Например:

- высокотехнологические сферы, такие, как атомная, электронная, фармацевтическая промышленность, их внешняя среда с высокой скоростью изменений;
- тяжёлое машиностроение, кондитерская промышленность с низкой скоростью изменения факторов внешней среды.

Также стоит отметить, что внутри организации разные отделы и структурные подразделения имеют разную подвижность окружающей среды. Если, например, отдел бухгалтерского учёта имеет низкую подверженность окружающей средой, то производственный отдел или отдел научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы погружены целиком в подвижность внешней среды [4, с. 14].

Функционируя в комплектной и высокоподвижной окружающей среде, менеджмент предприятия должен использовать в своей деятельности наиболее разнообразную и объективную информацию для принятия эффективных управленческих решений. Подвижность внешней среды намного усложняет этот процесс.

Неопределенность внешней среды характеризует объём доступной информации, которой владеет субъект (организация или должностное лицо) в отношении какого-либо фактора, и её достоверность (то есть уверенность в её объективности).

Таким образом, внешняя среда может быть неопределенной, ситуация при которой имеющейся информации недостаточно или слабый уровень уверенности в её надёжности. И наоборот, внешняя среда может быть высоконадёжной, то есть информации достаточно и она адекватная и объективная.

Микросреда состоит из сил (факторов, элементов), которые имеют прямое отношение к организации.

Макросреда – факторы более обширного плана, которые воздействуют на микросреду и предприятие в целом.

Микросреда может косвенно контролироваться организацией, так как она состоит из ряда элементов и субъектов, прямо влияющих на возможности предприятия взаимодействовать с контрагентами [5, с. 34].

Также большую роль играют мнения зарубежных специалистов и иностранных аналитиков, что значительно усиливает неопределенность. Считается, что в неопределенной внешней среде гораздо сложнее принимать управленческие решения, чем в надёжной [5, с. 54].

Признак изменчивости определяет динамизм внешней среды, то есть её постоянную модификацию и трансформацию. Внутренняя среда предприятия меняется под воздействием изменений внешней среды. Изменчивость заставляет менеджеров принимать эффективные управленческие решения не только для выживания организации, но и для её развития.

Любое предприятие должно проводить маркетинговую деятельность во внешней среде.

Внешняя маркетинговая среда состоит из набора активных субъектов, объектов и сил, функционирующих за пределами предприятия, способные влиять на её возможности.

Обязанность организации - мониторить любые изменения во внешней среде, применяя маркетинговые инструменты исследования или любые другие возможности сбора информации [6, с. 47].

Маркетинговая внешняя среда состоит из областей, в которых предприятие может использовать какие-либо возможности или наблюдать за появлением новых угроз.

Внешняя среда любой организации делится на подсреды – микросреда и макросреда, представленные на рис. 1.

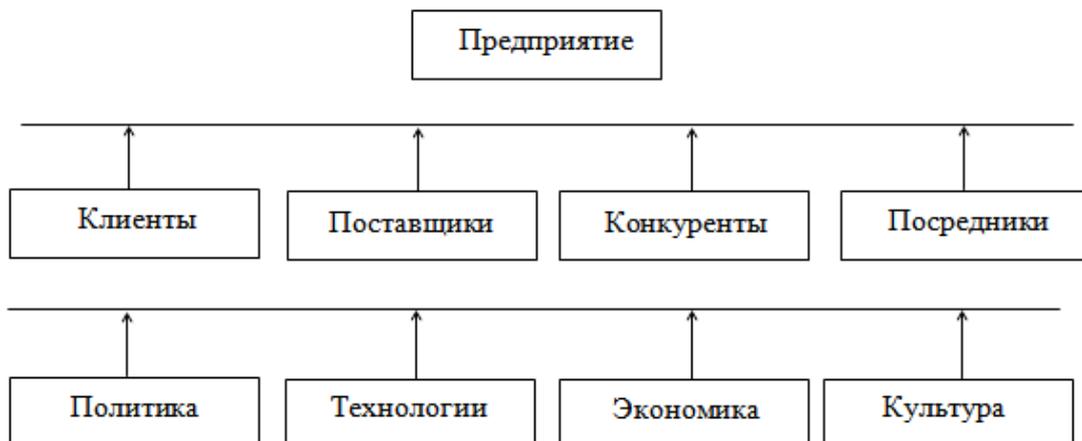


Рис. 1. Структура маркетинговой внешней среды

Макросреда предприятия состоит из следующих элементов: экономические, демографические, технологические, культурные и другие факторы.

Любой отдельно взятый хозяйствующий субъект не в силах повлиять ни на один из факторов макросреды.

Следовательно, менеджеры-маркетологи должны постоянно мониторить и анализировать факторы макросреды для своевременного принятия предупредительных мер для нивелирования их негативного влияния на предприятие.

Социальные факторы – основываются на социальное базе социума, динамики и тенденции показателей социального развития общества в целом или его отдельных частей. К социальным факторам можно отнести демографические и культурные факторы [3, с.32].

Технологические факторы. Уникальные свойства, конкурентные преимущества – основные процессы производственного цикла предприятия. Технология – знания или уникальный способ производства товаров или услуг.

Экономические факторы – факторы, влияющие на поступки, как предприятий, так и клиентов. В результате динамики циклов деловой активности может снижаться или увеличиваться покупательная способность.

К экономическим факторам относятся:

- реальная и номинальная заработная плата;
- ВВП и ВНП;
- уровень безработицы;
- инфляция;
- денежно-кредитная политика государства и так далее.

Последние два фактора макросреды – политические и правовые идут в тесном со-

трудничестве друг с другом. Законотворческая деятельность государства формирует политическую ситуацию в стране, тем самым влияет на бизнес климат.

Таким образом, внешняя среда - совокупность внешних факторов, воздействующих на деятельность предприятия. Внешняя среда делится на макросреду и микросреду. Предприятие не может воздействовать на факторы макросреды, однако может повлиять на элементы микросреды.

Макросреда состоит из экономических, политических, правовых, социальных культурных, экологических и других факторов. Микросреда состоит из клиентов, потребителей, контактной аудитории, поставщиков и прочих контрагентов. Для успешного функционирования и развития предприятие должно мониторить или анализировать все указанные группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2019.
2. Мадера А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте. Руководство для будущих топ-менеджеров. -- М.: ЛКИ, 2018.
3. Основы системного проектирования АСУ организационными комплексами: Методические разработки. - Барнаул: Алт. кн. изд-во, 2018.
4. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2017.
5. Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: ЗАО Изд-во Бином. 2018.
6. Пласкова Н.С. Стратегический и текущий экономический анализ. М.: Эксмо, 2016.
7. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. - СПб.: СПбУЭФ, 2016.

УДК 334.025

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОБРЕНДИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКАХ

Абенов А.М., Ишкинина Г.Ш.

Сведения об авторах. Абенов Арман Маратович - студент образовательной программы «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета; Ишкинина Гюзель Шаяхметовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнеса, профессор РАЕ

Аннотация. В статье рассматривается зарубежный опыт использования кобрендинга в коммерческих банках. Как и любое нестандартное бизнес-решение, технология кобрендинга несет в себе не только потенциальные выгоды, но и риски. Кобрендинг - один из наиболее эффективных способов реализации этих программ для коммерческих банков и их партнеров по альянсу. Неслучайно многие кобрендинговые проекты с участием крупных розничных сетей, госуслуг и СМИ были реализованы совместно с банками.

Ключевые слова. Кобрендинг, карта, бренд, банковский продукт.

Авторлар туралы мәліметтер. Абенов Арман Маратұлы-Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" білім беру бағдарламасының студенті; Ишкинина Гюзель Шаяхметовна - экономика ғылымдарының кандидаты, бизнес кафедрасының доценті, РАЕ профессоры.

Аннотация. Мақалада коммерциялық банктерде брендингті қолданудың шетелдік тәжірибесі қарастырылады. Кез-келген стандартты емес бизнес шешімі сияқты, кобрендинг технологиясы әлеуетті артықшылықтарды ғана емес, сонымен қатар тәуекелдерді де көтереді. Кобрендинг - бұл бағдарламаларды коммерциялық банктер мен олардың Альянс серіктестері үшін жүзеге асырудың тиімді әдістерінің бірі. Ірі бөлшек сауда желілерінің, мемлекеттік қызметтер мен БАҚ-тың қатысуымен көптеген кобрендингтік жобалар банктермен бірлесіп іске асырылғаны кездейсоқ емес.

Түйін сөздер. Кобрендинг, карта, бренд, банк өнімі.

About the authors. Arman Abenov - student of "Management" educational program at Kazakh-American Free University; Guzel Ishkinina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Business Department, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences.

Annotation. The article discusses the international experience of using co-branding in commercial banks. Like any non-standard business solution, co-branding technology carries not only potential benefits, but also risks. Co-branding is one of the most effective ways for commercial banks and their alliance partners to implement these programs. It is no coincidence that many co-branding projects involving large retail chains, public services and the media were implemented jointly with banks.

Keywords. Co-branding, card, brand, banking product.

Сегодня есть ряд экспертов, которые придерживаются мнения, что, за редким исключением, проекты банковского маркетинга в нашей стране показали низкую эффективность. Одна из возможных причин - отсутствие у казахстанских банков опыта работы с частными клиентами и общей маркетинговой деятельности. Иногда это приводит к двум крайностям: банки слишком агрессивны, кампания навязчива, что вызывает сопротивление потребителей или, наоборот, ограничивает широкое использование карт. В результате кобрендинговая карта часто не выполняет свою функцию универсального способа оплаты, а работает как обычная дисконтная карта, особенно для недавно привлеченных клиентов. Есть ряд других, менее заметных факторов, связанных с теорией маркетинга и брендинга, которые необходимо учитывать при планировании кампании кобрендинга.

Согласно исследованию MasterCard Worldwide, 73% европейских потребителей будут иметь карты, дающие им бонусы за покупки. Кроме того, человек прочно привязан к своему банку в течение периода, когда он зарабатывает баллы за подарок, и менее восприимчив к более выгодным предложениям от конкурирующих организаций.

Психологические факторы оказывают более глубокое влияние на поведение клиента. По данным Yankelovich Inc. 70% респондентов заявили, что одним из важнейших условий при выборе поставщика товаров или услуг является уважительное отношение к компании. Клиенты часто рассматривают уважение как знак взаимности со стороны компании, а все действия клиентов являются добровольными и должны поощряться. Это может быть информация, награды, подарки, но без скидки это не считается важным фактором лояльности [1].

По мнению специалистов «ИМА-Консалтинг», основная проблема кобрендинга в России заключается в том, что многие отечественные бренды, в том числе в банковском секторе, все еще закрепляются в сознании потребителей и не имеют достаточного влияния. Использование совместных кампаний с другими «незрелыми» брендами может только усложнить коммуникационный и маркетинговый процесс. Поэтому важно выбрать правильных партнеров и оценить влияние взаимодействия с брендом на этапе планирования кампании.

Кобрендинг, то есть совместный маркетинг брендов нескольких компаний, является достаточно эффективной маркетинговой коммуникацией, а значит, все участники процесса получают выгоду. Для банков это означает расширение клиентской базы за счет деловых партнеров, снижение затрат на привлечение новых клиентов, расширение использования банковских продуктов и услуг, а иногда и возможность выхода на соответствующие рынки со своими продуктами. Также растет узнаваемость бренда, как правило, за счет имиджа компаний-партнеров, сотрудничающих с крупными компаниями, таких как международные платежные системы, совместные программы с авиакомпаниями. А главное, все-таки, это рост выручки, рост прибыли. Для партнеров также есть продвижение имиджа, расширение клиентов, рост доходов и рост доходов.

Кобренды предлагают клиентам возможность получать различные преференции, вытекающие из проекта, например, различные скидки, бонусы, призы, предоставление услуг от компаний-партнеров на эксклюзивных условиях, всевозможные программы лояльности для клиентов на постоянной основе. К выбору партнера для кобрендингового

проекта нужно подходить с особой тщательностью. Необходимо определить основные цели проекта и инструменты их достижения. В то же время цели, поставленные партнерами, не должны противоречить друг другу, а инструменты для реализации должны быть подходящими для всех вовлеченных сторон.

Наиболее интересными партнерами в кобрендинговом проекте являются компании с постоянной клиентской базой, которую формируют их перспективы: сети кафе и ресторанов, магазины, авиакомпании и мобильные операторы. Маркетинг кобрендинговых продуктов, безусловно, имеет свои особенности. Причина в том, что в этом процессе участвуют два или более партнеров, каждый со своими уникальными потребностями и видением. Чтобы добиться успеха, вам необходимо координировать и регулировать поведение партнера. Здесь очень важно желание и умение партнера найти разумный компромисс.

В общем, программа кобрендинга является одним из основных моментов в общей коммуникационной кампании банка. Опыт показывает, что потребителей больше интересуют проекты с очевидными выгодами и простыми системами их получения. Успешным проектом в этом направлении является карточная программа, где клиенты могут использовать свои карты для товаров и услуг в крупных торговых сетях и ресторанах, использовать скидки или накапливать бонусные баллы, которые могут быть вычтены из их следующей покупки.

В настоящее время в проектах могут участвовать партнеры, которые представляют собой компании, работающие в смежных областях, таких как международные платежные системы, автосалоны, туристические агентства, торговые и розничные сети. В дальнейшем мы не исключаем возможности участия в проекте вместе с другими банками, уважая интересы всех участников. Обычно после создания и запуска программы создается программа общих коммуникационных мероприятий и назначается ответственное лицо, которое представляет партнерам отчет о результатах каждой деятельности. Эффективность зависит от характера проекта и преследуемых целей. Обычно участники сначала получают финансовую выгоду после завершения программы кобрендинга. Полезность изображения измерить труднее, потому что результаты менее ясны. Но те, кто работает над будущим, не могут игнорировать имидж и репутационные факторы публичности. В конечном итоге их также просят предоставить отсроченные финансовые результаты. Ни для кого не секрет, что в сегодняшних развитых странах «репутационный капитал» корпоративной структуры так же ценен, как физический, интеллектуальный или маркетинговый капитал.

Программы брендинга эффективны, когда бренды совместимы по определенным критериям или когда они достигают общей цели, которая укрепляет оба бренда. Один бренд усиливает и поддерживает другой. Экономия затрат также является преимуществом. Финансовые затраты на реализацию всей программы всего за одну рекламную кампанию обычно сокращаются вдвое. Для брендов важно «работать» на одну целевую группу, а также решать связанные с этим вопросы.

Например, с февраля 2007 года DeltaCredit Bank предлагает каждому клиенту дисконтную карту бренда. Выдается банком заемщику при покупке квартиры в ипотечный кредит. Держатели карт получают скидки от 5 до 20% при покупке товаров и услуг в отделениях банка. Именно поэтому Банк ДельтаКредит решил предложить своим клиентам возможность приобретать продукты и услуги, необходимые новым жильцам для обустройства и ремонта квартиры по доступной цене с помощью всего одной карты. В их программу входят и другие направления, связанные с покупкой квартиры. В целом это позволяет достичь целей как банка, так и партнера. Как и в случае со всеми банковскими акциями, наши дисконтные программы «привязаны» к единой маркетинговой стратегии.

Наиболее привлекательны для потребителей проекты компаний, работающих на одну целевую группу. Программа скидок - прекрасный тому пример. Мы также работаем с брокерами, чтобы предлагать специальные предложения. Естественно, что при запуске этих программ будут разработаны отдельные информационные программы об этих программах. Проще говоря, мы защищаем нашу информацию от других конкурентов перед

запуском и информируем наших клиентов обо всех предложениях и бонусах как можно чаще. Во время реализации программы вы можете отслеживать статистику, наблюдать за тем, как программа работает, и оценивать, предоставила ли она участникам дополнительные преимущества и была ли она проверена клиентами. Когда эти проекты только начинаются, у них обычно есть инициатор программы. Он развивает это и передает своим партнерам. Процесс тоже разный. Кто-то принимает условия игры, а кто-то добавляет что-то свое, но очень важно поддерживать связь со своим партнером.

В Великобритании Barclays Bank является официальным спонсором Футбольной премьер-лиги и выпускает пластиковые карты с логотипом. Это, естественно, привлекает тысячи футбольных фанатов. Интересны также проекты с пластиковыми картами Альфа-Банка и Всемирного фонда дикой природы (0,3% покупок по картам переводится из банка в этот фонд).

Кобрендинг - это сотрудничество и укрепление бренда за счет друг друга для продвижения продукта или услуги уникальной целевой аудитории. При принятии решения об участии в конкретном совместном проекте, конечно, есть три важных вещи: финансовая осуществимость, имиджевый риск и целевая группа. Стоит учесть эти факторы, которые приводят к положительному результату или ошибке.

Кобрендинг - это не просто объединение брендов, но, прежде всего, их умелое совместное позиционирование и, в конечном итоге, максимизация преимуществ конкретного мероприятия, продвигающего на рынке общий продукт. Мы не должны забывать, что в первую очередь этот инструмент должен приносить вам финансовые результаты или изображения. Как и в любом бизнесе, единственный способ считаться успешным - это списать расходы, понесенные в ходе реализации проекта. При этом декларировать наличными совершенно не обязательно.

Кобрендинговый проект субъектов работает по следующему алгоритму:

1. Клиент производит оплату картой в точке продажи и зарабатывает бонусные баллы (по принципу возврата). В этом случае повышенный бонус предоставляется за покупки в партнерской сети.

2. После накопления достаточного количества баллов владелец карты может использовать их в качестве скидки на товары и услуги (рис. 1) [2].



Рис. 1. Кобрендовые кредитные карты

Совместная организация также предлагает уникальные акции и специальные скидки для обладателей этих коротких приветственных баллов. В рамках проекта кобрендин-

га банк сотрудничает со следующими компаниями:

- транспортные компании (авиа и ж / д);
- топливно-энергетические компании (АЭС);
- крупные сетевые магазины;
- перевозчик.

Для плодотворного сотрудничества известны такие крупные предприятия, как кинотеатр «Юбилейный», «Билайн», ТРЦ АДК, Торговый дом «Император» и др. Для привлечения новой аудитории банк реализует нестандартные совместные проекты. Тинькофф Банк выпускает карты в сотрудничестве с интернет-магазином Lamoda и международными торговыми площадками AliExpress и eBay. Вы можете получать скидки на покупки за счет заработанных баллов. Альфа-Банк совместно с Wargaming выпустил карту World-Tanks для фанатов этой игры. Клиенты получают месяц с премиум-аккаунтом и могут обменивать баллы на внутриигровую валюту. Тинькофф Банк предлагает карты «Нашествие» в «Нашем Радио». Владельцы могут получить скидки и бонусы на рок-фестивале с тем же названием, что и их партнер. По кобрендинговому проездному в проекте участвует не одна компания, а целая группа авиакомпаний.

Карта - совместный проект банка и партнерской организации - отличается от обычного пластикового носителя. В нем должна быть указана принадлежность к конкретной компании (аналогично дисконтной карте с пометками). Помимо названия банка-эмитента, на внешней стороне карты есть аффилированный логотип. Это необходимо для того, чтобы клиенты могли пользоваться продуктом при покупке или оплате услуг в партнерской сети. Кроме того, фирменные карточные продукты ничем не отличаются от стандартных пластиковых держателей. Он содержит имя и фамилию держателя карты, номер, срок действия и код безопасности.

Несмотря на существующие риски и трудности, а также провал некоторых кобрендинговых проектов в Казахстане, это направление является стратегическим в банковском маркетинге и требует предельного внимания и профессиональной реализации. Проблемы и угрозы реализации программы лояльности показаны на рис. 2 [3].

<p>Информационные</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаточно информации о программе ➤ Неясная форма подачи данных о программе ➤ Предложенная информация не интересна целевым группам 	<p>Экономические</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Финансовые затраты на программу выше, чем ожидаемая прибыль ➤ Неоправданно высокие затраты на коммуникацию (в т.ч. сверхотклик потребителей) ➤ Низкий стимулирующий эффект для клиентов
<p>Имиджевые</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Программа не соответствует продвигаемому имиджу компании, ухудшает его ➤ Программа не оказывает позитивного воздействия на имидж компании 	<p>Организационные</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Неправильная работа персонала по программе из-за недостаточной квалификации ➤ Чрезмерные временные затраты сотрудников на обслуживание программы ➤ Сбои в техническом обеспечении работы программы

Рис. 2. Проблемы и угрозы внедрения программ лояльности

Основное отличие кобрендинга от других типов программ лояльности заключается в том, что эта технология основана на взаимодействии двух или более брендов. Синергетический эффект обычного позиционирования зависит от того, усиливают ли векторы меток друг друга или наоборот. Второй случай представляет собой серьезный риск для

всех совместных программ лояльности. Для реализации кобрендингового проекта бренд должен быть такого же размера, быть в некоторой степени успешным и хорошо известным. Кобрендинг теряет важность во взаимодействии между сильными и молодыми брендами.

Основная проблема с использованием кобрендинга в Казахстане заключается в том, что многие отечественные бренды, в том числе в банковской сфере, все еще находятся в фазе консолидации с потребителями и не имеют достаточного влияния. Использование совместных кампаний с другими «незрелыми» брендами может только усложнить коммуникационный и маркетинговый процесс. Поэтому важно выбрать правильных партнеров и оценить влияние взаимодействия с брендом на этапе планирования кампании.

И, конечно же, для развития этого вида деятельности очень важно, чтобы маркированная карта соответствовала требованиям потребителей. Очевидно, что карта, которая максимально удовлетворяет все запросы клиентов, будет использоваться чаще.

Таким образом, рекомендуем перед разработкой маркетинговой стратегии провести исследование ожиданий существующих и потенциальных клиентов банка в отношении кампании кобрендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. Электронный учебник. – М., 2013.
2. Идт С.В. Позиционирование банковских брендов и цели коммуникации с потребителями // “Банковский ритейл”. – 2020. - №2. – С. 35-60.
3. Крылов А.В., Винокуров Д.М. Ключевой фактор успеха стратегии продвижения в последовательности ее реализации // “Организация продаж банковских продуктов”. – 2018. - №4. – С. 12-14.

УДК 334.024

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) ОРГАНИЗАЦИИ

Тетерин Г.В.

Сведения об авторе. Тетерин Глеб Витальевич – студент ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Автор рассматривает конкурентоспособность и конкурентных преимуществ предприятия в менеджменте на примере АО «Кселл». Внесены предложения по дальнейшему совершенствованию конкурентных преимуществ АО «Кселл».

Ключевые слова. Ассортимент услуг, цена, качество услуг, менеджмент организации.

Автор туралы мәліметтер. Тетерин Глеб Витальевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ студенті.

Аннотация. Автор "Кселл" АҚ мысалында менеджменттегі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен бәсекелестік артықшылықтарын қарастырады. "Кселл" АҚ бәсекелестік артықшылықтарын одан әрі жетілдіру бойынша ұсыныстар енгізілді. Авторлар бәсекеге қабілеттілікке талдау жасайды және көрсетілетін қызметтерді сату көлемін арттырудың шарты ретінде ұйымның бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыру бойынша іс-шаралар әзірлейді.

Түйін сөздер. Қызметтердің ассортименті, бағасы, қызметтердің сапасы, ұйым менеджменті.

About the author. Gleb Teterin - student of "Management" education program at Kazakh-American Free University.

Annotation. The author examines competitiveness and competitive advantages of an enterprise in management using the example of Kcell JSC. Proposals were made to further improve the competitive

advantages of the company. The authors analyze competitiveness and develop measures to form competitive advantages of the organization as a condition for increasing the volume of sales of the services provided.

Keywords. Range of services, price, quality of services, organization management.

Успех любого участника рынка, предприятия или организации зависят главным образом от того, кто из них имеет более сильную конкурентную позицию. А это, в свою очередь, зависит от того, насколько каждый из участников рынка владеет философией маркетинга, маркетинговой стратегией, ориентирован на своего клиента [1].

Поэтому конкурентные преимущества сегодня рассматривают как условие повышения объема продаж продукции (услуг) организации или другими словами как ключевую деятельность по формированию способности организации выжить и успешно развиваться на рынке. При этом анализ конкурентоспособности и формирование конкурентных преимуществ организации является очень важным этапом в формировании, как маркетинговой, так и, в общем, стратегической политики предприятия [2].

С этих позиций рассмотрение вопроса формирования конкурентных преимуществ как условие повышения объема продаж продукции (услуг) организации является сегодня актуальной задачей современных научных изысканий.

Целью данного исследования является анализ конкурентоспособности и разработка мероприятий по формированию конкурентных преимуществ организации как условие повышения объема продаж оказываемых услуг.

В соответствии с данной целью, в работе были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть генезис понятий конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия (организации) в менеджменте;
- 2) определить методы оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ организации;
- 3) обосновать необходимость разработки концепции повышения уровня конкурентоспособности организации в современных условиях;
- 4) охарактеризовать результаты деятельности исследуемой организации;
- 5) проанализировать макро-, микро- и конкурентную среды АО «Кселл»;
- 6) дать оценку конкурентоспособности АО «Кселл»;
- 7) обосновать направления стратегической концепции повышения конкурентоспособности организации;
- 8) разработать мероприятия по дальнейшему совершенствованию конкурентных преимуществ АО «Кселл».

АО «Кселл» является лидером на телекоммуникационном рынке Казахстана. Сеть 4G/LTE компании обеспечивает инновационные цифровые услуги и высококачественные бизнес - решения, основанные на управлении стабильной клиентской базой. В течение 20 с лишним лет «Кселл» развивал свой бизнес, чтобы стать лидером на рынке мобильной связи Казахстана. В связи с этим, хотелось бы остановиться кратко на истории развития компании «Кселл» [3].

В 1998 году «Кселл» стал первой компанией, получившей лицензию на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM-900 в Казахстане. С тех пор компания создала одну из самых современных, технологически развитых и обширных сетей мобильной связи в стране. В декабре 2012 года компания «Кселл» успешно завершила размещение ГДР на Лондонской фондовой бирже и размещение простых акций на Казахстанской фондовой бирже KASE.

Следующим знаменательным событием в истории исследуемой компании стал тот факт, что 21 декабря 2018 года АО «Казахтелеком» приобрело 75 процентов акций в компании «Кселл», которыми владели компании Telia и Fintur Holdings B.V., став ее основным акционером. «Казахтелеком» является крупнейшим телекоммуникационным оператором в Казахстане [4].

Таким образом, надеемся, что синергия этих двух компаний окажет положительное влияние на дальнейший этап развития компании «Кселл».

Вместе с тем, на наш взгляд, требует также рассмотрения перечень услуг, оказываемых АО «Кселл».

Компания «Кселл» предоставляет услуги мобильной голосовой связи, передачи коротких сообщений, дополнительные услуги (VAS), такие, как обмен мультимедийными сообщениями, доступ к мобильному контенту, а также услуги передачи данных, в том числе доступа к сети Интернет [5].

На рынке телекоммуникационных услуг компания представлена двумя брендами: Kcell, целевой аудиторией которого являются корпоративные клиенты (в том числе государственные учреждения) и Activ, который ориентирован на абонентов массового рынка. Компания предоставляет услуги с помощью своей обширной высококачественной сети мобильной связи, которая охватывает практически всю территорию Республики Казахстан (рисунок 1).

Отметим, что к концу 2019 года число абонентов АО «Кселл» составило 8,3 миллионов человек, 62,2% населения страны имело доступ к 4G-сети, и 80,5% - к сети 3G [6].



Рис. 1. Карта покрытия Казахстана связью АО «Кселл»

Заслуживает, на наш взгляд, внимания и организационная структура управления АО «Кселл», которая представлена на рис. 2.

Итак, в исследуемой организации АО «Кселл» сложилась дивизиональная структура управления – это такая структура управления предприятия, в которой четко разделено управление отдельными продуктами и отдельными функциями. Ключевыми фигурами в управлении организациями с дивизионной структурой становятся топ менеджеры, возглавляющие производственные подразделения. Появление таких структур обусловлено резким увеличением размеров предприятий, диверсификацией их деятельности (многопрофильностью), усложнением технологических процессов в условиях динамически меняющегося окружения [7].



Рис. 2. Организационная структура управления АО «Кселл»

АО «Кселл» возглавляет общее собрание акционеров, затем Совет директоров, Правление и центральный аппарат, которые осуществляют функцию общего руководства, организуют работу и эффективную взаимосвязь производственных подразделений и иных структурных звеньев.

Вместе с тем, анализируя организационную структуру можно выделить следующие ее положительные моменты (преимущества):

- структурные единицы, которые не работают, можно легко закрыть;
- каждая единица может управляться как отдельное структурное подразделение;
- быстрое и легкое принятие решений;
- большая независимость у лиц, принимающих решения;
- организация характеризуется высокой производительностью и эффективностью.

Кроме того, она имеет также некоторые недостатки:

– поскольку каждая структурная единица работает самостоятельно, организационные цели могут быть не всегда достигнуты;

- нездоровая конкуренция среди внутренних подразделений;
- большое количество организационных уровней препятствует развитию бизнеса;
- все единицы не могут быть равнозначными;
- маркетинг отдельных сегментов рынка может сильно отличаться по стоимости.

В заключение отметим, что в результате проведенной сделки 21 декабря 2018 года оба партнера - АО «Казахтелеком» и АО «Кселл» - стали активно и плодотворно сотрудничать [8].

В частности, компания «Кселл» получила доступ к инфраструктуре АО «Казахтелеком». Помимо этого, Компания внедрила новые институты и практики корпоративного управления, сменив руководящий состав, а также состав Совета директоров, в котором теперь преобладают независимые члены управления.

Далее перейдем к анализу основных показателей производственно-экономической деятельности АО «Кселл» за 2018-2020 годы, который сгруппирован в таблице 1.

При этом, показатели разбиты нами на две основные группы – финансовые показатели и показатели по результатам операционной деятельности АО «Кселл».

Таблица 1. Ключевые индикаторы деятельности АО «Кселл» за 2018-2020 годы

Показатели	Ед. изм.	Годы			Темп роста, %	
		2018	2019	2020	2019 к 2018	2020 к 2019
Финансовые показатели						
Доход	млн. тенге	147 475	149 701	156 657	101,5	104,6
- из которых доход от услуг	млн. тенге	135 407	131 269	137 564	97,0	104,8
ЕВИТДА без учёта единовременных расходов	млн. тенге	55 560	50 943	63 533	91,7	124,7
Маржа	%	37,7	34,0	40,6	90,2	119,4
Доход от основной деятельности	млн. тенге	29 741	21 237	22 814	71,4	107,4
Операционная прибыль без единовременных затрат	млн. тенге	32 414	24 493	33 393	75,6	136,3
Чистая прибыль, относящаяся к владельцам материнской компании	млн. тенге	11 699	8 531	10 117	72,9	118,6
Свободный денежный поток	млн. тенге	10 899	8 320	16 443	76,3	197,6
Операционные показатели						
Численность абонентской базы	тысяч абонентов	10 009	8969	8275	89,6	92,3
Абоненты системы Prepaid	тысяч абонентов	9 100	8 062	7312	88,6	90,7
Покрытие сети 4G/LTE	%	-	62	62,2	-	100,3
Средний доход с абонента (ARPU)	тенге	1146	1154	1334	100,7	115,5
Среднее количество минут на абонента (MOU)	минут	225	218	228	96,9	104,6
Отток (%)	%	56,1	55,5	44,5	98,93	80,2
Доля интернет-трафика в обороте (%)	%	31	31	33	-	106,5
Примечание - составлено автором по данным АО «Кселл»						

По данным таблицы 1, можно сделать следующие выводы. Выручка, или, другими словами, чистый объем продаж, увеличилась в 2019 году на 1,5%, по сравнению с 2018 годом, и, соответственно, на 4,6% в 2020 году, по сравнению с 2019 годом. При этом доход от реализации услуг сократился на 3% в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, и затем увеличился на 4,8% в 2020 году, по сравнению с 2019 годом.

Разработка мероприятий по дальнейшему совершенствованию конкурентных преимуществ АО «Кселл»

На основе анализа предпочтений и выявленных недостатков в деятельности организации разработаем схему процесса формирования конкурентных преимуществ для АО «Кселл», направленную на увеличение объема продаж (рис. 3).

Мы выяснили, что позиции АО «Кселл» по таким критериям, как ассортимент услуг, цена, качество услуг выше, чем у конкурентов. Вместе с тем, по таким критериям, как рыночная доля и менеджмент, позиции анализируемой компании несколько хуже, чем у конкурентов.



Рис. 3. Схема процесса формирования конкурентных преимуществ АО «Кселл»

Что касается показателя рыночная доля, мы ранее выяснили, насколько сильна конкуренция в отрасли, в обществе сложилась тенденция снижения числа абонентов сотовой связи на 13,4% в 2020 году, по сравнению с 2014 годом.

Внедрение вышеуказанных мероприятий в практику АО «Кселл» приведет к усилению конкурентного преимущества организации, что отразится на повышении качества обслуживания клиентов, что в свою очередь, будет способствовать повышению объема продаж оказываемых услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адаева Т.Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2009.
2. "Мобайл Телеком-Сервис". [Электронный ресурс] // (Объединенная Компания Tele2/ALTEL). – Сайт. URL: <https://qsamruk.kz/company/tele-2>
3. Телекоммуникационный оператор ТОО «Мобайл Телеком-Сервис» подвел итоги 2020 года. [Электронный ресурс] // URL: <https://kursiv.kz/news/kompanii/2021-02/>

- telekommunikacionnyu-operator-too-mobayl-telekom-servis-podvel-itogi-2020
4. Сайт. Документы ТОО «КаР-Тел». [Электронный ресурс] // URL: [https:// beeline.kz/ ru/ about/documents](https://beeline.kz/ru/about/documents)
 5. Мобильные операторы Казахстана продолжают терять доходы: минус 3,5% за год. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.zakon.kz/4980717-mobilnye-operatory-kazahstana.html>
 6. В РК зафиксировано 17,5 млн абонентов с выходом в интернет. [Электронный ресурс] // URL: <https://kapital.kz/tehnology/89019/v-rk-zafiksirovano-17-5-mln-abonentov-s-vykho-dom- v-internet.html>
 7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011.
 8. Валевич Р.П., Давыдов Г.А. Экономика торгового предприятия. – Мн.: 2012.

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шапошников Н.С.

Сведения об авторе. Шапошников Никита Сергеевич – студент ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Автор рассматривает ассортиментную политику предприятия в связи с эффективным управлением. На примере ТОО «ФИТ», обеспечивающих клиентов медицинскими услугами, предлагаются меры по улучшению качества.

Ключевые слова. Ассортимент услуг, цена, качество услуг, менеджмент организации, менеджмент медицинских услуг.

Автор туралы мәліметтер. Шапошников Никита Сергеевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ студенті.

Аннотация. Автор тиімді басқаруға байланысты кәсіпорынның ассортимент саясатын қарастырады. Клиенттерді медициналық қызметтермен қамтамасыз ететін "ФИТ" ЖШС мысалында сапаны жақсарту шаралары ұсынылады. Мақалада "ФИТ" ЖШС үшін ассортименттік тұжырымдаманы әзірлеуге талдау жүргізіледі.

Түйін сөздер. Қызметтердің ассортименті, қызметтердің бағасы, сапасы, ұйым менеджменті, медициналық қызметтер менеджменті.

About the author. Nikita Shaposhnikov - student of "Management" education program at Kazakh-American Free University.

Annotation. The author considers the assortment policy of the enterprise in connection with effective management. Based on the example of FIT LLP, which provides clients with medical services, measures to improve quality are proposed. The article analyzes the development of an assortment concept for FIT LLP.

Keywords. Range of services, price, quality of services, management of the organization, management of medical services.

Ассортиментная политика любого предприятия связана с планированием основных направлений по эффективному ее управлению. Формирующийся спрос на рынке требует от руководства результативных подходов по формированию ассортиментных групп на основе оптимальных вариантов и методов управления ассортиментной политикой.

Необходимо отметить, что формирование и планирование ассортимента на основе прогнозных аналитических данных и потенциальных возможностей предприятия способствуют удовлетворению спроса различных сегментов рынка, что в конечном итоге обеспечивает получение стабильного дохода.

В рыночных условиях хозяйствования субъект самостоятельно принимает управ-

ленческие решения, касающиеся выбора тактики и стратегии управления его ассортиментной политикой.

Конкурентоспособный потенциал выступает гарантией получения прибыли не только за счет результативности принимаемых управленческих решений, адаптации к условиям внешней и внутренней среды, продуктивности использования имеющихся ресурсов, но и формирования того ассортиментного портфеля, который бы стабильно имел свою группу клиентов. Среди наиболее управляемых конкурентных факторов является управление ассортиментной политикой, которая относится к элементам внутреннего управления, от эффективности которого зависят стратегическое развитие предприятия.

Эффективность ассортиментной политики складывается из полученных финансовых результатов (продаж), при минимальных издержках на основе удовлетворения платежеспособного спроса.

Ввиду особенностей медицинской отрасли ассортиментная политика ТОО «ФИТ» учитывает и социальную функцию, обеспечение пациентов (клиентов) качественными медицинскими услугами.

Реализация медицинских услуг обеспечивает взаимосвязь между социальной и экономической функциями, что объясняется их взаимозависимостью. Так, неудовлетворение пациентов некачественными медицинскими услугами повлечет за собой отток прибыли (функция «сарафанного радио»).

Полученный доход, с учетом текущих затрат, является конечным итоговым результатом финансово- хозяйственной деятельности исследуемого предприятия.

Ниже на рис. 1 наглядно представим основные компоненты эффективности управления ассортиментной политикой ТОО «ФИТ».



Рис. 1. Эффективность управления ассортиментной политикой ТОО «ФИТ»

Как уже было отмечено, основной целью ассортиментной политики является повышение прибыли, поэтому все усилия руководства должны быть направлены на ее достижение, что объясняется конкурентными условиями хозяйствования, ориентирующими на ее достижение всей системы управления.

При этом любая сфера деятельности и направление развития предпринимательской

деятельности при формировании ассортимента должны учитывать условия безубыточной работы, т.к. каждый товар / услуга оказывает непосредственное влияние на полученные финансовые результаты.

Комплексное управление ассортиментной политикой предусматривает учет внешних и внутренних факторов, ориентируясь на стратегические долгосрочные цели, с учетом постоянной оптимизации структуры ассортиментных позиций и перспектив их реализации, в зависимости от сформировавшегося спроса.

Управленческое воздействие на ассортиментную политику предприятия предполагает комплексное решение следующих задач:

- притока денежных средств и максимизация прибыли за счет формирования оптимального ассортиментного портфеля;
- взаимодействия всех структурных подразделений с целью проведения анализа спроса на товар/услугу;
- формирования ценовой сегментации;
- разработке результативной ассортиментной матрицы;
- продуктивности использования имеющихся ресурсов (трудовых, материальных, финансовых).

Современное состояние медицинской отрасли в условиях нестабильности внешней среды (пандемии коронавируса) требует от руководителей медицинских центров совершенствования используемых методов управления.

Появление множества конкурентов, партнеров, изменение цен на медицинские услуги и препараты, принятие различных норм на законодательном уровне выступают объективными рыночными условиями, предопределенными использованием концепции адаптивного управления ассортиментной политикой.

Роль ассортиментной политики приобретает немаловажное значение в общей системе управления ТОО «ФИТ», что обусловлено возможностями элементов тактического и стратегического подходов к управлению его ассортиментными линиями в рамках адаптивного подхода управления.

В основе адаптивного подхода управления ассортиментной политикой лежит управленческое воздействие с учетом изменений внешней среды, что актуально для медицинских центров, в сложившихся условиях пандемии, при которой осуществляется непосредственный мониторинг за основными показателями с учетом гибкости управленческого воздействия.

Исходя из вышеизложенного, ниже на рисунке 2 представим основные направления адаптивного управления ассортиментной политикой ТОО «ФИТ».

Эффективность адаптивного управления для ТОО «ФИТ» предполагает изменение структуры и параметров ассортиментных групп, на основе внешнего воздействия рыночной среды, с учетом стабильности его ассортиментной политики, в целях сохранения стабильности объекта управления.

Представленные на рис. 2 направления адаптивного управления ассортиментной политикой должны стать центральным элементом многоуровневой управленческой цепочке медицинской деятельности ТОО «ФИТ». Реализация данных направлений будет способствовать формированию рациональных ассортиментных групп из предлагаемых медицинских услуг.

Благодаря адаптивному управлению, ассортиментные группы формируются исходя из тенденций изменения спроса на рынке медицинских услуг и максимизации прибыли для ТОО «ФИТ».



Рис. 2. Основные направления адаптивного управления ассортиментной политикой ТОО «ФИТ»

Руководству ТОО «ФИТ» для использования адаптивных подходов управления ассортиментной политикой необходимо руководствоваться следующими принципами:

- 1) необходимого разнообразия, предполагающего управление ассортиментом в рамках разнообразных ассортиментных групп, с целью выявления и формирования оптимальной структуры с учетом ее постоянного изменения для максимизации прибыли;
- 2) дуального управления, на основе двойственного характера, частности:
 - управление ассортиментными группами;
 - изучение закономерностей и свойств ассортиментных групп с целью последующих управленческих действий.

Эффективность данного принципа обеспечивает изменение структуры управляющего воздействия со стороны руководства, в соответствии с изменениями параметров ассортиментных групп.

- 3) обратной связи управленческого воздействия, с учетом мониторинга происходящих изменений, на социально- экономические результаты медицинского центра.

Адаптивное управление ассортиментной политикой предполагает способность результативного решения управленческих задач в изменяющихся условиях в определенном временном диапазоне. Управленческая структура является более адаптивной, в случае широкого временного диапазона, уровень которого непосредственно подвержен влиянию со стороны изменений внешней конкурентной среды.

Адаптивность управления является промежуточным критерием, который основывается на способности руководства своевременно воспринимающего изменения как внешней, так и внутренней среды, внести соответствующие изменения в управление ассортиментной политикой.

Снижение товарооборота, удовлетворения спроса, прибыли свидетельствует о неэффективности управления, что требует внесения корректив стратегических и тактиче-

ских мер управления. Непостоянство внешней среды требует внесения соответствующих корректив. При низком уровне адаптивного управления, угроза выживаемости на конкурентном рынке повышается. При этом конкретных и специальных критериев и показателей для измерения адаптивности управления не выделяют [2, с. 43].

Руководство предприятия всегда должно стремиться к управленческим действиям в отношении ассортиментной политики, поддерживающей готовность к изменениям. При этом необходимо отметить, что эффективность адаптивного управления ассортиментной политикой обеспечивается за счет гибкости к изменениям сотрудников. Оптимизация ассортимента в рамках адаптивного управления обеспечит ТОО «ФИТ» внутреннюю взаимосвязанность используемых ресурсов, систем маркетинга и сбыта, обеспечивающих борьбу на конкурентном рынке медицинских услуг.

Эффективность полученных финансовых результатов является следствием рациональности ассортиментной политики предприятия, направленной на реализацию основных управленческих функции, представленных ниже на рис. 3.

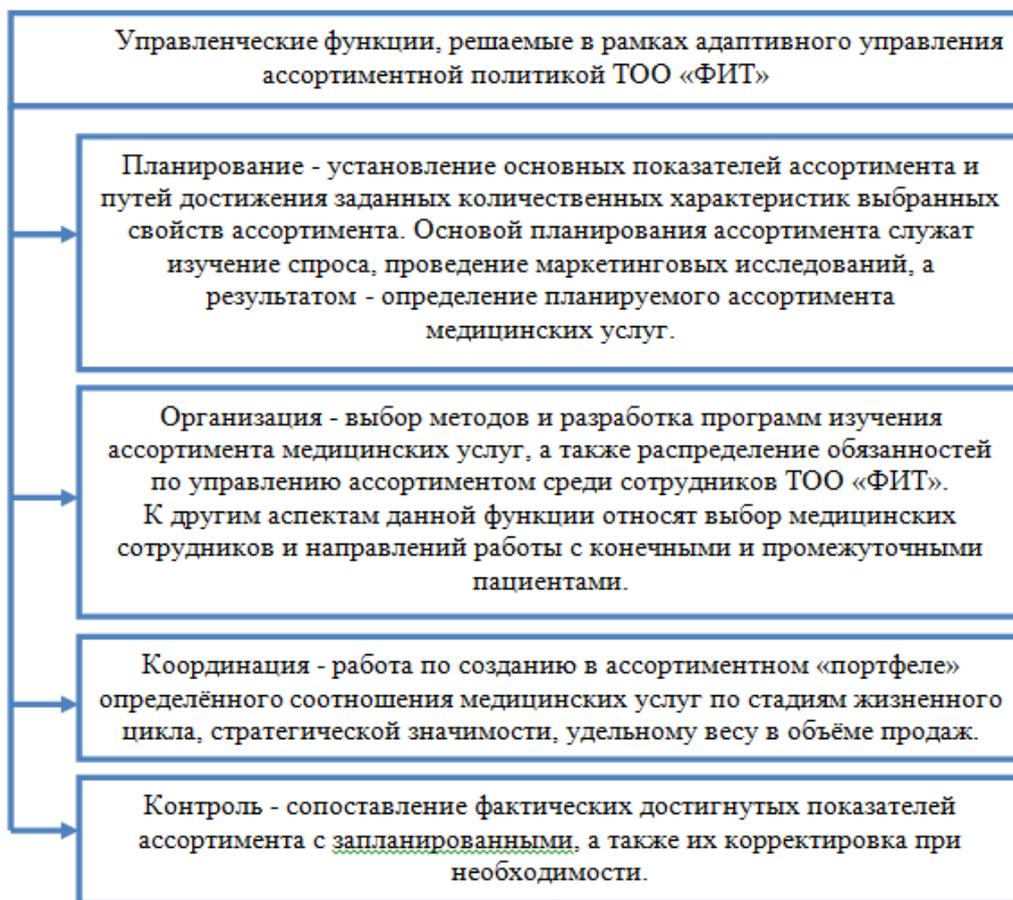


Рис. 3. Управленческие функции, решаемые в рамках адаптивного управления ассортиментной политикой ТОО «ФИТ»

В рамках вышеперечисленных функций, представленных на рис. 3, вырабатываются эффективные варианты и управленческие решения, направленные на управление ассортиментной политикой ТОО «ФИТ».

Таким образом, внедрение на ТОО «ФИТ» адаптивного подхода управления ассортиментной политикой будет способствовать:

- гибкости принятия управленческих решений, позволяющих своевременно внести коррективы в ассортиментные группы, в зависимости от жизненного цикла медицинских услуг;

- адекватности используемых форм контроля, в отношении организации труда;
- появлению новых конкурентных преимуществ;
- внесению необходимых корректив формирования издержек и механизма принятия результативных управленческих решений на основе неопределенности внешней конкурентной среды;

- увеличению прибыли в короткие сроки, без значительных финансовых средств.

С точки зрения доходности, медицина относится к прибыльному бизнесу, для которой характерно высокий спрос на услуги, наличие постоянных потенциальных клиентов. Полученная прибыль непременно зависит от того, насколько пациент медицинского центра был удовлетворен ассортиментом оказанных услуг для того, чтобы не перейти на сторону к конкурентам.

Широта ассортимента медицинских услуг является для ТОО «ФИТ» гарантом его возвращения в медицинский центр в будущем.

Результатом эффективного управления ассортиментной политикой является формирование «ликвидного ассортимента», способствующего росту потенциального дохода. Важность расширения ассортимента зависит от сочетания разнообразных факторов, поэтому маркетинговому отделу необходимо определить целесообразность расширения ассортиментных групп.

К ключевым факторам расширения ассортимента медицинского центра относят:

- совершенствование медицинского оборудования и модернизация технологий;
- стремление к получению дополнительной прибыли;
- конкурентное давление;
- рыночную среду;
- изменение потребительских предпочтений;
- оптимизацию продаж медицинских услуг;
- гибкость и динамизм ценовой политики;
- оказание побочных медицинских услуг.

Расширение ассортимента способствует привлечению новых клиентов, повышению лояльности у уже имеющихся клиентов, а также способствует выходу предприятия на новый ассортиментный уровень в конечном итоге являющегося фактором роста его прибыли [1, с. 32].

Любой предпринимательский бизнес, в том числе и медицинский, опирается на сопоставление затраченных финансовых средств и получения прибыли, при этом необходимо отметить, что медицинская отрасль обладает особенностью - если пациент единожды не будет удовлетворен качеством медицинских услуг, то второй раз он уже не вернется.

Рост удовлетворенности пациентов ТОО «ФИТ» качеством и ассортиментом медицинских услуг является основой стратегии его долгосрочного развития, наглядно представленной ниже на рис. 4.

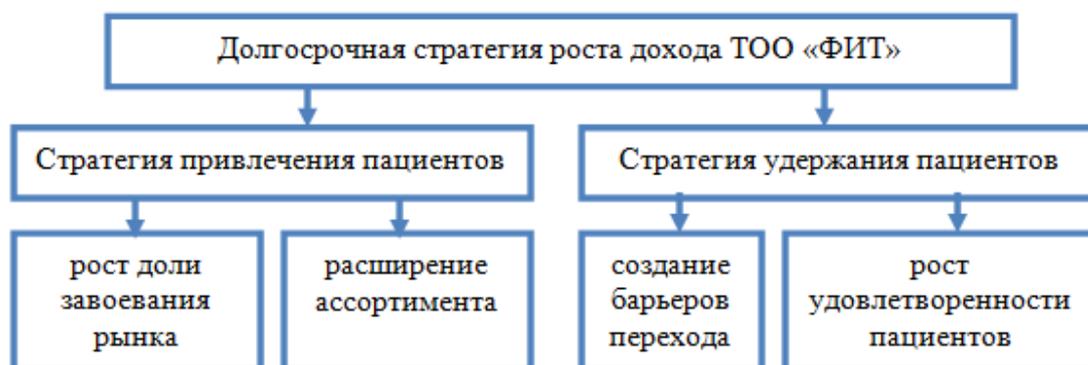


Рис. 4. Долгосрочная стратегия роста дохода ТОО «ФИТ»

Долгосрочная стратегия привлечения пациентов ТОО «ФИТ» опирается на расширение ассортимента медицинских услуг, что является требованием времени, тем самым обеспечивая:

- оптимизацию финансовых затрат;
- дифференциацию спроса и потребностей пациентов;
- выход на новые рыночные сегменты.

Проведенный анализ привел к разработке для ТОО «ФИТ» ассортиментной концепции, которая представлена расширением ассортимента оказываемых медицинских услуг, на основе результативного использования финансовых, технологических, трудовых ресурсов медицинского центра.

Целью ассортиментной концепции ТОО «ФИТ» является ориентировка руководства предприятия на оказание тех услуг, которые наиболее востребованы на рынке медицинских услуг. Ассортиментная концепция выступает в роли программы долгосрочного развития предприятия, которая должна быть подкреплена мерами финансового, управленческого, организационного характера.

Ассортиментная концепция состоит из двух частей:

- 1) целевая часть, охватывающая оптимальную структуру ассортимента;
- 2) программная, представленная системой мер способов по ее формированию.

В рамках изученного материала анализа ниже на рисунке 5 представим ассортиментную концепцию для ТОО «ФИТ».



Рис. 5. Ассортиментная концепция ТОО «ФИТ»

ЛИТЕРАТУРА

1. Баваринов Д.А. Экономический анализ предприятий. - СПб.: Питер, 2018.
2. Биров А.В. Управления конкурентоспособностью предприятия. - М., 2018.
3. Борова Л.А. Формирование ассортиментной политики предприятия. - М., 2017.
4. Будочкина Д.А. Управление предприятием: теория и практика. - М.: «Сувенир», 2014.
5. Вакунин Д.А. Ассортиментная политика: зарубежный опыт. - М.: «Экономист», 2018.
6. Вилов П.Ж. Ассортимент: логистика его продвижения. - М.: «Экономист», 2017.
7. Волков В.А. Ассортиментный портфель: формирование. - М., 2019.
8. Газеев Л.О. Основы менеджмента. - М.: «Финпресс», 2018.
9. Гитарин Л.В. Экономика предприятия. - М.: «Кимр», 2019.
10. Готурин М.Д. Маркетинговые исследования. - СПб.: ИК «Невский проспект», 2017.

УДК 339.13.017

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Павленко А.А.

Сведения об авторах. Павленко Антон Алексеевич – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Конкурентоспособность – это результат нашей работы в области качества объектов, она может быть оценена только на реальном рынке. В статье рассматривается оценка конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова. Человеческий потенциал, конкурентоспособность, инновационная экономика.

Автор туралы мәліметтер. Павленко Антон Алексеевич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ магистранты.

Аннотация. Бәсекеге қабілеттілік - бұл объектілердің сапасы саласындағы біздің жұмысымыздың нәтижесі, оны тек нақты нарықта бағалауға болады. Мақалада кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын бағалау қарастырылады. Авторлар бәсекелестік артықшылықтарды бағалау кезінде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етудің техникалық, құқықтық, нарықтық, ғылыми, экономикалық, психологиялық және басқа аспектілерін, сондай-ақ олардың өзара әсерін кешенді көзқарас тұрғысынан қарастырады.

Түйін сөздер. Адами әлеует, бәсекеге қабілеттілік, инновациялық экономика.

About the author. Anton Pavlenko - master student of "Management" education program at Kazakh-American Free University.

Annotation. Competitiveness is the result of our work in the field of object quality; it can only be assessed in the real market. The article discusses assessment of competitive advantages of an enterprise. The authors consider an integrated approach when assessing competitive advantages, technical, legal, market, scientific, economic, psychological and other aspects of ensuring competitiveness, as well as their mutual influence.

Keywords. Human potential, competitiveness, innovative economy.

В настоящее время многие ученые и специалисты считают, что конкурентоспособность – это результат нашей работы в области качества объектов, она может быть оценена только на реальном рынке. Эта ошибочная теория или точка зрения, отталкивающаяся, как и во всех разделах экономики (финансовый менеджмент, маркетинг, экономика предприятия, производственный менеджмент и др.), от факта, реального мира, а не от прогноза, виртуального мира, от тактического, а не стратегического маркетинга. Многие забывают, что профилактика в десятки и даже сотни раз эффективнее лечения. Нужно до того сконцентрировать и правильно направить факторы конкурентоспособности, а не разводить руками после реального обнаружения разнонаправленности отдельных средств и их отрицательной эффективности [1].

С позиции комплексного подхода при оценке конкурентных преимуществ следует учитывать технические, правовые, рыночные, научные, экономические, психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности, а также их взаимовлияние. Применение нормативного подхода к оценке будет побуждать организовать нормирование и мониторинг конкретных факторов преимущества конкретных объектов.

Оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг реализации конкурентных преимуществ осуществляется на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продажи товара. Поэтому очень важно обосновать, жестко и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ управляемых объектов.

Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ [2].

Не все конкурентные преимущества и определяющие их факторы можно оценить количественно. Если это невозможно, то применяют экспертные методы оценки как факторов и преимуществ, так и их весомости.

Конкурентные преимущества фирмы обеспечиваются в процессе конкурентной борьбы с так называемыми пятью силами (направлениями) конкуренции, то есть с другими продавцами аналогичной продукции, фирмами – потенциальными конкурентами, производителями заменителей, поставщиками ресурсов, покупателями ее продукции. Их можно рассматривать как основные рыночные силы.

Аналитическую концепцию воздействия основных конкурентных сил можно представить в виде следующей схемы [3] (Рис. 1).

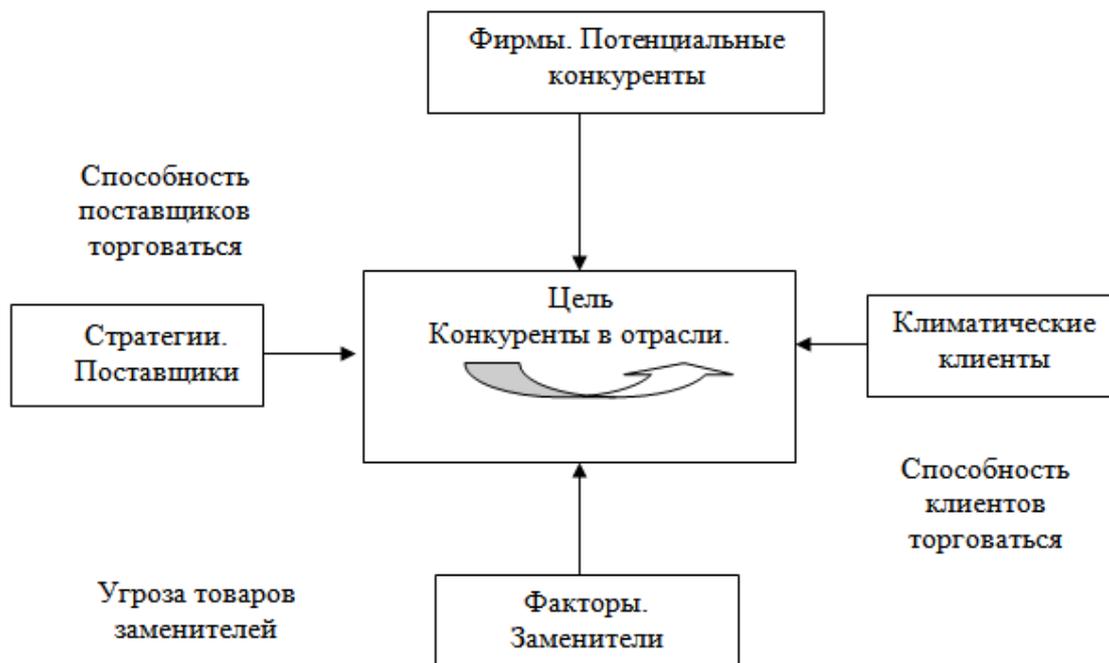


Рис. 1. Модель пяти сил конкуренции

Модель пяти сил (направлений) конкуренции – это эффективный метод анализа основных конкурентных сил, влияющих на положение фирмы на рынке. Эта модель дает возможность более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать такой вариант долгосрочной стратегии фирмы, который в наибольшей мере обеспечит ее защиту от воздействия конкурентных сил и одновременно будет способствовать созданию дополнительных конкурентных преимуществ.

Конкурентная сила поставщиков экономических ресурсов определяется, в первую очередь, уровнем цен и качеством поставляемых ресурсов. Особое значение это направление конкуренции приобретает в том случае, когда доля покупаемых ресурсов в издержках производства продукции велика, и от их качества во многом зависит качество конечной продукции фирмы. Позиции поставщиков ресурсов усиливаются также и в том случае, когда их предложение ограничено, что дает возможность поставлять ресурсы на менее выгодных для покупателей условиях. В свою очередь, усилению конкурентных позиций фирм-потребителей ресурсов способствует расширению круга поставщиков, включая возможность переключения фирмы на импортные поставки ресурсов на более выгодных условиях.

Одним из наиболее эффективных методов усиления позиции фирм-покупателей ре-

сурсов является поведение стратегии, направленной на установление контроля над фирмами-производителями сырья или поставщиками комплектующих изделий путем создания вертикально-интегрированных компаний. К положительным моментам вертикальной интеграции относятся: большая защищенность от колебаний цен на ресурсы, большая надежность поставок, а также более эффективная координация различных этапов производства, объединенных в единую технологическую цепочку.

Поставщики оказывают сильное влияние на конкуренцию, когда имеют возможность создавать для отдельных предприятий отрасли невыгодные условия с помощью цен, качества, характеристики продукции и надежности поставки.

Влияние покупателей (потребителей) на конкуренцию зависит от объемов закупок потребителем продукции отрасли и стоимости переключения на продукцию конкурентов или замещающую продукцию.

Конкурентная сила покупателей возникает вследствие того, что покупатели оказывают воздействия на фирмы-производители, во многих случаях стремятся углубить дифференциацию производимой продукции с тем, чтобы занять новые ниши на рынке и снизить свою зависимость, в первую очередь, от покупателей крупных партий товаров.

Одним из наиболее эффективных средств усиления позиций фирм-производителей в отношении покупателей является применение стратегии расширения сферы деятельности фирм за счет приобретения торгово-посреднических компаний или установления контроля над структурами, находящимися между фирмами и конечными потребителями их продукции, то есть сбытовой сетью (каналами сбыта).

Сила фирм, потенциально готовых выйти на данный рынок товаров и услуг, определяется тем, что появление новых фирм на нем приводит к перераспределению рынка (или его сегмента), обострению конкуренции и снижению цен. Реальность проникновения новых фирм на рынок зависит от уровня входных барьеров, препятствующих такому проникновению. Суть их состоит в том, что они могут вызвать повышение размеров первоначальных капиталовложений или увеличение степени риска для новых фирм. К входным барьерам относятся монополизация рынка, эффект масштаба (при увеличении объема выпуска суммарные издержки производства единицы продукции снижаются), патентно-лицензионная защита ключевых технологий и ноу-хау, контроль над ограниченными видами экономических ресурсов и лучшими каналами сбыта.

Конкурентная сила фирм, производящих товары-заменители, зависит, прежде всего, от соотношения цен на изделия-оригиналы и товары-заменители, а также от различий в их качественных характеристиках. Противодействие конкуренции со стороны товаров-заменителей – это прежде всего улучшение качества производимых изделий, поддержание на приемлемом уровне цен на изделия-оригиналы, а также придание им таких уникальных свойств, которые затрудняют переход к использованию товаров-заменителей.

Сила соперничества между компаниями, производящими аналогичные товары и услуги, является основной силой (направлением) конкурентной борьбы, так как в наиболее концентрированном виде выявляет успехи и неудачи фирмы в обеспечении дополнительных конкурентных преимуществ. Она имеет наиболее созидательный и плодотворный характер, если на рынке уже сложилась конкурентная среда, так как в этих условиях конкурентная борьба приводит к выпуску фирмами новых видов продукции, расширению круга оказываемых ими услуг, внедрению новых технологий [4].

Конкуренция принимает явно выраженный наступательный, агрессивный характер, когда с появлением новых видов товаров формируются новые сегменты рынка, проникновение на которые сулит возможность получать высокую прибыль. В этих условиях более крупные фирмы, стремясь увеличить свою долю на рынке, действуют агрессивно, скупая более мелкие фирмы, внедряя на них новые технологии и расширяя выпуск продукции под своей торговой маркой.

Виды деятельности при конкуренции в какой-либо данной отрасли можно разделить на категории, как показано на рисунке 2, они объединены в так называемую цепочку ценности. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в по-

требительскую стоимость. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность (постоянное производство, сбыт, доставка и обслуживание товара) и вторичная (обеспечение компонентами производства, как то: технологией, людскими ресурсами и т.д., или обеспечение функций инфраструктуры в поддержку другой деятельности), то есть поддерживающая деятельность. Для каждого вида деятельности требуются покупные "компоненты", людские ресурсы, сочетание тех или иных технологий, а в основе лежит инфраструктура фирмы, например, менеджмент и финансовая деятельность [5].

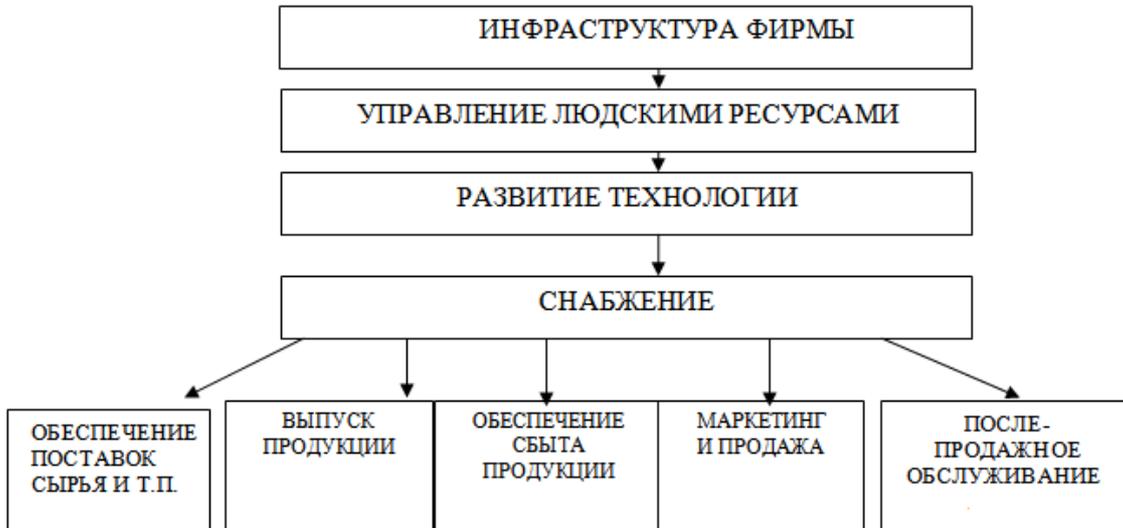


Рис. 2. Цепочка ценности фирмы

Избранная фирмой конкурентная стратегия определяет способ, которым фирма выполняет отдельные виды деятельности, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имеют разные значения для достижения конкурентного преимущества.

Но фирма - это не только сумма всех видов деятельности. Цепочка ценности фирмы – это система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи. Эти связи возникают, когда метод какого-либо вида деятельности влияет на стоимость или эффективность других.

Чем ниже стоимость товара-заменителя, выше его качество и потребительские свойства, а также ниже стоимость переключения, тем сильнее конкурентное давление со стороны предприятий, с замещающим товаром. Наличие связей также требует согласования разных видов деятельности. Четкое согласование обеспечивает своевременную поставку товара заказчику без необходимости иметь дорогостоящие средства доставки (т.е. большой парк машин, когда можно обойтись малым и т.п.). Согласование связанных друг с другом видов деятельности снижает расходы при заключении сделок, дает более четкую информацию (что облегчает управление) и позволяет замещать дорогостоящие операции в одном виде деятельности более дешевыми операциями в другом виде.

Для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке ценности как к системе, а не как к набору компонентов. Изменение цепочки ценности путем перестановки, перегруппирования или даже исключения из нее отдельных видов деятельности часто приводит к существенному улучшению конкурентной позиции.

Цепочка ценности отдельной фирмы, применяемая при конкуренции в данной отрасли, входит в более крупную систему деятельности, которую можно назвать системой ценности, как показано на рис. 3.

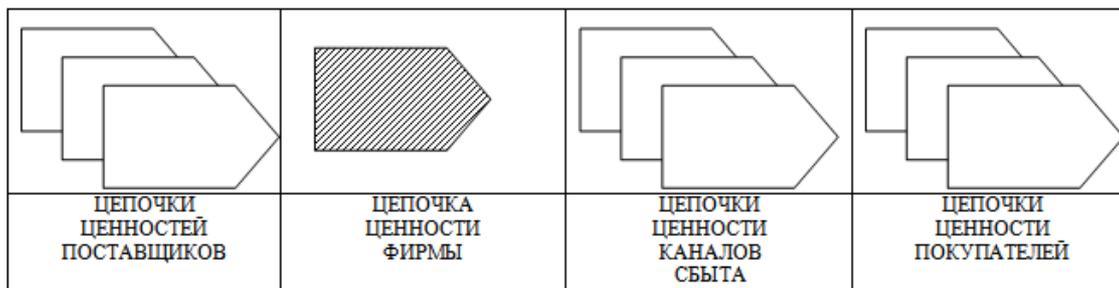


Рис. 3. Цепочка ценности

В нее входят поставщики сырья, комплектующих изделий, оборудования и услуг. По пути к конечному потребителю товар данной фирмы часто проходит сквозь цепочки ценности каналов сбыта. В конце концов, товар становится совокупным элементом в цепочке ценности покупателя, который использует его при выполнении своей деятельности.

Конкурентное преимущество все больше определяется тем, насколько четко фирма может организовать всю эту систему.

Цепочка ценности позволяет:

- лучше понять источники выигрыша в уровне издержек;
- понять резервы для дифференциации;
- понять типы конкурентного преимущества и роль конкуренции в его достижении

[6].

Немаловажная причина конкурентного преимущества – в том, что фирма выбирает сферу конкуренции, отличную от той, что выбрали конкуренты (иные сегмент рынка, регион мира), или соединяя продукты родственных отраслей.

Классификация конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по отношению к системе;
- 2) по сферам возникновения преимущества;
- 3) по содержанию фактора преимущества;
- 4) по времени реализации преимущества;
- 5) по месту реализации преимущества;
- 6) по виду получаемого конечного результата [1].

Классификация конкурентных преимуществ по перечисленным выше признакам с последующим их кадрированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов. В настоящее время в Казахстане имеется казахстанский классификатор продукции и услуг, в соответствии с которым может быть закодирован каждый вид товаров и услуг (классификация конкурентных преимуществ).

Управление конкурентными преимуществами осуществляется по тем же общим функциям управления (менеджмента), что и управление другими объектами. К ним относятся: стратегический маркетинг, планирование, организация процессов, учет и контроль, мотивация, регулирование [7].

Конкурентные стратегии фирм. Завоевание и удержание конкурентного преимущества является едва ли не определяющей задачей фирмы, поскольку именно это обеспечит ей как надежный источник получения прибыли, так и хозяйственную устойчивость в долгосрочной перспективе.

Конкурентная стратегия – деятельность фирмы, направленная на приобретение и удержание конкурентных преимуществ в отношении конкурирующих с ней фирм.

Результативность той или иной конкурентной стратегии зависит от трех факторов:

- правильного выбора типа конкурентной стратегии, основанного на учете отраслевых особенностей, и степени ее разработанности;

- способности фирмы гибко реагировать на изменения условий;
- стратегий реализуемых конкурентами.

Уже поэтому однозначно эффективных стратегий не существует, а сами они могут быть представлены в разнообразных комбинациях. Тем не менее, следует выделить три типа принципиального подхода к завоеванию конкурентного преимущества.

Понимание конкурентов и их деятельности может дать много преимуществ. Знание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что послужит основой для принятия решений и действий. Понимание будущих стратегий конкурентов позволит предугадать будущую угрозу или возможность ее возникновения. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович АП. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга.- Минск, 2016.- С. 7-10.
2. Алимбаев А.А., Утешев С.Б., Ахметов С.Я., Таубаев А.А. Региональная социально-экономическая система. - Караганда, 2012. - С. 118-119.
3. Букреев А.М. Организационно-экономический механизм антикризисного управления: теория и практика. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2016.- С. 164.
4. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / под ред. проф. Г. Светунькова. - URL: <http://www/marketing.spb.ru>.
5. Котуков А.А. Понятие конкурентного инвестиционного рынка и характерные особенности конкуренции на нем // Финансы и кредит. - 2017. - № 1 (337). - 55-58.
6. Кунаев А.И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли - М., 2018.
7. Кучуков Р., Савка А. Проблемы конкурентоспособности народного хозяйства // Экономист. - 2016. - № 8. – С. 3-12.

УДК 339.13.017

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И ЕГО РОЛЬ В РЕГУЛИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Зиновьева А.С., Трофимова Ю.В.

Сведения об авторах. Зиновьева Анастасия Сергеевна – студент ОП «Учет и аудит» Казахстанско-Американского свободного университета. Трофимова Юлия Владимировна – магистр учета и аудита, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье рассматривается совершенствование финансового состояния ТОО «Су-проект» с помощью внедрения стратегического управленческого учета, а именно введение системы бюджетирования на будущий год, что позволит наиболее точно контролировать финансовые показатели предприятия.

Ключевые слова. Стратегия, бюджетирование, заказчики, предприятие, финансовое состояние, доходы, расходы, управленческий учет.

Авторлар туралы мәліметтер. Зиновьева Анастасия Сергеевна - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Есеп және аудит" ББ студенті. Трофимова Юлия Владимировна - есеп және аудит магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Бұл мақалада "Су-проект" ЖШС-нің қаржылық жағдайын стратегиялық басқару есебін енгізу арқылы жетілдіру, атап айтқанда, келесі жылға арналған бюджеттеу жүйесін енгізу қарастырылады, бұл кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерін барынша дәл бақылауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер. Стратегия, бюджеттеу, тапсырыс берушілер, кәсіпорын, қаржылық жағдайы, кірістер, шығыстар, басқару есебі.

About the authors. Anastassiya Zinovyeva - student of "Accounting and Auditing" education program at Kazakh-American Free University. Yuliya Trofimova - Master of Accounting and Auditing, Senior Lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article discusses the improvement of financial condition of "Su-project" LLP through the introduction of strategic management accounting, namely the introduction of a budgeting system for the next year, which will most accurately control the financial performance of the enterprise.

Keywords. Strategy, budgeting, customers, enterprise, financial condition, income, expenses, management accounting.

На многих казахстанских предприятиях отсутствует какая-либо система планирования. Большинство всех проблем с финансами предприятиях связано с неграмотностью высшего руководства в вопросах управления финансами. Одной из причин является отсутствие у руководителей своевременной, полной и точной информации не только о будущем, но и о настоящем финансовом состоянии компании. С подобной проблемой столкнулись и на рассматриваемом предприятии.

Актуальность проблемы стратегического управленческого учета заключается в том, что он помогает предприятию принимать эффективные решения для достижения поставленных целей. Стратегическое планирование необходимо для достижения таких целей предприятия, как определение источников привлечения инвестиций, внедрение производственных нововведений, выпуск продукции более высокого качества, обновление модельного ряда, максимизация объема проданной продукции, обеспечение сроков поставок, совершенствование организации управления во всех подразделениях предприятия.

Для начала разберем, что же такое бюджетирование, и когда оно необходимо.

Бюджет предприятия – это количественный план, выраженный в денежных единицах, подготовленный и утвержденный на определенный период. Он показывает цель – планируемую величину доходов и расходов, которые должны быть оптимизированы в течение этого периода, а также величину привлекаемого капитала, необходимого для достижения цели. Бюджетирование предприятия позволяет систематизировать процесс планирования и рационально осуществлять контроль финансово-экономического состоя-

ния компании. В его основе лежит составление, внешняя проверка, рассмотрение и утверждение бюджетов.

Подходы к планированию зависят от масштаба предприятия. Небольшие компании в Казахстане не испытывают необходимости в долгосрочном прогнозировании и планировании как функциях управления деятельностью. Зачастую они принимают оперативные управленческие решения в момент возникновения внешней ситуации, которая может повлиять на результативность деятельности. Однако эффективное управление бизнесом предприятия невозможно без планирования, поэтому даже малые предприятия прибегают к составлению краткосрочных планов.

По мере развития управленческие процессы на предприятии усложняются, поэтому необходимо осуществлять процесс бюджетирования шаг за шагом. Структура компании становится разветвленной, возникает необходимость делегирования полномочий руководителям подразделений, что требует последующего контроля исполнения функций и четкой постановки задач.

Основными целями бюджетных систем являются:

- координация;
- распределение ресурсов;
- оценка эффективности;
- общее бюджетное планирование операций.

Хорошо проработанный бюджет обеспечивает возможность руководителям компании анализировать и оценивать свою деятельность, и корректировать, в случае необходимости, стратегические цели компании. В случае финансового положения на предприятии «Су-проект» цель внедрения бюджета – это показать пути выхода из кризисного положения предприятия.

Бюджетирование состоит из трех основных этапов: технологии, организации и автоматизации. Следуя этой схеме, нами разработана система бюджетирования для ТОО «Су-проект» и данный раздел полностью посвящен разработке технологии бюджетирования, в т.ч. конкретных видов бюджетов.

Учитывая результаты проведенного финансового состояния предприятия, учитывая особенности его хозяйственной деятельности, предлагаю выделить следующие целевые и контрольные показатели для дальнейшей разработки бюджетирования [1, с. 47]:

1) Повышение финансовой обоснованности принимаемых управленческих решений.

Контрольные показатели:

- объем предоставляемых услуг;
- норматив заключённых договоров на оказание всех видов услуг, оказываемых предприятием;
- норма и масса маржинальной, операционной, балансовой и чистой прибыли.

2) Повышение эффективности использования имеющихся в распоряжении компании ресурсов.

Контрольные показатели:

- доходность активов;
- оборачиваемость активов;
- нормы затрат наиболее важных видов ресурсов;
- размер кредиторской задолженности.

3) Контроль за изменением финансовой ситуации на предприятии; повышение финансовой устойчивости и улучшение финансового состояния фирмы.

Для рассматриваемого предприятия предлагается выбрать принцип бюджетирования «сверху вниз», т.к. предприятие малое, имеет несложную организационную структуру, а самое главное по причине неготовности руководства к децентрализации управления.

Следующим шагом для разработки бюджетирования будет определение финансовой структуры предприятия.

У предприятия ТОО «Су-проект» можно выделить два основных направления дея-

тельности. Во-первых, это изыскательские работы, во-вторых – проектные услуги.

Такое разделение обосновано тем, что себестоимость каждого из этих видов работ складывается из разных статей затрат. Так, для выполнения изыскательских работ задействована спец техника, гсм, лабораторное оборудование и командировочные расходы, а для выполнения проектных работ в основном задействованы затраты на заработную плату, программное обеспечение и прочие административно-управленческие расходы.

Поэтому и при расчете эффективности деятельности предприятия следует разделять направления его деятельности.

По этой же причине целевые и контрольные показатели для каждого бизнеса также будут отличаться (таблица 1).

Таблица 1. Контрольные показатели бюджетирования для ТОО «Су-проект»

Контрольные показатели	Изыскательные работы	Проектные услуги
1. Объем заказов	Увеличение на 25-30%	Увеличение выручки на 30%
2. Норма и масса маржинальной, операционной, балансовой и чистой прибыли	+	+
3. Доходность активов	+	+
4. Нормы затрат наиболее важных видов ресурсов	Установление лимитов	---
5. Размер кредиторской задолженности	Уменьшение	Уменьшение

Поскольку одной из задач бюджетирования является повышение эффективности ведения бизнеса, то в ходе разработки бюджетирования для ТОО «Су-проект» необходимо разработать ряд мер, которые позволят вывести предприятие из кризисного состояния и улучшить его финансовое состояние. Предложения по улучшению финансового состояния ТОО «Су-проект» представлены в данных таблицы 2.

Для разработки бюджетирования на предприятии предлагаем выделить два центра финансового учета (ЦФУ) – «Изыскательные работы» и «Проектные услуги».

Набор бюджетов и особенности их разработки для каждого из объектов представлены в таблице 2.

Таблица 2. Разработка бюджетов для ТОО «Су-проект»

Виды бюджетов	Объекты бюджетирования	
	«Изыскательская деятельность»	«Проектные работы»
1) Бюджет заказов. График поступления денежных средств;	Бюджет продаж для производственного подразделения ТОО «Су-проект» спрогнозирован на основе данных о продажах 2020 г. с учетом контрольных показателей, отмеченных выше. Данный вид работ имеет сезонный характер, в связи с выездом специалистов на открытую местность, для забора проб почвы и топографических работ. В связи с чем, предлагаю своевременно вести работу с потенциальными заказчиками по данному виду услуг.	Особенностью проектных работ является их всесезонность. Поскольку выполняются в офисе на основании полученных данных геодезической и топографической разведки, а также данных лаборатории. Проектные работа на предприятии являются основным, хорошо проработанным видом деятельности, поэтому нет необходимости в доработке.
2) Бюджет пря-	В бюджете прямых затрат на оп-	Бюджет прямых затрат на оп-

мых затрат на оплату труда;	лату труда величины затрат на оплату труда взяты усредненно, исходя из затрат прошлого года с учетом роста заработной платы.	лату труда работникам
3) Бюджет прямых и накладных расходов	Прямые: командировочные, содержание спец техники, ТМЗ и ГСМ, обучение персонала, страхование, налоги, услуги связи. Накладные: амортизация.	Накладные: содержание офиса коммунальные услуги, амортизация. Прямые: электроэнергия, Обслуживание офисной техники, программное обеспечение, налоги.
4) Бюджет управленческих расходов	Управленческие расходы включают: заработная плата управленческого персонала, услуги связи, расходы на канцтовары, прочие расходы.	

Данные, собранные в бюджетах заказов, поступления денежных средств, затрат на оплату труда, накладных и прямых расходов, управленческих расходов отражены в планируемых отчетах о доходах и расходах, движении денежных средств, расчетом балансе.

Применение бюджетирования дает эффект независимо от того, планирует фирма значительно увеличить финансовые показатели или нет. Самое главное, бюджетирование позволяет эффективно управлять бизнесом и, в первую очередь, финансовой его частью [2, с. 93].

Благодаря своевременности заключения договоров и увеличения объемов работ, финансовые показатели компании значительно улучшились в части поступления денежных средств на расчетные средства компании на 169%. В то же время, выбытие денежных средств выросло только на 112%, что позволило компании с аккумулировать на счетах дополнительные денежные средства на 182% больше чем в сравниваемом периоде. Дебиторская задолженность увеличилась по сравнению с 2020 годом, поскольку оплата за выполненные работы и оказанные услуги декабря ожидаются в январе следующего года.

Краткосрочные активы увеличились на 18 688 тг. или 141%.

Сумма долгосрочных активов планомерно снижается в связи с их амортизацией и уменьшением остаточной стоимости.

Сумма пассивов, по статье нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), увеличилась на сумму чистой прибыли, что составило 14 704 тыс. тг. в соответствии с итоговыми показателями отчета доходах и расходах.

Выход предприятия из убытка в прибыль в прогнозируемый период на 58 213 тыс. тг. обусловлена увеличением доходов от реализации продукции и оказания услуг на 198% и оптимизации себестоимости в тот же период, где увеличение составило лишь 82 182 тыс. тг. или на 130%.

Бюджет доходов и расходов на 2021 составлен по международным стандартам, где отличительной особенностью является наличие показателя «маржинальная прибыль». Маржинальная прибыль – это разница между чистыми продажами и прямыми затратами. Этот показатель крайне важен с точки зрения финансового менеджмента, без него нельзя рассчитать точку безубыточности, управлять маржинальным доходом и принимать другие важные для управления финансами компании решения.

В формат БДиР необходимо включить в себестоимость накладные, коммерческие и управленческие расходы, как это сделано в отчете о прибылях и убытках за прошлые периоды, а из выручки вычесть сумму налога. Также в скорректированном отчете не будет разделения на центры финансового учета. Результаты корректировки и одновременно горизонтальный и вертикальный анализ представлены в таблице 3.

Таблица 3. Анализ отчета о прибылях и убытках после внедрения бюджетирования

Показатели	Абсолютные значения		Относительные значения, %		Абсолютное изменение, тыс. тенге.	Относительное изменение, %	Темпы роста, %
	2020	2021	2020	2021			
Доход от реализации продукции и оказания услуг	146 615	290 000	100	100	143 385	0	2
Себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг	189 438	246 500	129,2	85	57 062	-44,2	1,3
Валовая прибыль	-42 823	43 500	-29,2	17,6	86 323	46,8	- 1

Как видно из таблицы, у предприятия в плановом году выросла выручка на 143 385 тыс. тг. или в 2 раза. Себестоимость выросла на 57 062 тыс. тг. (в 1.3 раза). Прибыль выросла в абсолютных значениях на 86 323 тыс. тг., что в относительных показателях составляет 75,2%, т.е. прибыль увеличивалась большими темпами, чем себестоимость и выручка.

На основе прогноза, после внедрения системы бюджетирования на предприятие ТОО «Су-проект» будет значительно улучшаться финансовое положение. Цели, созданные в контрольных показателях, будут достигнуты.

Таким образом, используя методику бюджетирования, предложенной для ТОО «Су-проект» руководство предприятия действительно сможет понимать, где, когда, как оно собирается производить и продавать продукцию; какие ресурсы понадобятся для достижения поставленных целей; добиться эффективного использования привлеченных ресурсов, т.е. решить задачу максимизации показателя рентабельности чистых активов; достичь желаемых финансовых результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгакова С.В. Управленческий учет: учебное пособие – Воронеж: ВГУ 2015.
2. Воронова Е.Ю. Управленческий учет: учебное пособие – М.: Юрайт 2013.

УДК 657.1.011.56

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА В 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8. БУХГАЛТЕРИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ КАЗАХСТАНА

Архатқызы А., Трофимова Ю.В., Мухамадиева А.А.

Сведения об авторах. Архатқызы Алиша – студент ОП «Учет и аудит» Казахстанско-Американского свободного университета. Трофимова Юлия Владимировна – магистр учета и аудита, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета. Мухамадиева Айжан Аргыновна – кандидат экономических наук, доцент Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Отраслевое решение «1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана» разработано на базе "1С: бухгалтерия для Казахстана" и предназначено для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, включая обязательную (регламентированную) подготовку коммуникаций в сельскохозяйственных предприятиях, занимающихся рас-

тениеводством, скотоводством, птицеводством, переработкой сельскохозяйственной продукции. Бухгалтерский и налоговый учет ведется в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан. В понятие «технологическая операция» были введены все документы, фиксирующие факт выполненных работ, аккумулирующие данные, относящиеся к типовым технологическим операциям. Программа контролирует затраты на подготовку производственной деятельности, связанной с полями, культурами и статьями затрат.

Ключевые слова. Технологическая операция, готовая продукция, бухгалтерский учет в сельском хозяйстве.

Авторлар туралы мәліметтер. Архатқызы Алиша - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Есеп және аудит" ББ студенті. Трофимова Юлия Владимировна - есеп және аудит магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы. Мұхамадиева Айжан Арғынқызы - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің доценті.

Аннотация. Салалық шешім "1С: Кәсіпорын 8. Қазақстан үшін ауыл шаруашылығы кәсіпорнының бухгалтериясы "" 1С: Қазақстан үшін бухгалтерия " базасында әзірленген және өсімдік шаруашылығымен, мал шаруашылығымен, құс шаруашылығымен, ауыл шаруашылығы өнімдерін қайта өңдеумен айналысатын ауыл шаруашылығы кәсіпорындарында коммуникацияларды міндетті түрде (регламенттелген) дайындауды қоса алғанда, бухгалтерлік және салық есебін автоматтандыруға арналған. Бухгалтерлік және салық есебі Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасына сәйкес жүргізіледі. "Технологиялық операция" ұғымына орындалған жұмыс фактісін тіркейтін, үлгілік технологиялық операцияларға қатысты деректерді жинақтайтын барлық құжаттар енгізілді. Бағдарлама өрістерге, мәдениеттерге және шығындар баптарына байланысты өндірістік қызметті дайындауға арналған шығындарды бақылайды.

Түйін сөздер. Технологиялық операция, дайын өнім, ауыл шаруашылығындағы бухгалтерлік есеп.

About the authors. Alisha Arhatkyzy is a student of "Accounting and Auditing" educational program at Kazakh-American Free University. Yuliya Trofimova - Master of Accounting and Auditing, Senior Lecturer at the Kazakh-American Free University. Aizhan Mukhamadieva - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Kazakh-American Free University.

Annotation. The industry solution "1С: Enterprise 8. Accounting for an agricultural enterprise for Kazakhstan" was developed on the basis of "1С: Accounting for Kazakhstan" and is designed to automate accounting and tax accounting, including the mandatory (regulated) preparation of communications in agricultural enterprises engaged in crop production, cattle breeding, poultry farming, processing of agricultural products. Accounting and tax records are kept in accordance with the current legislation of the Republic of Kazakhstan. The concept of "technological operation" include all documents that record the fact of work performed, accumulating data related to typical technological operations. The program controls costs of preparing production activities related to fields, crops and cost items.

Keywords. Technological operation, finished products, accounting in agriculture.

Бухгалтерский учет в сельскохозяйственном производстве. Технологический процесс производства в сельскохозяйственном производстве включает в себя следующие основные комплексы работ: предпосевная подготовка почвы, посев (посадка), уход за растениями, уборка урожая. Каждый из этих комплексов состоит из большого количества конкретных работ. Помимо особенностей организации учета затрат в сельскохозяйственном производстве, порядок учета счетов сельскохозяйственного производства и учета производственных запасов имеет свои особенности. Одной из функций является ведение первичного учета зерновых продуктов, полученных различными методами: талонами или с помощью записей [1].

Функциональные возможности программного продукта дополнены следующими возможностями:

Механизм «Перенос на НЗП накладных расходов по растениеводству»- позволяет все собранные затраты на счете 8412 «Накладные расходы растениеводства» отправить на счет 1341 «Основное производство» пока не появится выпуск продукции, для чего

должны быть настроены методы распределения затрат со счета 8412 «Накладные расходы растениеводства» на счет 8112 «Растениеводство».

Настройка «Сезонное закрытие производственных счетов по растениеводству» - позволяет отнести все затраты за текущий год на весь объем продукции выпущенной в этом же году, не оставляя затрат на незавершенное производство, в разрезе «Производственного счета», «Подразделений», «Номенклатуры».

Планирование сельскохозяйственной деятельности в сельскохозяйственном производстве осуществляется с использованием документа "Технологическая карта", предназначенного для планирования всех технологических операций на сезон.

Ведение первичного учета зерновых продуктов, полученных различными способами (документ "приемка зерна по весу"): ваучером или с помощью записей [2];

Оформление проездных листов легковых, тракторных, грузовых автомобилей с автоматическим расчетом расхода топлива и топлива в соответствии с нормой.

Учет движения топлива для каждой единицы оборудования осуществляется в отчете, отраженном на рис. 1.

Вид работы	Сотрудник	Дата	Техника	Агрегат	Поле	Культура	Единица измерения	Расход топлива по норме на единицу	Выработка	Расход топлива по норме	Расход топлива по факту	Процент пережога	Сумма
Транспортировка груза	Медведев Александр Михайлович	12.03.2018 0:00:00	Алмаш ГАЗ 53 P152AP				шт	1,800		360,000	365,000		1,389
		13.03.2018 0:00:00	Алмаш ГАЗ 53 P152AP				шт	1,800		180,000	185,000		2,778
							шт	1,800		180,000	180,000		
Итого							шт	1,800		360,000	365,000		1,389

Рис. 1. Отчет по расходу топлива

Отражение ремонтов сельскохозяйственной техники с последующим анализом затрат на содержание машинного парка.

Учет вспомогательного производства

Программа ведет учет путевых и учетных листов, ведет учет топлива, что позволяет рассчитывать расход топлива в соответствии с нормами и контролировать движение топлива каждой единицы техники.

Функциональные возможности программного продукта

Добавлена возможность расшифровки маршрута в документе «Путевой лист» с операцией «Путевой лист грузового автомобиля» (рис. 2) [4].

В документах "Выпуск сельскохозяйственной продукции", "Путевой лист", "Регистрационный лист тракториста" добавлена возможность указания информации о происхождении товара, которая указывается в отдельной табличной части "Источники происхождения".

Работа	Ед. изм.	Отработано дней	Пункт отправления	Перевезено груза	Пробег всего	Тонно-километры
Транспортировка груза	шт	1,00	Астана	15,00	60,000	450,000
		8,00	Кастанай	1	30,000	
Транспортировка груза	шт	1,00	Кастанай	18,00	60,000	540,000
		8,00	Астана	1	30,000	

N	Параметр выработки	Количество	Тариф
16	Пробег общий	60,000	
17	Перевезено тонн	15,000	

N	Класс дорог	Расстояние	Расценка
1	Второй класс	50	1 500,00

Рис. 2. Путевой лист

Предусмотрена работа со следующими первичными документами:

- «Акт расхода семян и посадочного материала»;
- «Акт об использовании минеральных, органических и бактериальных удобрений»;
- «Акт приема грубых и сочных кормов»;
- «Акт на сортировку и сушку продукции растениеводства»;
- «Прием зерна весовщиком»;
- «Технологическая карта»;
- «Ведомость взвешивания животных»;
- «Акт на перевод животных»;
- «Акт на выбытие животных и птиц»;
- «Акт на вывод и сортировку суточного молодняка птицы»;
- «Поступление животных и птиц»;
- «Учетный лист тракториста-машиниста»;
- «Путевой лист»;
- «Учетный лист труда и выполненных работ»;
- «Сдельный наряд на выполненные работы»;
- «Реализация сельскохозяйственной продукции».

Ведение учета деятельности нескольких организаций

С помощью 1С:Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана» вы можете вести бухгалтерский и налоговый учет хозяйственной деятельности различных организаций. Записи для каждой организации могут храниться в отдельной информационной базе данных. В то же время "1С:Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана" позволяет вести бухгалтерский и налоговый учет различных организаций на единой информационной базе (а индивидуальные предприниматели могут выступать в качестве отдельных организаций). Это удобно, если хозяйственная деятельность этих организаций тесно связана: можно использовать общие списки товаров, контрагентов (деловых партнеров), сотрудников, складов (мест хранения) и т.д., а также формировать обязательные отчеты отдельно.

Учет товарно-материальных запасов

Для организации учета ТМЗ поддерживаются следующие способы оценки матери-

ально-производственных запасов при их выбытии:

- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ФИФО).

Для поддержки способов оценки ФИФО на счетах учета материально-производственных запасов ведется партионный учет. Для разных счетов учета ТМЗ могут применяться различные способы оценки себестоимости (согласно МСБУ 2).

Складской учет

Запасы могут учитываться количественно или количественно. В первом случае оценка товаров и материалов не зависит от того, на какой склад они поступают. Учет запасов можно отключить, если в этом нет необходимости.

В "1С: бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия по Казахстану" записываются данные о запасах, которые автоматически сверяются с данными бухгалтерского учета. На основе инвентаризации отражается выявление прибыли и списание недостатков.

Учет хозяйственных операций

Автоматическая регистрация операций по получению и продаже товаров и услуг. При продаже товаров выставляются счета на оплату, выставляются счета-фактуры и счета-фактуры. Все оптовые операции учитываются в рамках договоров с покупателями и поставщиками.

Разработаны новые документы:

"Реализация товаров для расчета заработной платы»

Документ предназначен для оформления операции по продаже запасов, животных или оказания услуг сотруднику организации за счет фонда заработной платы. Этот документ можно открыть с помощью (Раздел "Сельскохозяйственное производство" - "Продажа" - "Продажа товаров по заработной плате").

"Продажа товаров в фонд оплаты труда работников»

Документ "Продажа товаров за счет заработной платы по списку сотрудников" позволяет продавать однотипные товары нескольким сотрудникам по одному разу. Этот документ можно открыть с помощью (раздел "Сельскохозяйственное производство" - "Продажа", "Продажа товаров на зарплатном счете по списку работников") (рис. 3) [4].

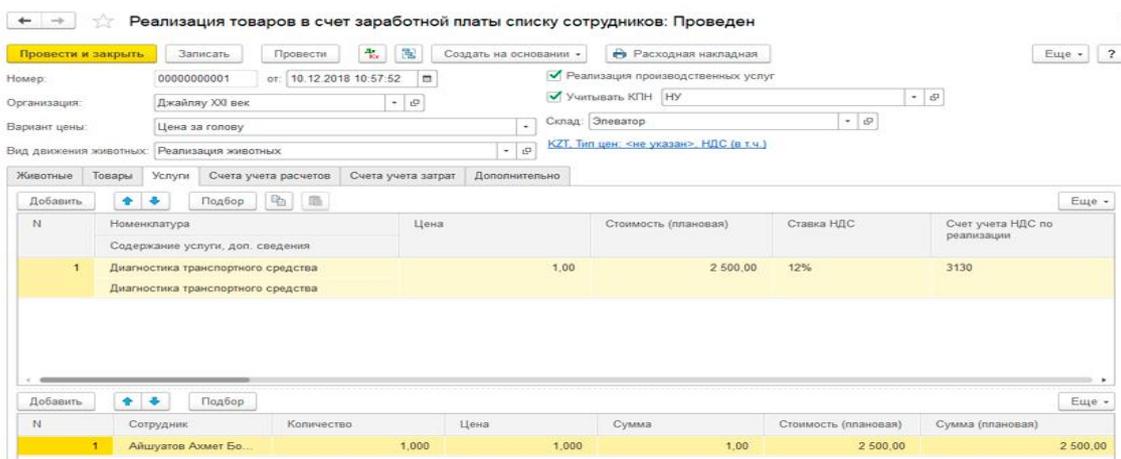


Рисунок 3. Реализация товаров в счет заработной платы списку сотрудников

В "1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана" поддерживается использование различных видов цен, например: "оптовая торговля", "мелкий опт", "розничная торговля", "закупка" и др.

Учет банковских и кассовых операций

Ведется учет движения наличных и безналичных денежных средств и операций в иностранной валюте. Поддерживается ввод и печать платежных поручений, приходных ордеров и кассовых расходов. Автоматизированные расчетные операции с поставщиками, покупателями и опекунами, внесение наличных на расчетный счет и получение денег по кассовому чеку, приобретение и продажа иностранной валюты. При отражении проводок суммы платежей автоматически делятся на авансовые платежи и платежи. На основании кассовых документов формируется кассовая книга установленного образца.

Учет договоров с контрагентами

Расчеты с поставщиками и покупателями могут регистрироваться в тенге, условных единицах и иностранной валюте. Валюта и общая разница по каждой операции рассчитываются автоматически. Договоры с контрагентами могут быть заключены по договору в целом или с указанием конкретных расчетных документов. Метод расчета определяется отдельно для каждого контракта. При составлении документов о поступлении и продаже можно использовать как общие цены для всех контрагентов, так и индивидуальные цены для конкретного контракта.

Счета основного и вспомогательного производства

Расчет себестоимости продукции и услуг, производимых основным и вспомогательным производством, автоматизирован с учетом переработки бумажного сырья. В течение месяца выпущенная готовая продукция учитывается по плановой цене. В конце месяца рассчитывается фактическая стоимость предоставленных продуктов и услуг.

Учет полуфабрикатов

Для сложных технологических процессов, включающих промежуточные стадии выпуска полуфабрикатов, учет запасов поддерживается полуфабрикатами и автоматическим расчетом их стоимости.

Учет косвенных расходов

При списании косвенных затрат можно использовать различные методы распределения по группам товаров (услуг). Для косвенных затрат возможны следующие базы распределения:

- объем выпуска;
- планируемые расходы;
- оплата.
- проценты;
- материальные затраты.

Счета заработной платы и персонала

В «1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана» фиксируется перемещение персонала, в том числе регистрация сотрудников по основному месту работы и по совместительству, при этом опционально поддерживается внутренний обмен (то есть поддержка может быть отключена, если это не принято на предприятии). Гарантируется формирование унифицированных форм в соответствии с трудовым законодательством.

Автоматизировано:

- оплата труда работников предприятия с возможностью указания способа отражения в бухгалтерском учете отдельно для каждого вида расчета;
- поддерживать взаимные соглашения с работниками до выплаты заработной платы;
- внесение депозита;
- проведение расчетов по исполнительным листам;

- расчет налогов и взносов регулируется законодательством, налоговой базой которого является заработная плата работников организаций;
- формирование необходимой регламентированной отчетности (формы налоговой отчетности и статистической отчетности).

Операции на конец месяца

Автоматизируются регулирующие операции, которые проводятся в конце месяца, включая переоценку валюты, амортизацию авансовых расходов, определение финансовых результатов и другие.

Стандартные финансовые отчеты

"1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана" предоставляет пользователю набор стандартных отчетов, позволяющих анализировать данные об остатках, оборотах по счетам и операциях в различных разделах. Среди них балансовый отчет, контрольный лист, баланс счета, оборот по счету, карточка счета, анализ счета, анализ субсчета, оборот между субсчетом, сводные статьи, общие отношения, диаграмма.

Настраиваемые отчеты

Конфигурация включает в себя полный набор отчетов, необходимых бухгалтеру: финансовые, статистические, налоговые. Для всех типов налоговых отчетов это можно сделать. Формат XLM.

Особенности обслуживания

"1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана" включает в себя следующие функции сервиса:

- загрузка классификатора адресов;
- позволяет полнотекстовый поиск данных - произвольный текстовый поиск по всем объектам конфигурации (документы, папки и т.д.);
- подготовка электронных писем для Отдела технической поддержки;
- двусторонний обмен данными для обмена опциями "Управление торговлей для Казахстана" и "Бухгалтерский учет 8 для Казахстана";
- загружаются курсы валют из Интернета.

Таким образом, использование "1С: Предприятие 8. Бухгалтерия сельскохозяйственного предприятия для Казахстана" обеспечивает следующие конкурентные преимущества: возможность мониторинга и планирования процессов на каждом из этапов производственного цикла; получение оперативной информации о запасах и производстве; возможность выполнения факторного анализа планов; использование механизма хранения, обработки и печати всего необходимого комплекта сопроводительной документации (снижение затрат на техническое обслуживание).

ЛИТЕРАТУРА

1. Нурсеитов Э.О. Бухгалтерский учет в организациях / Учеб. пособие. – Алматы, 2006.
2. Толпаков Ж.С. Бухгалтерский учет: Учебник для вузов. - Караганда, АО «Карагандинская Полиграфия», 2018.
3. Радостовец В.К., Радостовец В.В., Шмидт О.И. Бухгалтерский учёт на предприятии. – Алматы: ЦентрАудит-Казахстан, 2002.
4. Учетная политика предприятия ТОО «Чистый Яр Агро»

УДК 657.6.012.16

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глушкова А.А., Трофимова Ю.В.

Сведения об авторах. Глушкова Алёна Алексеевна – студент ОП «Учет и аудит» Казахско-Американского свободного университета. Трофимова Юлия Владимировна – магистр учета и аудита, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной статье будет представлена и рассмотрена методика аудита финансовой отчетности с учетом экологических аспектов как при пообъектном аудите, так и при циклическом подходе к организации аудиторской проверки. Под циклическим подходом к аудиту понимаем «разработку программ аудита на основе классификации хозяйственных операций по соответствующим направлениям деятельности аудируемого лица». При циклическом подходе проводится «обособленный аудит по циклам тесно связанных одна с другой операций и соответственно по группам отражающих из счетов».

Ключевые слова. Экологический аудит, финансовая отчетность, пообъектный аудит, циклический аудит, хозяйственные операции, загрязнение окружающей среды.

Авторлар туралы мәліметтер. Глушкова Алена Алексеевна - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Есеп және аудит" ББ студенті. Трофимова Юлия Владимировна - есеп және аудит магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Бұл мақалада объектілері бойынша аудит кезінде де, аудиторлық тексеруді ұйымдастыруға циклдік көзқарас кезінде де экологиялық аспектілерді ескере отырып, қаржылық есептілік аудитінің әдістемесі ұсынылады және қарастырылады. Аудитке циклдік көзқарас бойынша біз "аудиттелетін тұлға қызметінің тиісті бағыттары бойынша экономикалық операцияларды жіктеу негізінде аудит бағдарламаларын әзірлеуді" түсінеміз. Циклдік тәсіл кезінде "бір-бірімен тығыз байланысты операциялардың циклдары бойынша және тиісінше шоттардан көрініс табатын топтар бойынша оқшауланған аудит" жүргізіледі.

Түйін сөздер. Экологиялық аудит, қаржылық есептілік, объектілер бойынша аудит, циклдік аудит, шаруашылық операциялар, қоршаған ортаның ластануы.

About the authors. Alyona Glushkova - student of "Accounting and Auditing" education program at Kazakh-American Free University. Yuliya Trofimova - Master of Accounting and Auditing, Senior Lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. This article will present and discuss methodology for auditing financial statements, taking into account environmental aspects, both in an object-by-object audit and in a cyclical approach to organizing an audit. By a cyclical approach to audit we mean "the development of audit programs based on the classification of business transactions in the relevant areas of activity of the audited entity". With a cyclical approach, a "separate audit is carried out according to cycles of operations closely related to one another and according to groups of reflecting accounts".

Keywords. Environmental audit, financial reporting, site-by-object audit, cyclic audit, business operations, environmental pollution.

Загрязнение окружающей среды сильно сказывается на финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Одной из причин является необходимость финансовых вложений, которые имеют характер природоохранных мероприятий. Статистика показывает, что в Республике Казахстан на долю собственных средств предприятий приходится больше 80% всех экологических инвестиций. Второй причиной служат убытки, которые появляются при наложении штрафов за несоблюдение экологических прав. Сумма штрафов, наложенных за экологические правонарушения, увеличилась с 2018 года по 2020 год на 87%. Проблемы, связанные с экологией, представляют реальную угрозу для финансового состояния предприятия, а также прекращению его деятельности.

В зависимости от особенностей финансово-хозяйственной деятельности организации выделяют циклы хозяйственных операций. Изучив работы ученых [1, 2], можно вы-

делить следующие циклы хозяйственных операций организации в целях аудита:

- цикл получения дохода,
- цикл приобретения и расходования,
- производственный цикл,
- финансово-инвестиционный цикл.

Экологические аспекты возникают в ходе производственной деятельности предприятия, поэтому экологический подцикл входит в направление деятельности - операционная деятельность. Основная часть показателей, отражающих экологическую составляющую деятельности, определяется в цикле производства (который является внутренним аудиторским циклом), так как сами экологические аспекты возникают в процессе производства. Поэтому считаем, экологический подцикл составной частью цикла производства. Также неизбежно возникают взаимосвязи экологического подцикла с циклами приобретения и расходования, финансово-инвестиционным циклом. Авторское мнение на место экологического подцикла в деятельности предприятия представлено на рисунке 1 и рисунке 2.

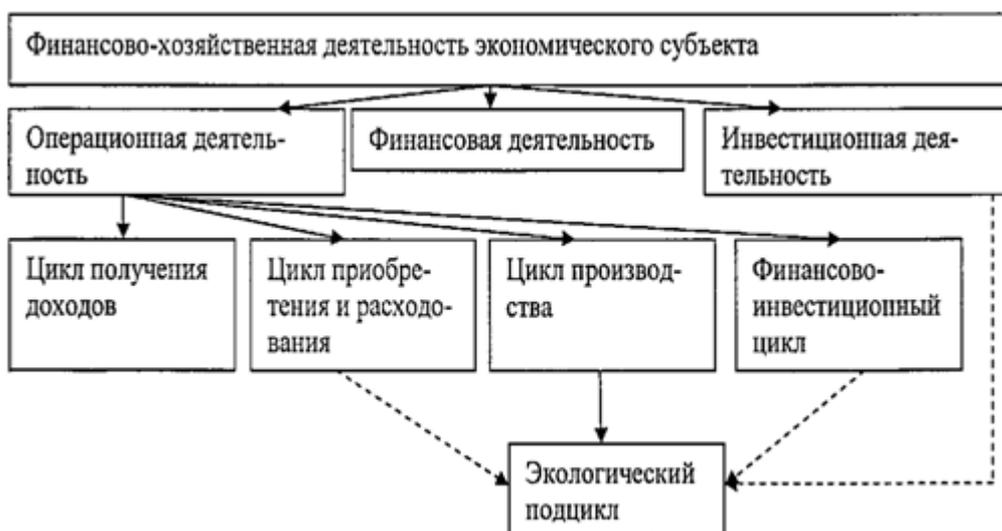


Рисунок 1. Место экологического подцикла в финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Взаимосвязь экологического подцикла и цикла приобретения и расходования проявляется в следующем. Операции приобретения материалов для проведения природоохранных мероприятий, которые впоследствии будут использованы в производстве и отнесены на счета учета экологических затрат относятся к циклу приобретения и расходования. При наличии средств целевого финансирования (операции по их получению относятся к финансово инвестиционному циклу) природоохранных мероприятий в распоряжении проверяемого предприятия во взаимосвязи должны рассматриваться экологические затраты и соответствующее использование средств целевого финансирования.

Анализируя смету, перечень природоохранных мероприятий проверяется обоснованность, целевое использование предоставленных средств. Процедуры аудита направлены и на проверку обязательности документального подтверждения понесенных расходов. Проверке подлежит своевременность отражения в учете использования средств целевого финансирования. Поскольку операции получения целевого финансирования, как правило, единичны, необходимо проверить их сплошным способом.

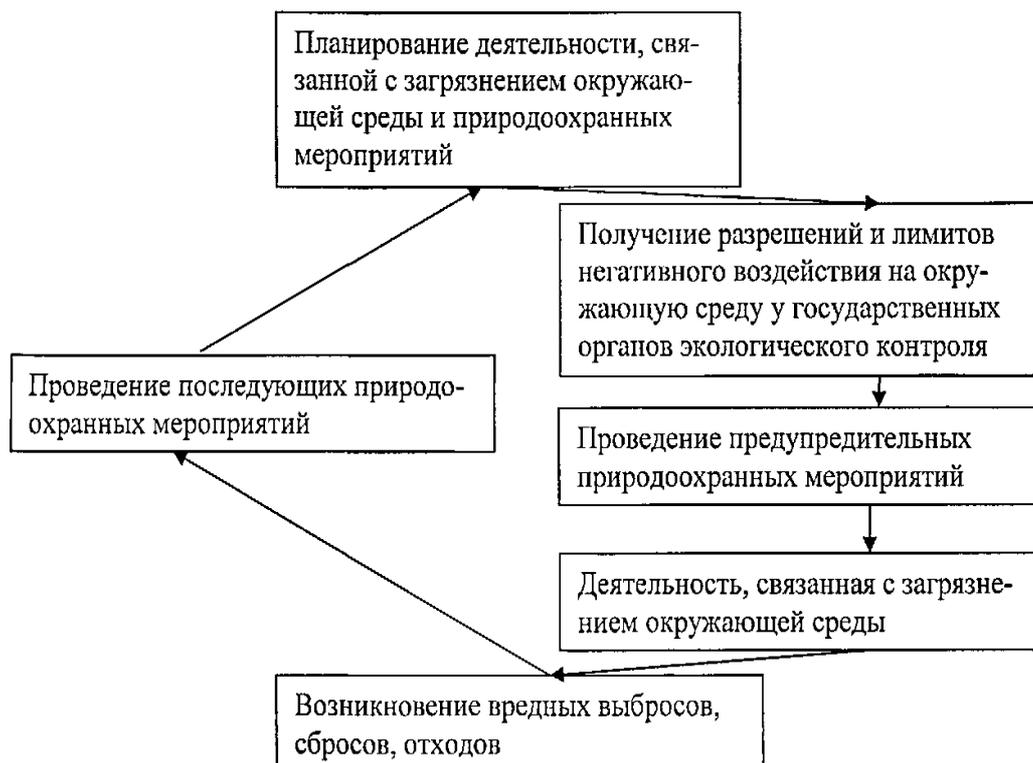


Рис. 2. Операции в экологическом подцикле

Начиная проверку по существу с аудита основных средств, аудитор может сделать выводы и по другим экологическим объектам аудита. В ходе процедур изучения состава и структуры природоохранных основных средств, условий их эксплуатации, технического состояния, используя нашу методику, решаются следующие задачи по смежным объектам аудита:

1. Проверка фактического выполнения плана природоохранных мероприятий на предмет наличия, приобретения, должного использования объектов основных средств, уменьшающих вредное воздействие.

2. Исходя из первой задачи, проверка законности применения ставок платежей за негативное воздействие на окружающую среду. Пониженные ставки применяются только в случае выполнения плана природоохранных мероприятий.

3. Проверка соблюдения экологической политики компании, достижения целевых экологических показателей, надежность системы экологического менеджмента в части использования природоохранных основных средств. Данная задача стоит перед аудитором в случаях включения в отчетность компании экологической информации.

Аудитор делает выводы об обеспеченности предприятия природоохранными основными средствами, соответствии имеющихся очистных объектов объемам вредного воздействия. Выявленные недостатки количества очистных сооружений или их качественных характеристик говорят о возможных рисках экологических нарушений, возникновения аварий, наступления ответственности за нарушение законодательства об охране окружающей среды, увеличения платежей за негативное воздействие на окружающую среду, отказа в выдаче разрешительных документов на негативное воздействие на окружающую среду.

Итогом аудиторских процедур проверки условных фактов хозяйственной деятельности является выражение мнения аудитора о полноте и правильности отражения информации об условных обязательствах, вызванных экологическими аспектами деятельности в бухгалтерской отчетности. Выявленные ошибки и искажения данного раздела учета влияют на достоверность статей бухгалтерского баланса, отчета об изменениях капитала,

пояснительной записки.

Ключевым моментом методики аудита финансовой отчетности с учетом экологических аспектов считается формирование мнения о соблюдении законодательства Республики Казахстан в области охраны окружающей среды. Проверка начинается с решения задачи выявления экологических нормативных правовых требований к проверяемому субъекту. В ходе аудита на всех его этапах оценивается правомерность деятельности клиента по негативному воздействию на окружающую среду. Причем, апробация методики показала, что, анализируя экономические показатели экологической деятельности, отражение этих показателей на счетах бухгалтерского учета, аудитору становится легче оценить и соблюдение природоохранного законодательства. Выявленные факты нарушения законодательства в проверяемом периоде ведут к отрицательным финансовым и производственным результатам в будущем.

Факты образования твердых отходов выявляются у предприятий с любым видом деятельности. Существуют особенности природоохранного законодательства в области отходов. В связи с этим процедуры проверки влияния такого экологического аспекта как отходы на показатели финансовой отчетности при аудите требуют отдельного внимания. Автором выделены, в рамках разработанной методики аудита финансовой отчетности с учетом экологических аспектов, особенности проверки организаций, в деятельности которых образуются отходы производства и потребления.

Аудиторскими доказательствами, в случае наличия утвержденных лимитов, являются: расчеты по платежам за негативное воздействие на окружающую среду, проекты образования и размещения отходов, лимиты на размещение отходов, паспорт опасных отходов, договоры, акты выполненных работ со специализированными организациями на вывоз, размещение, утилизацию, обезвреживание отходов, заключение эксперта, документы учета фактического образования и размещения отходов.

В зависимости от вида отходов, для определения нормативов их образования используются следующие данные, которые несложно получить от предприятия:

- количество работников,
- площадь территории,
- количество люминесцентных ламп и другие.

Таким образом, для предприятий в деятельности, которых образуется небольшое количество твердых бытовых отходов потребления, опасным является невыполнение норм законодательства в части получения разрешения и установления лимитов. Штрафы велики, и обычно значительны для небольших фирм. Для аудитора в данном случае основным критерием для выражения мнения является сам факт наличия или отсутствия разрешения. И если такое разрешение есть, следует проверить банковские выписки, платежные поручения, квитанции об уплате платежей. Процедура пересчета размера платы при этом может не проводиться в виду незначительности сумм платежей.

Исследование результатов проверок организаций, имеющих отходы, показало, что при анализе сферы обращения с отходами проявилась положительная роль аудитора и для предприятия, и для общества. Для предприятия: выявление нарушений порядка обращения с отходами аудитором и своевременное принятие мер со стороны аудируемого лица позволяют узаконить деятельность, избежать значительных неоправданных затрат по штрафам, спланировать процесс обращения с отходами так, чтобы затраты по платежам были минимальны. При этом общество выигрывает от безопасного хранения отходов и ответственного отношения к природе хозяйствующих субъектов.

Конкретизация разделов методики аудита финансовой отчетности с учетом такого аспекта как обращение с отходами позволила выделить особенности источников информации, аудиторских доказательств и процедур применяемых при аудите организаций, имеющих в своей деятельности отходы. Разработан алгоритм пересчета условного экологического обязательства, возникающего при отсутствии разрешения и утвержденных лимитов при обращении с отходами. Апробация показала значимость учета вопросов обращения с отходами при аудите, существенное влияние условных обязательств на финансо-

вую отчетность исследуемого предприятия, а также возможность с помощью приемов методики оценить наличие и размер условного экологического обязательства.

Обнаружив факты искажений отражения в отчетности информации по экологическим объектам аудита и несоблюдения законодательства, аудитор в соответствии с правилом (стандартом) аудиторской деятельности № 22 «Сообщение информации, полученной по результатам аудита, руководству аудируемого лица и представителям его собственника» [2] должен сообщить выявленную информацию руководству аудируемого лица и представителям его собственника, указать на возможные последствия выявленных нарушений.

Если нарушения не устранены, аудитору следует соответствующим образом модифицировать аудиторское заключение.

Обнаружив факты искажений отражения в отчетности информации по экологическим объектам аудита и несоблюдения законодательства, аудитор в соответствии с правилом (стандартом) аудиторской деятельности № 22 «Сообщение информации, полученной по результатам аудита, руководству аудируемого лица и представителям его собственника» [3] должен сообщить выявленную информацию руководству аудируемого лица и представителям его собственника, указать на возможные последствия выявленных нарушений.

Если нарушения не устранены, аудитору следует соответствующим образом модифицировать аудиторское заключение.

В заключении отметим, что налаженная система учета экологических аспектов способствует более эффективной реализации следующих положений экологической политики:

- открытость экологической информации,
- научно обоснованный учет экологических последствий производственно-хозяйственной деятельности,
- совершенствование системы учета и контроля за соблюдением нормативов допустимого воздействия на окружающую среду, приведение их в соответствие с требованиями государственных стандартов,
- разработка и осуществление мероприятий по повышению надежности оборудования, технических средств в целях снижения риска возникновения аварий с последующим загрязнением окружающей среды,
- разработка и реализация экономических механизмов управления экологической безопасностью,
- организация и повышение эффективности внутреннего аудита,
- подготовка и издание отчетов по природоохранной деятельности, расширение сотрудничества по вопросам экологической безопасности с органами власти, общественностью, акционерами.

Аудитор, проверяя достоверность отражения в отчетности экологической составляющей деятельности предприятия, может предложить рекомендации по совершенствованию систем учета, контроля, показателей отчетности. Авторские предложения по анализу эффективности экологической политики исходя из соотношения предупредительных добровольных, предупредительных обязательных и последующих природоохранных затрат могут быть внедрены в деятельность бухгалтерии по учету экологической составляющей деятельности, а также отражению этой деятельности в финансовой отчетности, в систему внутреннего аудита, в систему экологического менеджмента организаций, загрязняющих окружающую среду.

Подводя итог процессу аудита в нашей методике определены ситуации, возникающие у организаций, при которых аудиторское заключение должно быть модифицировано, и определены виды модифицирования аудиторского заключения. Методическое обеспечение процесса аудита позволило рационально распределить работу внутри аудиторской группы. Единообразный подход к проверке, применение стандартных документов позволяет проводить процедуры ассистентам аудитора, обеспечивает взаимозаменяемость про-

веряющих. При этом ход проверки продолжается по этапам, процедурам методики, сохраняя высокое качество аудита.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Коломиец, Ю. Экологический аудит // Экономика сельского хозяйства России. - 2016. - № 6. - С. 29.
- 2 Смирнов, Е.Е. Актуальные проблемы экологического аудита // Аудитор. - 2017. - № 12. С. 3-8.
- 3 Мельник М.В., Когденко В.Г. Методология аудита: развитие новых направлений [Электронный ресурс] // Аудиторские ведомости. - 2020. - № 10: СПС КонсультантПлюс.

УДК 334.025

**РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сейітбекова А.Е., Бордияну И.В.

Сведения об авторах. Сейітбекова Акерке Ерболкызы - магистрант ОП «Финансы» Казахстанско-Американского свободного университета. Бордияну Илона Владимировна – PhD, зав. кафедрой бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация: В статье выявлена роль финансовых рисков в предпринимательской деятельности в современных рыночных условиях. Рассмотрена структура финансового риска, основные виды финансовых рисков, методы оценки финансовых рисков и их функции. Отмечена необходимость управления финансовыми рисками в качестве важнейшей области предпринимательской деятельности.

Ключевые слова. Финансовые риски, предпринимательская деятельность, финансовые инструменты, финансовая независимость, финансовая устойчивость, инструменты финансовой политики, управление финансовыми рисками.

Авторлар туралы мәліметтер. Сейітбекова Акерке Ерболкызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Қаржы" ББ магистранты. Бордияну Илона Владимировна - PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасының меңгерушісі.

Аннотация. Мақалада қазіргі нарықтық жағдайларда кәсіпкерлік қызметтегі қаржылық тәуекелдердің рөлі анықталды. Қаржылық тәуекелдің құрылымы, қаржылық тәуекелдердің негізгі түрлері, қаржылық тәуекелдерді бағалау әдістері және олардың функциялары қарастырылады. Кәсіпкерлік қызметтің маңызды саласы ретінде қаржылық тәуекелдерді басқару қажеттілігі атап өтілді.

Түйін сөздер. Қаржылық тәуекелдер, кәсіпкерлік қызмет, қаржы құралдары, қаржылық тәуелсіздік, қаржылық тұрақтылық, қаржы саясатының құралдары, қаржылық тәуекелдерді басқару.

About the authors. Akerke Seitbekova – “Finance” graduate student at Kazakh-American Free University. Iona Bordiyanu - PhD, Head of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article reveals the role of financial risks in entrepreneurial activity under modern market conditions. The structure of financial risk, the main types of financial risks, methods of assessing financial risks and their functions are considered. The necessity of financial risk management as the most important area of entrepreneurial activity is noted.

Keywords. Financial risks, entrepreneurial activity, financial instruments, financial independence, financial stability, financial policy instruments, financial risk management.

Предпринимательская деятельность хозяйствующих субъектов независимо от сферы деятельности сопряжена с различными видами рисков, уровень влияния которых на ее итоги значительно увеличивается. Расширение сферы экономических отношений и другие факторы обуславливают необходимость создания результативно действующей системы по управлению финансовыми рисками, которая будет способствовать обеспечению устойчивого развития предприятия.

При этом, важная роль принадлежит выбору методов и инструментов управления финансовыми рисками, на основе которых возможно обеспечение своевременности, достоверности, достаточности управленческой информации, которая необходима для принятия аргументированных выводов и прогнозу возможных последствий.

Актуальность темы обусловлена тем, что управление финансовыми рисками является одним из первостепенных вопросов в деятельности предприятий. Это объясняется тем, что уровень финансового риска оказывает существенное влияние на создание уровня дохода каждого предприятия; финансовые риски являются главным аспектом прямой угрозы на устойчивость экономического положения предприятия, что увеличивает рискоспособность бизнес среды.

Риск выступает основополагающим компонентом деятельности предприятий, спра-

ведливое восприятие риска должно иметь в виду присутствие негативного неблагоприятного финала, который не зависит от свободы и рассудки личности, подвластного риску [2, с. 21].

Финансовые риски могут появиться в деятельности каждого предприятия, независимо от вида его деятельности, организационно- правовой формы и сроков существования на рынке, в той или иной мере они присутствуют в деятельности всех хозяйствующих субъектов, поэтому представленная выше базовая классификация предпринимательских рисков дополняется частными классификациями, основывающимися на специфике хозяйствующих субъектов.

Справедливое восприятие риска должно иметь в виду присутствие негативного неблагоприятного финала, который не зависит от свободы и рассудки личности, подвластного риску.

В толковом словаре русского языка С. Ожегова риск «определяется как возможная опасность; действие наудачу в надежде на счастливый исход» [3, с. 93].

Структура риска может быть представлена следующими характерными чертами: опасность, подверженность риску, уязвимость (чувствительность к риску) и степень взаимодействия рисков.

Рассмотрим каждую характерную черту риска.

Опасность – представляет присутствие неопределенной способности негативного финала или иного способа реализации риска, которая обуславливается особенностью объекта, спецификой рискованной ситуации и натурой нанесенного урона.

Подверженность риску представлена обстоятельствами, которые характеризуются условиями, связанными с возникновением убытка или иной конфигурации реализации риска. В техническом значении подверженность риску - это численность единиц наблюдения [4, с. 33].

Уязвимость формулирует уровень, или напряженность, с которой связано появление убытка различного масштаба в отношении анализируемого объекта, т.е. воплотиться в жизнь соответствующая угроза. Сущность категории уязвимости имеет в виду не только количественную оценку риска, но и обнаружение воздействия разнообразных обстоятельств влияющих на размер риска.

Оценка данных факторов приводит к модификации риска, поэтому исследование причин рисков становится одной из значительных проблем исследования.

Как финансовая категория риск исполняет роль события, которое может случиться или нет. В случае исполнения риском события потенциальны три результата деятельности предприятия:

- отрицательный, который представлен проигрышем, ущербом или убытком;
- нулевой;
- положительный, который представлен выигрышем, выгодой, прибылью.

Увеличивается роль финансовых рисков на итоговые результаты финансово- экономической деятельности предприятия и непосредственно его финансовую стабильность, что связано с усовершенствованием финансовых инструментов, изменения во внешней среде, увеличением развития финансовых отношений среди субъектов предпринимательской деятельности.

Предпринимательские риски могут появиться в деятельности каждого предприятия, независимо от вида его деятельности, организационно- правовой формы и сроков существования на рынке, в той или иной мере они присутствуют в деятельности всех хозяйствующих субъектов, поэтому представленная выше базовая классификация предпринимательских рисков дополняется частными классификациями, основывающимися на специфике хозяйствующих субъектов.

Финансовые риски могут возникнуть в неясной, неопределенной обстановке, повлекшие за собой отрицательный, так и положительный результат.

Как правило, в предпринимательской деятельности, основной причиной банкротства и финансовой несостоятельности в управления финансовых рисков выступает неква-

лифицированный управленческий персонал, что непосредственно влечет за собой снижение (недополучение) прибыли. Как показывает опыт зарубежных стран недооценка, пренебрежение специфики финансовых рисков в предпринимательской деятельности при разработке долгосрочных и текущих инструментов финансовой политики предприятия замедляет не только его развитие, но и приводит финансовую систему страны на более низкие уровни.

Ключевая задача оценки финансовых рисков сводится к группировке и использованию комплексных подходов, с целью определения степени риска, которые оказывают непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность.

Главная цель предпринимателя сводится не к отказу от рисков, т.к. они непредсказуемы, а к выбору тех управленческих решений, которые принимаются с учетом объективных критериев, направленных на их устранение. Основное правило предпринимательства: не избегание риска, а его предвидение, на основе стремления снизить его до более низкого уровня.

Отсутствие должного внимания, со стороны предпринимателя, сводится к несостоятельности провести тщательный анализ и оценку степени финансовых рисков и в конечном итоге разработать эффективную финансовую политику и применить результативные финансовые инструменты по его снижению, что в конечном итоге может привести к высоко рисковому вложению как заемных, так и собственных средств, с малой вероятностью получения желаемого дохода. Отсутствие контроля над финансовыми рисками, как правило, влечет отрицательные результаты. Поэтому корректировка недостатков в отношении управления финансовыми рисками в конечном итоге будет способствовать совершенствованию принятия результативных управленческих решений.

В предпринимательской деятельности финансовые риски выполняют следующие основные функции:

1) защитная функция, которая характеризуется естественным состоянием для предпринимателя, гарантирующая ему экономические, политические, правовые, социальные гарантии;

2) инновационная функция сводится к поиску и разработке различных нетрадиционных решений, направленных на снижение последствий рискованного хозяйствования для предпринимателя. Наибольшее количество предприятий становятся более конкурентоспособными и финансово устойчивыми на базе инновационной финансовой деятельности, которая непосредственно связана с риском; как правило, рискованные решения приносят наибольший экономический результат, от которого выигрывает не только предприниматель, но и общество в целом;

3) аналитическая функция, сводится к анализу всевозможных альтернативных вариантов и выбору наиболее эффективного, наименее рискованного и рентабельного для предпринимателя. При этом предпринимателю при выборе альтернатив необходимо руководствоваться не только собственным опытом и интуицией, но и применять специальные методы финансового анализа;

4) регулятивная функция проявляется в 2-х формах:

- конструктивной, позволяющей преодолеть психологические барьеры, консерватизм за счет нетрадиционных способов, мешающих нововведениям и ориентированных на получение высоких финансовых результатов;

- деструктивной, в случае принятия управленческих решений на основе отсутствия необходимой информации, без учета определенных аспектов развития, что является дестабилизирующим фактором развития предпринимательской деятельности.

Несмотря на то, что «риск - благородное дело», не всегда предпринимателю необходимо рисковать и воплощать в жизнь те управленческие решения, которые могут повлечь за собой отрицательные последствия. Поэтому предпринимателю необходимо постоянно заниматься совершенствованием процесса управления финансовыми рисками с целью достижения желаемых результатов прибыли; рационального использования финансовых ресурсов; нанесения ущерба собственной репутации.

Ключевым элементом качественной оценки риска является обнаружение источников и оснований риска, основных этапов и работ, при выполнении которых зарождается риск, который связан с:

- определением допустимых зон риска;
- выявлением рисков, которые сопутствуют деятельности предприятия;
- прогнозированием экономических выгод и потенциальных отрицательных результатов проявленных при определении степени оценки риска.

Управление финансовыми рисками является важнейшей областью предпринимательской деятельности, которая в последнее время требует достаточно тщательного внимания со стороны руководства, что связано с:

- повышением уровня ответственности сотрудников перед собственниками;
- усилением давления со стороны партнеров, конкурентов, власти;
- нестабильностью экономической обстановки в стране;
- появления новых видов финансовых рисков;
- возрастанием требований к прозрачности ведения предпринимательского бизнеса;
- непрерывностью ведения предпринимательской деятельности;
- полноценным умением управлять финансовыми рисками и т.д.

Организация управления предпринимательскими рисками включает в себя две подсистемы, которые представлены ниже на рисунке 1.



Рисунок 1. Система управления предпринимательским риском

Следовательно, управление финансовыми рисками должно быть непрерывным процессом, который должен охватывать все стороны предпринимательской деятельности, на каждом управленческом уровне, влияющих на разработку и формирование финансовой стратегии предприятия.

Получение наибольшего дохода с наименьшей возможностью понести убыток для предпринимателя является ключевой задачей. Как правило, финансовый риск сопровождается получением фактической прибыли, которая может оказаться ниже запланированного уровня, соответственно, чем выше ожидаемый доход, тем выше уровень финансового риска. Поэтому предпринимателю в рамках категории риска и доходности приходится ограничиваться определенной нормой прибыли, застраховав себя от избыточного риска.

В упрощенном варианте доходность и финансовый риск находятся в прямолинейной зависимости. В сфере финансовых рисков находятся денежные, финансовые, имущественные отношения предпринимательских структур, масштаб отрицательных последствий которых увеличиваются геометрически в зависимости от экономического развития

мировой экономики. Что же касается национальных хозяйств, нерезультативное распоряжение финансовыми ресурсами сводится к финансовому отставанию регионов; причиной финансовых рисков на уровне предприятий выступает:

- неэффективно разработанная финансовая стратегия;
- использование агрессивной финансовой политики;
- меняющиеся внешние условия;
- непрофессионализм со стороны руководства [5, с. 14].

Финансовый риск предпринимателем должен рассматриваться с точки зрения экономической целесообразности - финансовой выгоды, которая будет значительно выше потерь, полученных в результате неблагоприятного исхода. При этом необходимо отметить, что необходимо рассматривать не только финансовые выгоды и потери, но и различные нематериальные составляющие, такие как положение на рынке, уровень конкурентоспособности, кредитная история, деловая репутация и т.д.

Финансовые риски не являются «фатальным» явлением, на него можно оказывать непосредственное влияние, что является в конечном итоге управляемым процессом. Для этого необходимо постоянно проводить изучение, анализ проявления финансовых рисков в разных финансовых ситуациях, для того, чтобы сократить отрицательные масштабы от его проявления.

Благодаря обширной классификации финансовых рисков:

- возможно установить источники их возникновения;
- выделить зоны финансовых рисков, от которых предприятие несет наибольшие финансовые потери;
- спрогнозировать характер проявления финансовых рисков в долгосрочной перспективе.

Усложнение проводимых финансовых операций, развитие мировых финансовых рынков требует от финансового руководства в микро-макро условиях использование новых методологий и технологий управления финансовыми рисками, что связано с изменением в использовании новых подходов в управлении финансовыми рисками, которые раньше носили эпизодический характер.

Влияние объективных факторов внешней и внутренней среды привела к тому, что система управления финансовыми рисками стала носить постоянный, интегрированный, комплексный характер.

На практике предприниматель всегда стремится к нахождению баланса между затратами и выгодой от снижения финансовых рисков. Для этого разрабатывают альтернативы управленческих решений в рамках финансовой стратегии предпринимательского бизнеса с учетом оптимального соотношения риска и выгоды.

Таким образом, ведение бизнеса всегда связано с финансовым риском, причина которого содержится в воздействии как объективных (неосуществимо с безусловной достоверностью предугадывать направления развития, которые окружают предприятие, экономико-правовой среды), так и субъективных обстоятельств (конкурентная среда, в которой действует предприятие, крайне допустимы деяния конкурентов, которые не отвечают его интересам). Соответственно, управление, анализ системы финансовых рисков должно строиться на стратегическом планировании, выработке аргументированной программы и долгосрочном прогнозировании, позволяющие не допускать или снижать отрицательное влияние на результаты работы предприятия, в конечном итоге - получение высокого уровня доходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гулиев А.И. Анализ и управление финансовыми рисками предприятия. - М., 2018.
2. Карпеев Е.А. Финансовое управление предприятием. – СПб.: ЭиС, 2019.
3. Родов Ф.В. Предпринимательские риски. - М.: Бизнес-пресса, 2018.
4. Сахиев Н.А. Финансы предприятия. - М.: «Бафик», 2019.
5. Ширшев Е.А. Финансовый менеджмент. - М.: «Экспресс», 2019

УДК 331.108.23

**ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПО СЛУЖБЕ КАК
ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИСТА НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Волохов А.И., Непшина В.Н.

Сведения об авторах. Волохов Александр Игоревич – магистрант ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Непшина Виктория Николаевна – PhD, доцент кафедры бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью любого человека планировать свое будущее, основываясь на своих потребностях и социально-экономических условиях. Каждый человек в определенный момент начинает серьезно задумываться о своём будущем, о будущей карьере. Знания о том, что такое карьера, какие существуют виды и модели карьеры, как управлять карьерой, а также знание своих способностей, слабых и сильных.

Ключевые слова. Карьера, сотрудник, руководитель, продвижение, развитие.

Авторлар туралы мәліметтер. Волохов Александр Игоревич - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" бөлімінің магистранты. Непшина Виктория Николаевна - PhD, Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасының доценті.

Аннотация. Бұл тақырыптың өзектілігі кез-келген адамның өз қажеттіліктері мен әлеуметтік-экономикалық жағдайларына сүйене отырып, болашағын жоспарлау қажеттілігіне байланысты. Әр адам белгілі бір уақытта өзінің болашағы, болашақ мансабы туралы байыпты ойлана бастайды. Мансап дегеніміз не, мансаптың қандай түрлері мен модельдері бар, мансапты қалай басқаруға болады, сонымен қатар олардың әлсіз және күшті қабілеттерін білу.

Түйін сөздер. Мансап, қызметкер, менеджер, жылжыту, даму.

About the authors. Alexander Volokhov – “Management” graduate student at Kazakh-American Free University. Nepshina Victoria Nikolaevna - PhD, Associate Professor of Business Department at Kazakh-American Free University.

Annotation. The relevance of this topic is due to the need for any person to plan their future based on their needs and socio-economic conditions. Every person at some point begins to think seriously about his future, about his future career. Knowledge of what a career is, what types and models of careers exist, how to manage a career, as well as knowledge of their abilities, weak and strong.

Keywords. Career, employee, manager, promotion, development.

На сегодняшний день карьера специалиста является управляемым элементом. На примере зарубежных предприятий она представляет собой комплекс мероприятий, применяемых кадровыми службами и консалтинговыми фирмами, позволяет развить способности, умения и навыки для наиболее эффективного использования на практике. На основе исследований зарубежных компаний можно сделать вывод, что большинство сотрудников относится к вопросу карьеры пассивно и предпочитает, чтобы этим занималось руководство. Исходя из этого, возникает необходимость качественного использования кадрового потенциала.

Некая пассивность в данном направлении прослеживается и у сотрудников отечественных предприятий. Аналогичным образом данная ситуация прослеживается в Республике Казахстан. Наиболее оптимальным использованием кадрового потенциала является пересмотр отношения руководства к сотрудникам. Без соответствующих действий эта задача не является выполнимой. Есть необходимость грамотного построения взаимодействия руководства и персонала, развития способностей сотрудников для максимально продуктивного функционирования самого предприятия.

Актуальностью является практическая потребность современных предприятий, развиваться, соответствуя глобальным экономическим и технологическими тенденциями, а также отсутствием достаточного количества разработок в данной сфере, отвечающих современным запросам отечественного рынка.

Основоположником в вопросах карьерного роста является классик мировой социологии Т. Парсонс, который отмечал важность гармоничного развития карьеры работника.

Это понятие рассматривалось как развитие и продвижение по службе в рамках одной организации, но вскоре стало неактуальным в виду нестабильности рынка. В современном понимании продвижение по службе приобрело понятие развитие специалиста в целом на протяжении всей жизни. Карьера представляет собой как зависящее от человека личное развитие как специалиста в соответствии с требованиями рынка и конкретного предприятия, в частности. Карьера – это процесс, при котором сотрудник заинтересован в развитии себя как ценного специалиста, а предприятие, в свою очередь, предпочитает наиболее эффективно для себя использовать его знания, умения и навыки и способствовать карьерному росту [1].

Становление человека как специалиста представляется движением по лестнице, которая состоит из следующих этапов (ступеней): первый этап – школа, далее – высшее учебное заведение, выбранное исходя из предпочтений и необходимых навыков, начало трудовой деятельности, развитие индивидуальных компетенций и, на этой основе, последовательный профессиональный или служебный рост, уход на пенсию. Эти этапы могут быть различными, также это предусматривает и обучение на предприятии. Причем, последовательные стадии карьерного роста у одних работников – это результат набора удачных случайностей, у других – системного планомерного процесса повышения уровня собственных знаний, навыков и умений. В большей степени развитие карьеры зависит от самого работника, но предприятие, в свою очередь, должно быть заинтересовано в его развитии.

Движение в рамках карьеры может идти по нескольким траекториям, отсюда могут разниться и виды карьеры.

Профессиональная карьера – совершенствование своих знаний, умений и навыков. Она может развиваться по нескольким направлениям: по линии специализации (движение и развитие в одном направлении в рамках своей специальности) или транспрофессионализации (развитие в различных от специализации направлениях для более широкого развития и гибкости). На рисунке 1 показаны виды деловой карьеры.



Рисунок 1. Виды деловой карьеры

Внутриорганизационная карьера – движение человека в рамках одной организации. Развитие идет в следующих видах:

1) вертикальной карьеры – рост должности;
2) горизонтальной карьеры – продвижение сотрудника в разных подразделениях предприятия;

3) центростремительной карьеры – движение к центру развитие карьеры по мере углубление в управленческую структуру.

Карьера ступенчатая – гибрид двух видов карьеры, вертикальной и горизонтальной. Представляет собой оба вида продвижения по карьерной лестнице, например, занимая одну должность в одном подразделении, переходя в другое подразделение с повышением должности.

Карьера скрытая – незаметная для окружающих. Данный тип карьеры применяется ограниченным кругом работников, как правило, с определенными связями за пределами организации. Скрытая или центростремительная карьера – это движение к ядру, руководству компании.

Карьера представляет собой продвижение сотрудника и рост его положения (должности) [2].

Необходим дифференцированный подход к управлению на разных этапах карьерного пути, т.к. человек растет и развивается, меняются его интересы и предпочтения, методы работы в разных случаях. На начальном этапе трудовой деятельности молодые специалисты имеют в своем арсенале базовые знания, здоровую амбицию, умение и желание легко усваивать новую информацию. Персонал отдела кадров должен развивать и применять эти качества для наиболее эффективного управления карьерой вместе с непосредственными руководителями молодых работников и назначенными им наставниками на период адаптации и стажировки.

Важно также учитывать и типы личности своих сотрудников. Он может быть исследовательским, предпринимательским, артистичным, социальным и т.д. Одним из способов выявления типа личности может выступать тестирование. На основе тестов идет сопоставление личностных качеств работников с требованиями организации. Для продуктивного и эффективного продвижения сотруднику необходимо предоставить свои знания, умения и навыки. Неспроста, например, на некоторых предприятиях страны новоиспеченным специалистам предлагается выстраивать свою профессиональную карьеру с должности мастера производственного участка. После подобной школы самостоятельной управленческой работы лучших из них можно смело выдвигать на руководящие должности в любом структурном подразделении предприятия [3].

Затем, по мере накопления управленческого или любого другого опыта работы, сотрудникам отдела кадров следует перейти к другим, более тонким методам оценки знаний и навыков, которые необходимо развивать сотрудникам для дальнейшего продвижения по карьерной лестнице. Программы внутреннего обучения обычно дополняются внешними формами обучения. На этом этапе горизонтальное перемещение сотрудников, как в собственном отделе, так и в других отделах, очень эффективно для формирования общего восприятия производственной деятельности компании. В промышленности есть положительный опыт этой работы. [4].

На металлургическом заводе ТОО «Казцинк» организована ротация специалистов. Данная кадровая технология используется как метод снижения монотонности, рутинности работы, обогащения содержания профессиональной деятельности за счет большего разнообразия функций, как один из факторов мотивации труда. Кроме того, ротация способствует приобретению более разностороннего практического опыта, необходимого для продвижения на определенную руководящую должность. Ежегодно кадровики совместно с отделом информации, идеологии и развития персонала организует временные переводы нескольких десятков сотрудников в разные отделы с целью повышения их профессиональных навыков и содействия профессиональному росту молодых людей с высшим образованием. С 2016 года в программе приняли участие более 500 сотрудников завода, каждый десятый из которых был назначен на руководящие должности по результатам ротации [5].

Ранее на металлургическом заводе в течение нескольких лет апробировалась еще одна новинка – система стажировки более одного года для десяти лучших молодых рабочих, отобранных по конкурсу и освобожденных на этот раз от основной работы, чередуя разные должности. управление в основных цехах и отделах компании, а также в дочерних компаниях за рубежом. Затем этим методом работали четыре группы сотрудников. Практически все они успешно прошли непростые испытания профессиональных способностей и успешно, несмотря на юный возраст, занимали различные руководящие должности.

Роль отдела кадров в управлении карьерой на высшем уровне управленческого роста очень специфична и сложна. Здесь нужна специальная подготовка с помощью стажировок в ведущих компаниях страны и за рубежом, чтобы развить у топ-менеджеров потенциал, проблему, ее причины, последствия и решения, чувство ответственности за ситуацию на уровне Компании, а не отдельной организации. Эти стажировки, особенно за рубежом, также дают возможность приобрести новые навыки и знания, расширить кругозор менеджеров, создать благоприятные условия для установления прямых контактов с иностранными коллегами и углубить языковые навыки. Последнее очень важно, потому что это недостаточная языковая подготовка, а также значительные финансовые затраты, которые препятствуют зарубежному обучению менеджеров [6].

Сотрудники, особенно молодые и амбициозные, заинтересованы в систематической работе по планированию и построению карьеры на производстве. Сотрудник желает получить новые профессиональные знания и навыки, так как это помогает ему занять достойное место не только в этой компании, но и на рынке труда. Организация, заботящаяся о своем будущем, представленная своим менеджментом и отделом кадров, в процессе построения карьеры получает возможность планировать управление человеческими ресурсами в форме обучения персонала, обучения персонала. резерв, создание системы мотивации и др. Сотрудник, прошедший все этапы карьеры в организации, гораздо лучше знает ее специфику, преимущества и недостатки в производственном процессе. Не нужно время на усвоение корпоративной культуры компании, потому что она уже является ее неотъемлемой частью. В то же время руководству становится все легче понять и предсказать поведение своего домашнего сотрудника.

Неслучайно во многих организациях, где разумно управляют человеческими ресурсами и проводят системную работу по развитию персонала, вакансии среди руководителей разного уровня управления стараются заполнить, прежде всего, своими сотрудниками, а не на стороне. Здесь большинство руководителей высшего звена строили профессиональную карьеру на этих предприятиях, начиная с молодых специалистов [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что в планировании и построении деловой карьеры сотрудника участвует множество сторон. Сотрудник выбирает профессию или должность в конкретной организации, оценивает перспективы роста в этой организации и пытается применить свои навыки на практике. Представители администрации компании, непосредственные руководители, персонал кадровой службы оценивают потенциал сотрудника, при необходимости отбирают его в резерв для продвижения по службе, создают условия для профессионального обучения и карьерного роста. Однако, как уже было сказано, наиболее важная и решающая роль в планировании и реализации деловой карьеры в первую очередь принадлежит самому сотруднику, от которого зависит выполнение ряда требований для успешного карьерного роста.

Этому способствуют следующие качества:

- 1) стремление к профессиональному росту, личное желание быть назначенным на руководящую должность;
- 2) умение эффективно применять для выполнения должностных обязанностей знания и навыки, полученные при профессиональном обучении и в ходе практической деятельности;
- 3) активное участие во внутрикорпоративных мероприятиях;
- 4) умение наладить деловые контакты, как с непосредственными руководителями, так и с членами коллективах [8].

Систематическая работа кадровых служб в построении карьеры сотрудников важна еще и потому, что сегодня во многих организациях производственного сектора ощущается нехватка как профессионально подготовленных рабочих и специалистов, так и инициативных менеджеров на всех уровнях управления. Это объясняется, на наш взгляд, в основном тем, что работа на производстве для многих молодых людей стала менее модной и престижной, чем это было раньше. Работа в сфере услуг сегодня оценивается намного выше. По этой и другим причинам количественная база отбора молодых кандидатов для карьерного роста во многих компаниях сузилась. В последнее время кандидатов на руководящую должность становится все меньше и меньше. Причина - высокая степень личной ответственности менеджеров и вероятность постоянного стресса. Ведь судьба организации и экономическое благополучие коллектива во многом зависят от деятельности менеджеров, в частности уровня топ-менеджмента, в рыночных условиях. [9].

В то же время очевидно, что эти проблемы временные и решаемые. Качественный состав руководителей всех уровней управления и резерв на эти должности постоянно улучшаются. Таким образом, анализ статистических данных о персонале организаций за последние годы показывает, что от общей численности работников отрасли доля руководителей всех уровней управления практически не меняется и в настоящее время превышает 12%. Доля руководителей высшего образования в общей численности увеличилась с 64,2% в 2017 году до более 71%, а специалистов, которые являются основным источником отбора руководителей, - с 73,4 до 76% соответственно. В отрасли несколько приостановлено старение всех категорий персонала. Увеличилось количество менеджеров до 31 года. В то же время увеличилось и их число старше 55 лет. Естественно, возраст для оценки менеджера на любом уровне управления – далеко не главный показатель, поэтому замена пенсионера на руководящую должность – очень деликатный вопрос, требующий во всех к корпусу кадровых служб работникам нужно подходить индивидуально [10].

Очень важная технология для персонала при планировании и построении корпоративной карьеры сотрудников - это эффективная процедура оценки деловых, профессиональных и личных качеств сотрудников. Дело в том, что менеджмент – это особый вид профессиональной деятельности, требующий от кандидата на руководящую должность достаточно определенных качеств. Если у человека их нет, нет смысла тратить деньги на его обучение, стажировку и т.д.

Как показывает практика, только во время учебы в вузе из пришедшего со школы молодого человека очень сложно подготовить менеджера любого уровня управления. Современная компания, работающая в сложных рыночных условиях, требует от менеджеров обширных и обширных знаний и практических навыков по различным вопросам. Это, прежде всего, базовое высшее образование, производственный и жизненный опыт, умение эффективно заниматься инновационными разработками, умение влиять и влиять на людей, оперативность, настойчивость в достижении целей и задач, умение работать в команде и в то же время делегировать полномочия, высокую ответственность, чувство нового и способность сознательно идти на риск, сосредотачиваться на результатах, креативность и способность быстро реагировать на новые тенденции, здравый смысл и логическое мышление, способность терпеливо справляться с ошибками подчиненные, здоровье и т. д.

Любой опытный кадровик подтвердит, что воплощение всех этих качеств в современном лидере – идеал, но к этому нужно стремиться, разрабатывая программу подбора и обучения менеджеров разной степени. При оценке сотрудников обычно выделяют два основных критерия: сегодняшняя производительность труда и имеющийся потенциал сотрудника. При этом учитываются: результаты производственной деятельности доверенного ему рабочего места, заключения последней аттестации, результаты изучения сотрудника в личном общении, а также отзывы экспертов о нем от его непосредственное начальство, коллеги и подчиненные, результаты исследования общественного мнения, результаты изучения личных дел, психологические тесты и другие материалы, характеризующие деятельность и личные качества сотрудника.

Основные кандидаты на предприятии:

- 1) молодые специалисты, успешно проявившие себя на практической работе и доказавшие наличие у них лидерских качеств;
- 2) специалисты организации, прошедшие аттестацию и рекомендованные на выдвижение;
- 3) работники организации, оканчивающие высшие и средние специальные учебные заведения без отрыва от производства;
- 4) заместители руководителей структурных подразделений.

В течение длительного времени современные информационные технологии активно используются при подборе всех категорий сотрудников, в первую очередь руководителей. Специалисты завода постоянно обновляют разработанные ранее тесты для различных категорий сотрудников, специалистов и руководителей, совершенствуя технологические процессы, заменяя оборудование на современные образцы, меняя конъюнктуру рынка. Каждый из них соответствует требованиям рабочего и трудового распорядка по конкретной специальности или профессии и состоит из 10-20 вопросов разной сложности. Тестирование проводится не только сторонним кандидатам на работу, но и непосредственно сотрудникам, претендующим на развитие бизнеса по служебной лестнице. В первую очередь это касается тех, кто планирует назначаться на руководящие должности, вноситься в список человеческих ресурсов и присвоить более высокую категорию или квалификационную категорию.

Изучение кандидатов на занятие руководящих должностей на предприятиях производится еще и с помощью следующих методов:

- 1) собеседование и интервью;
- 2) наблюдение за сложившейся практикой работы;
- 3) стажировка, как в различных подразделениях своей организации, так и на родственных предприятиях республики и за рубежом;
- 4) анкетирование;
- 5) анализ профессиональных заданий-проверок;
- 6) биографический (на основе анализа всех документов, касающихся профессиональной деятельности сотрудника);
- 7) аттестация персонала и др.

Хорошие результаты при выборе лучшего кандидата среди нескольких человек, а также при оценке сотрудника можно получить с помощью анкеты. Анкеты обычно включают следующие критерии оценки сотрудника: профессиональные навыки, проявление творческого потенциала и инициативы в работе, сложность и качество выполняемой работы, независимость в принятии решений, чувство ответственности за поставленную задачу, социальные и психологические качества и т.п. Оценки выставляются по пятибалльной или десятибалльной системе. Их демонстрируют различные эксперты среди коллег: подчиненные и руководители, а также коллеги, занимающие аналогичную должность. Баллы суммируются и сравниваются. Чем больше экспертов, тем объективнее будет оценка. Если рейтинг кандидата ниже 50% от максимально возможных баллов, это означает, что данному сотруднику срочно необходимо повысить квалификацию или его необходимо перевести на другую должность.

Управление человеческими ресурсами уже несколько лет использует эффективную форму оценки сотрудников при построении их служебной карьеры. Он состоит из трех этапов. На первом этапе сотрудники оцениваются по трем критериям (личные и деловые навыки, профессиональные навыки, результаты работы) их непосредственным руководителем, экспертом, коллегой и самооценкой соискателя. Второй этап - психологические тесты. На третьем этапе анализируются полученные результаты, и принимается конкретное решение.

Еще одна традиционная форма оценки персонала – аттестация руководителей и специалистов. Его результаты активно используются не только для оценки соответствия сотрудника занимаемой должности, но и для внесения предложений по его служебному

или профессиональному развитию. Например, на основе ежегодных оценок сотрудников в среднем более 15% успешных сотрудников рекомендуются для включения в резерв для управления и продвижения по службе.

Однако, к сожалению, остается много проблем с получением сертификата. Например, в последние годы на предприятиях, подчиненных Министерству промышленности, в сертификации участвуют в среднем около 10 000 промышленных рабочих, из которых около 97% сотрудников ежегодно проходят сертификацию на соответствие требованиям положения, которое они занимают. В то же время сегодня есть серьезные претензии к работе многих сотрудников различных подразделений компании. Однако это не отражается в результатах и аттестационных документах, которые часто выполняются формально и формально. Процесс сертификации должен быть максимально прозрачным для сотрудников, систематическим и технологичным.

Варианты сертификации недостаточно используются специалистами и руководителями для планирования своей карьеры в бизнесе. Для этого необходимо более активно внедрять положительный опыт ведущих компаний по внедрению сертификатов. Именно поэтому «Казцинк» уже более десяти лет использует инновационную систему оценки руководителей и специалистов на соответствие позиции метода 360 градусов. В этом случае используются следующие методы сертификации:

- метод предварительной оценки экспертов группы по 23 критериям руководителями, подчиненными и сотрудниками одного ранга;
- экзамен при аттестации;
- метод моделирования рабочей ситуации при аттестации.

Анонимный опрос, проведенный на заводе среди рабочих, участвующих в сертификации, показал, что абсолютное большинство считает процедуру сертификации объективной и справедливой. Интересно, что около половины респондентов подтвердили свои карьерные устремления в анкетах.

Несомненно, наиболее очевидным и, как правило, безошибочным критерием оценки сотрудника являются результаты его практики. Для развития коллективного и индивидуального трудового соперничества используются такие формы морального поощрения, как включение сотрудника в Галерею почета, в Книгу почета, вручение почетной грамоты предприятия, да проводит конкурс профессионального мастерства молодых рабочих на звание «Лучший по профессии».

Используя вышеуказанные и другие методы отбора и оценки персонала, отдел кадров отбирает лучших кандидатов из нескольких кандидатов. Чтобы получить полную и достоверную информацию о качествах и навыках кандидатов на руководящие должности, как свои собственные, так и внешние, стоит выполнить несколько важных условий. Во-первых, система аттестации сотрудников должна быть максимально объективной и прозрачной, то есть открытой и понятной для всех сотрудников, конечно, в первую очередь, для оцениваемых. Во-вторых, результаты оценки должны быть конфиденциальными, т.е. известны только сотруднику, его непосредственному руководителю, службе персонала и не создавать напряженности в коллективе. В-третьих, всегда следует принимать во внимание правовые аспекты аттестации персонала, т.е. не следует делать различия между полом, возрастом, национальностью и т.д.

Использование кадровых резервов для назначения менеджеров

Понятно, что планирование и построение служебной карьеры чиновника считается эффективным, если в результате его повысили до руководящей должности. Практика показывает, что в среднем около 80% руководителей всех категорий назначаются на должности из резервных списков. Имеется интересный и разнообразный опыт кадровой работы с резервом на руководящие должности. Идея оформления бронирования заключается в том, чтобы сотрудник занял место менеджера с определенными знаниями и навыками. Обучение и постоянная работа с резервом персонала необходима в организациях любой формы собственности, чтобы лучше обеспечить компанию подготовленными менедже-

рами, которые в случае необходимости могут занять вакантные руководящие должности. На практике к формированию «скамейки запасных» для менеджеров среднего и высшего звена предъявляются особые требования. Тем более, что диапазон зарезервированных позиций велик. Часто на предприятиях она начинается с мастеров производственных участков и руководителей отраслей (руководителей групп) в отделах и заканчивается должностью первого руководителя организации.

На практике такие резервы используются как оперативные и перспективные. Оперативный (или текущий) резерв - это резерв рабочей силы на сегодняшний день для заполнения определенных должностей при определенных условиях. Это наиболее распространенное понимание кадрового резерва в современной системе управления персоналом. Как правило, это 2–3 опытных сотрудника, которые уже сменили топ-менеджеров и готовы занять более высокие должности без дополнительного обучения. Перспективный кадровый резерв – это специально сформированная группа специалистов предприятий и организаций в возрасте до 31 года, обладающих лидерскими, организационными и управленческими качествами.

В организациях также накоплен разнообразный опыт кадровой работы с резервом. Сотрудники предприятия, включенные в список резерва, непосредственно перед назначением на руководящую должность проходят стажировку в подразделении под руководством опытного наставника. Ее целью являются обучение будущего руководителя навыкам управленческой деятельности, выработка деловых качеств, участие в производственных совещаниях, изучение менеджмента качества, охраны труда, практики применения трудового законодательства и т.д.

В практике ряда компаний широко применяется система мер материального стимулирования и продвижения по службе для работников, систематически повышающих свою квалификацию. План предусматривает ряд дополнительных выплат и надбавок за знание иностранных языков, ученых степеней кандидата и доктора наук и др. Перед назначением на новую должность с повышением квалификационной категории определена обязательная предварительная профессиональная подготовка. Таким образом, если сотрудник этих компаний намеревается продолжить карьеру в бизнесе, он должен стремиться к тому, чтобы его квалификация соответствовала стандартам завтрашнего дня или, по крайней мере, приближалась к ним.

Есть субъективный и объективный план рассмотрения продвижения. Большинство исследователей отмечают, что сочетание субъективных и объективных факторов является наиболее подходящим при рассмотрении карьерного роста. Одна и та же карьера для разных сотрудников может быть как привлекательной, так и неинтересной, что существенно повлияет на эффективность их будущей деятельности.

Внедрение модели непрерывного карьерного роста имеет хорошие шансы на успех, если, во-первых, высшее руководство организации поддерживает ее программу развития персонала; во-вторых, программа развития карьеры предназначена для достижения целей организации; в-третьих, личный карьерный рост характеризуется длительностью и интерактивностью.

Если взять историю успеха, то, конечно, у всех она разная, потому что направление бизнеса разное. Но есть одно общее. Он начал с нуля и постепенно прошел подводные камни, добившись успеха в своем деле.

Тяжелая работа - залог хорошей карьеры. Ни один успешный человек за день не преуспел, он идет годами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сотникова С.И. Управление карьерой персонала в системе менеджмента современной организации / Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 3. - С. 60–67.
2. Сотникова С.И. Профессиональная карьера работника: актуальность, сущность, виды, детерминанты, индикаторы исследования / Вестник Омского университета. Серия

- «Экономика». 2015. № 1. - С. 100–107.
3. Управление персоналом организации: учеб. пособие / Под ред. проф. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2011.
 4. Сотникова С.И., Управление карьерой: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001.
 5. Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: сборник материалов III (VIII) Международной научнопрактической конференции / под ред. Л.И. Ушвицкого. Часть 2. - Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014.
 6. Ануфриева И. Ю. Обучение управлению карьерой будущих специалистов – выпускников высших учебных заведений /Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров: материалы Междунар. экон. форума / под ред. С. Н. Бочарова. - Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2014. - С. 7–11.
 7. Киселева Е.В. Планирование и развитие карьеры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений – Вологда: Легия, 2010.
 8. Иваненко Л.В., Когдин А.А. Роль мотивации и стимулирования в управлении деловой карьерой персонала /Основы экономики, управления и права. 2012. № 2. - С. 103 – 106.
 9. Александрова А.П. Управление деловой карьерой, как фактор развития персонала предприятия в сфере услуг / Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2016. № 5. С. 41-44.
 10. Калинин В.В. Управление деловой карьерой, как фактор развития персонала организации (на примере администрации Железнодорожного района г. Екатеринбурга) / Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 2016. № 39-2. - С. 90-107.

УДК 334.025

РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ С ЦЕЛЬЮ РЕШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ

Асатова А.И., Ишкинина Г.Ш.

Сведения об авторах. Асатова Ангелина Ивановна – студент ОП «Менеджмент» Казахстанско-Американского свободного университета. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна – кандидат экономических наук, доцент Казахстанско-Американского свободного университета, профессор РАЕ.

Аннотация. Выбор правильного и эффективного управленческого решения является результатом комплексного применения финансовых, организационных, юридических, технических, информационных, логических, математических, психологических и других аспектов. Одно из условий хорошего развития компании в рыночной экономике - постоянное качественное улучшение ее деятельности. Это связано с изменениями в организации труда, в технологическом процессе, в используемом оборудовании, в системе мотивации, в кадровой политике, в этических стандартах и так далее.

Ключевые слова. Коллективное управление, корпоративное управление, принятие решений.

Авторлар туралы мәліметтер. Асатова Ангелина Ивановна - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Менеджмент" ББ студенті. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің доценті, РАЕ профессоры.

Аннотация. Дұрыс және тиімді басқару шешімін таңдау қаржылық, ұйымдастырушылық, құқықтық, техникалық, ақпараттық, логикалық, математикалық, психологиялық және басқа аспектілерді кешенді қолданудың нәтижесі болып табылады. Компанияның нарықтық экономикадағы жақсы дамуының шарттарының бірі - оның қызметін үнемі сапалы жақсарту. Бұл еңбекті ұйымдастырудағы, технологиялық процестегі, қолданылатын жабдықтағы, мотивация жүйесіндегі, кадр саясатындағы, этикалық стандарттардағы және т.б. өзгерістерге байланысты.

Түйін сөздер. Ұжымдық басқару, корпоративтік басқару, шешім қабылдау.

About the authors. Angelina Assatova – “Management” student at the Kazakh-American Free University. Gyuzel Ishkinina - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Kazakh-American Free University, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences.

Annotation. Choosing the right and effective management solution is the result of a comprehensive application of financial, organizational, legal, technical, informational, logical, mathematical, psychological and other aspects. One of the conditions for the good development of a company in a market economy is the constant qualitative improvement of its activities. This is due to changes in the organization of work, in the technological process, in the equipment used, in the motivation system, in personnel policy, in ethical standards, and so on.

Keywords. Collective management, corporate governance, decision-making.

Организация процесса развития менеджмента - это сложный комплекс работ. Рассмотрим наиболее важные этапы разработки управленческого решения в ТОО «Восток-ЛидерСтрой».

Первый период - это получение информации о ситуации. Информация должна быть абсолютной и верной. Неполная или неточная информация может обусловить принятие неверных или неэффективных выводов. Чтобы понять ситуацию более полно, они используют не только количественную информацию, но и информацию высокого качества [1, с. 524].

В ТОО «ВостокЛидерСтрой» в результате анализа финансово-хозяйственной деятельности была выявлена одна из проблем, требующих выработки эффективных управленческих решений.

До 2019 года ТОО было в основном посвящено перепродаже имущества, а в 2019 году были подписаны контракты с АО «Казцинк» на ремонт производственного оборудования, что потребовало значительных инвестиций для увеличения технической помощи и покупки материальных объектов.

Особый интерес представляет изменение доли остаточной стоимости основных средств в общей стоимости имущества компании, поскольку этот показатель служит ориентиром для определения масштабов ее деловой активности. Величина соотношения между остаточной стоимостью основных средств и итоговым результатом владения предприятием должна составлять не менее 50% от общей суммы активов в балансе.

В нашем примере участие остаточной стоимости основных средств в балансе в 2018 г. составило 5,32%, в 2019 г. - 6,48%, в 2020 г. - 19,81%, что не соответствует теоретическому значению этого показателя.

Для обобщения характеристик эффективности и интенсивности использования основных средств используются следующие показатели:

- рентабельность активов (соотношение между прибылью от основной деятельности и среднегодовой стоимостью основных средств);
- капиталоемкость основных фондов (соотношение между стоимостью произведенной продукции и среднегодовой стоимостью основных средств);
- капиталоемкость активной части основных средств (соотношение между стоимостью произведенной продукции и среднегодовой стоимостью активной части основных средств);
- капиталоемкость (соотношение между среднегодовой стоимостью основных средств и стоимостью произведенной продукции в отчетном периоде) [2, с. 320].

В процессе анализа изучается динамика заявленных показателей, выполнение плана по уровням, проводятся сравнения между объектами, которые обобщены в таблице 1 и представлены графически на рисунках 1 и 2. Наиболее обобщенный показатель в Эффективности от использования основных средств - это рентабельность активов. Его уровень зависит не только от производительности капитала, но и от рентабельности проданной продукции и ее доли в общем объеме производства. Связь между этими показателями можно представить следующим образом:

Таблица 1. Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств

Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств	2018г.	2019г.	Изменение 2019г к 2018 г	2020г.	Изменение 2020г к 2018 г	План 2021 год	Изменение плана 2021 г. к 2020 г.
Прибыль от реализации продукции, тыс. тг.	1164,4	-97,4	-1261,8	18911,1	17746,7	26286,4	7375,3
Объём оказанных услуг в текущих ценах, тыс. тг.	166450,0	54744,2	-111705,9	131141,2	-35308,8	188436,2	57295,0
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. тг	1397,7	3961,2	25634,7	28316,0	26918,3	66283,3	37967,3
Среднегодовая стоимость производственных основных средств, тыс. тг	734,3	3522,4	2788,1	27179,5	26445,2	61728,6	34549,1
Среднегодовая стоимость единицы оборудования, тг	81593	320219	238626	2435,2	2353,6	605182	-1830049
Удельный вес производственных основных средств	0,53	0,89	0,36	0,96	0,43	0,93	-0,03
Фондорентабельность, %	83,31	-2,46	-85,77	66,79	-16,5	39,66	-21,52
Рентабельность оборота, %	0,7	-0,18	-0,877	14,42	13,7	0,14	-14,28
Фондоотдача основных средств ,тг	119,1	13,8	-105,3	4,6	-114,5	2,8	1,8
Фондоотдача производственных основных средств ,тг	226,7	15,5	-211,2	4,8	-221,9	3,1	-1,8
Среднегодовое количество действующего оборудования, шт	9	11	2	20	11	102	82
Отработано за год всем оборудованием, машино-часов	17550	20460	2910	38808	21258	200491	161683
В том числе, единиц оборудования:							
часов	1950	1860	-90	1940,4	-9,6	1965,6	25,2
дней	250	248	-2	252	2	252	0
Средняя продолжительность смены, час	7,8	7,5	-0,3	7,7	-0,1	7,8	0,1
Выработка услуг на 1 машино-час,тг	9484,3	2675,7	-6808,7	3379,2	-6105,1	939,9	-2439,4
Среднегодовая численность рабочих, чел	20	35	15	50	30	70	20
В том числе занятых в основном производстве	19	29	10	44	25	64	20
Производительность труда, тыс. тг/чел	8322,5	1564,2	-6758,3	2622,8	-5699,7	2692,0	69,1
Фондовооружённость, тг/чел	69,9	113,2	43,3	566,3	496,4	1035,7	469,4
Техническая вооружён-	38,7	121,5	82,8	617,7	579,1	964,5	346,8

ность труда, тг/чел							
Фондоёмкость, тенге	0,0084	0,0724	0,0640	0,216	0,207	0,352	0,136
Фондоёмкость производственных основных средств, тенге	0,004	0,064	0,06	0,207	0,203	0,328	0,120

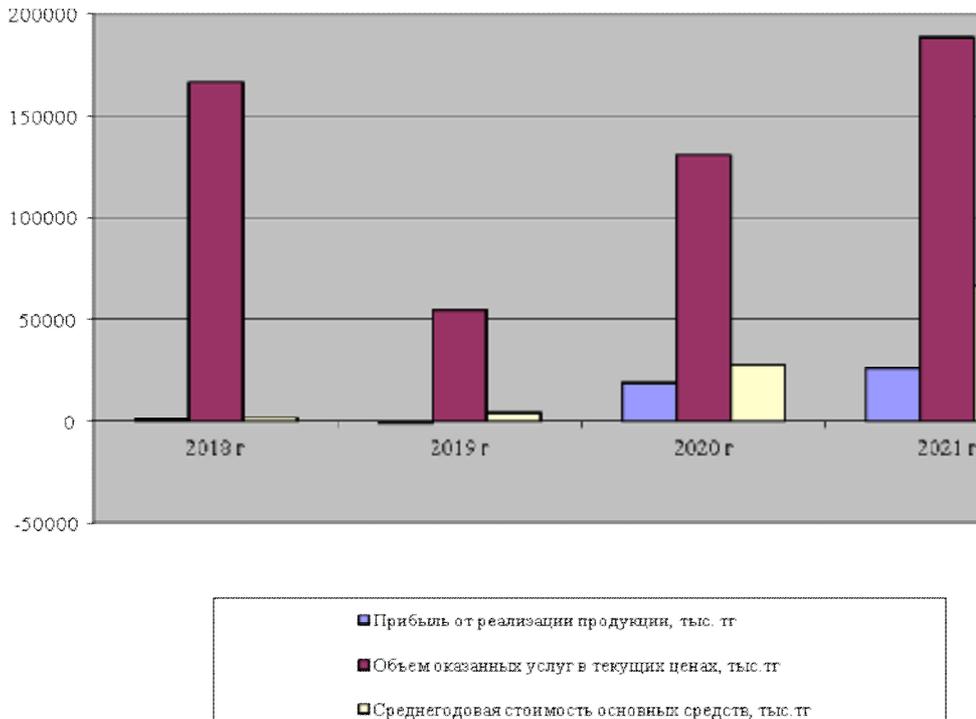


Рисунок 1. Динамика показателей эффективности деятельности ТОО «ВостокЛидерСтрой» за 2018 – 2021 г.

Данные таблицы 1 показывают, что уровень рентабельности основных средств в 2018 году составил 83,31% и снизился в 2019 году на 85,77%.

Так как POS в этом году получил убыток в размере 97378 тенге, в этом смысле все эффективные показатели использования фиксированных активов оказались отрицательными, это было связано с тем, что до 2019 года POS был в основном предназначен для перепродажи основных средств, а в 2009 году были подписаны контракты с АО «Казцинк» на осуществление производственной деятельности, что потребовало значительных вливаний для увеличения технического поддержка и приобретение основных средств. Это подтверждается увеличением доли основных средств в производстве с 0,53 до 0,96 в 2020 году и до 0,93, ожидаемых в 2021 году.

Показатели на 2019 год не учитываются, поскольку имеют отрицательное значение, в 2020 году уровень рентабельности активов, показывающий величину прибыли в расчете на 1, на 16,52% по сравнению с 2018 годом, несмотря на рост прибыли на 17 746,7 тыс.

Что объясняется увеличением основных средств в 2020 году по сравнению с 2018 годом на 26 918,3 тыс. тенге, рентабельность выручки увеличилась на 13,72%. За анализируемый период снижается капиталоемкость, что также связано с тем, что стоимость основных средств увеличивается на 26,918 тыс. тенге, а объем оказанных услуг снижается по сравнению с 2018 годом на 35,308,8 тыс.тенге. По результатам анализа разрабатываются конкретные мероприятия по разработке выявленных запасов и контролю за их реализацией.

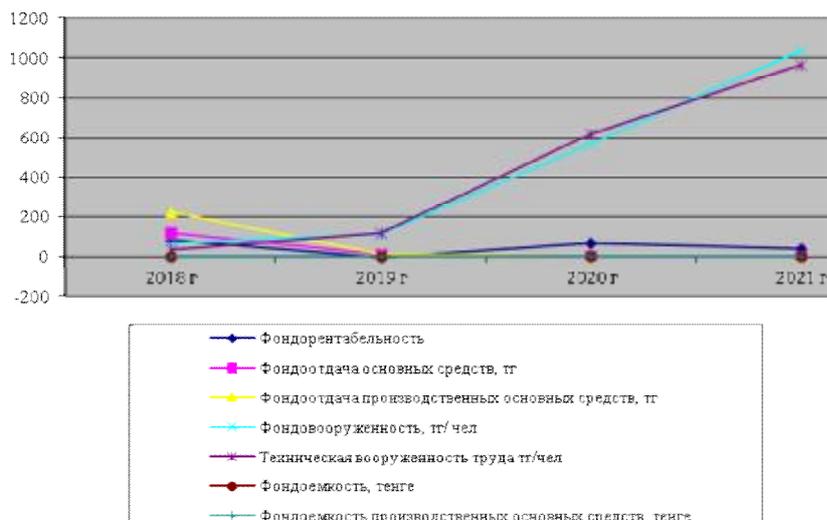


Рисунок 2. Динамика показателей эффективности использования основных средств за 2018 – 2021 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания должна привлекать ресурсы за счет долгосрочных кредитов для увеличения стоимости объектов промышленной собственности, так как финансовые результаты деятельности компании за отчетный период позволяют это происходить за счет результата [3, с. 384].

И это действительно так, потому что большая часть движимого имущества, денежных средств и краткосрочных финансовых вложений упала за год на 7 823 300 тенге в 2019 году и увеличилась на 3 065 400 тенге в 2020 году.

Коэффициент мобильности оборотных средств (оборотных средств), определяемый соотношением их наиболее мобильной части (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения) к стоимости оборотных средств, снизился на 0,01 в 2019 году и на 0,44 в 2020 году. Доля средств, которые абсолютно готовы к выплате, в общей сумме, зарезервированной для погашения текущих обязательств, что снижает способность компании погашать свои текущие обязательства.

При изучении собственного капитала выясняется, что часть акционерного капитала не имеет фиксированной стоимости и имеет форму, которая позволяет этим фондам свободно маневрировать.

Таким образом, принятие решения является основой управления, однако здесь следует подчеркнуть, что речь идёт не обо всех решениях, принимаемых на предприятии, а только об управленческих решениях. Управленческое решение надо рассматривать как директивный акт целенаправленного воздействия на объект управления, основанный на анализе производственной ситуации, определения цели действия и содержащий программу достижения целей, мы должны понимать, что решение всегда носит ресурсный характер. Для того чтобы выяснить, как соотносится решение, принимаемое на предприятии и управленческое решение, прежде всего, нужно еще раз подчеркнуть отношение между управлением вообще и управлением организацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асылбай А.А. Теоретические основы управления конкурентоспособностью. - Алматы, Атамура, 2017.
2. Жарылгасова Б.Т., Суглобов А.Е., Савин В.Ю. Анализ финансовой отчетности. - Астана, 2015.
3. Жабалова Ш.З. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий Казахстана. - Алматы, 2016.

УДК 379.851

ОТАНДЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ СТРАТЕГИЯСЫНДА МӘДЕНИ ТУРИЗМНІҢ РӨЛІ

Мусаканова К.К., Мамырбекова Д.С.

Сведения об авторах. Мусаканова Камила Кушконбаевна - студент ОП «Туризм» Казахстанско-Американского свободного университета. Мамырбекова Динара Самархановна – старший преподаватель кафедры бизнеса Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация: Туризм стал частью жизни человека, так как в настоящее время люди постоянно развиваются духовно, стремятся получить новые знания новой культуры. Культурный туризм с древних времен более востребован, чем другие виды туризма, и по всему миру преобладают туристы, путешествующие с познавательными целями. В настоящее время культурный туризм включает в себя уникальные виды нового направления.

Ключевые слова. Туризм, культурный туризм, духовное развитие, культурология.

Авторлар туралы мәліметтер. Мұсақанова Камила Көшконбайқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Туризм" ББ студенті. Мамырбекова Динара Самарханқызы-Қазақстан-Американдық еркін университетінің бизнес кафедрасының аға оқытушысы

Аннотация. Туризм адам өмірінің бір бөлігіне айналды, өйткені қазіргі уақытта адамдар үнемі рухани дамып, жаңа мәдениет туралы жаңа білім алуға тырысады. Мәдени туризм ежелгі уақыттан бері туризмнің басқа түрлеріне қарағанда көбірек сұранысқа ие және бүкіл әлемде танымдық мақсаттармен саяхаттайтын туристер басым. Қазіргі уақытта мәдени туризм Жаңа бағыттың ерекше түрлерін қамтиды.

Түйін сөздер. Мәдени туризм, стратегиялық жоспарлау, туризм нысандары, стратегияларды жүргізу және қолдау.

About the authors. Kamila Musakanova – “Tourism” student at the Kazakh-American Free University. Dinara Mamyrbekova – a senior lecturer at the Business Department at the Kazakh-American Free University.

Annotation. Tourism became a part of human’s life, because nowadays people are constantly developing spiritually, striving to gain new knowledge of a new culture. Cultural tourism has been more in demand since ancient times than other types of tourism, and tourists traveling for educational purposes predominate all over the world. Currently, cultural tourism includes unique types of a new direction.

Keywords. Tourism, cultural tourism, spiritual development, cultural studies.

Кез-келген елдің туристік индустриясы туризмнің әртүрлі нысандарынан тұрады, олар үшін стратегияларды бағыт табиғатымен үйлестіру және бейімдеу қажет, өйткені кез-келген елдегі туризмнің кез-келген түрін дамыту саясаты мен стратегиялары әртүрлі, тіпті кейде керісінше. Мәдени туризм туризмнің маңызды нысаны ретінде және ерекше ортасын ескерместен оның даму стратегияларын әзірлеу мүмкін болмайды. Бұл мақаланы дайындау мен жазудың мақсаты - Қазақстанның мәдени туризмі үшін тиісті стратегияларды енгізу, сәйкестік деңгейлері мен шешім қабылдау деңгейлерінен тұратын үш фазалы құрылымда тұжырымдау. Бұл жүйеде қарастырылған құралдар мен әдістер стратегиялық жоспарлаудың әртүрлі деңгейлеріне сәйкес келеді. Мысалы, жергілікті, қалалық, аймақтық және т.б. (бұл зерттеу target-те қолданылады және елдегі туристік агенттіктердің барлық техникалық менеджерлері болып табылады және деректер сауалнаманы әзірлеу және басқару арқылы жиналады).

Сауалнамалар көрсеткендей, мәдени туризм - бұл елдегі туризмнің ең күшті түрлерінің бірі және отандық және шетелдік туристер үшін алғашқы таңдау болуы мүмкін. Нәтижелер осы саланы дамыту үшін ұстап тұру және қолдау стратегиялары бірінші кезектегі болып табылатындығын көрсетеді; сонымен қатар, саланың көптеген күшті жақтарын ескере отырып, нарыққа ену және өнімді дамыту басқа агрессивті стратегиялардың арасында да ұсынылады. Қазақстанның мәдени туризм стратегияларын анықтау және бағамды беруді осы мақаланың кейбір практикалық нәтижелері болып табылады.

Қазақстан дамушы елдердің бірі ретінде туристік индустрияның үлкен үлесіне ие және жетекші бағытқа айналуға мүмкіндігі бар. Туризмді дамыту және жандандыру жетекші шеңберсіз және даму мақсаттарына қол жеткізудің алдын-ала белгіленген стратегияларсыз және арнайы негізде мүмкін емес. Бүкіл әлемде туризм апанасея деп жарияланды: сақтау мен зерттеуді қаржыландыру, нәзік және қол жетімсіз экожүйелерді қорғау, ауылдық қауымдастықтарға көмек көрсету, кедей елдердің дамуына ықпал ету, экологиялық және мәдени сезімталдықты арттыру, туристік индустриядағы қоршаған орта мен қоғамдық сана туралы хабардарлықты арттыру, сондай-ақ кемсітетін туристерді қанағаттандыру және ағарту.

Туризмді дамытуды стратегиялық жоспарлауды қабылдау қажет, өйткені көп жағдайда туризмнің дамуын және жағымсыз әлеуметтік және экологиялық салдарлардың пайда болуын, оның салдарын азайту немесе даму процесін бақылау үшін ұзақ уақыт қажет. Туризм дамуының жағымды және жағымсыз салдарларынан зардап шеккен туристік бағыттардың бірнеше мысалдары бар. Теріс салдары, әдетте, туризмді дамыту жоспарларының болмауына немесе сәйкес келмеуіне байланысты болады. Сондықтан туристік жоспарлауды дайындау дестинациялардағы туризмнің теріс салдарын өтеу үшін қажет.

Мәдениет дегеніміз - жергілікті адамның күнделікті өмірінің бөлігі болып табылатын көптеген жеке және белгісіз дәстүрлермен байланысты қызмет түрлері. Мәдени туризмді эстетикалық, зияткерлік, эмоционалды немесе психологиялық болсын, жаңа және терең мәдени тәжірибені зерттеуге және қатысуға негізделген туризм түрі ретінде анықтайды. Мәдени туристер үшін ең маңызды мотивация - өмірдің қарама-қарсы тәсілдерін түсіну және ойлар мен идеяларды жеткізу.

Мәдени мұраны жоғары тарихи, көркемдік немесе ғылыми құндылығы бар құжаттар, ғимараттар мен археологиялық нысандар жиынтығы ретінде анықтауға болады. Мәдени мұра мен тірі мәдениеттердің әртүрлілігі негізгі туристік көрікті жерлер болып табылады. Шамадан тыс немесе нашар басқарылатын туризм және онымен байланысты туризмнің дамуы олардың физикалық табиғатына, тұтастығына және маңызды сипаттамаларына қауіп төндіруі мүмкін. Қоршаған орта, Мәдениет және жергілікті қауымдастықтардың өмір салты да нашарлауы мүмкін; осы жерге келушінің тәжірибесімен қатар және осы себепті туристік саланы стратегиялық жоспарлау көрікті жерлерді сақтау және тұрақты дамуды қамтамасыз ету үшін қажет.

Мәдени туризм - бұл мәдени көрікті жерлерге негізделген туристік индустрияның бір саласы. Бұл аттракциондарға тірі қойылымдар, мұражайлар және басқа да көрнекті орындар кіреді. Дамыған аудандарда мәдени орындарға мұражайлар, спектакльдер, оркестрлік және басқа да музыкалық қойылымдар кіреді, ал аз дамыған аудандарда дәстүрлі діни тәжірибелер, қолөнер немесе мәдени қойылымдар кіреді. Тәжірибені орталыққа қоятын анықтаманы Борли береді, ол мәдени туризмді адамдарға әдет-ғұрыптар, діни рәсімдер мен идеялар туралы білуге, өмір салтын зерттеуге және ойлауға мүмкіндік беретін туризм түрі ретінде анықтайды.

Қазақстан Республикасында мәдени туризмді дамытудың 4 стратегиясын қолданып, жетілдіруге болады. Олар келесідей сипатталған:

1) Қазақстанның қазіргі және шектеулі қабылдауын брендинг және өзгерту, оның бірегей тұлғасын дамыту үшін іс-шаралар жүргізу;

2) Өнімге инвестиция салу: мәдени өнімдерді брендтен өткізгеннен кейін мәдени тәжірибе мен мемлекеттің инфрақұрылымы келушілердің қажеттіліктері мен үміттеріне сәйкес келуі қажет;

3) Маркетинг: Қазақстанға туристік бағыт ретінде қызығушылықты арттыру, мемлекеттің мәдени брендині маркетингтік күш-жігердің көмегімен жетілдіру;

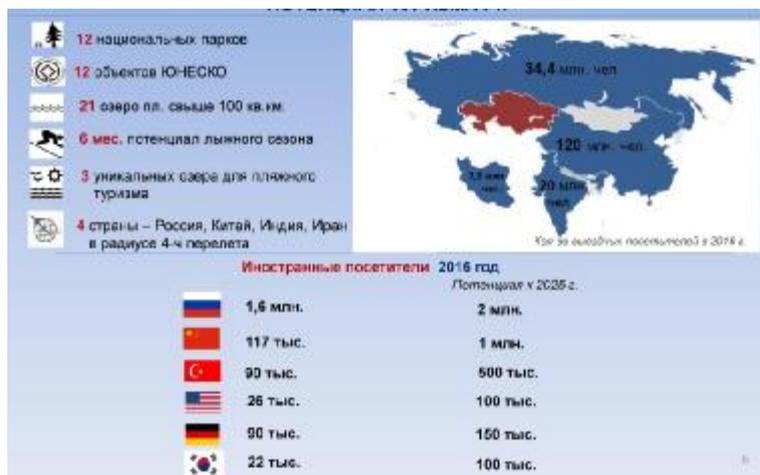
4) Мәдени іс-шараларға және туристік ұйымдарды тартуға қатысу: ол келушілердің де, жергілікті тұрғындардың да қатысуын ынталандыру.

Мәдени туризмнің қаржыландыруының негізгі көздеріне тек мемлекеттен бөлінген бюджет қана емес, басқалары да бар.



Қазақстан мәдени, табиғи және тарихи нысандардың үлкен ресурстық базасына ие, сондықтан жоғары әлеуетке ие туристердің кез-келгенін қарсы ала алады.

Халықаралық құқық нормаларына және Қазақстан заңнамасына сәйкес мәдени мұраның әрбір объектісі (тарих және мәдениет ескерткіші) Қазақстан Республикасының бүкіл көпұлтты халқы үшін ерекше құндылық болып табылады және дүниежүзілік мәдени мұраның ажырамас бөлігі болып табылады. Алайда, бүгінгі күні бұл объектілердің қайғылы жағдайы елдің тарихи және мәдени мұрасын жоғалтуға елеулі қауіп төндіреді және оларды сақтау үшін дереу шаралар қабылдауды талап етеді.



Сурет 1. Қазақстан Республикасының туризм әлеуеті

Бүгінгі таңда Қазақстан заңнамасында мәдени мұра объектілерін қорғауға нақты және жүйелі көзқарас жоқ. Мәдени мұра объектілерін басқарудың шарттары мен тәртібі, мәдени мұра объектісін, оның ішінде қорғау міндеттемелерін сақтау және пайдалану бойынша талаптар мен шектеулерді белгілеу және орындау тәртібі және олардың орындалуын бақылау тәртібі заңнамалық тұрғыдан нақты анықталмаған. Жоғарыда аталған проблемалардың күрделілігі оларды шешудің кешенді, жүйелі тәсілін талап етеді.

Кесте 1. Қазақстан Республикасы мәдени туризмді ұйымдастыру жолдары

Мәдени туризмді реттейтін арнайы орган	ҚР-ның Мәдениет және Спорт Министрлігі, Туризм индустриясының комитеті
Қаржыландыру көздері	Мемлекет бюджеті, қамқорлық қорлар
ЮНЕСКО мәдени мұра объектілері саны	3 объекті бар
Мемлекеттің астанасында орналасқан театр мұражай саны	7 мұражай, 15 театр объектілері бар

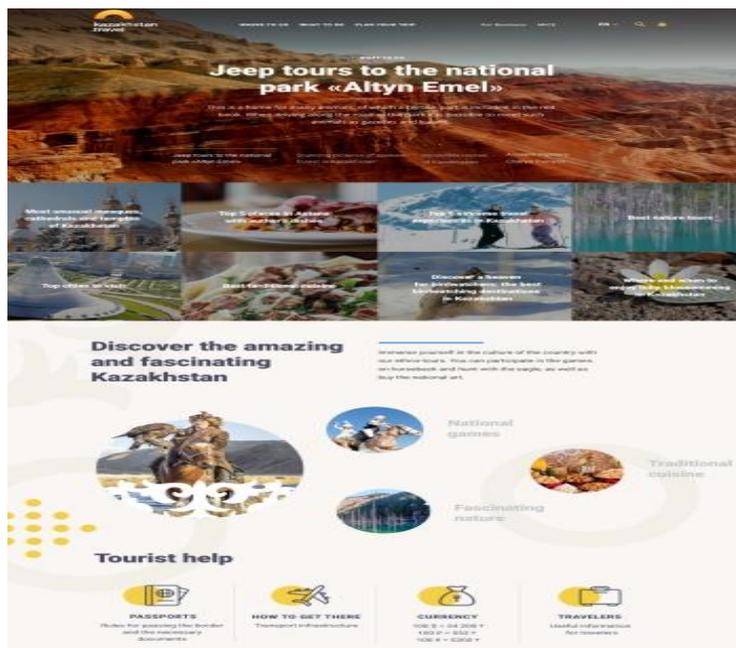
Туристік өнімді жылжытуды дұрыс ұйымдастыру маңызды мәселе болып табылады және осы бағытта көп нәрсе істеуіміз керек.

Бүкіл әлемде кеңінен пайдаланылатын туристік символика жүйесін (SIS) енгізу қажет, оның артықшылығы: оны қабылдау ыңғайлы, объективті және туристің, әсіресе шетелдік туристің келуін айтарлықтай жеңілдетеді. Мәдени және тарихи аумақтың объектілерін көрсететін жақын өтетін автомобиль жолдарының бойында жарнамалық және ақпараттық тақталарды орнату қажет. Негізгі маршруттарда туристік объектілердің орналасу жоспар-схемалары, бару объектілерін аппликациялармен туристік маршруттардың схемалары және оларға бару қағидалары орналастырылсын. Арасында басқа да іс-шараларды атауға болады:

- туризм туралы жазатын журналистер үшін Тұрақты баспасөз турларын және туризмді ұйымдастырушылар үшін ақпарат турларын ұйымдастыру;
- мәдени туризм нарығында жұмыс істейтін ірі компаниялардың қатысуымен халықаралық іс-шаралар өткізу;
- бауырлас қалалар қағидаты бойынша екі жақты (өңірлік) ынтымақтастықты дамыту.

Туристік мақсаттар үшін мәдени кешендерді бағалау екі негізгі әдіспен жүзеге асырылуы мүмкін:

- 1) мәдени кешендерді әлемдік және отандық мәдениетте олардың орны бойынша саралау;
- 2) туризм үшін тарихи-мәдени әлеуеттің перспективасы бойынша әртүрлі аумақтарды салыстыруға мүмкіндік беретін көрікті жерлерді көруге қажетті және жеткілікті уақыт.



Сурет 2. Жарнамалық роликтер, журналдар, брошюралар арқылы мәдени туризмді дамыту

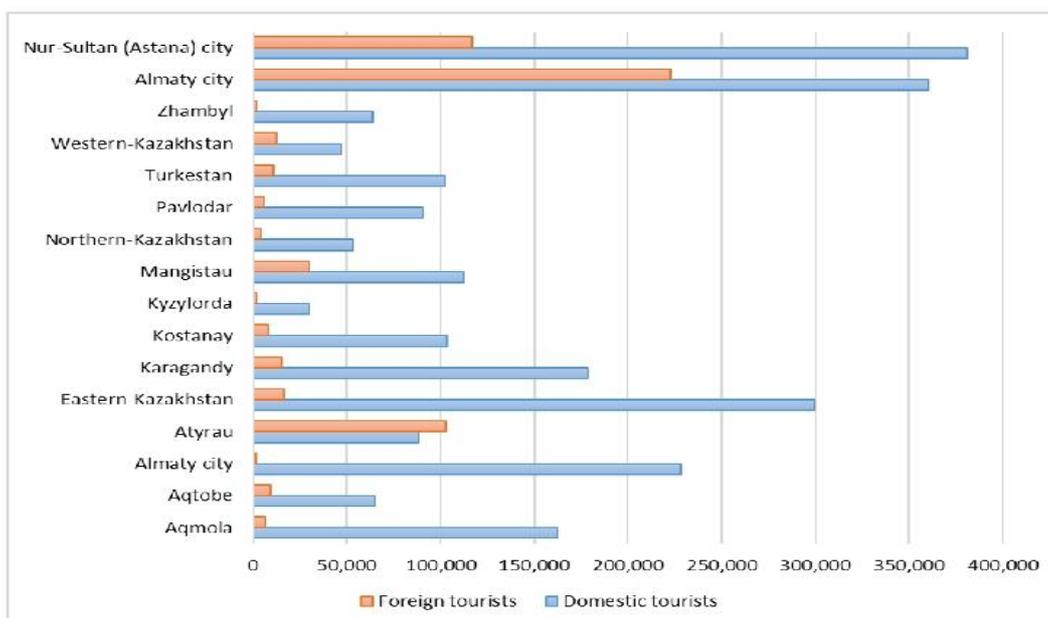
Қазақстан аймақтарында мәдени туризмді дамыту тәжірибесін талдай отырып, Қазақстан аймақтарына тән бірқатар мәселелерді анықтауға болады:

1) Мәдени туризмнің қолданыстағы бағыттары бірнеше "төселген" жерлерден өтеді немесе әртүрлі ескерткіштерге бір-бірімен байланысты емес сапарлар жиынтығы. Шағын қалалар мен аудандардағы көптеген көрнекті орындар туристерге мүлдем ұсынылмайды, олардың тарихи, мәдени және туристік әлеуеті туралы ақпарат жоқ.

2) Туроператорлар іс жүзінде жаңа бағыттарды дамытумен айналыспайды, өйткені туристік агенттіктер үшін бұл өте тиімді емес.

3) Мәдени туризм жарнамасы нашар жеткізілген, презентациялық және кәдесый өнімдерін әзірлеу жүргізілмейді, маршруттарға сұраныс бақыланбайды.

4) Аймақтағы мұражайлар (атап айтқанда, олар мәдени ақпараттың негізгі иелері және көптеген туристік шоу нысандарының иелері) туристік қызметке қатыспайды (екі-үш ірі мұражайды қоспағанда).



Сурет 3. ҚР ішкі және сыртқы туристтер саны

Аймақтардағы туристік фирмалар үшін келесі практикалық ұсыныстарды қолданған жөн:

1) Қабылдаушы туристік фирмаларда олардың атауларының барынша ықтимал санын қамтитын туристік көрікті жерлердің толық каталогтары және туристік қызметтер прейскуранттары болуы тиіс. Бұл каталогтар мен прейскуранттарда шетелдік фирмаларға Қазақстанға баратын туристер үшін аймаққа саяхат кезінде қолма-қол ақшамен қосымша қызметтерді сатып алу мүмкіндігі туралы алдын-ала ақпарат беру қажет. Көптеген туристер несиелік пластикалық карталар арқылы төлем жасауды жөн көретіндіктен, Ресейлік туристік фирмалар халықаралық несие компанияларымен несие карталарын пайдалану туралы келісімдер жасасу мүмкіндігін қарастыруы керек, өйткені несие картасының иесі қолма-қол ақшаны пайдаланса, қызметтер мен кәдесыйлар сатып алуға көбірек шығындар жасауға мүмкіндік береді.

2) Қазақстан Республикасы аймақтарында шетелдік туристердің болу кезеңінде оларды сүйемелдейтін аудармашы гидтер тиісті экономикалық ынталандырумен мүмкіндігінше қосымша қызметтерді сату үшін жарнамалық жұмыстарды жүргізуі керек.

3) Қабылдаушы туристік фирмалар қосымша қызметтерді сатудан, атап айтқанда, олардың өндірушілерімен (дүкендер, жәрмеңкелер, кәдесыйлар өндірісі, халық шығармашылығы және т.б.) шарттық қатынастар орнату арқылы барынша пайда табуы керек. Бұл тәжірибе шетелде кеңінен қолданылады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Ердаулетов С.Р. Қазақстан туризмі: оқу құралы / С.Р. Ердаулетовтің басшылығымен авторлар ұжымы. – Алматы, «Бастау», 2018.
2. Үстеннова Ө.Ж., Жүнісбекова Б.Б. Халықаралық туризм. Оқу құралы. – Алматы, 2019.
3. Кусаинов Х.Х., Сергеева А.М. Туризм экономикасы: Оқу құралы. - Алматы, 2019.
4. Локтева М.С. Туризм как сфера социально-культурной деятельности. – М., 2016.

5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2014.
6. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие.- М., 2016.
7. <https://kk.wikipedia.org>
8. <https://articlekz.com/kk/article/27686>

УДК 379.851

**ОБОСНОВАНИЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА
«ПАМЯТНИК ПЕРВОБЫТНОЙ КУЛЬТУРЫ – УРОЧИЩЕ АК-БАУР»**

Қайсенова Ж.Н., Ишкинина Г.Ш.

Сведения об авторах. Қайсенова Жұлдыз Нұрланқызы – студент ОП «Туризм» Казахстанско-Американского свободного университета. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна – кандидат экономических наук, доцент Казахстанско-Американского свободного университета, профессор РАЕ.

Аннотация. В данной работе приведен анализ комплексного исследования по оценке туристско-рекреационного потенциала Восточно-Казахстанской области (ВКО). Рассмотрены виды туризма ВКО, в частности экскурсии, комплекс факторов туристской привлекательности региона. В заключение статьи авторами подробно описываются преимущества и значение историко-патриотической экскурсии «Памятник первобытной культуры – урочище Ак-Баур» для развития культурно-познавательного туризма в ВКО.

Ключевые слова. Туристско-рекреационный потенциал, туристская привлекательность, урочище Ак-Баур, памятник культуры.

Авторлар туралы мәліметтер. Қайсенова Жұлдыз Нұрланқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Туризм" ББ студенті. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің доценті, РАЕ профессоры.

Аннотация. Бұл жұмыста Шығыс Қазақстан облысының (ШҚО) туристік-рекреациялық әлеуетін бағалау бойынша кешенді зерттеуге талдау келтірілген. ШҚО туризмінің түрлері, атап айтқанда экскурсиялар, өңірдің туристік тартымдылығының факторлар кешені қаралды. Мақала соңында авторлар ШҚО-дағы мәдени – танымдық туризмді дамыту үшін "Алғашқы қауымдық мәдениет ескерткіші - Ак-Бауыр шатқалы" тарихи-патриоттық экскурсиясының артықшылықтары мен маңызын жан-жақты сипаттайды. Авторлар мәдени-танымдық, этникалық, экологиялық және шытырман оқиғалы демалысты қарастырады.

Түйін сөздер. Туристік-рекреациялық әлеует, туристік тартымдылық, Ак-Бауыр шатқалы, мәдениет ескерткіші.

About the authors. Zhuldyz Kaissenova – “Tourism” student at the Kazakh-American Free University. Gyuzel Ishkinina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Kazakh-American Free University, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences.

Annotation. This work presents an analysis of a comprehensive study on the assessment of the tourist and recreational potential of the East Kazakhstan region. The types of tourism of East Kazakhstan region, in particular excursions, a complex of factors of tourist attractiveness of the region are considered. In conclusion, the authors describe in detail the advantages and significance of the historical and patriotic excursion “Monument of primitive culture - Ak-Baur tract” for the development of cultural and educational tourism in East Kazakhstan region. The authors consider cultural and educational, ethnic, ecological and adventure recreation.

Keywords. Tourist and recreational potential, tourist attraction, Ak-Baur tract, cultural monument.

В результате проведения комплексных исследований по оценке туристско-рекреационного потенциала ВКО, включающих в себя природные, социально-экономические, экологические элементы, и сопряженной с ними характеристики современного состояния ландшафтов и их компонентов, возможна разработка системы научно обоснованных и экономически эффективных проектировочных решений по территориальной организации пространства.

Туристский потенциал региона (природно-климатические условия, объекты культурно-познавательного наследия) свидетельствуют о перспективности развития туризма на территории области уникальное разнообразие природного комплекса.

В настоящее время в области основными приоритетными видами туризма являются культурно-познавательный, этнический, экологический и приключенческий отдых.

В качестве основных групп туристско-рекреационных ресурсов региона рассматриваются следующие: экономические, культурно-исторические, природные финансовые, трудовые, социальные и производственные ресурсы [3].

При оценке туристско-рекреационного потенциала региона необходимо принимать во внимание его пространственную неоднородность, дифференциацию районов по наличию ресурсов, которые могут быть вовлечены в туристскую деятельность, допустимую экологическую нагрузку и т.д. Создание условий для вовлечения каждой из вышечисленных групп и конкретных видов ресурсов в хозяйственной деятельности переводит их в разряд факторов производства, участвующих в создании стоимости. Приоритетность использования того или иного вида туристских ресурсов обусловлена определенным набором факторов (предпосылок), способствующих развитию того или иного вида туризма. В таблице 1 рассмотрен комплекс факторов развития привлекательности региона.

Таблица 1. Комплекс факторов туристской привлекательности региона

Группы факторов туристской привлекательности	Факторы туристской привлекательности
Природно-рекреационные	<ul style="list-style-type: none"> – благоприятная экологическая обстановка; – наличие интересных природных объектов и памятников; – видеозэкологические характеристики ландшафтов; – наличие бальнеологических курортов и санаториев; – естественное состояние природных ландшафтов; – особенности геологического и геоморфологического строения территории; – наличие редких видов флоры и фауны; – наличие возможностей для охоты и рыбалки; – особенности гидрологического режима на территории;
Культурно-исторические	<ul style="list-style-type: none"> наличие памятников истории и культуры; – наличие архитектурных и археологических памятников; – наличие мест известных исторических событий; – проведение известных культурных мероприятий; – проведение музыкальных и фольклорных фестивалей; – организация и проведение ярмарок, выставок; – функционирование музеев, музейных комплексов; – наличие и сохранение традиционных народных промыслов и традиционных населенных пунктов; – наличие фольклорных памятников и проведение традиционных и религиозных праздников; – наличие объектов религиозного и культового паломничества; – проведение религиозно-культурных мероприятий. – наличие специфических национально-культурных устоев и доброжелательности местного населения;
Группы факторов туристской привлекательности ВКО	Факторы туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области
Организационно-экономические и производственные	<ul style="list-style-type: none"> государственный протекционизм развития туризма; – формирование современной туристской инфраструктуры; – наличие достаточного количества и ассортимента туров; – наличие организационных возможностей для развития различных видов туризма в регионе; – заинтересованность хозяйствующих субъектов в развитии туризма;

	<ul style="list-style-type: none"> – наличие организационно-экономических возможностей для ориентации общественного производства на обслуживание туристов; – возможности по размещению большого числа туристов; – наличие компетентного персонала в области управления туризмом и обслуживания туристов; – хорошее состояние транспортной инфраструктуры;
Социально-психологические	<ul style="list-style-type: none"> – стабильная политическая и социально-экономическая обстановка и республике; – наличие достаточного количества турпродуктов, дифференцированных по различным социальным признакам (интересам, возрасту, социальному положению, полу и т.д.); – наличие специфических национально-культурных устоев и доброжелательности местного населения; – наличие гарантий безопасности и комфортности туристов.

Туризм для Восточно-Казахстанской области представляет собой такую отрасль экономики, которая позволяет при сравнительно небольших капиталовложениях обеспечить экономически рентабельное использование местных ресурсов - историко-культурного наследия, традиций, культуры. Исходя из наличия и особенностей размещения объектов туристского показа, природных, инженерных и социально-культурных объектов, высоких видеоэкологических характеристик ландшафтов, санаторно-профилакторных и оздоровительных объектов, а также из регулярно проводимых национальных и культурных мероприятий можно определить туристскую специализацию Восточно-Казахстанской области следующими основными видами туризма:

- курортно-оздоровительный туризм. К нему относится туризм с целью оздоровления, лечения хронических заболеваний, с целью профилактики заболеваний, отдыха;
- культурно-познавательный туризм. К нему относятся: краеведческий и познавательный туризм, туризм на объект культурно-познавательного наследия, посещение фольклорных и иных культурных мероприятий и событий, паломнический и религиозный туризм;
- экологический туризм. К нему относятся: посещение природных объектов и памятников природы, особо охраняемых природных территорий (заповедников, природных парков, заказников), рыболовный и охотничий туризм, научно-познавательные туры на природные объекты, сбор ягод и грибов;
- спортивный и экстремальный туризм. К нему относятся активные виды отдыха и спортивные туры (дайвинг, рафтинг, пешеходные и лыжные туры, велотуризм, авто- и мототуризм, горнолыжный спорт, спортивное ориентирование, яхтинг и другие водные виды спорта).

Рассмотрим структуру и содержание туристско-рекреационного потенциала Восточно-Казахстанской области с точки зрения развития этих видов туризма. В качестве основных элементов туристско-рекреационного потенциала территории выступают следующие категории:

- элементы природно-ресурсного потенциала, которые задействованы или могут быть задействованы в туризме (природно-климатические условия, земельные, лесные, водные ресурсы, ресурсы флоры и фауны региона и др.);
- особо охраняемые природные территории (заповедники, природные национальные парки, природные парки, заказники, памятники природы);
- рекреационные условия и экологические особенности территории;
- историко-культурные памятники и объекты (включая археологические памятники, памятные места, связанные с известными историческими событиями, памятники архитектуры, музеи, музейные экспозиции и выставки и др.);
- нематериальные объекты культурного наследия (национально-культурные и фольклорные традиции, быт и жизненный уклад местного населения, песенное, поэтические и художественное наследие);

– события и мероприятия (национально-культурные и фольклорные праздники, культурно-массовые мероприятия, фестивали, концерты и др.).

Это далеко не исчерпывающий перечень видов туристско-рекреационного потенциала территории. Для их эффективного использования и вовлечения в туристско-рекреационную деятельность должны быть созданы определенные условия. К таким условиям следует отнести, прежде всего, объекты туристской и вспомогательной инфраструктуры. С этой точки зрения их также можно рассматривать в качестве специфической категории туристско-рекреационного потенциала территории, создающей предпосылки для эффективного использования других его категорий. Тем не менее, объекты туристской инфраструктуры сами по себе могут рассматриваться не только в качестве факторов туристской привлекательности территории, но также и в качестве объектов показа. Однако эта их функция рассматривается как вторичная [1].

Восточный Казахстан, обладая большим туристско-рекреационным потенциалом, в последние годы становится все более привлекательной как для казахстанских, так и международных туристов. Немаловажную роль в этом играет наличие культурно-исторических памятников мирового значения и богатого нематериального национально-культурного и духовного наследия. В сочетании с природно-ландшафтными комплексами и благоприятной экологической обстановкой, а также с учетом выгодного географического положения эти факторы создают благоприятные условия для развития культурно-познавательного, научного, познавательного и событийного туризма.

По области возрождено и функционирует 853 коллектива художественной самодеятельности, состоящих из более чем 15 тысяч участников.

В настоящее время численность всех государственных организаций и учреждений культуры и искусства составляет 626 ед., в том числе 261 клубных учреждения, 303 библиотеки, 12 электронных кинотеатров, 10 музеев, 9 киноустановок, 7 видеомобилей, 4 концертных организации, 2 театра, 1 парк культуры и отдыха, 1 зоопарк 1 киноvideofонд и фонд поддержки культуры [2].

В Домах культуры и клубах области функционирует 1156 кружков и творческих объединений, коллективов художественной самодеятельности с числом участников 19127 человек. Из них 257 – хореографические коллективы, 204 – хоровые и вокальные, 139 – драматические, 93 – фольклорные, 88 – семейные ансамбли, 86 – ансамбли песни и танца, 82 – оркестры народных инструментов, 69 – вокально-инструментальные ансамбли, 5 духовых оркестров.

Развитие туризма на территории области требует системности и комплексности, поскольку сама туристская отрасль носит ярко выраженный межотраслевой характер, задействует самые разные секторы экономики, культуру, природное наследие и другие сферы. Для развития туристской инфраструктуры посредством четкого поэтапного планирования и аккумулирования разных источников финансирования на развитие туристской индустрии необходимо решение проблемы программным методом.

Учитывая большие ресурсные возможности, Восточно-Казахстанской области необходимо начать работу над созданием новых экскурсионных маршрутов, в частности, с культурно-познавательной тематикой. Это будет способствовать не только расширению спектра экскурсионного предложения, но и в целом, популяризации региона, созданию его положительного имиджа, воспитанию патриотизма, и, что особенно важно, среди молодого поколения.

Таким образом, проанализировав экскурсионные маршруты по региону, и выявив новые возможности для дальнейшего развития экскурсионных маршрутов с историко-культурной тематикой в регионе, нами была разработана и предложена историко-патриотическая экскурсия «Памятник первобытной культуры – урочище Ак-Баур».

В 30 километрах от нашего города буквально в двух шагах от Самарской трассы находится уникальный памятник культуры первобытной эпохи, урочище Ак-Баур, называемом еще казахстанским Стоунхенджем. В этом урочище сохранились древняя астрономическая площадка, наскальные росписи и петроглифы. Ученые сломали голову, вы-

двигаая различные теории о предназначении этого места.

Название Ак-Баур иногда дословно переводят как «белая печень». В «Кратком казахско-русском словаре» приводятся следующие значения слова «Бауыр»: 1) печень, 2) кровный родственник, 3) склон, подошва горы.

Полукруглое пространство грота накрывает каменная плита с отверстием в форме сердца. Ак-Баур, как памятник ранней культуры, интересен тем, что, в отличие от многих подобных мегалитических построек, имеет подробное эпиграфическое сопровождение: росписи в одноимённом гроте.

До наших дней сохранилось около 80 рисунков: несколько изображений человека, горный козёл, есть рисунки жилищ и повозки, остальные - разнообразные символы и знаки, которые можно рассмотреть на рисунке 1.

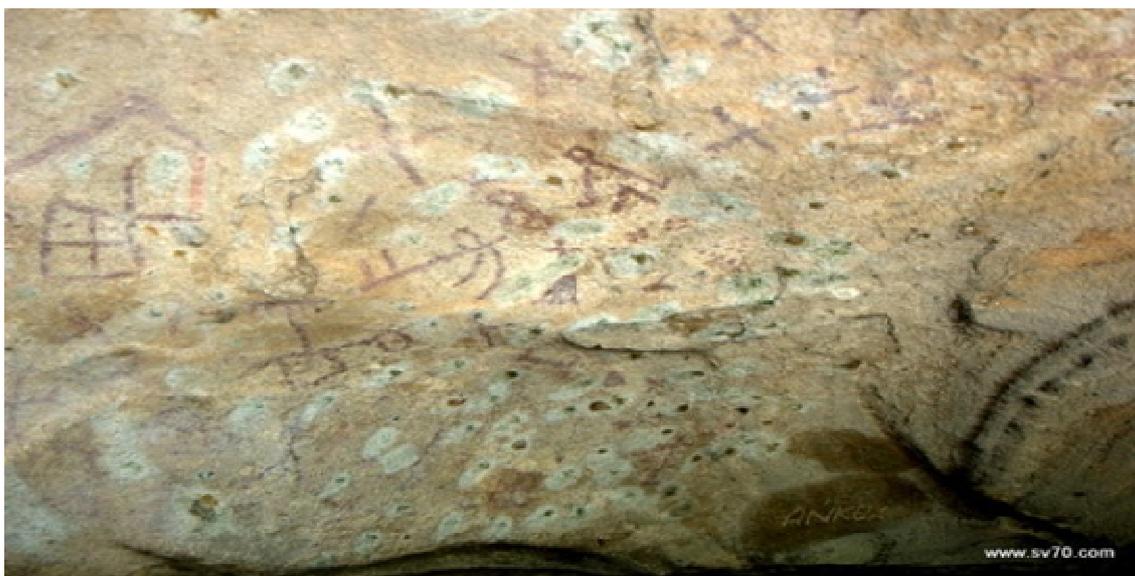


Рисунок 1. Скала с древними надписями

Среди символов в гроте много разнообразных крестов - знаков Солнца. Поэтому, скорее всего, перед нами карта звёздного неба, как её видели наши давние предки. Она неполная, но важна для юго-западной ориентации святилища.

Природное отверстие «крыши» на рисунке 2 грота в виде сердца имеет следы обработки, возможно, оно было подправлено человеком, который сделал выступ-мушку для фиксации движения основных созвездий ночного неба.



Рисунок 2. Грот в виде сердца

Если отъехать от грота полкилометра строго на север, мы увидим следующую часть храма.

Ак-Баур - храм под открытым небом, строго ориентированный на запад, предназначался для совершения похоронных обрядов, когда усопший как бы повторял весь путь в лучший мир. Одним из первых был исследован Стоунхенджский кромлех – учёные пришли к выводу, что кольца из камней были местами совершения религиозных или каких-то других обрядов, а ряды камней - аллеями для ритуальных процессий.

Около ручья находится место церемоний, которое ограждают вкопанные плоские плиты, который представлен на рисунке 3.



Рисунок 3. Место церемоний

Узкую часть амфитеатра перегораживает стена искусственного происхождения. Она ориентирована строго с востока на запад в широтном направлении, которое можно рассмотреть на рисунке 4.



Рисунок 4. Холм в виде амфитеатра

Посреди нее стоит небольшой гранитный столбик высотой около метра. Если на нем установить компас, то строго на север, в 100 метрах от него, вы увидите холм на вершине, которого тоже установлен небольшой столбик из белого кварца. Он, в свою очередь, указывает на вершину горы (693,0 м). Она так же находится к северу от столбика, но на расстоянии одного километра, ее можно рассмотреть на рисунке 5. Если от вершины горы и дальше мысленно продлить эту линию, то в ночном небе вы увидите Полярную звезду.



Рисунок 5. Холм, с вершины которого видна полярная звезда

Ак-Баур – уникальный энергетический и информационный генератор, имеющий четко разграниченную полярность по сторонам горизонта. Здесь есть положительные зоны, которые уходят своим излучением в пространство над земной корой и в пространство самой земной коры. Другими словами, это постоянно действующий информационный генератор, работающий уже пять тысяч лет.

Основной целью экскурсии «Памятник первобытной культуры – урочище Ак-Баур» было знакомство с уникальным и красивым уголком природы и культуры Восточно-Казахстанской области.

Главная задача культурно-познавательного туризма - удовлетворить естественную потребность в непосредственном познании мира, своего края; показать, как он прекрасен, воспитать преданность народу и земле, на которой им посчастливилось побывать.

Таким образом, данный туристский маршрут позволяет не только познакомиться с историей и культурой страны, и Восточно-Казахстанской области, но и с удовольствием приобрести навыки различных ремесел и положительные эмоции. Хорошо разработанный туристский маршрут, будет сочетать в себе туризм познавательный, музейный, культурный, рекреационный и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудимова М.А. Въездной туризм и эффективность использования национального туристского потенциала в его развитии. – Режим доступа: [http:// www. culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru)
2. Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века./ Пер. с англ. / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2018.
3. Никишин Н.А. Культурный туризм как технология управления региональным развитием. – Режим доступа: [http:// www. culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru)

УДК 379.851

**РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Мажимбаева Р.Ф., Ишкинина Г.Ш.

Сведения об авторах. Мажимбаева Рената Фазыловна – студент ОП «Туризм» Казахстанско-Американского свободного университета. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна – кандидат экономических наук, доцент Казахстанско-Американского свободного университета, профессор РАЕ.

Аннотация. Данная работа посвящена вопросам формирования и влияния корпоративной этики на деятельность предприятий, функционирующих в области туризма. Рассмотрены понятия корпоративной этики и культуры, объекты и субъекты корпоративной этики, содержание системы корпоративной этики в целом. В заключении статьи авторами предлагаются определенный перечень предложений по совершенствованию корпоративной этики предприятий в сфере туризма с учетом действующей ситуации в мире и практике Казахстана.

Ключевые слова. Корпоративная этика, корпоративная культура, субъекты и объекты корпоративной этики, система корпоративной этики, стандарты в сфере туризма Республики Казахстан

Авторлар туралы мәліметтер. Мажимбаева Рената Фазылқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Туризм" ББ студенті. Ишкинина Гюзель Шаяхметовна - экономика ғылымдарының кандидаты, Қазақстан-Американдық еркін университетінің доценті, РАЕ профессоры.

Аннотация. Бұл жұмыс туризм саласында жұмыс істейтін кәсіпорындардың қызметіне корпоративтік этиканы қалыптастыру және әсер ету мәселелеріне арналған. Корпоративтік этика және мәдениет ұғымдары, корпоративтік этика объектілері мен субъектілері, жалпы корпоративтік этика жүйесінің мазмұны қарастырылады. Мақала соңында авторлар әлемдегі және Қазақстанның тәжірибесіндегі қазіргі жағдайды ескере отырып, туризм саласындағы кәсіпорындардың корпоративтік этикасын жетілдіру бойынша белгілі бір ұсыныстар тізімін ұсынады.

Түйін сөздер. Корпоративтік этика, корпоративтік мәдениет, корпоративтік этика субъектілері мен объектілері, корпоративтік этика жүйесі, Қазақстан Республикасының туризм саласындағы стандарттары.

About the authors. Renata Mazhimbayeva – “Tourism” student at the Kazakh-American Free University. Gyuzel Ishkinina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Kazakh-American Free University, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences.

Annotation. This work is devoted to the development and influence of corporate ethics on the activities of enterprises operating in the field of tourism. The concepts of corporate ethics and culture, objects and subjects of corporate ethics, the content of the corporate ethics system as a whole are considered. In conclusion, the authors propose a list of suggestions for improving the corporate ethics of enterprises in the field of tourism, taking into account the current situation in the world and the experience of Kazakhstan.

Keywords. Corporate ethics, corporate culture, subjects and objects of corporate ethics, the system of corporate ethics, standards in the field of tourism of the Republic of Kazakhstan.

Корпоративная этика представляет собой общие меры приличия на предприятии, в частности, поведение сотрудников на рабочем месте. Этика на предприятиях в сфере туризма подразумевает соблюдение правил и норм этикета, установленных на предприятии. С помощью реализации правильных этических норм, на предприятии повышается культура общения, более открыто взаимопонимание между сотрудниками. Корпоративная этика помогает установить взаимопонимание не только между сотрудниками, но и установить рамки делового общения между сотрудниками организации и клиентами в целом.

Корпоративный этикет – это незаменимые правила, своего рода кодекс, которому должны следовать все сотрудники, независимо от внешних факторов. Появился корпоративный этикет достаточно давно, но с каждым годом все более усовершенствуется. Многие крупные организации проводят тестирование на профпригодность, разделы корпоративного этикета там тоже присутствуют. Корпоративный этикет представляет собой не

только правила и нормы приличия, это также устраивание корпоративных вечеринок [3, с. 125].

Корпоративная этика очень нужна, в ней учитывается показатель успешности любой туристической фирмы. Она относится важным связующим звеном в культуре речи, общения между клиентом, туристом и туроператором, турагентом, главным руководителем или руководителем других отделов туристической структуры в системе фирмы. Всем работникам в сфере туризма в основах норм служебной деловой этики должны быть: вежливость, выдержка, внимательность, приветливость, любезность, культура речи и хорошие манеры, умение избегать конфликтных ситуаций, доброжелательность, тактичность и терпение.

Корпоративной культуры на предприятиях не подразумевает определенные нормы и стандарты, точнее на каждом предприятии корпоративная культура различна. Предприятия в сфере туризма, в которых разрабатываются свои нормы и стандарты корпоративной этики, по праву считаются достаточно конкурентоспособными и дальновидными.

Реализация корпоративной этики напрямую влияет на деятельность компании, дружелюбные сотрудники всегда будут пользоваться спросом, соответственно, при правильной реализации корпоративной этики повысится общая привлекательность фирмы [4, с. 65].

Важно понимать, что корпоративная этика не только установленный шаблон общения, это в первую очередь должно идти от самих сотрудников. Само по себе понятие «этика» подразумевает правила и нормы поведения человека, а корпоративная этика позволяет использовать эти правила и нормы на предприятиях, соответственно улучшать корпоративную систему в целом. Поэтому этика общения позволяет представить компанию только с лучших сторон.

Внимание к созданию ценностей в организации начало происходить достаточно стихийно, постоянно возрастал интерес к корпоративной этике со стороны управленцев и ученых, работающих в данном направлении. Начиная с 70-х годов проявление корпоративной этики начало проявляться во всех структурах предприятий, изначально это были небольшие традиции среди работников, затем корпоративная этика начала приобретать массовый характер. В наше время восприятие корпоративной этики носит обязательный характер и говорит о здоровой политике предприятия [5, с. 98].

В каждой туристической фирме набор корпоративной этики должен быть разным, он должен быть индивидуальным. Особые внутренние и внешние признаки, свойственные только данной организации и составляют понятие «корпоративная культура». Ее можно определить, как комплекс мнений, так же эталонов поведения, символов, настроений, отношений и способов ведения дел, обуславливающих индивидуальность компании [6, с. 131].

Ниже приведены элементы этого комплекса:

- 1) нечто общее у членов данного коллектива, то есть разделяющие и объединяющие нормы.
- 2) ориентир и направляющие нормы.
- 3) потребности, ценности, цели и способы их достижения.
- 4) навыки, умения и комплекс знаний.
- 5) способы воздействия на всех, типичные для данного коллектива.
- 6) все правила поведения и обслуживания, а так же традиции.
- 7) различные герои, легенды, необычные символы.

Корпоративная этика помогает регулировать отношения между сотрудниками и клиентами организации, но и оказывает воздействие на общение между необходимыми организациями. Оценка персонала преследует для организации следующие цели:

- 1) административная цель, которая предполагает принятие решений о повышении или понижении сотрудников, по результатам их оценки.
- 2) информационная цель позволяет руководству компании получать достоверную информацию о деятельности конкретных сотрудников и соответственно принимать ре-

шения о поощрении или взыскании.

3) мотивационная цель, при оценке персонала может повлиять положительно на продуктивность работы сотрудников, если их деятельность будет положительно оценена при проверке.

Своевременная и качественная оценка персонала, позволяет:

- своевременно оценивать и отбирать профессиональных кадров на руководящие должности;
- составлять график обучения сотрудников и предполагать затраты на обучение;
- следовать позиции справедливо давать оценку сотрудникам;
- выявлять и мотивировать сотрудников, стремящихся достичь результатов продвижения организации;
- своевременно поддерживать и обучать сотрудников [7, с. 213].

Корпоративную этику условно можно разделить на субъекты и объекты, которые в свою очередь расставляют приоритеты в соответствии с потребностями. Ниже, на рисунках 1 и 2, изображены субъекты и объекты корпоративной этики и их возможности усовершенствовать систему корпоративной этики.

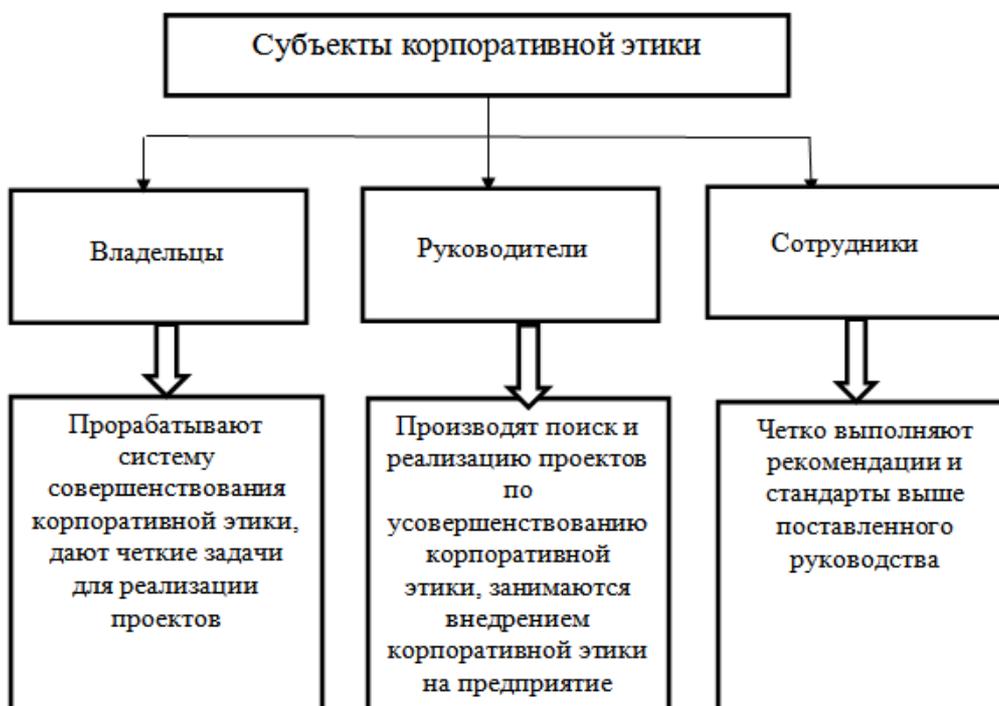


Рисунок 1. Субъекты корпоративной этики

Инвестируя в человеческий капитал, компании способствуют повышению не только собственной эффективности, но и развитию экономики в целом. Кроме того, получение людьми новых компетенций способствует культурному развитию общества. Так, грамотная организация обучения персонала позволяет сделать сам процесс обучения более эффективным, поскольку понимание работниками организации целей и задач обучения, наличие мотивации и интереса в развитии собственных знаний, умений и навыков позволяют организации получить максимальную отдачу от обучения, отражающуюся в росте ее дохода, а также помогают максимально раскрыть личностный потенциал работников.

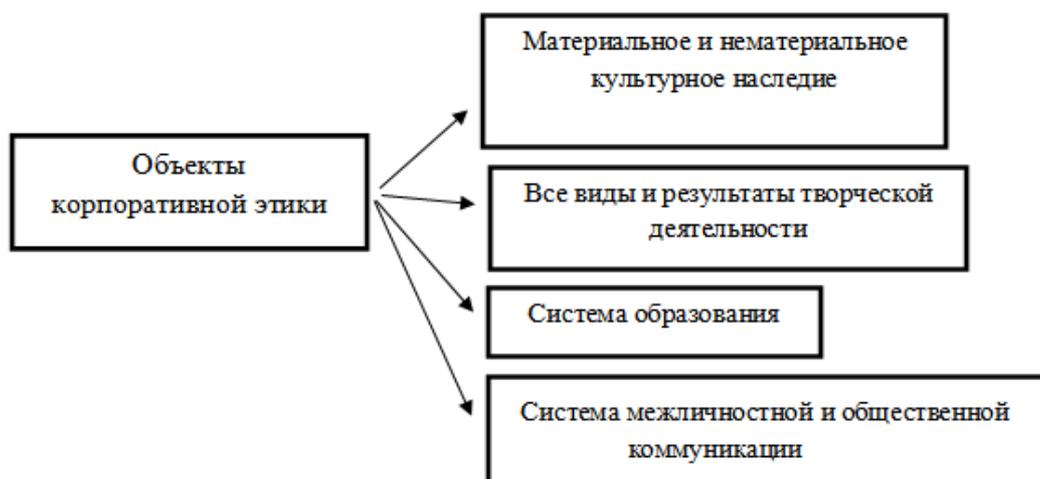


Рисунок 2. Объекты корпоративной этики

Корпоративная этика представляет собой систему с двумя подсистемами, которые изображены на рисунке 3.

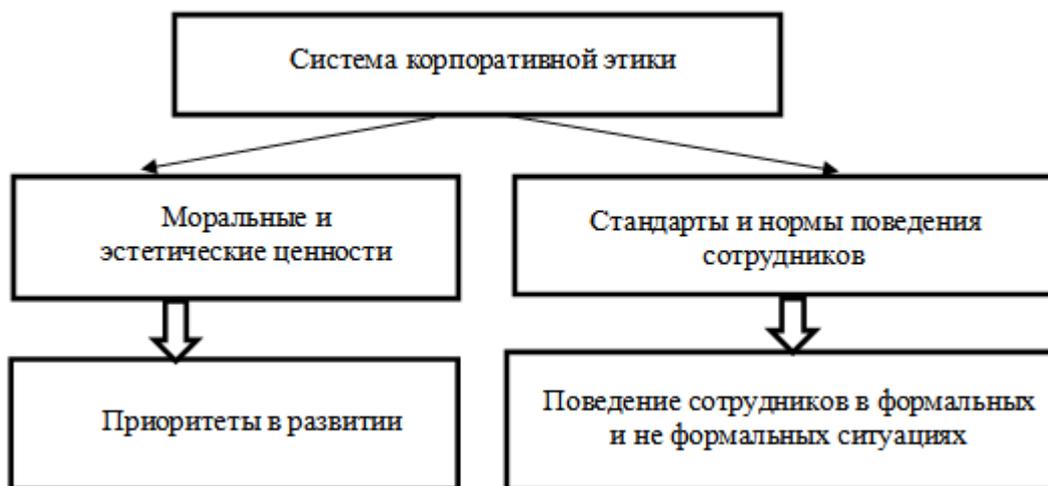


Рисунок 3. Система корпоративной этики

Исходя из схемы, изображенной на рисунке 3, можно сделать вывод, что корпоративная этика представляет собой два направления, которые в свою очередь раскрывают возможности правильно использованной культуре как в организации, так и между сотрудниками [8, с. 213].

Главная цель совершенствования корпоративной этики в туристической компании является правила приличия на предприятии, в частности поведение сотрудников на рабочем месте. Руководство при этом получит методы эффективного управления коллективом. Для этого нужно построить точную и понятную систему отношений, которая бы отвечала всем критериям ценностей, правил и норм.

Чтобы совершенствовать корпоративную этику предприятия, необходимо понимать, как хочет видеть руководство туристической фирмы в будущем свою компанию, какая главная миссия и цель, и как она будет помогать развиваться для фирмы и страны в целом. Корпоративная этика и простые стимулы помогут сотруднику ориентироваться в разных появившихся ситуациях. Руководителю нужно будет сформулировать этические правила в организации. Ему нужно будет добиться, чтобы все сотрудники понимали це-

ли и задачи в текущей организации, создавать дружескую и открытую атмосферу в деловом общении, поддерживать дух единства, поощрять креативные, новые идеи, которые помогают эффективно улучшать деятельность фирмы, а еще поощрять своих сотрудников в самостоятельности в сфере своих полномочий.

Также можно создать единый стиль в одежде, который позволит туристическую фирму выделять и отличать от других конкурентных фирм на рынке туристских услуг. Также можно рекомендовать создание единого общекорпоративного стиля в одежде, который будет выделять и отличать от массы конкурентов на рынке туристских услуг. Корпоративный стиль в одежде – это совокупность элементов костюма (стиль, цвет, форма и линия, фактура и детали), которые будучи, использованы вместе, создают определенный, нужный компании, ассоциативный ряд [9, с. 58].

Именно стиль поможет произвести первое впечатление на потенциального клиента.

Необходимо также создать систему деловой оценки и аттестации всего персонала. Деловая оценка персонала – это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала, требованиям должности или рабочего места [10, с. 96].

С помощью оценки персонала руководитель сможет раскрыть профессиональный потенциал, психологические особенности и интеллектуальную структуру сотрудников. Затем он сможет максимально эффективно подобрать решение о приеме на работу, это является важным элементом для составления программ обучения и развития сотрудников для дальнейшего развития своей фирмы.

Нужно внедрить проведение корпоративных мероприятий в компанию, таких как Новый год и день рождения компании, в которых сотрудники будут получать подарки, различные грамоты как лучшие сотрудники прошлого периода, которые продали больше путевок. Кроме того, возможно от лица руководства компании поздравлять сотрудниц с 8 марта, дарить им необычные тематические сувениры, связанные с туризмом, о которых они будут вспоминать с теплотой на душе.

Перечень основных мероприятий по совершенствованию корпоративной этики представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1. Перечень мероприятий по совершенствованию корпоративной этики на предприятии

№	Мероприятие	Инструментарий	Сроки	Ответственный
1	Разработка корпоративного стиля в одежде. Логотип турфирмы.	Всем сотрудникам стоит придерживаться классических образов одежды, обуви и прически, которые продемонстрируют надежность и стабильность и не будут отвлекать внимания сотрудников и клиентов на себя. Например, добавить какой-нибудь аксессуар в повседневную деловую одежду. Это может быть фирменный галстук или платок с логотипом компании.	1-2 недели	Директор по персоналу
2	Внедрение системы менеджмента качества, соответствующей стандартам в сфере туризма	Необходимо также ввести систему деловой оценки и аттестации персонала внутри туристической фирмы.	2-3 недели	Директор по персоналу

3	Проведение корпоративных мероприятий и тренингов, которые будут связаны с туризмом.	Поздравления с днем рождения, важными значимыми датами профессиональной и личной жизни сотрудников. Выстраивания коммуникации между сотрудниками компании, отличный шанс лучше познакомиться друг с другом.	На протяжении всего года	Руководитель
4	Создание карт для корпоративных клиентов, как элемент совершенствования корпоративной культуры	Для корпоративных клиентов и частных лиц, являющихся клиентами туристической фирмы, рекомендуется завести базу данных корпоративных клиентов и организовать клуб клиентов.	1-2 месяца	Руководитель

Следует отметить, что предложенный перечень мероприятий по совершенствованию корпоративной этики на предприятии разработан с учетом существующих республиканских стандартов в сфере туризма.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Республики Казахстан, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Стандарт как нормативный документ в более широком смысле - документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе и туристской, и доступный широкому кругу потребителей.

Перечень основных стандартов в сфере туризма в Республики Казахстан представлен ниже на рисунке 4.



Рисунок 4. Основные стандарты в сфере туризма в РК

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная этика в сфере туризма является важной частью в деловых отношениях между руководителями, сотрудниками и

клиентами. Большое участие людей в производственном процессе, является важной значимостью туристского продукта и отличает его, прежде всего от промышленных товаров. И, как всем известно, огромное влияние на качество товара оказывает сам человеческий фактор. У каждого клиента имеются свои определенные ожидания, обусловленные индивидуальными особенностями интеллекта и психики, а у туристской организации их огромное количество. Знания профессиональной этики помогает успешно и эффективно выполнять свою работу, и при этом позволяет сохранить свое человеческое достоинство и личностные особенности, а кроме того исключить различные конфликтные ситуации в определенной сфере.

Менеджер турфирмы может быть единственным лицом, с которым будет контактировать клиент, приобретающий тур. Это налагает большую ответственность на персонал первой линии. Независимо от испытываемых симпатий или антипатий к поведению клиентов, их внешнему виду менеджер изо дня в день обязан играть свою роль в хорошо режиссированном спектакле под названием «Туризм».

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Казахстан. О мерах по дальнейшему совершенствованию этических норм и правил поведения государственных служащих Республики Казахстан: утв. 24 января 2019г. №828.
2. Республика Казахстан. Закон РК. Постановление Правительства Республики Казахстан от 5 марта 2014 года № 192 «Об утверждении стандартов государственных услуг в сфере туризма»
3. Авдеенко, В.Д. Управление трудовыми ресурсами на современном этапе: учебник. – М.: ИНФРА–М, 2009.
4. Архангельский, Г.Н. Корпоративный тайм – менеджмент. Энциклопедия решений: учебник. – М.: Альпина Паблишер, 2009.
5. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО. - М., 2019.
6. Бараненко С.П. Корпоративный менеджмент: учебник. – М., 2010.
7. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
8. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
9. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
10. Бельмас А. Влияние корпоративной культуры на сотрудников с различными типами мотивации. Корпоративная культура: учебник. – М.: Феникс, 2008. – №5.
11. Информационный ресурс международные стандарты ИСО [Электронный ресурс] <https://cyberpedia.su/2x1f3a.html>

УДК 004.379

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОЛИКЛИНИКИ

Горшин Э.Ю., Толстихина Т.С.

Сведения об авторах. Горшин Эдуард Юрьевич – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета. Толстихина Татьяна Сергеевна - магистр технических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В данной работе проведен анализ работы поликлиник. Выявлены основные моменты в работе медицинского персонала, подлежащие автоматизации. На основе изученных данных разработана медицинская информационная система, ориентированная на медицинские организации небольшого масштаба.

Ключевые слова. Информационные системы, автоматизация, цифровизация, внедрение.

Авторлар туралы мәліметтер. Горшин Эдуард Юрьевич-Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті. Толстихина Татьяна Сергеевна - техника ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Бұл жұмыста емханалардың жұмысына талдау жасалды. Автоматтандыруға жататын медицина қызметкерлерінің жұмысындағы негізгі сәттер анықталды. Зерттелген мәліметтер негізінде шағын медициналық ұйымдарға бағытталған медициналық ақпараттық жүйе жасалды.

Түйін сөздер. Ақпараттық жүйелер, автоматтандыру, цифрландыру, енгізу.

About the authors. Eduard Gorshin – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University. Tatyana Tolstikhina - Master of Technical Sciences, senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. In this work we can see an analysis of the polyclinics operation. The main points in the work of medical personnel that are subject to automation are identified. Based on the studied data, a medical information system focused on small-scale medical organizations has been developed.

Keywords. Information systems, automation, digitalization, implementation.

Концепция развития электронного здравоохранения до 2020 года была одобрена на заседании Правительства Республики Казахстан от 23 апреля 2013 года и утверждена приказом Министра здравоохранения РК от 3 сентября 2013 г. № 498. Концепция является стратегическим документом, определяющим системный подход к развитию цифровизации сектора здравоохранения. Целью Концепции является модернизация системы здравоохранения посредством цифровых технологий, переориентации ее на потребности пациента, поддержку принятия клинических решений, повышение качества и доступности медицинской помощи (1).

В текущее время цифровизация системы здравоохранения идёт полным ходом. Во всех крупных медицинских учреждениях Казахстана уже внедрены системы учёта медицинской деятельности. Однако поликлиники небольшого масштаба ещё остаются без медицинских информационных систем.

Медицинская автоматизированная информационная система (МИС) представляет собой совокупность программно-технических средств, баз данных и знаний, предназначенных для автоматизации различных процессов, протекающих в лечебно-профилактическом учреждении (2, с. 28).

Внедрение МИС в организации здравоохранения позволяет избавиться от ведения медицинских записей на бумаге. Способствует быстрому поиску данных о заболевании пациента, о количестве его обращений за медицинской помощью, снижает риск утери медицинских данных при надёжном хранении их на сервере МИС.

Основная тенденция в мире информационных технологий в области здравоохранения – это создание крупномасштабных региональных и национальных медицинских информационных систем для обмена информацией о пациенте и профильных медицинских

центрах. Обмен этими данными позволяет сократить затраты времени на лечение, а в чрезвычайных ситуациях может спасти человеку жизнь. Об этом написано немало книг. В большинстве случаев подобные решения принимают формы дорогостоящего проекта, который разрабатывается в рамках целевых программ развития здравоохранения, исключая реальную заинтересованность участников проекта, оказываясь необоснованно затратными как в вопросах финансирования, так и во времени (3).

С 2017 года в Казахстане активно началось внедрение МИС в государственные медицинские учреждения (4). Следует отметить, что во все государственные медицинские учреждения уже внедрена одна и та же МИС, сопровождением и поддержкой которой занимается одна и та же компания-разработчик. На рынке имеется множество МИС, ориентированных на крупные медицинские организации. Однако небольшие организации, в которых работает не больше 10-15 человек, остаются в стороне из-за финансовых вопросов внедрения подобных МИС, даже со всей их масштабируемостью.

Небольшие поликлиники, стоматологии, частные врачи-специалисты, не могут позволить себе приобретение крупной информационной системы. Внедрение крупной МИС в маленькую организацию будет не рациональным шагом, так как эти организации будут пользоваться лишь малой частью функциональных возможностей крупной МИС. Для небольших медицинских учреждений возникает потребность в МИС, которая будет соответствовать их необходимым потребностям и не более, чтобы не платить за лишнее.

Цель проекта - создание медицинской информационной системы для поликлиник.

Задачи:

- 1) изучить особенности работы медицинского персонала поликлиник;
- 2) сбор исходных данных для информационной системы;
- 3) разработка информационной системы и тестирование.

Начинать внедрение МИС следует с составления поэтапного плана внедрения. На первом этапе производится описание текущего фактического состояния клиники (как происходит работа, организационная структура, функциональные обязанности сотрудников и т.д.) (5).

Общие сведения о работе поликлиники почерпнуты с текущего места трудовой деятельности автора этой работы. Дополнительно, используя сеть Интернет, изучены должностные инструкции работников ключевых должностей, которые будут фигурировать в разрабатываемой системе.

Исследовав особенности работы медицинского персонала поликлиник, были сформулированы следующие требования к МИС:

1) Система должна предоставлять медрегистраторам возможность создания графиков приема пациентов для врачей поликлиники. График характеризуется промежутком дат его действия, промежутком времени приема пациентов в течение одного рабочего дня, а также временем, за которое может быть принят один пациент. Любой пациент может быть записан на прием к врачу только по графику приема, созданному медрегистратором.

2) Медрегистраторы должны иметь возможность записывать пациентов на прием к врачам. Также данная возможность должна быть и у самих врачей. Медрегистраторы могут отменить прием пациента, пока пациент не был принят, с обязательным указанием причины отмены приема. Данная возможность должна быть доступна и самим врачам.

3) Каждый врач на своем рабочем месте видит записанных к нему на прием пациентов на указанную дату и время.

4) Принимая пациента, врач добавляет свою медицинскую запись в электронную карту пациента.

5) Медицинские записи врачей, сделанные в электронных картах пациентов доступны для просмотра всем врачам, использующим МИС.

6) Врач может формировать направление для пациентов.

7) Работники лаборатории должны видеть список пациентов, направленных к ним в лабораторию на анализы врачами, на определенную дату.

8) Работникам лаборатории предоставляется функциональность заполнения результатов анализов пациентов, направленных к ним.

9) Врачи могут просматривать результаты анализов любого пациента.

10) МИС должна иметь функциональность создания профилей входа в информационную систему для каждого работника медицинской организации, работающего с МИС. Каждый профиль входа имеет определенную роль, в зависимости от которой, работнику с данным профилем предоставляется доступ к тому или иному функционалу МИС.

11) В МИС должна быть предусмотрена роль администратора информационной системы, который может создавать профили входа для работников организации, наделять их ролями, удалять профили входа и данные о работнике.

12) База данных МИС должна обеспечивать целостность данных.

13) Любое изменение содержимого таблиц базы данных МИС должно производиться в рамках одной транзакции, чтобы гарантировать пользователю МИС либо успешное применение изменений, либо отмену изменений с возвратом в точку до начала транзакции с обязательным оповещением пользователя.

Все МИС поставляются в двух вариантах: облачные (SaaS) платформы и стационарные (с установкой на сервер компании). Использование облачных сервисов снижает стоимость программ, вся поддержка, обеспечение безопасности находятся под ответственностью разработчиков, а принцип работы простой: установи и пользуйся. Высокий уровень конкуренции и наличие подобных продуктов на рынке способствуют тому, что почти все предлагают максимально удобный интерфейс, обучение и поддержку, тестовый доступ к функционалу. Минус - они не всегда способны охватить все процессы организации. Для работы в подобных МИС необходимо подключение к сети Интернет на всех рабочих местах, на которых предполагается использование МИС. Легкость этих МИС заключается в том, что они, в основном, не требуют установки каких либо приложений для работы. В большинстве случаев работа в МИС осуществляется посредством интернет браузера. Также исключается необходимость покупки серверного оборудования для развертывания базы данных информационной системы. При этом все данные медицинского учета организации хранятся на внешних серверах. Данный факт уже предполагает зависимость медицинской организации от третьих лиц в плане ведения учета.

Преимуществом развертывания МИС на базе собственного серверного оборудования будет то, что третьи лица полностью исключаются из процесса сбора и управления данными, набор сервисов расширяется путем приобретения дополнительных модулей, делая саму систему и ее настройки более гибкими. Данные хранятся на собственном сервере, организация несет перед собой ответственность за целостность данных и информационную безопасность. При этом становится необязательным подключение всех рабочих мест организации к сети Интернет.

Медицинская информационная система, представленная в этой работе, является минимальным набором функциональных возможностей, что снижает ее себестоимость, но при этом, позволяет вести необходимый учет медицинской деятельности. Некоторые из небольших медицинских организаций не имеют доступа к сети Интернет на всех рабочих местах. Учитывая это, данная МИС не требует доступа к сети Интернет. Достаточно включения всех необходимых рабочих мест в общую локальную сеть.

Представленная информационная система имеет две части – клиентскую и серверную. На текущий момент, около 87% пользователей персональных компьютеров используют операционную систему семейства Windows корпорации Microsoft (6). Отталкиваясь от этого, целесообразно было создать клиентскую часть МИС в виде оконного приложения Windows. Клиентское приложение МИС использует программную платформу .NET Framework версии 4.7.2. Клиентская часть реализует пользовательский интерфейс для работника, формирует запросы к серверу базы данных и обрабатывает ответы от него. Задачи проверок на корректность введенных данных, а так же, необходимые проверки условий, реализующих логику функционала МИС, возлагаются как на клиентское приложение, так и на базу данных МИС. Исходный код клиентского приложения написан в

среде разработки Microsoft Visual Studio 2019 Community, на языке программирования C#. Клиентское приложение может быть установлено на операционные системы Microsoft Windows 7, Microsoft Windows 8.1, или Microsoft Windows 10, так как программная платформа .NET Framework может быть установлена на эти операционные системы (7).

Серверной частью МИС является сервер системы управления базами данных (СУБД), на котором развернута база данных МИС. Клиентские приложения подключаются к серверу СУБД по локальной сети. Для создания и последующего использования базы данных МИС, выбрана реляционная система управления базами данных MySQL.

Положительным моментом созданной МИС является то, что она способна работать без подключения к сети Интернет. Сервер базы данных системы можно установить на компьютер с повышенной производительностью, а клиентские приложения – на компьютеры работников медицинской организации, подключенные в общую локальную сеть с сервером базы данных МИС. Отрицательным моментом данной МИС является то, что она не интегрирована с другими информационными системами.

Министерство здравоохранения Республики Казахстан имеет много информационных систем. В настоящее время по всей стране в онлайн-режиме функционирует 22 информационных системы Министерства здравоохранения. Они обеспечивают сбор данных с медицинских организаций и предоставление их на национальном уровне, однако в этом информационном потоке практически не участвуют пациенты (8). Среди них есть такие, как «Национальный регистр больных туберкулезом» - НРБТ; «Электронный регистр онкологических больных» - ЭРОБ; «Регистр наркологических больных» - РНБ и другие. Понятно, что внесение данных в эти информационные системы является обязательным для врачей, имеющих соответствующие специализации. В результате, врачу приходится выполнять двойную работу – вносить данные в МИС, с которой он работает, и в информационную систему Министерства здравоохранения. Возникает необходимость интеграции информационных систем. Но стоит отметить, что интеграция между информационными системами возможна только с согласования между собой руководителей интегрируемых информационных систем. Разработчики каждой из интегрируемых информационных систем должны предоставлять друг другу сервисы взаимодействия с их информационной системой. Это очень тяжелая работа, требующая полной самоотдачи всех заинтересованных сторон.

Результаты проведенного исследования и выполненных разработок позволяют:

- 1) автоматизировать процесс записи пациентов на прием к врачам;
- 2) автоматизировать процесс формирования графика приема пациентов;
- 3) врачам организации отслеживать результаты анализов лабораторных исследований;
- 4) автоматизировать заполнение результатов анализов работниками лаборатории;
- 5) избавиться от бумажных медицинских карт пациентов и хранить все медицинские записи врачей в электронном виде;
- 6) врачам прикреплять к медицинской записи изображения, которые могут быть получены с любого медицинского диагностического аппарата.

Использование МИС избавляет от заполнения бумаг. Не нужно дублировать записи и вносить информацию в другие документы: врачи и персонал, имеющие доступ к карте пациента, могут ознакомиться с историей его болезни, ходом лечения, результатами исследований и т.д. из базы данных информационной системы.

Благодаря МИС, врачи могут заполнять электронные медицинские карты пациентов, а в регистратуре перестанут существовать занимающие много пространства полки для хранения медицинских карт. Время обслуживания пациента медрегистратором также сократится, а в очереди к врачу на прием не будет споров между пациентами о том, кто первый войдет в кабинет, так как врачи будут сами вызывать очередного пациента, который записан на текущее время. Возможность прикрепления изображений к записям карты пациента помогает другим врачам глубже понять динамику протекания болезни. Это повысит точность постановки диагнозов врачами.

Разработанная информационная система отличается от других своим минимализмом в ее функциональных возможностях, что снижает ее себестоимость. В результате, приобретение данной МИС медицинской организацией вполне рентабельно. Функциональность МИС ориентирована лишь на хранение данных о здоровье пациентов. В ней нет модулей складского учета, учета лекарственных средств, бухгалтерии или финансов. При этом, имеющегося функционала хватает для автоматизации и цифровизации работы с пациентами.

Современная медицина не может называться таковой без медицинских информационных систем, осуществляющих автоматизацию всех основных процессов, связанных с работой медицинских учреждений общей и узкой специализации. Необходимость цифровизации медицины очевидна. При этом не стоит забывать о медицинских организациях небольшого масштаба. Для полного перехода на цифровую медицину, необходимо оцифровать деятельность подобных организаций хотя бы на минимальном уровне. Переход должен быть постепенным – сначала внедрение небольшой МИС и накопление информации на собственном сервере. При этом работники организаций пройдут обучение и будут внутренне готовы к освоиванию более сложных МИС, если в перспективе это имеется. Далее – постепенное расширение функционала МИС, интеграция с другими информационными системами. В будущем, при невозможности интеграции МИС с другими необходимыми информационными системами, возможен вариант перехода на другую МИС, с экспортом данных из базы данных текущей МИС. Легче реализовать несколько скриптов экспорта/импорта данных, чем переписывать медицинские данные с бумаги в базу данных новой МИС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нормативно-правовые акты в сфере цифрового здравоохранения (Электронный ресурс) // Официальный сайт РГП на ПХВ «Республиканский центр развития здравоохранения» МЗ РК. – URL: <http://www.rcrz.kz/index.php/ru/2017-03-12-10-51-14/elektronnoe-zdravookhranenie?layout=edit&id=1914>
2. Назаренко Г.И., Гулиев Я.И., Ермаков Д.Е. Медицинские информационные системы: теория и практика – М.: Физико-математическая литература, 2005. – 325 с.
3. Необходимость и возможности внедрения медицинских информационных систем в целях повышения качества оказания медицинской помощи (Электронный ресурс) // Российская Академия Естествознания. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6565>
4. В Казахстане начинается внедрение медицинской информационной системы (Электронный ресурс) // Все об ИТ в Казахстане. – URL: <https://profit.kz/news/37062/V-Kazahstane-nachinaetsya-vnedrenie-medicinskoj-informacionnoj-sistemi/>
5. Внедрение медицинских информационных систем (Электронный ресурс) // Медкей. – URL: <https://medkey.org/ru/learn-more/integration/integration-mis>
6. Operating system market share (Электронный ресурс) // Market Share Statistics for Internet Technologies. – URL: <https://netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx>
7. Microsoft .NET Framework 4.7 (Электронный ресурс) // Официальный сайт корпорации Microsoft. – URL: <https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=55167>
8. Наши проекты [Электронный ресурс] // Официальный сайт РГП на ПХВ «Республиканский центр электронного здравоохранения» Министерства здравоохранения Республики Казахстан. – URL: <http://ezdrav.kz/posetitelyam>

УДК 004.379

**МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ (МАИ) ДЛЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

Редько Е.В., Попова Г.В.

Сведения об авторах. Редько Евгений Владимирович – магистрант ОП «Информационные системы» Казахстано-Американского свободного университета. Попова Галина Васильевна – кандидат физико-математических наук, доцент.

Аннотация. Статья посвящена выбору оптимальной платформы для создания интернет-магазина при помощи метода анализа иерархий. Метод анализа иерархий (МАИ) позволяет понятным и рациональным образом структурировать сложную проблему принятия решений в виде иерархии, сравнить и выполнить количественную оценку альтернативных вариантов решения. Анализ проблемы принятия решений в МАИ начинается с построения иерархической структуры, которая включает цель, критерии, альтернативы и другие рассматриваемые факторы, влияющие на выбор. Эта структура отражает понимание проблемы лицом, принимающим решение. В статье представлены результаты этапа синтеза глобальных приоритетов.

Ключевые слова. Метод анализа иерархий, критерий, альтернатива, интернет-магазин.

Авторлар туралы мәліметтер. Редько Евгений Владимирович - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ магистранты. Попова Галина Васильевна – физика-математика ғылымдарының кандидаты, доцент.

Аннотация. Мақала иерархияны талдау әдісін қолдана отырып, интернет-дүкен құрудың оңтайлы платформасын тандауға арналған. Иерархияны талдау әдісі (МАИ) күрделі шешім мәселесін иерархия түрінде анық және ұтымды түрде құруға, балама шешімдерді салыстыруға және сандық бағалауға мүмкіндік береді. МАИ-да шешім қабылдау мәселесін талдау мақсатты, өлшемдерді, баламаларды және тандауға әсер ететін басқа факторларды қамтитын иерархиялық құрылымды құрудан басталады. Бұл құрылым шешім қабылдаушының мәселені түсінуді көрсетеді. Мақалада жаһандық басымдықтарды синтездеу кезеңінің нәтижелері келтірілген.

Түйін сөздер. Иерархияны талдау әдісі, өлшем, балама, интернет-дүкен.

About the authors. Evgeny Redko – “Information Systems” graduate student at Kazakh-American Free University. Galina Popova – Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor.

Annotation. The article is devoted to choosing the optimal platform for creating an online store using the hierarchy analysis method. The method of hierarchy analysis (HAM) allows structuring a complex decision-making problem in a clear and rational way in the form of a hierarchy, comparing and quantifying alternative solutions. The analysis of the decision-making problem in HAM begins with the construction of a hierarchical structure that includes goal, criteria, alternatives and other factors under consideration that influence the choice. This structure reflects the decision maker's understanding of the problem. The article presents the results of synthesis of global priorities.

Keywords. Hierarchy analysis method, criterion, alternative, online store.

Объектом нашего исследования является ситуация выбора программной платформы Интернет-магазина. В первую очередь, необходимо определить важные критерии.

Для выбора программной платформы были выбраны четыре критерия: безопасность, цена, дизайн и техническая поддержка. Были выбраны три системы, предоставляющие такие услуги:

1. Cart Energy (платформа №1);
2. Amiro CMS (платформа №2);
3. AdvantShop.Net (платформа №3).

У каждого показателя оценки программной платформы имеется несколько пунктов описания этого критерия (табл.1) и поэтому, чтобы расставить приоритеты была составлена трехбалльная система оценки (табл. 2).

Таблица 1. Основные характеристики программных платформ

Основные характеристики	Cart Energy	Amiro CMS	AdvantShop.Net
Цена	Аренда (2500 тг. – 30000 тг.)	Аренда (2000 тг. - 10000 руб.) Покупка (25000 тг.)	Аренда (5000 тг. – 15000 тг.) Покупка (150000 тг.)
Безопасность	Надежный хостинг Постоянное резервное копирование данных 256-bit SSL шифрование Безопасные платежи через PSI -DSS платежные шлюзы Непрерывные улучшения и обновления системы	Модуль резервного копирования Возможность автоматических обновлений системы Наличие хостинга	Надежность хранения данных
Техническая поддержка	Универсальная (по телефону, эл. почта и т.д.)	Универсальная	Профессиональная и бесплатная
Дизайн	Бесплатный дизайн Перенос готового дизайна Разработка по заказ Создание своими силами	Заказ у разработчиков Бесплатный дизайн из конструктора Свой дизайн	Готовые шаблоны Свой дизайн

Таблица 2. Основные характеристики программных платформ по трехбалльной системе

Основные характеристики	Cart Energy	Amiro CMS	AdvantShop.Net
Цена	3	2	1
Безопасность	1	3	2
Техническая поддержка	3	2	1
Дизайн	3	3	2

Критерии, которые были выделены для выбора программной платформы, перечислены в порядке важности, таким образом, на первом месте стоит цена, затем безопасность, техническая поддержка и дизайн.

После того, как были определены критерии выбора программной платформы, требуется определиться с научно обоснованным методом. Одним из алгоритмов принятия решений при многокритериальном отборе систем является метод анализа иерархий (МАИ). Метод анализа иерархий помогает оценить субъективные и объективные показатели оценки, обеспечивая при этом необходимую точность проверки согласованности оценок и альтернатив.

Было проведено исследование на примере покупки в программе «MPRIORITY 1.0», а также сравнение между собственными расчетами и данных предложенных программой.

Для того, чтобы наглядно увидеть распределение приоритетов методом анализа иерархий, составлены следующие таблицы (табл. 3-6).

Таблица 3. Приоритеты по цене

Цена	Платформа №1	Платформа №2	Платформа №3
Платформа №1	1	1/9	1/5
Платформа №2	9	1	5
Платформа №3	5	1/5	1

Таблица 4. Приоритеты по безопасности

Безопасность	Платформа №1	Платформа №2	Платформа №3
Платформа №1	1	5	9
Платформа №2	1/5	1	5
Платформа №3	1/9	1/5	1

Таблица 5. Приоритеты по технической поддержке

Техническая поддержка	Платформа №1	Платформа №2	Платформа №3
Платформа №1	1	1	5
Платформа №2	1	1	5
Платформа №3	1/5	1/5	1

Таблица 6. Приоритеты по дизайну

Дизайн	Платформа №1	Платформа №2	Платформа №3
Платформа №1	1	5	9
Платформа №2	1/5	1	5
Платформа №3	1/9	1/5	1

В программе MPRIORITY вводились данные из вышеуказанных таблиц, и это выглядело следующим образом (рис. 1-4).

Рис. 1. Приоритеты по цене

Рис. 2. Приоритеты по безопасности

Рис. 3. Приоритеты по технической поддержке

Рис. 4. Приоритеты по дизайну

С помощью программы была создана структуру принятия решений, то есть иерархия, которая выглядит следующим образом (рис.5).

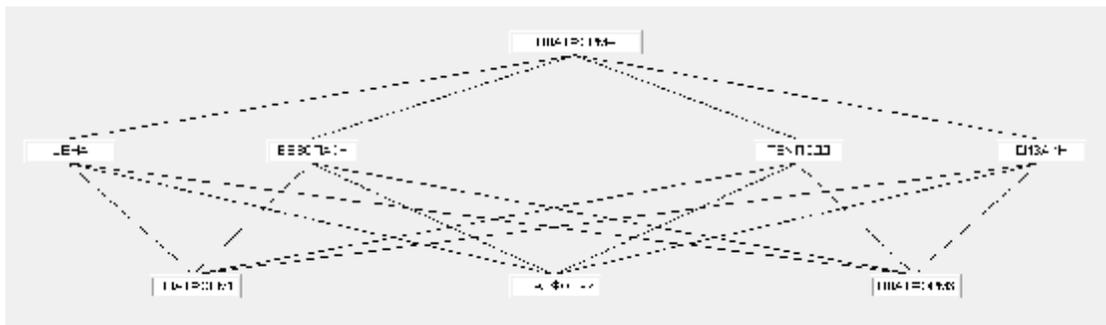


Рис. 5. Иерархия задачи

Итогом исследования стала диаграмма, которая была построена на основе введенных данных (рис. 6).

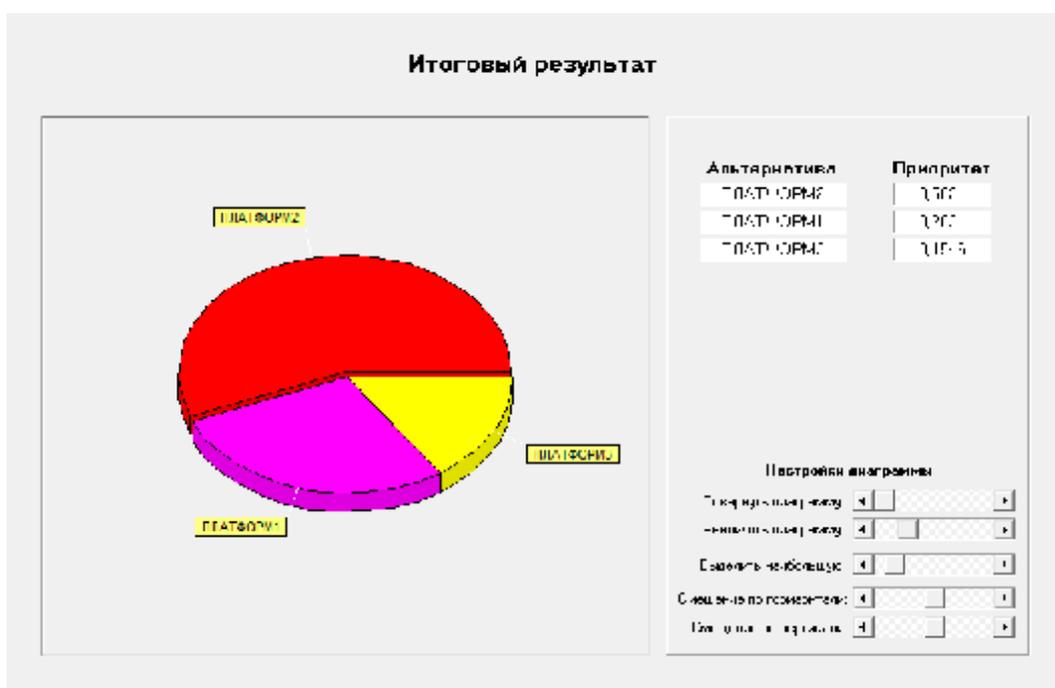


Рис. 6. Итоговый результат

В конечном результате было выяснено, что платформа №2 является приоритетной, так как после всех расчетов её значение составило 56,21% (Amiro CMS). Следующим шагом развития исследования может являться проработка бизнес-плана и открытие Интернет-магазина на выбранной платформе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баженов Р.И. Проектирование методики обучения дисциплины «Информационные технологии» // Современная педагогика, 2018. - №3- С. 24-31.
2. Бойчин Р.Е., Садовский Н.А. Выбор программных комплексов для создания сметной документации методом анализа иерархий в программе MPRIORITY // Современные научные исследования и инновации. М., 2017. - №4. -С. 44-49.
3. Баженов Р.И. Информационная безопасность и защита информации: практикум.- М., 2019.
4. Мишанин Д.А., Рыгаль К.В., Баженов Р.И. О создании онлайн-магазина. – М., 2015.
5. Приходько Е.А., Баженов Р.И. Применение системы mpriority для оптимального выбора программы, решающей проблемы автоматизации. – М., 2016.

УДК 004.379

АВТОМАТИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мазыбаева Н.Н., Ким Э.Б.

Сведения об авторах. Мазыбаева Назерке Нұрланқызы – магистрант ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета. Ким Эдуард Борисович – кандидат технических наук, доцент.

Аннотация. Использование автоматизированной системы позволяет значительно повысить качество обслуживания клиентов банка, что особенно важно в условиях реальной конкуренции. Статья посвящена описанию автоматизации банковской деятельности.

Ключевые слова. Автоматизация, банковская деятельность, повышение экономической эффективности, автоматизация банковской деятельности.

Авторлар туралы мәліметтер. Мазыбаева Назерке Нұрланқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ магистранты. Ким Эдуард Борисович - техника ғылымдарының кандидаты, доцент.

Аннотация. Автоматтандырылған жүйені пайдалану банк клиенттеріне қызмет көрсету сапасын едәуір арттыруға мүмкіндік береді, бұл нақты бәсекелестік жағдайында өте маңызды. Мақала банктік қызметті автоматтандыру сипаттамасына арналған.

Түйін сөздер. Автоматтандыру, банктік қызмет, экономикалық тиімділікті арттыру, банктік қызметті автоматтандыру.

About the authors. Nazerke Mazybayeva – “Information Systems” graduate student at Kazakh-American Free University. Eduard Kim – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor.

Annotation. The use of an automated system makes it possible to significantly improve the quality of customer service of the bank, which is especially important in conditions of real competition. The article is devoted to the description of automation of banking activities.

Keywords. Automation, banking, increasing economic efficiency, automation of banking activities.

Банки всегда использовали последние достижения науки и техники для облегчения ручного труда и ускорения выполняемых операций. Однако просто автоматизировать ручную технологию работы просто недостаточно. Победителями в конкурентной борьбе будут те банки, которые полностью перестроят свою деятельность в соответствии с современными технологиями. Большая роль в совершенствовании управления банковской деятельностью принадлежит системе автоматизации банка. Внедрение электронных систем обработки и передачи информации охватывают все направления банковской деятельности. Преимущества и новые возможности комплексной автоматизации банковских систем позволяют решать проблемы, связанные с анализом деятельности банков, и созданием новых автоматизированных банковских систем (АБС).

Способность быстро и качественно обслужить клиента – уже не преимущество, а требование к любому банку, который стремится закрепить свои позиции на высококонкурентном рынке финансовых услуг. Чтобы попасть в топ лидеров, необходимо своевременно внедрять новые услуги и продукты, а также оперативно реагировать на меняющиеся потребности потребителей. АБС обеспечивает автоматизацию традиционных задач банковской деятельности: ведение бухгалтерского учета, получение обязательной отчетности, автоматизированное расчетно-кассовое обслуживание клиентов, кредитно-депозитную деятельность и многих других. Как правило, внедрение современной АБС приносит еще и дополнительный эффект, поскольку на этапе разработки решения в банке перестраиваются и оптимизируются бизнес-процессы, просто за счет того, что внедрение системы позволяет по-новому взглянуть на существующие механизмы, упразднить «лишние звенья», использовать опыт поставщиков решения и консультантов.

Автоматизированная система обеспечивает более качественное принятие решений, связанных с банковским риском при выдаче кредитов, инвестиций и ценных бумаг, за

счет специальных процедур обработки всей имеющейся в системе информации. Использование автоматизированной системы позволяет значительно повысить качество обслуживания клиентов банка, что особенно важно в условиях реальной конкуренции. Современная интегрированная АБС может помочь банку выстроить эффективные бизнес-процессы, уменьшить расходы и риски, связанные с операциями на рынке и обслуживанием клиентов. Кроме того, система помогает объективно оценивать риски, анализировать и управлять ими. Таким образом, современная АБС не только может позволить банку контролировать риски в соответствии с требованиями регулирующих органов, но и способна дать ощутимые преимущества перед конкурентами.

Автоматизация деятельности банка требует:

- выбора информационных технологий, адекватных стратегиям банка;
- экономически эффективной последовательности внедрений, ориентированной на быстрый поэтапный возврат инвестиций;
- привлечения высококвалифицированных специалистов по внедрению и сопровождению;
- обучения персонала банка;
- потенциальные возможности увеличения прибыли.

Средствами повышения экономической эффективности автоматизации банковской деятельности являются:

- активное их использование в бизнес-процессах, способствующих быстрому увеличению прибыли банка;
- снижение себестоимости услуг за счет оптимизации бизнес-процессов банка и внедрения стратегий управления отношениями с клиентами;
- увеличение объемов бизнеса за счет значительного ускорения обслуживания каждого конкретного клиента;
- сокращение расходов за счет значительного снижения общего числа рутинных операций, выполняемых сотрудниками банка;
- оптимизация управления финансовыми и информационными потоками банка.

Автоматизация банковской деятельности направлена на достижение 5 целей:

1. Перевод операций в автоматический режим, что повышает скорость их обработки;
2. Создание единого центра учета для отслеживания деятельности всех офисов и отделений банка;
3. Формирование гибкой линейки продуктов, которые подходят для клиентов конкретного региона;
4. Обеспечение высокой скорости и эффективности принятия решений по оформлению кредитов, грамотное управление кредитным портфелем и рисками;
5. Предотвращение попыток мошенничества среди клиентов и работников банка.

Автоматизация операционной работы банка позволит привести к единому стандарту порядок оформления продуктов и оказания услуг. Благодаря этому обслуживание клиентов будет упрощено и ускорено, что положительно скажется на их лояльности к банку. Обеспечиваются надежная и быстрая работа банка, удобное создание и развитие продуктов, услуг.

Также использование систем автоматизации позволяет решать следующие задачи:

- автоматизация всех ежедневных внутрибанковских операций, ведение бухгалтерии и составление сводных отчетов;
- коммуникация с филиалами и иногородними отделениями;
- стратегическое управление банком;
- обслуживание частных и корпоративных клиентов по различным каналам (в том числе по системе «банк-клиент»);
- автоматизация розничных операций
- применение банкоматов и кредитных карточек;
- автоматизация межбанковских расчетов;

- автоматизация работы банка на рынке ценных бумаг.
- возможность мгновенного получения необходимой информации.

Стратегическая трансформация, обеспечивающая все преимущества автоматизации банковской системы, должна основываться на шести строительных блоках:

Разработайте видение и стратегию конечного состояния. Успешные банки развивают видение будущего в масштабах всего банка, переосмысливая то, как они будут организованы, как будет выполняться работа - как с помощью возможностей автоматизации, существующих сегодня, так и с помощью тех, что будут на горизонте. Они сосредотачиваются на автоматизации процессов, которые необходимы для их долгосрочной конкурентоспособности, и обращаются к поставщикам за процессами, которые, как они ожидают, станут предметами потребления (например, рутинные финансовые функции, базовая отчетность).

Банки должны начать с быстрой диагностики, чтобы оценить всю ценность, поставленную на карту, определить организационные устремления и разработать высокоуровневую последовательность реализации или дорожную карту для достижения этих устремлений. Банки должны без колебаний ставить перед собой амбициозные цели, стремясь снизить затраты более чем на треть и превратить свою реструктурированную базу затрат в конкурентное преимущество.

Создайте небольшую центральную команду. Создание хорошо управляемого центра передового опыта (СОЕ) на раннем этапе имеет решающее значение для долгосрочных усилий по автоматизации. СОЕ управляет общеорганизационным подходом к трансформации и играет ряд критических ролей, от управления отношениями с поставщиками до создания возможностей и взаимодействия с бизнесом и критически важными функциями поддержки, в частности с ИТ и человеческими ресурсами.

Есть много потенциальных проектов для СОЕ. Ключевым моментом являются возможности центра, которые должны включать не только технические возможности, но и возможности, необходимые для переосмысления групп и организаций, переопределения того, как люди будут работать с технологиями, работы с множеством заинтересованных сторон в банке и преобразования новых способов работы в измеримую эффективность. Эти возможности позволят банку внедрить и адаптироваться к будущим технологиям.

Убедитесь, что ИТ - партнер. В большинстве случаев масштабная автоматизация должна спонсироваться каждым отдельным бизнесом и функцией, но особенно важно тесное партнерство с ИТ. ИТ-отдел проектирует общий жизненный цикл системы, управляет развертыванием в соответствии с приоритетами ИТ, поддерживает разработку и выполняет текущее обслуживание. Таким образом, успешное партнерство требует своевременного и постоянного взаимодействия с ИТ через руководящий комитет программы и структуры управления.

Сосредоточьтесь на человеческих ресурсах. Изменения в людях, связанные с масштабным внедрением автоматизации и осознанием ее полной ценности, существенны. Новые технологии автоматизации затронут множество различных ролей в банке, и сотрудникам необходимо будет изучить новые способы работы. Хотя автоматизация может иметь значительные преимущества с точки зрения риска, доходов и качества обслуживания клиентов, многие усилия также позволят автоматизировать работу, которая в настоящее время выполняется людьми. Поэтому HR играет важную роль, создание новых методов управления персоналом, упреждающее управление изменениями и использование аналитики для планирования и координации перераспределения и переподготовки сотрудников. Таким образом, очень важно с самого начала работать в тесном сотрудничестве с отделом кадров. Многие организации пользуются преимуществами смены демографии персонала, чтобы свести к минимуму вынужденные увольнения, рассматривая автоматизацию как возможность заполнить пробелы в кадрах, которые возникают естественным образом.

Создавайте подробные дорожные карты и назначайте чемпионов по изменениям. Хотя некоторые из новых возможностей автоматизации будут реализованы относительно

быстро, банки потратят несколько лет на развертывание трансформации во всех сферах деятельности и вспомогательных функциях. Чтобы добиться успеха в долгосрочной перспективе, им нужен четкий план для каждого бизнеса и функции, а также для всего предприятия. Без этого они могут продолжать экспериментировать, не имея представления об общих возможностях.

Сосредоточив внимание на одной области и создав подробную дорожную карту, банки могут избежать паралича, привлечь все заинтересованные стороны и сделать начальную область «чемпионом изменений», что вызовет волнение и сплотит предприятие вдохновляющим рассказом. Такие ранние развертывания также можно использовать для обучения предприятий и функций, которые будут реализованы позже. Дополнительные способы достижения успеха в последующих действиях включают прикомандирование, ознакомительные мероприятия и обмен знаниями через СОЕ.

Тщательно выбирайте первую пилотную зону. Первый бизнес или функция, выбранная для пилотного проекта автоматизации, будет иметь решающее значение, поскольку оно - и его руководители - в идеале станут лидером первоначальных изменений для всей работы по автоматизации. Хотя размер возможностей и простота реализации важны, наличие правильных лидеров в качестве спонсоров инициативы имеет решающее значение для успеха. При выборе первой пилотной области банки должны учитывать уровень энергии и приверженность руководителя бизнеса, уровень уважения, которым он пользуется в организации, а также другие инициативы, реализуемые бизнесом, которые могут помочь или помешать работе.

Большинство банков также предпочитают начинать со среднего или вспомогательного офиса, чтобы избежать процессов, связанных с клиентами, и более рискованных областей во время испытаний. Первоначальные направления в области финансов будут включать кредиторскую задолженность, выверку, шаблоны процессов и отчетность. Имея эти шесть строительных блоков, банки могут оценивать потенциальную ценность каждого бизнеса и функции, от рынков капитала и розничных банковских услуг до финансов, управления персоналом и операций. Когда эти возможности достаточно велики, они могут быстро стать маяками для программы полной автоматизации, помогая убедить множество заинтересованных сторон и высшее руководство в ценности, поставленной на карту. Вместо того, чтобы видеть результаты многочисленных разрозненных экспериментов на предприятии, эти лидеры теперь увидят четкие возможности трансформации - и будут справедливо взволнованы созданием возможностей, систем и подходов, необходимых для масштабной автоматизации.

Автоматизация является ключом к выживанию на гиперконкурентном рынке и повышению уровня удовлетворенности клиентов и сотрудников. Однако использовать ИИ для решения отдельной проблемы или экспериментировать с автоматизацией на стороне уже недостаточно.

Руководителям банковского сектора необходимо подумать о своем цифровом будущем и разработать единое видение, которое будет комплексно рассматривать во всех сферах бизнеса и ИТ. Им необходимо объединить реорганизацию процессов и операций, чтобы максимизировать влияние автоматизации. Им необходимо объединить сильные стороны RPA, AI и человеческого интеллекта, сделав автоматизацию основной частью своей бизнес-стратегии.

Это означает тщательную реализацию множества подходов к автоматизации, от интеграции базовых роботов до полной оцифровки процессов и систем.

Потенциальная выгода от этого значительна, а цена бездействия не менее значительна. Ранние последователи будут занимать сильные позиции, в то время как поздние последователи со временем, вероятно, потеряют конкурентоспособность, что потенциально необратимо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плохих Ю.В. Проблемы автоматизации в банковской деятельности // Молодой ученый.

- 2016. - № 20. - С. 410-412.
- 2 Шпилина Д. Ю. Автоматизация банковской деятельности // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014.
 - 3 Мур М. и др. Телекоммуникации. Руководство для начинающих. / Авторы: Мур М., Притск Т., Риггс К., Сауфвик П. - СПб.: БХВ - Петербург, 2018.
 - 4 Гулиева Д.Х., Егорова Я.П. Автоматизация деятельности коммерческих банков // Молодой ученый, 2016. - №1.
 - 5 Гладков В.П., Шестаков А.П. Вопросы, задания и контрольные работы для начинающих программистов (материалы к уроку) // Информатика, 2016, № 20(309). - С. 10-13.
 - 6 Гладков В.П., Шестаков А.П. Вопросы, задания и контрольные работы для начинающих программистов (избранные темы) // Информатика, 2014, №№ 27-28.
 - 7 Олифер В.Г., Олифер Н.А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебник для вузов. 2-е изд. /– СПб. Питер, 2019.

УДК 004.379

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АКТУАЛЬНЫХ АГРЕГАТОРОВ ЗАКАЗОВ НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ

Троценко Е.Р., Бердибеков А.Б.

Сведения об авторах. Троценко Евгений Романович – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета. Бердибеков Азамат Бердибекович – магистр математики, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В рамках статьи описываются результаты проведенного сравнительного исследования актуальных веб-приложений класса агрегаторов заказов на удаленную работу. Приводится краткое описание наиболее значимых особенностей каждого из исследуемых приложений. Само исследование проводится как со стороны функционала мониторинга заказов в рассматриваемых приложениях, так и со стороны наличия и полноты функциональных возможностей проведения анализа текущего состояния рынка удаленной работы в рамках фриланс-бирж. По итогу описания исследуемых приложений приводится сравнительная таблица по общим для всех приложений данного класса признакам, с описанием полученных выводов.

Ключевые слова. Веб-приложение, удаленная работа, фриланс, мониторинг заказов, аналитика, программный сервис, Saas.

Авторлар туралы мәліметтер. Троценко Евгений Романович - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті. Бердібеков Азамат Бердібекұлы – математика магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Мақала қашықтан жұмыс істеуге Тапсырыс агрегаторлары класының қазіргі веб-қосымшаларын салыстырмалы зерттеу нәтижелерін сипаттайды. Зерттелетін қосымшалардың әрқайсысының маңызды ерекшеліктерінің қысқаша сипаттамасы келтірілген. Зерттеудің өзі қарастырылып отырған қосымшалардағы тапсырыстарды бақылау функционалдығы жағынан да, штаттан тыс биржалар шеңберіндегі қашықтықтан жұмыс нарығының қазіргі жағдайына талдау жүргізудің функционалдық мүмкіндіктерінің болуы мен толықтығы жағынан да жүзеге асырылады. Зерттелетін қосымшалардың сипаттамасының қорытындысы бойынша алынған қорытындыларды сипаттай отырып, осы санаттағы барлық қосымшалар үшін ортақ белгілерге сәйкес салыстырмалы кесте беріледі.

Түйін сөздер. Веб-қосымша, қашықтан жұмыс, фриланс, тапсырыс мониторингі, талдау, бағдарламалық сервис, Saas.

About the authors. Evgeny Trotsenko – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University. Azamat Berdibekov - Master of Mathematics, senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article describes the results of a comparative study of current web applications of

the remote work order aggregator class. A brief description of the most significant features of each of the studied applications is given. The study itself is carried out both from the point of view of the order of monitoring functionality in the applications under consideration, and from the point of view of the availability and completeness of the functionality for analyzing the current state of the remote work market within freelance exchanges. As a result of the description of the applications under study, a comparative table is provided for common features for all applications of this class, with a description of the conclusions obtained.

Keywords. Web application, remote work, freelancing, order monitoring, analytics, software service, SaaS.

Текущая тенденция развития рынка труда показывает, что все больше людей переходят на новый вид удаленной работы – выполнение заказов на фриланс-биржах. Особенно данная тенденция касается специалистов, чьей основной задачей является разработка и поддержка информационных систем и их производных. В связи с обилием количества фриланс-бирж на текущем этапе развития рынка, возникла пользовательская необходимость в приложениях нового класса, ориентированных на суммарный сбор всех имеющихся данных о новых заказах с наиболее развитых и популярных фриланс бирж [1, с. 154]. С появлением такой потребности, для ее удовлетворения на рынке появилось сразу несколько сервисов, предоставляющих услугу по сбору заказов из множества фриланс-бирж. Далее будет приведено описание наиболее удачных и наиболее популярных из них.

Аналитический сервис фриланс рынка PrimeLance. Данный агрегатор заказов фриланс-бирж является наиболее качественным и популярным на рынке стран СНГ. Он включает наиболее широкий функционал по подбору и аналитике заказов среди других представленных решений на рынке приложений данного класса. Данный программный продукт выполнен в виде веб-приложения, внешний вид интерфейса которого представлен на рисунке 1:

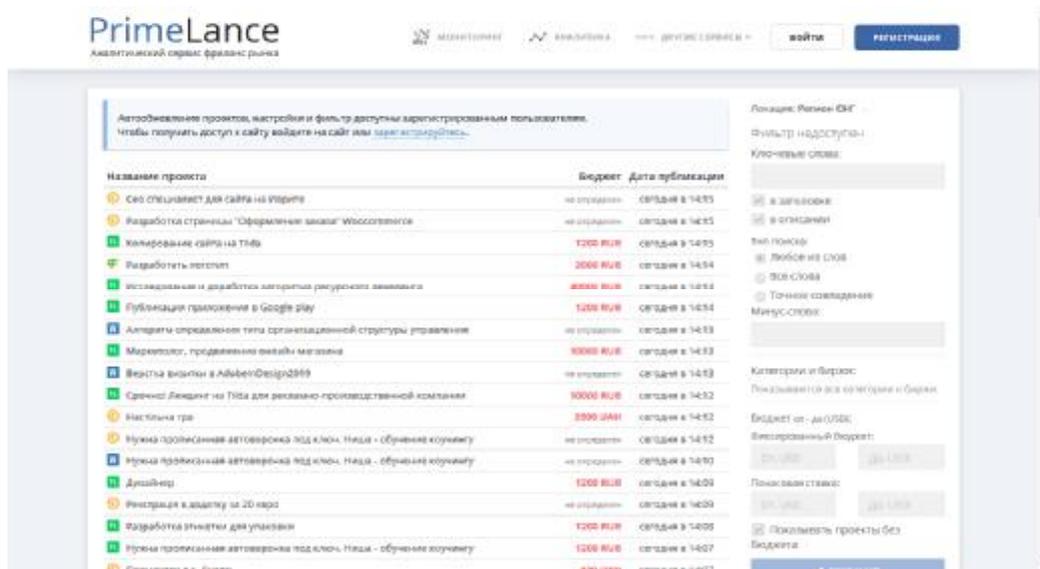


Рисунок 1. Аналитический сервис фриланс рынка PrimeLance

Функционал данного сервиса разделен на модули «Мониторинг» (подбор заказов фриланс-бирж) и «Аналитика». В рамках модуля мониторинга функционально приложение разделено на список заказов и фильтр, позволяющий отбирать только необходимые исполнителю заказы.

Информация о заказах, предоставляемая исполнителям, включает в себя:

- фриланс-биржу, на которой размещен заказ;
- наименование проекта;

- бюджет проекта;
- дату публикации.

При выборе конкретного проекта отображается краткое описание поставленной задачи, а также ссылка на страницу проекта в фриланс бирже, с которой был получен заказ.

Данный сервис не предоставляет пользователю возможности в изменении схемы предоставления данных о коммерческих проектах.

Фильтрация заказов фриланс-бирж осуществляется по таким базовым показателям, как:

- ключевые слова;
- категории заказов;
- целевые биржи заказов;
- фиксированный бюджет и почасовая ставка за проект.

Дополнительно, функционал мониторинга заказов предоставляется в виде бота для мессенджера Telegram, задачей которого является отправление оповещений пользователям сервиса о появлении новых заказов на реализацию коммерческих проектов.

В свою очередь, аналитический функционал рассматриваемого программного продукта включает в себя:

- динамику проектов;
- анализ бюджетов в рамках фриланс бирж;
- долю рынка по количеству проектов в рамках популярных категорий проектов;
- долю рынка по суммарному бюджету проектов в рамках популярных категорий проектов.

В дополнении к основному функционалу, данный сервис предоставляет возможность подсчета стоимости безопасных сделок в зависимости от того, на какой бирже будет получен заказ. Это позволяет увидеть доли комиссии на каждой бирже, бюджет, который будет заложен в проект заказчиком и бюджет, который будет выплачен по итогу выполнения проекта.

Доступ к данному веб-приложению можно получить по ссылке: [https:// prime-lance.com](https://prime-lance.com)

Агрегатор фриланс-бирж Jobned. Данный сервис для получения заказов фриланс бирж был запущен относительно недавно, в сравнении с сервисом PrimeLance. Он включает в себя только функционал для мониторинга заказов с множества бирж, без возможности проведения аналитики. Выполнен данный программный продукт в виде веб-приложения, показанном на рисунке 2:

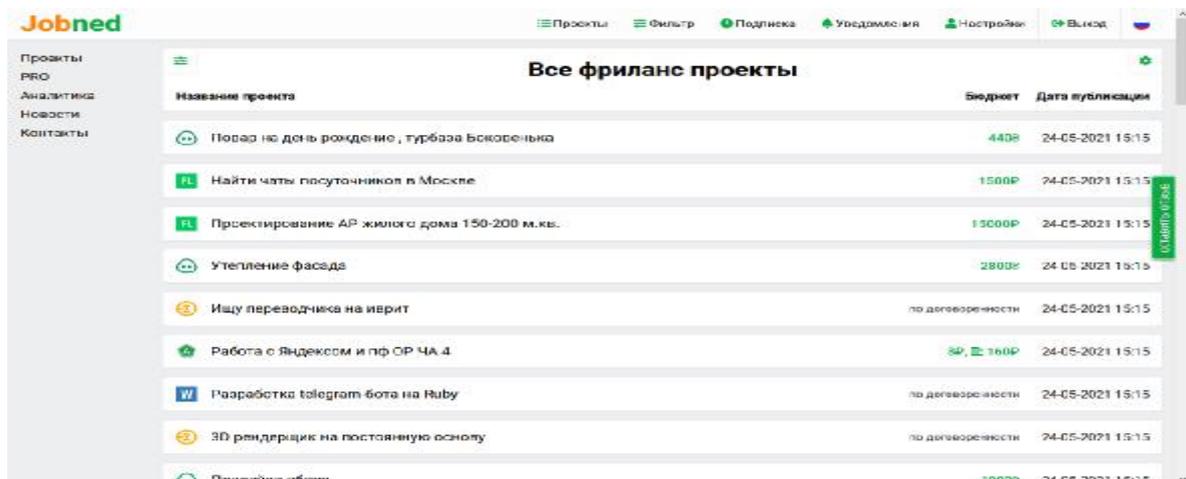


Рисунок 2. Агрегатор фриланс-бирж Jobned

Предоставляемая информация о заказах включает в себя такие показатели, как:

- биржа, на которой размещен заказ;
- наименование проекта;
- краткое описание проекта;
- категория работ, в рамках которой был размещен проект;
- бюджет, заложенный на выполнение проекта;
- дата и время публикации проекта.

Для фильтрации получаемых исполнителем заказов доступны такие показатели, как:

- бюджет проекта;
- ключевые слова в наименовании и описании проекта;
- целевые фриланс биржи.

В рамках работы данного сервиса, заказы собираются с 16 (шестнадцати) бирж, работающих в России и Украине. Таким образом, среди представленных агрегаторов заказов с фриланс бирж, данный исследуемый сервис предоставляет заказы с максимально широкого круга площадок, превосходя по их числу другие сервисы.

Помимо описанного выше функционала, данный сервис подбора заказов фриланс бирж в качестве каналов уведомлений о новых заказах может использовать ботов в:

- мессенджере Telegram;
- социальной сети ВКонтакте;
- мессенджере Viber.

Среди особенностей, за счет которых рассматриваемый сервис подбора заказов на удаленную работу превосходит другие программные продукты, можно выделить:

- возможность получения уведомлений о заказах в мессенджерах Telegram и Viber;
- большее количество фриланс-бирж, с которых проводится сбор размещаемых заказов.

Доступ к данной исследуемой информационной системе можно получить по ссылке: <https://jobned.com/>

Сервис поиска удаленной работы Alot.pro. Среди описанных выше сервисов для поиска удаленной работы, Alot.pro является более дружелюбным для новичков на рынке фриланса. Основной функционал данного сервиса включает только мониторинг заказов, без возможности проведения аналитики рынка. Помимо основного функционала, данный сервис включает в себя статьи и обучающие материалы, призванные помочь начинающим фрилансерам найти заказы на рынке удаленной работы. Данный сервис выполнен только в виде веб-приложения, функционал мониторинга заказов представлен на рисунке 3.

Функционал мониторинга заказов на удаленную работу предоставляет такую информацию, как:

- биржа, на которой размещен заказ;
- текст заголовка и описания проекта;
- категория, в рамках которой размещен заказ;
- стоимость работы.

Для того, чтобы сохранить найденные пользователем заказ, ему предоставляется возможность добавить его (заказ) в избранное, чтобы позже к нему вернуться.

Как и на других сервисах такого типа, в данном сервисе предоставляется функционал фильтра, позволяющего отбирать заказы по таким показателям, как:

- временной период размещения заказа;
- площадка, на которой был размещен заказ;
- категории работ;
- ключевые слова, по которым будут отбираться заказы, учитывая наименование и описание заказа;
- диапазон стоимости работ.

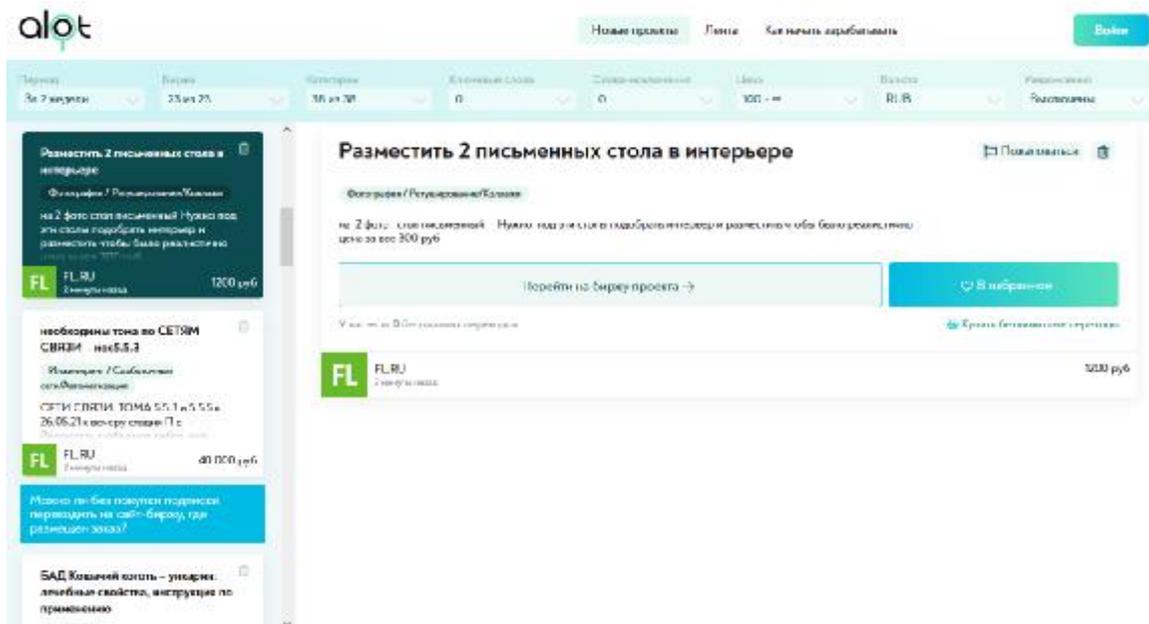


Рисунок 3. Сервис поиска удаленной работы Alot.pro

Помимо описанного выше функционала, данный сервис позволяет создавать шаблон ответа на заказ, получать уведомления о новых заказах в браузере, сохранять интересные заказы в избранное.

Другие каналы получения заказов, помимо веб-приложения и уведомлений – отсутствуют.

Сервис Alot.pro выгодно отличается от других тем, что включает в себя обучающие материалы для новичков в сфере удаленной работы в то время, как иные программные продукты ориентированы на уже имеющих опыт в удаленной работе пользователей, которым требуется дополнительный инструмент для мониторинга заказов с множества фриланс бирж [2, с. 79].

Сайт данного исследуемого веб-приложения расположен по ссылке: <https://alot.pro/>

Агрегатор фриланс-проектов Agglance. Данный сервис для поиска заказов на фриланс биржах появился относительно недавно и значительно отличается от рассмотренных ранее тем, что представлен в виде бота для мессенджера Telegram, с возможностью настройки фильтра в веб-приложении.

Сообщения, отправляемые ботом в Telegram, включают в себя:

- название проекта;
- краткое описание проекта;
- ссылку на проект в фриланс бирже-источнике.

Фильтрация получаемых заказов настраивается в веб-приложении разработчика, и включает в себя такие параметры, как:

- поиск по ключевым словам;
- поиск по категориям работ.

Весь функционал веб-приложения заключается в настройке фильтра и оплате подписки на сервис. Таким образом, заказы можно получать только через бота для мессенджера Telegram.

Самым значительным минусом исследуемого сервиса является то, что возможность взаимодействовать с заказами представлена лишь в виде сообщений мессенджера Telegram, что значительно усложняет возможность проведения оперативной аналитики последних заказов, а также ограничивает функциональные возможности сервиса, в сравнении с другими исследуемыми агрегаторами заказов.

Функционал такого объема, как предоставляемый в Agglance является достаточным

для новичков на рынке фриланса, но не подходит для профессионального использования опытными специалистами, так как не обладает достаточной широтой функциональных возможностей [3, с. 51].

Сайт данного сервиса расположен по ссылке: <https://agglance.com/>

Фриланс информатор MyNotifier. Сервис MyNotifier представляет собой простое веб-приложение и приложение для операционных систем Microsoft Windows, Apple macOS и дистрибутивов семейства Debian для GNU/Linux. Веб-приложение предоставляет список заказов, а приложение для операционной системы уведомляет исполнителя о поступлении новых заказов.

Интерфейс веб-приложения данного сервиса представлен на рисунке 4, ниже:

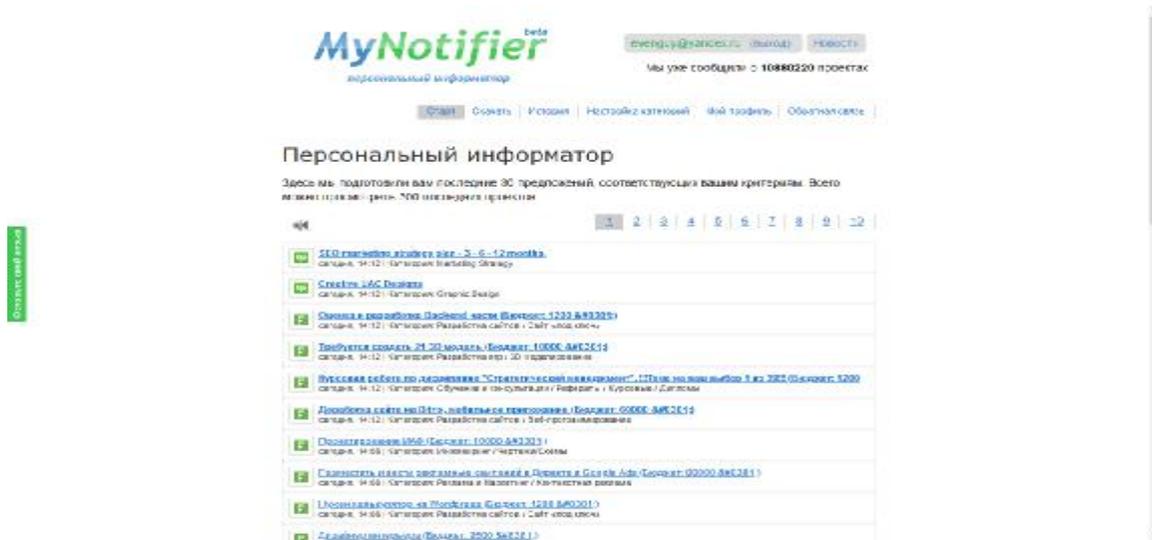


Рисунок 4. Фриланс информатор MyNotifier

Информация о заказах включает в себя биржу, на которой размещен заказ, наименование проекта, категорию проекта и время, когда он был размещен на бирже. Имеется возможность настройки категорий проектов получаемых заказов.

Вероятно, исследуемый сервис появился на заре появления веб-приложение такого класса, после чего не подвергнулся доработке в соответствии с актуальными требованиями к такому классу приложений, в связи с чем функционально и с точки зрения пользовательского опыта значительно уступает другим рассмотренным сервисам по подбору заказов на удаленную работу.

Исследуемый сервис расположен по ссылке: <http://www.mynotifier.ru/>

Агрегатор фриланс-заказов superlance.pro. Данный сервис выполнен в виде веб-приложения, с возможностью подключения дополнительных каналов получения уведомления о новых заказах, таких как:

- уведомления браузера;
- уведомления в виде писем на электронную почту;
- уведомления в виде бота для мессенджера Telegram;
- уведомления в виде бота для социальной сети ВКонтакте.

В рамках сервиса реализован только функционал мониторинга коммерческих заказов с фриланс бирж, без наличия инструментов для проведения аналитического исследования текущего состояния рынка. Однако судя по информации на сайте данного агрегатора, в ближайшее время планируется внедрение сервиса, позволяющего исследовать доходность с фриланс бирж в разрезе требуемых в проектах технологий.

Помимо этого, в ближайшей перспективе будет добавлена возможность самостоятельного встраивания в модуль подбора заказов собственных найденных каналов в мессенджере Telegram, что частично позволит самим пользователям добавлять новые источ-

ники получения заказов в исследуемую информационную систему.

Поиск и последующая агрегация заказов осуществляется с 10 фриланс бирж, 47 каналов в мессенджере Telegram и 36 специализированных групп в социальной сети ВКонтакте [4, с. 112].

Интерфейс клиентской реализации исследуемого веб-приложения представлен на рисунке 5:

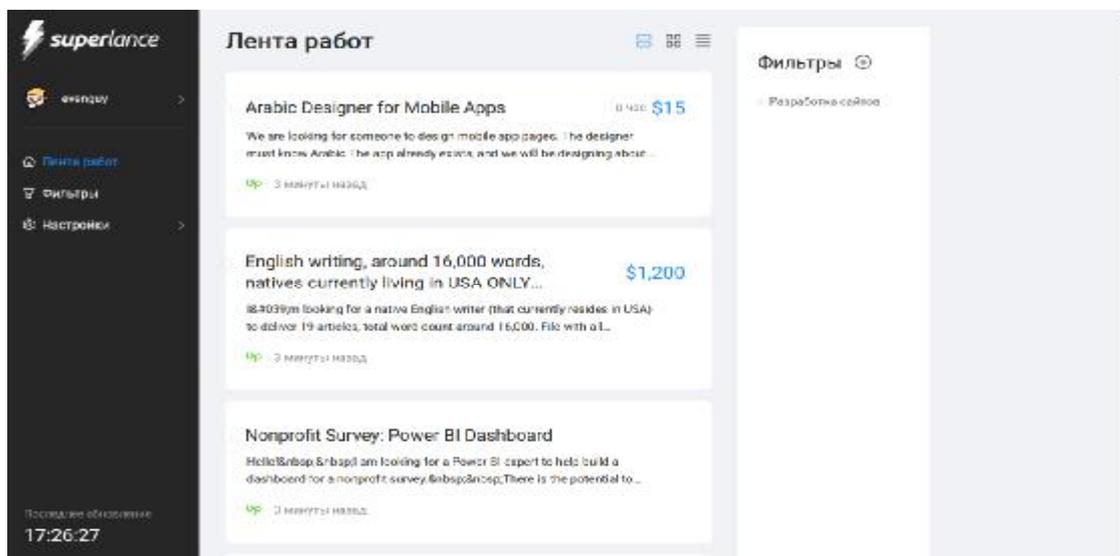


Рисунок 5. Агрегатор фриланс-заказов superlance.pro

Предоставляемая информация о заказах включает в себя такие поля, как:

- фриланс биржа, на которой размещен заказ;
- название и текст описания заказа;
- бюджет или почасовая ставка за работу над проектом;
- время публикации заказа.

Имеется возможность фильтрации получаемых заказов по таким показателям, как:

- категория проекта;
- ключевые слова в тексте описания проекта;
- бюджет проекта;
- наименовании услуг специалиста.

Отличительными особенностями данного сервиса является то, что про регистрации нового пользователя он (сервис) пошагово, простыми наводящими вопросами получает информацию о специализации исполнителя и интересующих его видах работ, тем самым являясь более дружелюбным к новичкам в сфере фриланса, чем другие рассмотренные сервисы подбора коммерческих проектов.

Другой отличительной особенностью является то, что данный агрегатор заказов не ограничивается только фриланс биржами, размещающими заказами в рамках стран СНГ. Также на данной бирже представлены заказы из международных фриланс площадок, что позволяет более широко охватить рынок заказов исполнителями при условии, что они знают английский язык [5, с. 71].

Сайт данного агрегатора фриланс заказов расположен по ссылке: [https:// superlance.pro/](https://superlance.pro/)

Агрегатор бесплатных бирж фриланса jobto.net. Последним из рассматриваемых развитых агрегаторов фриланс заказов на рынке СНГ является jobto.net Как и большая часть предыдущих, он выполнен в виде веб-приложения, внешний вид которого представлен ниже на рисунке 6:

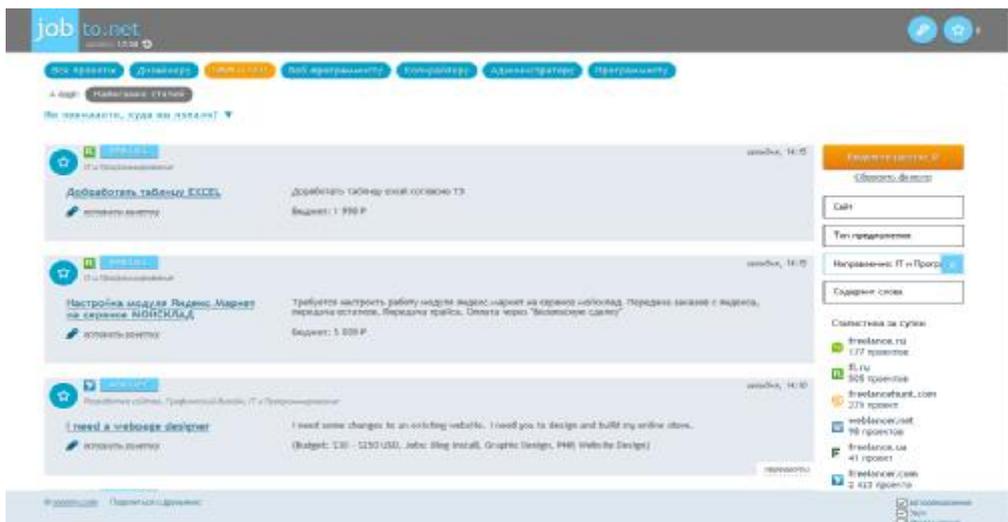


Рисунок 6. Агрегатор фриланс-заказов jobto.net

В рамках данного исследуемого веб-приложения предоставлен только функционал мониторинга, без возможности проведения аналитического исследования рынка фриланс бирж. Концептуально функционал данного агрегатора идентичен большинству предыдущих и включает в себя список заказов и фильтр для отбора интересующих исполнителя заказов.

Список заказов описывает такие характеристики проектов, как:

- источник заказа (фриланс биржа);
- категорию проекта;
- наименование и краткое описание проекта;
- бюджет проекта;
- дату и время публикации на площадке-источнике.

Помимо этого, имеется возможность отмечать проекты как избранные и писать для них краткую заметку, что должно помогать исполнителю в отслеживании интересующих его проектов.

Фильтрация заказов позволяет отбирать проекты по следующим признакам:

- сайт, на котором был размещен заказ;
- тип проекта;
- специализация;
- ключевые слова.

Также имеется возможность использовать готовые фильтры по наиболее популярным специализациям. Наконец, данный сервис позволяет получить статистическую информацию о количестве размещенных за сутки проектов по наиболее востребованным фриланс площадкам.

Сайт данного сервиса расположен по ссылке: <https://jobs.kra.name>

Сравнительная характеристика исследуемых приложений

На основании анализа всех наиболее популярных агрегаторов заказов с фриланс бирж, представленных на рынке СНГ, составлены сравнительные таблицы по наиболее важным показателям для такого класса приложений.

Далее представлена таблица наличия категорий данных о коммерческих проектах, которые предоставляются агрегаторами заказов фриланс бирж – исполнителям.

Таблица 1. Сравнение предоставляемых данных сервисами

Сервис	Мониторинг заказов					
	Описание заказа	Бюджет	Безопасность сделки	Репутация заказчика	Кол-во просмотров и откликов	Теги
PrimeLance	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет
Jobned	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Alot.pro	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Agglance	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
MyNotifier	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Superlance.pro	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
JobTo.net	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет

Другим важным параметром агрегаторов заказов фриланс-бирж является возможность детально указывать параметры фильтрации списка заказов. Сравнение возможностей фильтрации по исследуемым сервисам приведено в таблице 2.

Таблица 2. Сравнение возможностей фильтрации по сервисам

Сервис	Параметры фильтра					
	Категория проекта	Теги	Ключевые слова	Репутация заказчика	Бюджет	Количество откликов
PrimeLance	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Jobned	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Alot.pro	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Agglance	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
MyNotifier	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Superlance.pro	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
JobTo.net	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет

В заключение сравнительного анализа будут приведены дополнительные параметры сравнения исследуемых сервисов по таким показателям, как: наличие аналитических инструментов, количество поддерживаемых бирж, количество каналов уведомлений, дополнительный функционал и стоимость подписки. Данные параметры приведены в таблице 3.

Таблица 3. Сравнение сервисов по дополнительным параметрам

Сервис	Наличие аналитических инструментов	Количество бирж	Количество каналов уведомлений	Доп. функционал	Стоимость подписки за месяц (тенге)
PrimeLance	Да	5	2	Калькулятор безопасных сделок	430
Jobned	Нет	16	3	Нет	4 300
Alot.pro	Нет	23	0	Обучающие материалы	2 400
Agglance	Нет	8	1	Нет	430
MyNotifier	Нет	12	1	Нет	Бесплатно
Superlance.pro	Нет	10	4	Нет	Бесплатно
JobTo.net	Нет	6	1	Нет	Бесплатно

ЛИТЕРАТУРА

1. Фрайд Д. Remote. Офис не обязателен. – СПб.: Эксмо, 2020.
2. Бонецкая А.П. Фриланс: рискнуть и остаться. – Алматы: МИФ, 2021.
3. Бальдоржиев В.А. Время и фриланс. – СПб.: Лабиринт, 2018.
4. Северинов Н.И. Эволюция фриланса. – М.: Вильямс, 2019.
5. Исламов А.Н. Путь фрилансера. Поколение людей, работающих в интернете. – Алматы: МИФ, 2019.

УДК 004.379

**САЙТ ҚҰРАСТЫРУДЫҢ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ПАЙДАЛАНЫП
ЖЕКЕ БИЗНЕСТІ ДАМУ**

Нұртасова А.Н., Мұратұлы Д.

Сведения об авторах. Нұртасова Айнұр Нұртасқызы – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета. Мұратұлы Дидар - магистр технических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В статье проведен анализ технологии создания сайтов. Выявлены основные моменты по разработке веб-сайтов, описаны языки программирования, проведен анализ ряда актуальных проблем по указанному направлению.

Ключевые слова. Информационные системы, Интернет, веб-сайт, цифровизация, веб-технологии.

Авторлар туралы мәліметтер. Нұртасова Айнұр Нұртасқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті. Мұратұлы Дидар - техника ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Мақалада сайт құру технологиясына талдау жасалды. Веб-сайттарды әзірлеу бойынша негізгі мәселелер анықталды, бағдарламалау тілдері сипатталды, көрсетілген бағыт бойынша бірқатар өзекті мәселелерге талдау жүргізілді.

Түйін сөздер. Ақпараттық жүйелер, Интернет, веб-сайт, цифрландыру, веб-технологиялар.

About the authors. Ainur Nurtassova – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University. Didar Muratuly - Master of Technical Sciences, senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article analyzes the technology of creating websites. The many points on the development of websites are identified, programming languages are described, an analyses of a number of urgent problems in this direction is carried out.

Keywords. Information systems, Internet, website, digitalization, web technologies.

Қазіргі заманғы веб-сайттар көптеген технологияларды қолдана отырып жасалады. Веб-сайттар құрудың бірыңғай «дұрыс технологиясы» жоқ. Қателіктерге жол бермеу үшін жобаға кіріспес бұрын төмендегілерді дұрыс екеніне көз жеткізіңіз:

1. Сіз технологияны таңдауды және оның веб-сайтыңызға тигізетін ұзақ мерзімді әсерін толық түсінесіз. Мысалы, бұл қандай да бір шектеулер тудырады ма немесе лицензиялауға қосымша шығындарды талап ете ме?

2. Сіздің веб-әзірлеушіңіз шынымен жоба үшін таңдалған технологияның маманы ма?

Веб-әзірлеу әр веб-сайтты жасаушы білуі керек ережелер мен әдістердің үлкен жиынтығын қамтиды. Егер сіз веб-сайттың қалағаныңыздай көрінуін және жұмыс істеуін қаласаңыз, мақсатыңызға жетуге көмектесетін веб-технологиялармен танысуыңыз керек.

бастапқы кезендеріңізде сіздің бағыттаушы болады.

- Мен Codcademy-ны түйреу үшін ұсынамын. Мұнда тапсырмалар ағылшын тілінде, бірақ бұл өте қарапайым және асқынулар тудырмауы керек.

- Мен HTML академиясын орыс тілді ресурстардың ең күшті және маңызды мектебі деп санаймын

Веб - әзірлеу негіздері

Веб-әзірлеу негіздері - бұл қарапайым немесе қарапайым тапсырмаларды орындаудан аулақ болу үшін және оның орнына жұмысқа кірісу үшін әзірлеуші қолдана алатын элементтердің бастапқы нүктесі.

Бұрыштық-бұл динамикалық веб-қосымшаларды жасау үшін арнайы жасалған соңғы веб-технологиялардың бірі. Осы жақтаудың көмегімен сіз басқа жақтаулар мен плагиндерді қажет етпестен алдыңғы қосымшаларды оңай жасай аласыз. Бұл функцияларға жақсы жасалған шаблондар, MVC архитектурасы, кодты құру, кодты бөлу және т.б. кіреді. Егер сіз Angular-ды қолдануды бастағыңыз келсе немесе бұл шеңбер сіздің жобаларыңыз үшін дұрыс шешім бола ма, жоқ па, тез арада бағалағыңыз келсе, Google-дің әзірлеуші маманы Джастин Шварценбергердің 2019 жылдың маусым айында жариялаған 3 сағаттық жаттығуларымен таныса аласыз. Бұл курс негізгі архитектурадан, DOM-мен жұмыс істеуден, деректерді байланыстырудан, бағыттаудан және компоненттерден бастап директивалар мен арналар сияқты күрделі тақырыптарға дейін бұрыштық қолдануды бастау үшін қажет нәрсенің бәрін қамтиды.

Ruby on Rails-бұл серверлік веб-сайт технологиясы, ол қосымшаларды әзірлеуді жеңілдетеді және тездетеді. Бұл шеңберді шынымен ерекшелендіретін нәрсе - бұл кодты қайта пайдалану. Ruby - мен жазылған танымал веб-сайттарға Basecamp кіреді, Ask.fm, GitHub, 500px және басқалары. Егер сіз Ruby on Rails жақтауын тереңірек үйренуге қызығушылық танытсаңыз, Рубидің аға әзірлеушісі Кевин Скоглундтың 10 сағаттық курсы бастау үшін қолайлы ресурс бола алады. Ол ең негізгілерден бастап макеттер, жартылай элементтер және көру көмекшілері сияқты күрделі тақырыптарға дейінгі толық оқу циклын қамтиды, параллель түрде бірнеше практикалық тапсырмаларды ұсынады.

Үіі - бұл PHP5-ке енгізілген ашық бастапқы веб-қосымшаларды әзірлеу платформасы. Ол өнімділік үшін оңтайландырылған және бірнеше керемет жөндеу және тестілеу құралдарымен бірге келеді. Тағы бір артықшылығы - бұл өте қарапайым және қолдануға ыңғайлы.

Meteor JS Node-да жазылған.js және бұл сізге әртүрлі платформалар үшін нақты уақыт режимінде веб-қосымшалар жасауға мүмкіндік береді. Жеке пайдалануға арналған қарапайым веб-сайттар құрудың негізі METEOR JS-пен ерекшеленеді. Бұл ашық бастапқы изоморфты JavaScript веб-негізі, бұл веб-бетті жүктеу уақыты айтарлықтай қысқарғанын білдіреді. Сондай-ақ, JavaScript стегі бірдей нәтижелерді әдеттегіден аз код сызықтарымен алуға мүмкіндік береді. Бұл онлайн бейне курсы веб-қосымшаны құру үшін Meteor JS және React біріктірудің қызықты практикалық мысалын ұсынады.

Node-де жасалған.js, Express.js-бұл веб-қосымшаларды әзірлеу желісі, ол қосымшалар мен API-ді мүмкіндігінше тез жобалауды қажет ететіндер үшін өте жақсы. Плагиндердің көмегімен көптеген керемет мүмкіндіктер бар. Бұл курс Express-ті кеңейтілген пайдалану туралы жақсы түсінік береді. JS MongoDB және Mongoose - мен бірге экспресс-қосымшаны орналастырудың және оны жұмыс ортасында іске қосудың әртүрлі тәсілдерін көрсетеді.

Zend-бұл қауіпсіз және сенімді веб-қосымшалар мен қызметтерді құруға бағытталған PHP - ге негізделген ашық бастапқы негіз. Бұл Laravel немесе Symfony сияқты қазіргі суперхиттерге дейін пайда болған алғашқы корпоративті деңгейдегі MVC шеңберлерінің бірі және Zend-де Magento сияқты көптеген танымал PHP қозғалтқыштары салынған. Бүгінгі күні және әлі де белсенді даму сатысында, және ол ашық көзі бар ағаларына қарағанда аз танымал болуы мүмкін, бірақ бұл кең ауқымды PHP қосымшасы үшін тамаша шешім. PHP MVC-тің әртүрлі шеңберлерін салыстыратын осы қысқа бейне курсың қара-

ңыз, осылайша сіз өзіңіз таңдау жасай аласыз.

Джанго-Python-да жазылған және MVC архитектурасынан кейінгі ең танымал шеңберлердің бірі. Бұл қарапайымдылығына байланысты қосымшаларды әзірлеу процесін айтарлықтай жеңілдетеді. Django Python-ды қолдануды айтарлықтай жеңілдетеді және веб-қосымшаны жасаушының өмірін жеңілдететін көптеген құралдарды ұсынады - мысалы, ORM, модельдер, Django әкімшісі, шаблондар және т.б. бұл 1,5 сағаттық бейне курсы кезкелген әзірлеушіге, тіпті жаңадан бастаушыға Python / Django-да бірнеше күн ішінде қосымшаларды әзірлеуді бастауға көмектеседі.

Ларавел - бұл кішігірім веб-сайттар үшін өте ыңғайлы PHP дамыту платформасы. Ол көптеген пайдалы мүмкіндіктермен бірге келеді, соның ішінде MVC қолдауы, объектіге бағытталған кітапханалар, колөнершілер, авторизация әдісі, мәліметтер базасын көшіру және т.б. қазіргі уақытта бұл қауымдастық қолдайтын және қауымдастық жасаған шеңберлердің бірі және PHP-де ең үлкен қауымдастықтардың бірі бар екенін ескере отырып, Ларавель-бұл кішігірім веб-сайттармен де, күн сайын миллиондаған транзакцияларды басқаратын B2B кең ауқымды веб-қосымшаларымен жұмыс істеудің тамаша құралы. Ларавелден 3 сағаттан аз уақыт бұрын бастау үшін, бағдарламалық жасақтамағы әзірлеуде 15 жылдан астам тәжірибесі бар аға әзірлеуші және инженер Фернандо Пинеда бейне курсына қараңыз. Бұл біздің сүйікті PHP шеңберлеріміздің бірі.

4. Бағдарламалау тілдері

Бұрын түсіндіргеніміздей, компьютерлер адам тілдеріне ұқсас тілдерді қолданбайтындықтан, оларға басқа қарым-қатынас әдісі қажет. WordPress оны Facebook, Wikipedia және басқа да ірі Go сайттары Сонымен, олардың ішіндегі ең танымалдары туралы толығырақ тоқталайық.

Деректер базасының технологияларын қарастыру кезінде нәтижелер негізінен өткен жылы байқағанымызға сәйкес келеді. MySQL бірінші орынды сақтап қалды, одан кейін PostgreSQL және Microsoft SQL Server. Алайда, біз биылғы жылы Elasticsearch-ны ығыстырған Firebase-тің танымдылығының шамалы өсуін көріп отырмыз.



Сурет 2. StackOverflow сауалнамасының қорытындысы

Жыл сайынғы StackOverflow сауалнамасына сәйкес, JavaScript ең танымал бағдарламалау тілі болып табылады және респонденттердің 62,5% - ы оны қолданады деп мәлімдейді. Бұл негізгі веб-технологиялардың бірі және егер сіз бұл туралы көбірек білгіңіз келсе, сіз барлық негіздерді, мүмкіндіктер мен объектілерді, DOM – мен өзара әрекеттесуді және т.б. қамтитын осы маңызды тренингтен бастай аласыз.

Әзірлеушілер Рубиді жақсы көреді. Ыңғайлы және қолдануға оңай болу үшін жасалған, бұл бағдарламалау тілі көбінесе «бағдарламашының ең жақсы досы» деп аталатыны таңқаларлық емес. Ruby - ден күтуге болатын нәрсе-бұл қысқа, оқылатын код.

Өкінішке орай, бұл кейде басқа бағдарламалау тілдерімен салыстырғанда тиімділігі төмен дегенді білдіреді, бірақ бұл жоғары өнімділікті де білдіреді. Егер сіз веб-Даму әлемінде жаңадан болсаңыз, Ruby сіз үйренген алғашқы бағдарламалау тілі үшін тамаша таңдау болады. Жақсы жазылған Ruby коды қарапайым ағылшын тіліндегі сөйлем сияқты оқылуы мүмкін. Бірақ көптеген адамдар Рубиді қолданудың нақты себебі-бұл оның танымал шеңбері-біз бұрын мәтінде айтқан Ruby on Rails. Рельстермен қол жеткізілген жоғары өнімділік оны іске қосуға ұмтылатын стартаптар үшін әдеттегі таңдау етеді.

Эликсир 2011 жылы пайда болды және бірден танымал болды. Оны Эрланг шабыттандырды, 80-ші жылдары Эрикссон жасаған тіл. Эликсирдің авторы Хосе Валим Эрлангты жақсы көретінін айтты, бірақ сонымен бірге сәл жақсартуға кедергі жасамайтын кейбір нәрселерді байқады.

Scala масштабталатын тілді білдіреді және «Java-ны қайта жазудың» көптеген әрекеттерінің бірі болып табылады және Java виртуалды машинасында (JVM) жұмыс істеуге арналған. LinkedIn, Twitter және The Guardian сияқты компаниялар оны өздерінің кодтық базаларында қолданатындығын ескере отырып, бұл бағдарламалау тілі өте сәтті болды деп сеніммен айтуға болады. Scala-бұл күрделі тіл, сонымен қатар үйренуге тұрарлық тіл. Бұл маңызды 3 сағаттық жаттығу Scala-мен сапарды бастаудың жақсы тәсілі бола алады.

5. Хаттамалар

Компьютерлер мен құрылғылар арасында ақпарат беру туралы нұсқаулар әдетте хаттамалар деп аталады.

HTTP. Осы Хаттаманың арқасында әр веб-сайт шолғышқа кіре алады. Хаттама веб-сайтты Google серверінен сұрайды, содан кейін Веб-сайттың HTML, CSS және JavaScript көмегімен жауап алады.

DDP. Клиент пен сервер арасында келісілген байланыс жасау үшін WebSockets қолданады. Нәтижесінде сіз браузерді жаңартпай-ақ, нақты уақыт режимінде веб-сайт жаңартуларын аласыз.

6. API

API (қолданбалы бағдарламалау интерфейсі) басқа әзірлеушілерге кодты бөліспестен қосымшаның кейбір мүмкіндіктерін пайдалануға мүмкіндік береді. API интерфейсін API кілтімен басқара алады. Жақсы жасалған API-нің мысалдары-Facebook, Twitter және Google өздерінің веб-қызметтері үшін жасаған.

7. Деректер пішімдері

Қазіргі уақытта ол ең танымал деректер форматына айналады. XML-көбінесе Microsoft жүйелерінде қолданылады, ол ең танымал CSV деректер пішімі болды.

8. Клиент

Қосымшаның әр пайдаланушысы клиент деп аталады. Клиенттер компьютерлер, мобильді құрылғылар, планшеттер және т.б. болуы мүмкін.

9. Сервер (немесе сервер бөлігі)

Бағдарлама коды әдетте серверде сақталады. Клиенттер серверлерге сұрау салады. Содан кейін серверлер сұралған ақпаратты жинағаннан кейін Осы сұрауларға жауап береді.

Соңғы веб-технологиялар туралы хабардар болу үшін үнемі жаңа нәрсені үйрену керек. Веб-технологиялар үнемі жетілдіріліп, жаңартылып отырады және әр веб-әзірлеушілер тобы мүмкін болған кезде осы мүмкіндікті пайдалануы керек. Жаңа веб-технологиялар бүкіл веб-даму процесін өзгертеді, кейде оларды дұрыс түсіну қиынға соғады. Бақытымызға орай, дұрыс Интернет-технология оқулығымен сіз олар туралы тезірек біле аласыз.

Модернизациядан кейін компьютерлерге қол жетімділік, технологияның өсуі және смартфондарды пайдалану, әлеуметтік желілердің танымалдығы және Интернетке арзан қол жетімділік 2019 жылы бүкіл әлемде интернет қолданушыларының саны 3,97-ге дейін өсті. Бұл әлем халқының 51 пайызынан астамын құрайды, Азия Интернетті пайдаланушылардың ең көп санымен континент болып қала береді, өйткені ол бүкіл әлемдегі интернет қолданушыларының жалпы санының 50 пайызын құрайды. Қытайда Азия құр-

лығындағы ең көп интернет қолданушылары бар, бұл Азиядағы қолданушылардың 25 пайызын құрайды. Сонымен қатар, Қытайда әлемнің кез-келген еліне қарағанда интернет қолданушылары көп, 2020 жылы айына 934 миллионнан астам қолданушы бар. Бұл сан АҚШ-тағы интернет қолданушыларының санынан екі есе көп, олар айына 284 миллион интернет қолданушысы бар үшінші орында. Екінші орында Үндістан тұр, онда шамамен 687 миллион интернет қолданушысы мобильді құрылғылар немесе компьютерлер арқылы Интернетке қол жеткізе алады. Интернеттегі ең танымал іс - шаралардың бірі - әлеуметтік медиа. 2020 жылы Facebook, Марк Цукерберг құрған әлеуметтік желі айына 2,7 миллиардтан астам белсенді пайдаланушыларды тіркеді. Бұл сан Ғаламдық интернет қолданушыларының жартысынан көбін құрайды, бұл Facebook-ті Интернеттегі ең танымал әлеуметтік желіге айналдырады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. <https://tms-opensource.com/blog/posts/web-technologies/>
2. <https://www.intechnic.com/blog/which-technology-is-right-for-my-website/>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>
4. <https://kk.hydroponicsbc.com/2678-html-and-css-tutorials.html>

УДК 004:336.221

САЛЫҚ САЛАСЫНДАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Қабитканова А.А.

Автор туралы мәліметтер. Қабитканова Айханым Аянқызы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті.

Аннотация. Мақалада автоматтандырылған ақпараттық технологиялар және олардың қазіргі әлемдегі рөлі қарастырылады, өйткені ақпаратқа деген қажеттілік үнемі өсіп келеді. Автор басқарушылық шешімдер қабылдауда және нарықтық жағдайды тікелей болжауда және т.б. не қолданылатынын зерттейді. Қарастырылған мәселенің өлшемдеріне байланысты автоматтандырылған ақпараттық технологиялардың көптеген жіктелімдері зерттеледі.

Түйін сөздер. Ақпараттық жүйелер, ақпараттық технологиялар, Интернет, Веб-сайт, цифрландыру, веб-технологиялар.

Сведения об авторе. Қабитканова Айханым Аянқызы – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. В статье рассматриваются автоматизированные информационные технологии и их роль в современном мире, так как потребность в информации постоянно растет. Автор изучает, что используется при принятии управленческих решений и непосредственном прогнозировании рыночной ситуации и т.д. Изучается множество классификаций автоматизированных информационных технологий в зависимости от критериев рассматриваемой задачи.

Ключевые слова. Информационные системы, информационные технологии, Интернет, веб-сайт, цифровизация, веб-технологии.

About the author. Aykhanym Kabitkanova – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University.

Annotation. The article discusses automated information technologies and their role in the modern world, as the need for information is constantly growing. The author studies what is used in making managerial decisions and direct forecasting of the market situation, etc. Many classifications of automated information technologies are studied depending on the criteria of the task under consideration.

Keywords. Information systems, information technologies, Internet, website, digitalization, web technologies.

Қазіргі қоғамда автоматтандырылған ақпараттық технологиялар маңызды рөл атқарады, өйткені ақпаратқа деген қажеттілік үнемі өсіп отырады. Бұл басқарушылық шешімдерді қабылдауда және нарықтағы жағдайды тікелей болжауда және т.б. көрінеді. Қарастырылып отырған мәселенің критерийлеріне байланысты автоматтандырылған ақпараттық технологиялардың көптеген жіктелімдері бар:

1) Басқару объектісі бойынша: банктер, фирмалар мен кәсіпорындар, кеден органдары, салық, қаржы органдары.

2) Салалық белгілері бойынша автоматтандырылған ақпараттық технологиялар бөлінеді: өнеркәсіпте, саудада, құрылыста, экономикада.

Біз автоматтандырылған ақпараттық технологияларды салық органдары жүйесінде егжей-тегжейлі қарастырамыз.

Салық жүйесінің жұмыс істеуін қамтамасыз ету үшін озық ақпараттық технологияларды пайдалану қажет, өйткені ол қоғамның экономикалық жағдайын да, әлеуметтік жағдайын да анықтайтын мемлекеттік бюджеттің қалыптасуына тікелей байланысты. Осыған байланысты біздің елімізде салықтық басқаруды жетілдіру бойынша бірқатар шаралар жүргізілуде. Салық жүйесінің дамуына қарай оның деректерін қорғауға да, жалпы функцияларын кеңейтуге де қажеттілік өсті. Сондықтан салық салу жағдайы туралы ақпаратты жинауға, өңдеуге, есепке алуға және бағалауға жауап беретін "салық" автоматтандырылған ақпараттық жүйесі құрылды. Қазіргі заманғы ақпарат құралдарын пайдаланудың арқасында жүйе салық қызметі органдарының қызметін де басқарады.

"Салық" автоматтандырылған ақпараттық жүйесінің негізгі мақсаттары:

1. Салықтық түсімдер туралы мәліметтер алу.
2. Жұмыс тиімділігін арттыру.
3. Қағаз жұмысының көлемін азайту.
4. Салық инспекцияларын ақпаратпен қамтамасыз ету.
5. Салық төлеушілер туралы мәліметтердің сенімділігін арттыру.
6. Салық заңнамасының сақталуын бақылау.

Салық қызметінің автоматтандырылған ақпараттық жүйесі үлкен жүйелер класына жатады. Сол сияқты, осы кластағы кез-келген ұқсас жүйеге бірқатар талаптар қойылады: жүйені құру мақсаттарына қол жеткізу; осы жүйенің барлық элементтерінің оның шеңберіндегі және басқа жүйелермен үйлесімділігі, жүйелілік, ыдырау және т.б. Бұл талаптар жүйе элементтерін жаңғырту мүмкіндігін, оларды өзгеретін жағдайларға бейімдеуді; пайдаланудағы сенімділік пен ақпараттың шынайылығын, бастапқы ақпаратты енгізудің бір мәртелігін және шығыс ақпаратты көпфункционалды, көпжоспарлы пайдалануды; деректер базасында сақталатын ақпараттың өзектілігін болжайды.

Кез-келген басқа автоматтандырылған жүйе сияқты, "салық" автоматтандырылған ақпараттық жүйесіне, ең алдымен, тиісті функцияларды тиімді орындаумен байланысты бірқатар талаптар қойылады. Өзірленген "салық" ақпараттық жүйесі салық органдарындағы жұмысты жеңілдетуге ғана емес, сонымен қатар оның барлық жұмыс істейтін элементтерін реттеуге мүмкіндік береді. Жүйенің қалыпты жұмыс істеуі үшін жеке элементтер мен тұтастай жүйе басқарылады. Алайда, барлық элементтердің ішкі және сыртқы байланыстары бар. Жаңалықтардың бірі электрондық декларациялауды құру болып табылады. Бұл қазір салық төлеушінің салық декларацияларын электронды түрде ұсыну мүмкіндігіне ие болуында, бұл оларды жасау процесін жеңілдететіні сөзсіз. Бұл әдісті қолданудың артықшылығы айқын, өйткені төлеуші бұдан былай салық инспекцияларына барудың қажеті жоқ. Өз кезегінде, салық инспекциясы кіріс деректерін қолмен өңдеумен айналыспайды, өйткені "салық" автоматтандырылған ақпараттық жүйесін жаңғыртудың арқасында ақпарат электронды түрде келіп түседі және автоматты есептеу дереу жүзеге асырылады. Екінші жаңалық-төлем терминалдары мен банкоматтар арқылы салықтарды төлеу. Бұл техникалық жетілдірудің арқасында мүмкін болды.

Бұл әдістің оң ерекшеліктері келесідей:

1. Уақытты үнемдеу.
2. Деректерді енгізудің дұрыстығы туралы растауды алу.

3. Жүргізілген операция туралы хабарлайтын үзінді көшірме алу мүмкіндігі.

4. Салық қызметіне деректерді жеткізу туралы хабарлама.

Екі әдіс те салықты басқарудағы үлкен жетістік. Мемлекеттің мүдделері ғана емес, салық төлеушілердің ыңғайлылығы да ескеріледі.

Салық мәдениетін дамытудың қазіргі кезеңінің бағыттарының бірі салық төлеушілердің салық төлемдерін есептеу және төлеу процесінде олардың салық органдарымен өзара әрекеттесуінде салық төлеушілер үшін ыңғайлы және жайлы жағдайларды қалыптастыру болып табылады. Салық қызметі басшыларының пікірінше, салық қызметі - бұл ең алдымен клиенттерге бағытталған сервистік компания. Қазіргі уақытта бұл шындықтан гөрі көбірек мақсат болғанымен, әкімшілікті жетілдіру және салық төлеушілермен байланыс орнатуда прогресс қол байқалады. Қызмет жұмысындағы оң өзгерістер, ең алдымен, электрондық қызметтерді енгізумен байланысты.

Сонымен қатар, салық процесін құру мәдениеті салық төлеушілерге электрондық қызметтерді ұсыну процесін дамытуда да көрінеді, оларға салық қызметкерлері өз инспекцияларында кезектердің пайда болуын болдырмауға, қағаз хат алмасуға уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді, сондай - ақ, қазіргі кезде қымбат ресурс – уақыт, біздің де және салық төлеушілердің де уақытын үнемдеу. Салық қызметінің IT-бөлімшелерінің қызметі салықтар мен алымдарды басқаруды жетілдіруге де, салық төлеушілермен жұмысты оңтайландыруға және оларға жоғары сапалы қызмет көрсетуге бағытталған. Салық қызметінің басшылығы салық төлеушілердің салық қызметінің қызметкерлерімен жеке байланыстары неғұрлым аз болса, осы құбылыстардың жағдайларын азайту нәтижесінде сыбайлас жемқорлық прецеденттерінің пайда болу ықтималдығы аз болатынына сенімді. Электрондық қарым-қатынас бейтараптыққа кепілдік береді, сонымен қатар азаматтардың барлық электрондық өтініштері тіркеледі және оларға жауап міндетті түрде белгіленген мерзімде түседі: мұнда пошта қызметінің жұмысы рөл атқармайды.

Салық жүйесінің тиімді жұмыс істеуі заманауи компьютерлік технологияларға негізделген озық ақпараттық технологияларды қолданған жағдайда ғана мүмкін болады. Салық қызметі органдарында салық жүйесінің барлық деңгейлерінің салықтарды және бюджетке және бюджеттен тыс қорларға төленетін басқа да міндетті төлемдерді жинауды қамтамасыз ету, салық салу жөніндегі материалдарға кешенді жедел талдау жүргізу, басқару органдары мен салық қызметтерінің тиісті деңгейлерін дұрыс ақпаратпен қамтамасыз ету жөніндегі функцияларын автоматтандыруға арналған автоматтандырылған ақпараттық жүйе құрылады.

«Салық» автоматтандырылған ақпараттық жүйе - бұл салық органдарын деректерді өңдеудің жаңа құралдары мен әдістеріне, жаңа ақпараттық технологияларды қолдануға негізделген ұйымдастырушылық басқару формасы. Салық қызметі автоматтандырылған ақпараттық жүйе құрылымы, салық органдарының құрылымы сияқты, көп деңгейлі. Салық жүйесінің әр деңгейінде автоматтандырылатын міндеттер жиынтығы болады. Салық қызметі жұмысын автоматтандырудың маңызды міндеті әр түрлі салықтардың есептелуі мен төленуі туралы ақпаратты бақылау, өңдеу және сақтау компьютерге жүктеу ғана емес, салық заңнамасы бойынша нормативтік құқықтық базаны сақтау, салық органдары үшін есептер шығару, сонымен қатар банктермен, кеден органдарымен және басқа да сыртқы құрылымдармен автоматтандырылған интерфейс құру.

Салық органдары құрылған кезде оларда қаржы құрылымдары жұмысының қолданыстағы технологиясы көшірілді.

Бұл технологияның негізгі көрсеткіштері:

- салық инспекторының олармен жеке байланысы арқылы салық төлеушілерден ақпарат алу;

- алынған ақпаратты қолмен өңдеу, оны тек қағаз тасығыштарда сақтау;

- салық жинау бойынша көптеген рәсімдердің реттелмеуі;

- өздігінен дамып келе жатқан ақпараттық жүйе.

Салық қызметі органдарын ақпараттандыру қызметкерлерді арзан компьютерлермен және принтерлермен қамтамасыз етуге, стандартты мәтіндік редакторларды, элек-

трондық кестелерді және ақпараттың үлкен көлемімен жұмыс істеуге және бірыңғай ақпараттық кеңістік құруға бейімделмеген ДҚБЖ-ны пайдалануға дейін азайтылды. Мұндай технология салық төлеушілердің аз саны жағдайында ғана өмір сүре алады. Осыған байланысты техникалық құралдар мен қолданбалы бағдарламалық қамтамасыз етудің құрамымен ерекшеленетін аймақтық және муниципалды салық органдарына арналған типтік бағдарламалық кешендердің бірнеше тұжырымдамалары жасалды. Жергілікті өзін-өзі басқару аясында компьютерлік технологиялар мен ААЖ-ны әзірлеу мен енгізуді әр аймақ ұзақ уақыт бойы жергілікті реттеуші құжаттар мен бухгалтерлік есептің әр түрі бойынша нормативтік актілерге сәйкес жүзеге асырды, бұл бірыңғай ақпараттық кеңістікті қалыптастырудың белгілі мәселелерін тудырды, бұл олардың бір-бірімен және "салық" ААЖ-мен сәйкес келмеуіне байланысты. Проблема көптеген бухгалтерлік объектілердің әртүрлі ведомстволардың органдары арасында өздерінің ААЖ және АИТ-пен негізсіз бөлінгендігімен күрделене түседі. Бұл әсіресе "жылжымайтын мүлік" сияқты бухгалтерлік есеп объектісінде көрінеді, оның құрамдас бөліктері - мүлік пен жер үш бөлімде есепке алынады және тіркеледі. Сонымен бірге, Pentium класындағы компьютерлер есебінен компьютерлік паркті жаңарту мәселесі шешілді, өйткені бірқатар тексерулердегі клиенттер бөлігі DOS ортасында жүзеге асырылды.

Заңды және жеке тұлғаларға салық салу жөніндегі деректер базасын әкімшілендірудің бірыңғай жүйесін және нормативтік-анықтамалық ақпаратты бірыңғай жүргізуді қамтамасыз ететін аумақтық салық инспекциялары үшін интеграцияланған кешендерді жобалап енгізу:

- салық төлеушілер мен салық түсімдерін есепке алу жөніндегі барлық функцияларды автоматтандыру;
- салық жүйесінің барлық құрылымдық бөлімшелерінің өзара және сыртқы ведомстволармен ақпараттық өзара іс-қимылы;
- өнімсіз және техникалық жұмыспен айналысатын Еңбек ресурстарын босату;
- еңбек өнімділігін арттыру;
- салық түсімдерін есепке алу, талдау және болжау нәтижелерінің жеделдігі мен дәлдігі.

Салық төлеушілермен және басқа да ведомстволармен өзара іс-қимыл кезінде қағазсыз ақпараттық технологияны кең ауқымда енгізу салықтар мен төлемдердің өз есебінен жиналу тиімділігін арттыруға бағытталған:

- аумақтық салық инспекциясында деректерді енгізуге байланысты функциялар мен рәсімдерді іске асырумен айналысатын қызметкерлердің жалпы санын азайту.
- аумақтық салық органдары қызметкерлерінің қызметін салық төлеушілермен тікелей кездесуді талап ететін салықтық әкімшілендіру аспектілеріне шоғырландыру;
- камералдық және көшпелі салықтық тексерулердің сапасын арттыру.

Салық салуды басқару жүйесінің мақсаты басқару субъектісінің басқару объектілеріне әсер етуі арқылы экономиканы оңтайлы және тиімді дамыту болып табылады. Қарастырылып отырған жүйеде әр түрлі меншік нысандары мен тұрғындары бар кәсіпорындар мен ұйымдар басқару объектілері ретінде әрекет етеді. Салық қызметі тұлғасындағы мемлекет басқару субъектісі болып табылады. Біқпал ету заңдарда белгіленген салықтар жүйесі арқылы жүзеге асырылады.

Салық жүйесінің тиімді жұмыс істеуі қазіргі заманғы компьютерлік технологияға негізделген озық ақпараттық технологияларды пайдалану кезінде ғана мүмкін болады. Осы мақсатта жергілікті салықтарды жинауды есепке алу және бақылау үшін ақпараттық жүйе (АЖ) құрылды, ол тұтыну нарығы комитетінің функцияларын және сауда құқығына салық жинауды қамтамасыз ету бойынша Халыққа қызмет көрсетуді автоматтандыруға арналған.

АЖ-ны пайдалану шешілетін міндеттер шеңберін кеңейтуге, қабылданатын шешімдердің аналитикалығын, негізділігін және ұақтылығын арттыруға, еңбек сыйымдылығын төмендетуге және экономикалық-математикалық әдістерді, есептеу техникасы мен байланыс құралдарын қолдану, ақпараттық ағындарды ретке келтіру жолымен жергілікті

әкімшілік органдарының басқару қызметін ұтымды етуге мүмкіндік берді.

АЖ жобалау кезінде мынадай қағидаттар ескерілді:

1. Жүйелілік. Осы негізде жүйенің тұтастығын қамтамасыз ететін құрылымдық элементтер арасындағы байланыстардың әр түрлі түрлерін анықтау үшін объектіге біртұтас тұтастық ретінде қарау; жүйенің өндірістік және экономикалық қызметінің бағыттарын және ол жүзеге асыратын нақты функцияларды белгілеу.

2. Дамыту. АЖ жүйенің функцияларын және оны қамтамасыз ету түрлерін үнемі толықтыруды және жаңартуды ескере отырып құрылды. Автоматтандырылған жүйе өзінің есептеу қуатын ұлғайтуы, жаңа техникалық және бағдарламалық құралдармен жаратандырылуы, міндеттер шеңберін және деректер базасы жүйесі түрінде құрылатын ақпараттық қорды үнемі кеңейтуге және жаңартуға қабілетті болуы тиіс деп көзделеді.

3. Ақпараттық ағындар мен құжат айналымын автоматтандыру. Техникалық құралдарды ақпаратты өтудің барлық сатыларында оны тіркеген сәттен бастап нәтиже көрсеткіштерін алуға және басқару шешімдерін қалыптастыруға дейін кешенді пайдалану.

4. Абстракция. Мәселені талдау мен жобалауға ыңғайлы қарапайым жалпы түрде ұсыну үшін жүйенің маңызды (нақты қарау позициясынан) аспектілерін бөліп көрсету және маңызды емес аспектілерден алшақтату.

5. Деректердің тәуелсіздігі. Деректер модельдері оларды өңдеу процестеріне, сондай-ақ олардың физикалық құрылымына және техникалық ортада таралуына қарамастан талданады және жасалады.

6. Үйлесімділік. Автоматтандырылған жүйенің қала әкімшілігінің АЖ-мен олардың бірлесіп жұмыс істеу процесінде өзара әрекеттесу қабілеті.

Федералды деңгейде салық жүйесінің стратегиясы анықталады және аналитикалық, бақылау, әдістемелік, құқықтық және тексеру қызметінің міндеттері шешіледі. Бақылау қызметі шеңберінде, ең алдымен, салық төлеушілердің бірыңғай мемлекеттік тізілімін (БМЖТ) жүргізу көзделеді.

Аналитикалық - салық заңнамасының орындалуын талдауды, салық төлемдерінің динамикасын анықтауды және салық түрлері бойынша алымдардың мөлшерін болжауды қамтиды.

Соңғы жылдары Қазақстан салық қызметінің телекоммуникация жүйесінің функционалдығын кеңейтуге, аймақтарда электрондық құжат айналымын (ЭҚЖ аймағы) және электрондық цифрлық қолтаңбаны (ЭЦҚ) енгізуге көп көңіл бөлінді. Сонымен бірге Қазақстан Республикасының салық қызметінің ақпараттық - телекоммуникациялық жүйесінде ақпаратты кешенді қорғау тұжырымдамасы әзірленуде.

Windows технологиясына негізделген операциялық жүйелер әр пайдаланушы үшін жеке профильдер жасайды. Оларда пайдаланушының "жеке" ақпараты (жұмыс үстелінің дизайны, мәзір, бағдарламалардың жеке параметрлері және т.б.) жазылады. Бұл ақпарат тек профиль иесіне қол жетімді. Сонымен қатар, "барлық пайдаланушылар" профилі бар – барлық пайдаланушылар үшін. Ол осы компьютердің барлық пайдаланушыларына қол жетімді болуы керек ақпаратты жазады.

Салық ақпаратын өңдеу процесіне ақпараттық технологияларды енгізу бағыттарының бірі байланыс арналары арқылы салық есептілігін электронды түрде ұсыну жүйесін әзірлеу болып табылады.

Салық органдарының ААЖ ақпараттық қамтамасыз ету ерекшеліктері:

"Салық" ААЖ ақпараттық қамтамасыз ету салық органдарының ақпараттық моделі болып табылады. Салық органдары жүйесін ақпараттық қамтамасыз етудің міндеттері оның құрылымдары орындайтын негізгі функцияларға байланысты. Ақпараттық қамтамасыз ету ААЖ пайдаланушыларын өздерінің кәсіби міндеттерін орындау үшін қажетті ақпаратпен қамтамасыз етуі тиіс. Жүйенің ақпаратты бөліп сақтау және өңдеу, пайдалану орындарында деректер банкінде ақпаратты жинақтау, пайдаланушыларға ақпаратқа автоматтандырылған, санкцияланған қол жеткізуді, оны бір рет енгізуді және көп рет, көп мақсатта пайдалануды ұсыну мүмкіндігі болуы тиіс. Әрбір функционалды Ішкі жүйе шешетін міндеттер арасында да, сыртқы деңгейлерде де ақпараттық байланыс қамтамасыз

етілуі керек. "Салық" ААЖ-ға қатысты сыртқы кәсіпорындар, ұйымдар және жеке тұлғалар ғана емес, сонымен қатар ҚР Салық полициясы, қаржы органдары, банктер, кеден органдары және т.б. органдар болып табылады. Автоматтандырылған салық жүйесін ақпараттық қамтамасыз ету, кез-келген басқа ұйымдастырушылық типтегі жүйе сияқты, машинадан тыс және машинадан тұрады. Машинадан тыс ақпараттық қолдау - бұл индикаторлар жүйесінің, ақпаратты жіктеу және кодтау жүйесінің, құжаттама және жұмыс процесі жүйесінің, ақпараттық ағындардың жиынтығы. Машина ішіндегі қамтамасыз ету - бұл машиналық тасымалдағыштардағы мәліметтерді мазмұны мен мақсаты бойынша әр түрлі ұйымдастырылған массивтер, мәліметтер базасы және олардың ақпараттық байланыстары түрінде ұсыну.

Көрсеткіштер жүйесі салық органдарының қызметін қамтамасыз ету мақсатында ААЖ жинайтын, түрлендіретін және беретін бастапқы, аралық және нәтиже көрсеткіштерінен тұрады. Көрсеткіштер салық салу объектілерін, әртүрлі салық түрлерін, салық ставкаларын, салық төлеушілердің қаржылық жағдайын, салық төлеушілердің бюджетпен есеп айырысу жағдайын және т.б. сипаттайды. Көрсеткіштер бастапқы және қорытынды ақпараттың ең көп таралған тасымалдаушысы болып табылатын құжаттарда бар. Салық салу жүйесінде құжаттардың нысанына, мазмұнына, толтыру тәртібіне қойылатын белгілі бір талаптарға жауап беретін бірыңғай Құжаттама жүйесі жұмыс істейді. Бірыңғай құжаттар жүйенің барлық деңгейлерінде қолданылады. Оларға салық органдарында салық төлеушілер салық инспекцияларына ұсынатын бухгалтерлік есеп пен салықтық есептеулерден бастап, салық органдары жасаған есептілікке дейінгі көптеген құжаттар кіреді. Ақпараттық ағындар құжаттардың пайда болу көздерінен алушыларға бағытталған тұрақты қозғалысын білдіреді. Ақпараттық ағындар салық салудың ақпараттық жүйесінің неғұрлым толық көрінісін береді, өйткені олардың көмегімен кеңістіктік - уақыттық және көлемдік сипаттамалар анықталады, ақпараттық процестердің динамикасы және олардың өзара әрекеттесуі көрінеді. Ақпараттық ағындар салық органдарының ұйымдық – функционалдық құрылымын көрсетеді. Ақпараттық ағындардың бірліктері құжаттар, көрсеткіштер, деректемелер, символдар болуы мүмкін. Құжаттар мен олардағы ақпарат жіктеледі:

а) кіруге және шығуға қатысты:

- кіріс құжаттары (инспекцияға түсетіндер);
- демалыс күндері (инспекциядан шыққан).

б) ұсыну мерзімі бойынша:

- регламенттік құжаттар - орындау және ұсыну мерзімі анықталған құжаттар.

Регламент бойынша берілетін құжаттарға, мысалы, "ҚР бюджетіне салықтардың және басқа да міндетті төлемдердің түсуі туралы", "салық инспекцияларының бақылау жұмысының нәтижелері туралы", "салықтың негізгі түрлері түсімдерінің құрылымы" есептерін және салық органдарында жасалатын басқа да статистикалық есептерді жатқызуға болады;

- регламенттемеген - сұраныстар бойынша орындалатын құжаттар.

в) салық инспекциясы қызметінің функционалдық бағыттары бойынша:

- құқықтық және нормативтік-анықтамалық құжаттар (заңдар, жарлықтар, мемлекеттік билік және басқару органдарының қаулылары) және ұйымдастыру-әдістемелік құжаттар (бұйрықтар, директивалар, нұсқаулықтар, әдістемелер және т.б.);

- салықтардың, алымдардың және басқа да төлемдердің түсуін есептеу және есепке алу құжаттары (салық төлеушілердің жеке шоттары, банктік құжаттар, салықтық есеп айырысулар, декларациялар);

- инспекцияның бақылау жұмысы бойынша құжаттар (бухгалтерлік есептер, баланстар, кәсіпорындар мен ұйымдарды тексеру актілері, бақылау жұмысын есепке алу журналдары);

- құжаттардың басқа түрлері.

Құжаттарды олардағы ақпараттың ерекшеліктері мен мақсатына сәйкес функционалдық бағыттар бойынша топтастыру салық органдарының жұмыс істеуін басқару құры-

лымындағы ақпараттың негізгі ағындарын анықтайды.

Салық жүйесінің тиімді жұмыс істеуі қазіргі заманғы компьютерлік технологияға негізделген алдыңғы қатарлы ақпараттық технологияларды қолданған жағдайда ғана мүмкін болады. Салық қызметі органдарында салық жүйесінің барлық деңгейлерінің салықтарды және бюджетке және бюджеттен тыс қорларға төленетін басқа да міндетті төлемдерді жинауды қамтамасыз ету, салық салу жөніндегі материалдарға кешенді жедел талдау жүргізу, басқару органдары мен салық қызметтерінің тиісті деңгейлерін дұрыс ақпаратпен қамтамасыз ету жөніндегі функцияларын автоматтандыруға арналған ААЖ құрылады. "Салық" ААЖ деректерді өңдеудің жана құралдары мен әдістері, жаңа ақпараттық технологияларды пайдалану негізінде мемлекеттік қызмет органдарын ұйымдастырушылық басқару нысаны болып табылады. Салық қызметінің ААЖ құрылымы, сондай-ақ салық органдарының құрылымы көп деңгейлі болып табылады. Салық жүйесінің әр деңгейіне автоматтандыруға жататын міндеттердің өзіндік құрамы сәйкес келеді. Салық қызметінің жұмысын автоматтандырудың маңызды міндеті компьютерге әртүрлі салықтарды есептеу және төлеу туралы ақпаратты бақылау, өңдеу және сақтау, Салық заңнамасы бойынша нормативтік-құқықтық базаны жүргізу, салық органдары бойынша есептілікті қалыптастыру міндеттерін жүктеу ғана емес, сонымен қатар банктермен, кеден органдарымен және басқа да сыртқы құрылымдармен автоматтандырылған интерфейс құру болып табылады. Бүгінгі таңда барлық салық операцияларын жүргізуге арналған компьютерлік бағдарламалар үздіксіз дамуда. Бұл салық құжаттарындағы өзгерістерді жедел көрсету қажеттілігіне және пайдаланушылардың ақпаратты автоматтандырылған өңдеуге деген қажеттіліктерінің артуына байланысты. Автоматтандыру, ең алдымен, еңбек өнімділігін арттыруды, пайдаланушылардың біліктілігі мен кәсіби сауаттылығын арттыруды көздейді. Компьютерлік бағдарламаларды қолдану пайдаланушылардың жұмысын жеңілдетуге мүмкіндік береді, өйткені оларды қолдану салық төлеуші мен салық қызметі арасындағы операциялардың күрделілігін төмендетеді. Автоматтандырылған жүйелерді қолдану салық төлеушіге өз міндеттерін тез және жұмыс орнынан шықпай шешуге мүмкіндік береді. Қорытындылай келе, салықтар біздің мемлекетіміздің тиімді қызмет етуінің ажырамас бөлігі болып табылады. Сондықтан салық жүйелерін жанарту қазіргі уақыттың басты мәселелерінің бірі болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қазақстан Республикасының салық кодексі. Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы 2004 жылдық 1 қаңтарынан күшіне енді. - Алматы, 2004.
2. Құлпыбаев С. Қаржы. Оқу құралы.. – Алматы, 2000.
3. Ермекбаева Б.Ж. Жалпы мемлекеттік салықтар. Оқу құралы. - Алматы, 1997.
4. Әлімов Ж. Салық халық несібесі. Қаржы-қаражат, 1993.
5. Байдүйсенов А.Д. Салық жүйесіндегі мәселелер. Қаржы-қаражат, 2000.

УДК 004.338

ЖАРНАМА ЖАСАУДА LANDING PAGE, ЧАТ-БОТ ЗАМАНАУИ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Ұлықбеков Ғ.Р.

Сведения об авторах. Ұлықбеков Ғамзат Раджанұлы – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Автор рассматривает рекламу как форму коммуникации через средства массовой информации, ее виды и типы. В статье рассматривается использование различных сайтов и программ в рекламе.

Ключевые слова. Информационные системы, информационные технологии, Интернет, веб-сайт, реклама, веб-технологии.

Автор туралы мәліметтер. Ұлықбеков Ғамзат Раджанұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті.

Аннотация. Автор жарнаманы бұқаралық ақпарат құралдары арқылы байланыс нысаны, оның түрлері мен түрлері ретінде қарастырады. Мақалада жарнамада әртүрлі сайттар мен бағдарламаларды пайдалану қарастырылады.

Түйін сөздер. Ақпараттық жүйелер, ақпараттық технологиялар, Интернет, веб-сайт, жарнама, веб-технологиялар.

About the author. Gamzat Ulykbekov – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University.

Annotation. The author considers advertising as a way of communication through the mass media, its types and forms. The article discusses the use of various websites and programs in advertising.

Keywords. Information systems, information technologies, Internet, website, advertising, web technologies.

Жарнама (франц. *reclame*, лат. *reclamo* - жар саламын) - тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. Жарнама көпшілік ақпарат құралдары (теледидар, радио, газет, ғаламтор проспектілер, плакаттар, т.б.) арқылы жүзеге асырылатын қарым-қатынастың түрі болып табылады. Кез келген Жарнама хабарламалық, болмаса назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді.

Жарнаманың түрлері көп:

- сату орнындағы Жарнама;
- институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы) Жарнама;
- хабарламалық Жарнама;
- сауда және көлік жүйесіндегі Жарнама;
- көше Жарнамасы (плакат, афиша);
- ауызша Жарнама, баспалық Жарнама [1, 6 б.].

Жарнаманың қарапайым түрлері б.з.б. пайда болды. Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде Жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салатын болған. Баспаға басылған Жарнамалар Англия мен Францияда 17 ғ-да пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден белгілі. Оның ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте “жарлық шашу”, “жар салу” ұғымдарымен берілген. Жарнама үлгілері “Қобыланды батыр”, “Мұңлық-Зарлық” және “Оғызнама” жырларында бар. 19 ғ-дың аяғында “Түркістан уәлаяты”, “Дала уәлаяты” газеттерінде саяси - экон. мәселелерге байланысты, оқу-ағарту, әдебиет және өнер-білім бойынша Жарнамалар берілген. 20 ғ-да Жарнаманың мақсаты мен мазмұны кеңейіп, икемділігі артты, Жарнама тілінің ішкі құрылымы сараланды. Нарықтық экономиканың қанат жаюына орай Қазақстанда жарнамалық қызмет түрлері сан алуан болып дамуда. Жарнама стратегиясымен айналысатын Жарнама компаниялары пайда болды. Жарнаманың бір түрі - афиша (*afficher* - хабарландыру, іліп қою). Театр афишалары - спектакльдер және басқа да көңіл көтеретін шаралар туралы хабарландырулар. Афишалар театрдың алдына, көшелерге, алаңдарға және басқа да көпшілік жүретін орындарға ілінеді.

Жарнаманың түрлері көп, соның ішінде ерекшесі - ғаламтор арқылы жарнама. Ғаламтордағы жарнама ауқымдылығы өте кең жарнама түрі болып табылады. Оның ерекшелігі – бұл жарнама түрі тез әрі тиімді тарайды және көп тұтынушыларды жинауға мүмкіндік береді.

Жарнама - бұл ой, және де оны пайдаланушыға жеткізе білу шарт. Жарнаманы жарнама компаниялары жасайды. Жарнама компаниясының мақсаты – жарнамалық хабарламаны оқыған аудиторияны мақсатты әрекетке талаптандырып, белгілі бір коммуникативтік нәтижеге қол жеткізу.

Зерттеушілер жарнама компаниясының түрлерін бірнеше салаға бөледі:

- Ақпараттық жарнама негізінен тауарды нарыққа шығару кезінде алғашқы сұранысты құру мақсатында қолданады.

- Фирманың даму кезеңінде іріктеу сұранысын құру міндетін орындау үшін насихаттық жарнама ерекше маңыздылыққа ие.

- Салыстырмалы жарнама белгілі бір тауарлар класының шеңберінде бір марканы бір немесе бірнеше маркалармен нақты салыстыру арқылы оның артықшылықтарын анықтауға тырысады. Мұндай жарнаманың түрі күнделікті сұраныстағы және жоғары бәсекелі нарықтағы тауарға жиі қолданылады.

- Ескертпелі жарнама тұтынушыға тауар туралы есіне түсіру үшін, кемелдену кезеңінде маңызды рөл атқарады.

- Бекітпелі жарнама – сатып алушыларды олардың таңдауларының дұрыстығына, сенімділігін арттыруға ықпал етеді. Осылайша, жарнамалық хабарламаны жасау кезінде немесе жарнама компаниясын өткізуде жарнаманың жоғарыда атап өткен түрлердің қайсысына жататындығын дәл анықтау қажет.

Жоғарыда айтылған жарнамаларды тиімді, жүйелі, тұтынушының жүрегінен жол табатындай мағыналы әрі мәнді етіп жасау үшін көп білім мен еңбек қажет. Әсіресе осы заманға сай заманауи технологиялардың қыр-сырын терең әрі жетік меңгеру қажет.

Ақпараттық технология (Информационная технология; information technology) – біріншіден, объектінің, процестің немесе құбылыстың күйі туралы жаңа ақпарат алу үшін мәліметтерді жинау, өңдеу, жеткізу тәсілдері мен құралдарының жиынтығын пайдаланатын процесс. Екіншіден, ақпаратты өңдеу үшін пайдаланылатын технологиялық элементтердің, құрылғылардың немесе әдістердің жиынтығы. Ақпараттық технология (немесе көпшілікке IT атымен танымал ұғым) – қазіргі компьютерлік техника негізінде ақпаратты жинау, сақтау, өңдеу және тасымалдау істерін қамтамасыз ететін математикалық және кибернетикалық тәсілдер мен қазіргі техникалық құралдар жиыны.

XX ғасырдағы ғылым мен өндірістің жедел өркендеп дамуы адамға керекті ақпараттың тез артуына әкеледі. Бұдан ақпаратты кластарға, тақырыптық топтарға бөліп, оларды сақтау, қажет кезінде шапшаң іздеп таба білу және ақпараттың өзгеру заңдылықтарын зерттеу қажеттігі туды. Осы мәселелерді ғылыми тұрғыдан зерттейтін техника саласын алдымен кибернетика, ал кейіннен информатика деп атады. Бұл сөз француз тіліндегі «information» деген ұғым атауынан шыққан, ал ағылшын тілінде сөйлейтін елдердегі «Computer science» деп аталатын ғылым саласы да осы информатика сөзінің баламасы болып табылады.

Қазіргі кездегі ақпараттық технология ұғымын мәліметтер өңдеуге байланысты үш түрге жіктеуге болады, олар: есепке алу, талдау және шешім қабылдау. Осы уақытқа дейін бұл жұмыстар адамның басқаруымен қағазға жазылған құжатты өңдеу түрінде өтетін, ал енді басқару, ұйымдастыру жұмыстарын ЭЕМ көмегімен автоматты түрде атқару жаңа ақпараттық технологияның тууына есепші болды. Бұл жаңа технологияның бұрынғы технологиядан (құжатты машинкада басу, байланысты телефонмен жүргізу, сөзді диктафонға жазу) айырмашылығы – тізбектеле орналасқан ақпараттық техника, «жылы жүзді» программалық жасақ және дамытылған компьютерлік байланысты кеңінен қолдану.

Сонымен жаңа ақпараттық технология төмендегі мынадай мүмкіндіктерді орындауы тиіс:

- әрбір адам мәліметтерді дұрыс орналастыра білуі (программалау емес) керек;
- мәліметті өңдеу барысында оларды өрнектеу, сақтау, іздеу, бейнелеу және
- өзгерістен қорғаудың бірыңғай үлгісіне келтіріп жинақталған мәліметтер қоймасын пайдаланатын ақпараттық қолғабыс көрсету;
- кез келген құжатты қағазсыз өңдеу ісін ұйымдастыру, мұнда қағазға;
- құжаттың ең соңғы нұсқасы ғана түсіріледі, ал басқалары электрондық машинаның мәлімет жинақтағыштарында (дискілер) сақталады да экранда;
- көрсетіледі;
- адам үшін көптеген жеңілдіктері бар есепті шығарудың сұхбаттасу режимін (ин-

терактивті режим) жүргізу;

- бір-бірімен байланысқан ЭЕМ-дерді пайдалана отырып, құжатты ұжымдық түрде даярлау;

- есепті шығару барысында мәліметтерді бейнелеу тәсілін жылдам өзгерту мүмкіндігі болу.

Бұл күндері жаңа ақпараттық технология информатиканың негізгі бір саласы болып табылады, оның болашақта басқа салаларда істейтін мамандар жұмысқа тигізетін әсері зор болады деп күтілуде. Ақпараттық техника – ақпаратты өңдеуге керекті техникалық аспаптар жиыны. Халық шаруашылығында ақпаратты кең қолдану үшін оны сақтайтын, жеткізетін және өндейтін құралдарды көптен жасау керек болды. Соның нәтижесінде ақпараттық техника күннен-күнге көбеюде, әсіресе оның ішінде электрондық машиналарға өте көп көңіл бөлінуінде, өйткені ақпаратты жылдам өңдеу үшін қолданылатын негізгі электрондық тетік есептеу машинасы болып табылады. Сонымен қазіргі кезде информатиканы кеңінен қолданатын орындарға мыналарды жатқызуға болады:

- еңбек ету аспаптарын басқару, яғни станоктарды, роботтарды, машиналарды басқару;

- ғылыми зерттеу жұмыстарын жүргізуді автоматтандыру;

- ЭЕМ-дерді халық шаруашылығындағы экономикалық ұйымдастыру, басқару жұмыстарында пайдалану;

- ЭЕМ-дерді оқыту және халық шаруашылығына керекті мамандар даярлауда қолдану;

- ЭЕМ-дерді халыққа ақпараттық қызмет көрсетуге пайдалану (медицина, сауда, тұрмыс қажетін өтеу, энергетика т.б.).

Бүгінгі күні әлемдік ақпараттық білім кеңістігінің тиімді жолы - білім беру саласын толықтай ақпараттандыру. Қазақстан Республикасының «Білім беру» Заңында білім беру жүйесін ақпараттандыру осы саладағы мемлекеттік саясат негізінде анықталып, осы жүйедегі басты міндеттердің біріне айналып отыр. «Қазақстан-2030» стратегиялық бағдарламасы білім берудің ұлттық моделінің қалыптасуымен және Қазақстанның білім беру жүйесін әлемдік білім беру кеңістігіне кіріктірумен сипатталады.

Ел президентінің Қазақстан халқына Жолдауында өткен ғасырдың отызыншы жылдарында сауатсыздықпен күрес жүргізілгендей, компьютерлік сауаттану жөніндегі ауқымды іске азаматтарды тарту қажеттігі айтылған және мемлекеттік қызметке жаңа қызметкерлерді қабылдау кезінде компьютерді, интернетті және электрондық поштаны қолдана білу дағдысы міндетті талап болуға тиіс екендігі атап көрсетілген.

Ақпараттық технология:

- Біріншіден: объектінің, процестің немесе құбылыстың күйі туралы жаңа ақпарат алу үшін мәліметтерді жинақтау, өңдеу, жеткізу тәсілдері мен құралдарының жиынтығын пайдаланатын процесс;

- Екіншіден: ақпаратты өңдеу үшін пайдаланатын технологияның, элементтердің, құрылғылардың немесе әдістердің жиынтығы.

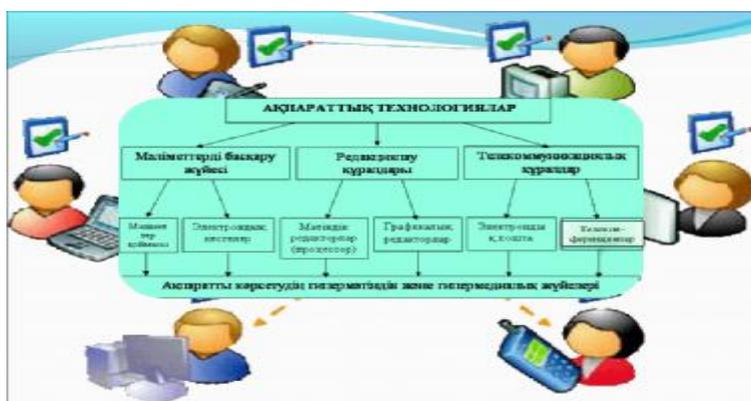
Ақпаратты жеткізу әдістері мен механизмдерін және оларды жазып, жинақты құрылғыларын қамтитын жалпы ұғым.

Сонымен, ақпараттық технология ұғымы: өңделген, жинақталған ақпаратты пайдаланушыға жинақталған түрде жеткізу әдістері, құрылғыларын, элементтерін қамтитын жиынтық. Яғни, ақпаратты бізге жинақты түрде жеткізу технологиясы болып табылады.

«Қазіргі заманда жастарға ақпараттық технологиямен байланысты әлемдік стандартқа сай мүдделі жаңа білім беру өте қажет» Н. Ә. Назарбаев айтқандай, қазіргі кезеңде еліміздің білім беру жүйелерінде бірқатар өзгерістер енгізіліп, олардың жаңа ұлттық модельдері құрылуда. Орта мектепті ақпараттандыру бағдарламасы, Қазақстан Республикасы білім беру жүйесінің 2015 жылға дейін даму тұжырымдамасы жарияланып іске асырылу үстінде. Компьютерлік технология мен мультимедиялық құралдардың жылдам дамуы мұғалімдердің осы мүмкіндіктерді сабақтарында тиімді қолдануларына жол ашуда. Ақпараттық технологиялар әр түрлі ақпарат көздеріне жол ашып, оқушылардың өздік жү-

мыстарының тиімділігін арттырады, оқушылар мен педагогтардың шығармашылығына жол ашады, ата-аналар тарапынан оқушы жегістіктерін электронды оқыту жүйесі арқылы көруге, оқытудың жаңа формалары мен әдістерін іске асыруға мүмкіндік береді. Оқу үрдісін ұйымдастыруда ақпараттық технологиялар оқушылардың танымдық іс-әрекетінің белсенділігін арттырып, оларды жоғары білімділік нәтижеге жеткізетін құралға айналды.

Қазіргі әлемде ақпараттық технологиялар әрбір адамның өмірінде маңызды орын алатыны сөзсіз. Ендігі кезекте мобильді телефоны, планшеты, ноутбукты жоқ адамды елестету мүмкін емес. Ағымдағы заман талабына сай халқымыздың жылдам мәлімет алмасуына, заманауи ақпараттық - коммуникативтік технологиялардың кеңінен жетік қолданылуы басты алғышарттардың бірі болып табылады. Жалпы, ақпараттық технологиялар - компьютерлік технологияны пайдалана отырып, ұйымдық құрылымда ақпаратты жинау, қабылдау, сақтау, өңдеу және беру функцияларын жүзеге асыратын операциялар жиынтығы болып саналады.



Сурет 1. Ақпараттық технологиялар

Ақпараттық технологияның мақсаты - тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес ақпараттық ресурстардың сапалы қалыптасуы мен пайдалануы. Ақпараттық технологияның құралы ретінде математикалық, бағдарламалық қамтамасыз ету, ақпараттық, техникалық және басқа да құралдары бар. Ақпараттық технологияны жалпы түсінуді талдай отырып, АТ ақпарат беру, сақтау және қабылдаудың барлық салаларын қамтитынын атап өтуге болады.

Қазіргі уақытта телефондар (смартфондар), компьютерлер (сондай-ақ, ноутбуктар, нетбуктар, планшеттер) және тағыда басқа ақпараттық - коммуникациялық технологияларды пайдаланбайтын адам жоқ. Көпшілігі жасөспірімдер мен жастар қауымы. Өмірімізге кеңінен қолданылатыны соншалықты, күнделікті өмір де, жұмыс та, оқу да тіпті бүлдіршіндердің ойыны да осы технологиялар мен ғаламтормен тікелей байланысты болып кеткен. Ақпараттық технология – объектінің, процестің немесе құбылыстың күйі туралы жаңа ақпарат алу үшін мәліметтерді жинау, өңдеу, жеткізу тәсілдері мен құралдарының жиынтығын пайдаланын үрдіс [2, 1 б.].

Заман ағымына сай заманауи ақпараттық технологияларды құру өте тиімді әрі сұранысқа ие маңызды іске айналып отыр. Заманауи ақпараттық технологияларды дұрыс және ұтымды құру терең білімді, жүйелі іс-тәжірибені, ой көкжиегінің биіктігін талап етеді. Сондықтан бұндай ақпараттық технологияны заманға сай етіп жасау әрбір адамның қолынан келе бермейді.

Жапон ғалымдарының айтуынша, ақпараттық қоғамдағы компьютерлендіру үрдісі адамға ақпараттың сенімді көзіне ие болуға себін тигізеді, өндіріс пен әлеуметтік салада ақпаратты өңдеуде автоматтандырып жұмыстың анағұрлым жоғары дәрежеде орындалуын қамтамасыз етеді. Қоғамның қозғаушы күші бұрынғыдай материалдық өнім емес ақпараттық өнім болуы керек. Неге десеңіз, алдыңғысы соңғысынан қымбат.

Тағы бір айта кететін мәселе, ақпараттық қоғамның өзіндік ерекшелігі – адамдардың 50 %-нан астамы ақпараттық қызмет саласына жұмылдырылады.

Бұл қоғамда тек өндіріс қана өзгеріп қоймай, сонымен бірге жалпы өмірдің сипаты мен құндылықтар жүйесі басқадай түрге енеді. Индустриялық қоғамда тауар өндіріліп, ол пайдаланылса, ақпараттық қоғамда адамның ақыл-ойы мен білімі басты рөл ойнайды. Яғни, бұл дегеніңіз творчестволық қабілетке, зердеге және оқып-білуге ынта мен қажеттілік жоғары деңгейде болады деген сөз. Осы қоғамның материалдық және технологиялық базасы болып компьютерлік техника мен компьютерлік желілер, ақпараттық технологиялар және телекоммуникациялық байланыс негізіндегі түрлі жүйелер қалыптасады. Сонымен қатар, өзіндік ақпараттық инфрақұрылым түзіледі. Оның негізінде озық электрондық техника көмегімен кешенді түрде ақпарат өндіріледі, өңделеді, сақталады және пайдаланылады.

Мәліметтерді өңдеудің АТ қажетті енгізетін мәліметтері бар және алгоритмі белгілі және оларды өңдейтін басқа да стандартты процедуралар қолданылатын жақсы құрылымдағы есептерді шешу үшін қажет.

Бұл технология орындалатын операциялық қызмет деңгейінде қолданылады.

Операциялық (орындалатын) қызмет деңгейінде келесі есептер шешіледі:

- Фирма өндіретін, операциялар туралы мәліметтерді өңдеу.

- Фирмадағы істер туралы периодты бақылау есептерін құру.

- Барлық мүмкін сұраныстарға жауап алу және оларды қағазды құжат түрінде немесе есеп түрінде әрлеу.

Берілген технологияны басқадан айыратын мәліметтерді өңдеумен байланысты бірнеше ерекшеліктері бар:

- мәліметтерді өңдеу бойынша фирмадағы қажеттіліктердің орындалуы;

- алгоритмді өңдеуге болатын тек жақсы құрылымдағы есептерді шешу;

- өңдеудің стандартты процедурасын орындау;

- мәліметтерді өңдеу процедуралары мен олардың адамдардың аз қатысуымен автоматты режимде негізгі жұмыс көлемін орындау;

- детальданған мәліметтерді қолдану. Фирманың қызметі жөніндегі жазбалар ревизияны жүргізетін детальді (нақты) түрде болады;

- ревизия процесінде фирманың қызметі басынан соңына, соңынан басына дейін тексеріледі;

- болған жағдайға акцент;

- мәселені шешуде басқа деңгейдегі мамандар тарапынан минимальды көмек талап ету.

Мәліметтерді өңдеу. АТ негізгі компоненттері және олардың мінездемесі. Мәліметтерді жинау. Фирманың шығарған өнімнің әрқайсысының әрекеті мәліметтердің сәйкес жазбаларымен жүргізіледі.

Мәліметтерді өңдеу. Фирма қызметін көрсететін, келіп түскен мәліметтер ақпаратын құру үшін келесі типтік операциялар қолданылады:

- классификация немесе топтастыру. Алғашқы мәліметтер бір немесе бірнеше Символдардан тұратын код түрінде болады. Объектілердің белгілерін көрсететін бұл кодтар жазбаларды идентификациялау және топтастыру үшін қолданылады.

- арифметикалық және логикалық операцияларды қолданып, есептеу.

Мәліметтер үшін орындалатын бұл операциялар жаңа мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Агрегаттау немесе үлкею, нәтижелік немесе орта мәндерді есептеу түрінде таралатын, мәліметтер санын кеміту үшін қолданылады.

Мәліметтерді сақтау. Операциялық қызмет деңгейіндегі көптеген мәліметтерді кейін де қолдану үшін сақтау қажет. Оларды сақтау үшін мәліметтер базасы құрылады. Есеп құру (құжаттардың) мәліметтерді өңдеу АТ-да сыртқы серіктестер үшін де, фирма жұмысшыларына жетекшілік жасау үшін де құжаттар құру қажет. Бұл кезде құжаттар сұраныстар бойынша немесе фирманың жүргізген операцияларына байланысты, әр айдың соңында, кварталдың немесе жылдың соңында периодты түрде құрыла алады.

Негізгі компоненттер: Деректер базасы. Кез келген технологияның міндеті компоненттік деректер базасы болып табылады. Автоматтандырылған офисте деректер базасы фирманың өндірістік жүйесі жөніндегі деректерді дәл операциялық деңгейде құрайды. Деректер базасына ақпарат фирманың сыртқы ортасынан да келіп түсуі мүмкін. Мамандар ДБ ортасында негізгі техникалық операциялармен жұмысты меңгере алу қажет.

Текстік программалар. Бұл текстік құжаттарды құру және өңдеуге арналған қолданбалы бағдарламалық жабдықтардың түрі. Ол сөздерді қосуға және өшіруге, абзацтар мен сөйлемдерді араластыруға, форматты орнатуға, текст элементтерімен режимдерін басқаруға т.б. мүмкіндік береді.

Электрондық пошта. Электрондық пошта (E-mail), компьютерді желілік негізінде қолданылады, қолданушыға желі бойынша өз серіптестігіне хабарламалар жіберіп, сақтауға, алуға мүмкіндік береді. Онда тек бір бағыттағы байланыс орын алады.

Аудиопошта. Бұл пошта хабарларды дауыспен тасымалдайды. Мұнда клавиатурадан хабарлама терудің орнына телефон арқылы бересіз. Сондай-ақ телефон арқылы сізге жіберілген хабарламаларды ала аласыз. Аудиопошта сондай-ақ желіде таралады. Аудиохабарламаларды жіберу поштасы мәселені шешуге тиімді қолданылады. Электрондық поштамен салыстырғанда аудиопоштаның негізгі ерекшелігі сол, оны пайдалануда клавиатурадан берілгендерді ендірудің қажеті жоқ [3].

Кестелік процессор. Текстік процессор сияқты, бұл да автоматтандырылған офистік технология және кез келген қызметкер үшін ақпараттық мәдениетті құрайтын база болып табылады. Жұмыстың технологиясының негізін білмей тұрып, мұнда өз қызметіне дербес компьютерді толығымен қолдану мүмкін емес. Кестелік процессорлар ортасындағы программалық функциялар кестелік түрде мәліметтермен көпсанды операцияларды орындауға мүмкіндік береді. Бұл операцияларды жалпы ерекшеліктерімен біріктіре отырып, анағұрлым көпсанды және қолданылатын техникалық операциялар тобын белгілеп алуға болады:

- Мәліметтерді клавиатурадан ендірген сияқты МҚ-нан енгізу.

- Мәліметтерді өңдеу (сорттау, қорытындыны автоматты түрлендіру, көшіру және мәліметтерді тасымалдау, т.б.).

Қазіргі заманда барлық елдер саяси, экономикалық, әлеуметтік және т.б. үрдістерді дамытып әрі жеңілдету үшін жаңа технологияларды қолдана отырып, ақпараттық қоғам жағдайына жетудің тиімді деген жолдарын іздестіруде. Бұл мақсатқа жете алмаған елдер қай жағынан болсын артта қалған болып есептеледі.

Заманауи ақпараттық технологияны құру үшін, ең алдымен, оның түрлерін жүйелеп алу керек. Қазіргі кезде landing page сайты, чат-бот бағдарламасы заманауи ақпараттық технологиялары қолдануда өте жоғары сұранысқа ие, мықты технологиялар болып табылады.

Сайт – ағылшын тілінен аударғанда «желідегі орын» деген мағынаны білдіреді, яғни бір мекенжайға біріктірілген компьютер желісіндегі жеке тұлғаның немесе ұйымдардың электрондық құжаттар жиынтығы. Ғаламтор негізін құрайтындардың барлығы сайттар болып саналады.

Landing page - бір беттік сайт. Оның басты мақсаты - ұсыныстың құндылығын мақсатты аудиторияға тиімді әрі ұтымды жеткізу, тапсырыс берушінің басты байланыс деректерін басып алу немесе келісушіден мақсатты әрекетті орындауға қол жеткізу.

Бұл сайттың мақсаты – аз уақытта тұтынушыға қажетті ақпаратты ұсынып, нәтижесін көрсетіп, тауады жылдам сату немесе өзіне тұтынушы жинау.

Landing page сайтының негізгі құрылымы мынандай болып табылады:

- Сайт жалғыз парақшадан тұрады;

- Бір қызмет немесе бір тауар үшін ғана арналған сайт;

- Сайтта мынандай мәлімет болуы тиіс:

- Тақырып;

- Мазмұны;

- Нәтиже;
 - Алғыстар.
 - Бұл сайттың мынандай ерекшеліктері бар:
 - Қарапайым сайттарға қарағанда потенциалды тұтынушыға өнім жайлы ақпаратты түсінікті әрі безендірілген түрде жеткізеді:
 - Егер қарапайым сайт көп қырлы ақпарат беретін болса, landing page тұтынушыны белгілі бір іс-қимылға итермелеу үшін жасалады;
 - Сайттағы тақырыптың атауы, мәтін және дәлелдеме айқын болады;
 - Сайтта тақырыптар немесе негізгі материалдар түстермен ерекшеленеді;
 - Сайтта ерекше, бірақ нақты безендірулер болады;
 - Сайтта Мәлімет аз, бірақ ең ертексіз жазылады әрі тақырыптың мазмұны айқын ашылады;
 - Сайтта сілтемелер, видеолар, мәлімет көздері жүйелі көрсетіледі.
- Бұл сайттың ерекшелігі нақты әрі тиімді, түсінікті. Бірақ соған қарамастан көптеген материал көзіне негіз бола алады.
- Бағдарлама – грек тілінен аударғанда «хабарландыру, нұсқау» деген мағынаны білдіреді, яғни бағдарламалау тілінде берілген амалдарды орындау алгоритмінің сипаттамасы.



Сурет 2. Чат-бот бағдарламасы

Чат-бот бағдарламасы – мәшине оқыту технологиялары мен нейрондық желілер негізінде әзірлеген бағдарлама. Қазіргі кезде чат-боттарды көбінесе бизнес сферасында тиімді қолданады. Технологияның қарқынды дамуына байланысты виртуалды консультанттар өте тиімді жұмыс істеп, чат-бот бағдарламасы қолданысқа жоғарғы дәрежеде ие бола бастады.

Чат-боттың мынандай түрлері бар:

- Консультант – коммерциялық салада әлеуетті және нақты тұтынушылармен қарым-қатынас жасау үшін пайдаланылады. Чат-бот банк секторында, сервис секторында, интернет-дүкендерде жұмыс жасайды;

- Көмекшілер – жедел хабаршылар ретінде және іздеу жүйелерінде пайдаланылады.

- Ойын-сауық – ойын-сауық порталдарында және қызметтерде қолданылады.

Чат-бот бағдарламасының жұмыс істеу принципі мынандай болып саналады:

Чат-бот жұмыс істеу алгоритмі көптеген сызбалардан тұрады. Олардың бірі – семантикалық анализатор. Оған қойылған сұрақтың бәрі барады және әр сөзге талдау жасалады.

Қорыта келгенде, жоғарыда көрсетілген сайттар мен бағдарламаларды жарнама жасауда пайдаланудың маңыздылығы өте зор. Себебі бұл заманауи технологиялар қазіргі таңда ең өзекті әрі сұранысқа ие, керекті технологиялар болып саналады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Сейітқасымов Ғ., Бейсенғалиев Б., Бекболатұлы Ж. Банк терминдері мен ұғымдарың-

- ның орысша-қазақша сөздігі. – Алматы: Экономика, 2006 жыл.
2. Құсайынов А.Қ. Қазақ тілі терминдерінің салалық ғылыми түсіндірме сөздігі: Информатика және компьютерлік техника / Жалпы редакциясын басқарған. – Алматы: «Мектеп», 2002.
 3. <https://kk.delachieve.com>
 4. <https://oilay.kz>

УДК 004.338

ЧАТ БОТТЫ ҚҰРУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Ақанов Б.Б., Мұратұлы Д.

Сведения об авторах. Ақанов Бекжан Бақытбекұлы – студент ОП «Информационные системы» Казахстанско-Американского свободного университета. Мұратұлы Дидар - магистр технических наук, старший преподаватель Казахстанско-Американского свободного университета.

Аннотация. Авторы рассматривают аспекты разработки чат-ботов для владельцев бизнеса, которые облегчают повседневную жизнь, позволяют настроить ряд процессов, тем самым избавляя от необходимости решать какие-либо повседневные задачи самостоятельно. Рассматривается вопрос автоматизации технологических процессов и производств.

Ключевые слова. Информационные системы, информационные технологии, чат-бот, Интернет, веб-сайт, реклама, веб-технологии.

Авторлар туралы мәліметтер. Ақанов Бекжан Бақытбекұлы - Қазақстан-Американдық еркін университетінің "Ақпараттық жүйелер" ББ студенті. Мұратұлы Дидар - техника ғылымдарының магистрі, Қазақстан-Американдық еркін университетінің аға оқытушысы.

Аннотация. Авторлар күнделікті өмірді жеңілдететін, бірқатар процестерді реттеуге мүмкіндік беретін бизнес иелері үшін чатбот жасаудың аспектілерін қарастырады, осылайша кез-келген күнделікті міндеттерді өздігімен шешу қажеттілігін жояды. Технологиялық процестер мен өндірістерді автоматтандыру мәселесі қарастырылады.

Түйін сөздер. Ақпараттық жүйелер, ақпараттық технологиялар, чат-бот, Интернет, веб-сайт, жарнама, веб-технологиялар.

About the authors. Bekzhan Akanov – “Information Systems” student at Kazakh-American Free University. Didar Muratuly - Master of Technical Sciences, senior lecturer at Kazakh-American Free University.

Annotation. The authors consider aspects of the development of chat bots for business owners, which facilitate everyday life, allow configuring a number of processes, thereby eliminating the need to solve any everyday tasks oneself. The issue of automation of technological processes and productions is considered.

Keywords. Information systems, information technologies, chat bot, Internet, website, advertising, web technologies.

Заманауи адам өзінің өмірін әртүрлі гаджеттер мен құрылғыларсыз елестете алмайды. Олар күнделікті өмірді айтарлықтай жеңілдетіп қана қоймай, бірқатар процестерді орнатуға мүмкіндік береді, осылайша кез-келген күнделікті міндеттерді өз бетінше шешу қажеттілігін жояды. Осы тұрғыда бұл не және технологиялық процестер мен өндірісті автоматтандыру деген не деген сұрақ барған сайын маңызды және өзекті бола түсуде?

Шындығында, бүгінде кәсіпорындардағы, тіпті бүкіл мамандықтардағы көптеген процедуралар біртіндеп роботтандырылуда. Қол еңбегі машина еңбегімен ауыстырылады.

Өмірдің заманауи ырғағы өте динамикалық, бұл үшін ақпараттық технологияның жедел дамуы алғышарт емес. Қазіргі уақытта әртүрлі гаджеттер мен қосымшалар қара-

пайым пайдаланушылардың өмірін күнделікті міндеттерді шешуде мүмкіндігінше қарапайым етуге, сондай-ақ кез-келген қызығушылық тудыратын ақпаратқа жеткілікті жылдам қол жетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған.

Статистикаға сүйенсек, интернетті де, электрондық құрылғылар мен түрлі қосымшалардың мүмкіндіктерін де белсенді қолданатын адамдардың ең үлкен тобы - бұл оқушылар мен студенттер. Кез-келген заманауи білім беру мекемесі немесе кәсіпорны, мемлекеттік мекеме оқу процесінің сапасы мен жұмыс тиімділігін, оның қол жетімділігі мен интерактивтілігін дамытуға, жақсартуға тырысады. Қазіргі уақытта университеттер мен мемлекеттік органдардың көпшілігінде білім беру мекемесі, оның тарихы, қызметкерлері мен оқытушылары туралы ең өзекті ақпараттар орналастырылған, студенттік өмір және түрлі оқиғалар қамтылған бүкіләлемдік желінің кеңістігінде өзіндік Интернет-өкілдігі бар.

Әдетте, мұндай веб-қызметтердің басты мақсаты болашақ студенттердің, олардың ата-аналарының, әлеуетті жұмыс берушілердің назарын аудару, ең алдымен ағымдағы жобалар, зерттеулер, мемлекеттік жұмыстар туралы ақпарат беру. Алайда, адамдардың өзі әрқашан ақпаратқа тез және ыңғайлы қол жеткізе алмайды. Мысалы, студенттер өздерінің оқу қызметіне байланысты, мысалы, сабақ кестесіндегі нақты өзгерістер.

Мұндай проблеманы шешудің бірнеше нұсқалары бар, мысалы, әр топ пен мұғалімдерге арналған кестені көрсететін мобильді қосымша құру. Екінші нұсқа - сайттан ақпарат алуға болатын Telegram ботын құру.

Алғашқы Telegram клиенті 2013 жылы енгізілген, содан бері мессенджер Ресейде де, бүкіл әлемде өзінің қолданылуына, қауіпсіздігіне, жоғары жылдамдығына және қол жетімділігіне байланысты танымал бола бастады. Telegram-дың қызықты ерекшелігі - кез-келген адам қызметтің барлық мүмкіндіктерін өзінің бағдарламаларын - боттарын құру үшін қолдана алады. Мұндай бағдарлама алмастырылмайтын ассистенттің функцияларын орындайды, ол ең ыңғайлы интерфейс пен командалар жиынтығы арқылы қарапайым байланыстарды үзбей шешуге мүмкіндік береді. Ботпен байланыс әдеттегі қолданушымен сияқты диалог арқылы жүзеге асырылады.

Telegram-боттар дегеніміз не?

Боттар - бұл әртүрлі функцияларды орындайтын және пайдаланушылардың өмірін жеңілдететін арнайы бағдарламалар. Telegram платформасында жазылған, олар әртүрлі функцияларды орындауға арналған: жаңалықтар қабылдаудан ақпарат іздеуге, тіпті акциялардың сауда-саттығына дейін. Боттың басты міндеті - қолданушы енгізген пәрменнен кейін автоматты түрде жауап беру. Сонымен қатар, тікелей Telegram интерфейсін арқылы жұмыс істейтін бағдарлама тірі пайдаланушының әрекеттерін имитацияларды, соның арқасында мұндай ботты пайдалану әлдеқайда ыңғайлы және түсінікті.

Сондықтан бизнесті Интернет арқылы дамытатын көптеген компаниялар боттардың мүмкіндіктерін бірнеше себептерге байланысты пайдаланады:

Олар сізге мақсатты аудиториямен байланыстың басқа арнасын пайдалануға мүмкіндік береді (2021 жылғы қаңтардағы қызметтің ай сайынғы белсенді қолданушыларының саны 500 миллион адамды құрайды)

Олар жалдамалы жұмысшыларды босатуға мүмкіндік беріп, осылайша компанияның ақшасын үнемдеуге мүмкіндік беретін қайталанатын жұмыстарды тез жүргізеді.

Telegram-дағы боттардың түрлері.

Телеграммада қарапайым қолданушылардан тек атында «бот» префиксінің болуымен ерекшеленетін боттардың жалпы типі қолданылады. Боттардың өзі бірнеше бағытқа бөлінеді:

- Чат-боттар. Бұл қолданушы анықтаған тақырып бойынша байланысты модельдейтін қарапайым чат.

- Ақпарат-боттар. Боттардың жеке түрі, оның негізгі мақсаты пайдаланушыны белгілі бір оқиғалар (жаңалықтар, оқиғалар, басылымдар және т.б.) туралы хабардар ету.

- Ойын боттары. Сіз әртүрлі ойындар ойнай алатын боттар. Көбіне, бұл кезіндегі әртүрлі ойындардың мәтіндік нұсқалары

- Көмекші боттар. Боттар негізгі веб-нұсқаға қосымша ретінде әр түрлі онлайн қызметтері әзірледі.

- Әмбебап. Олар көптеген әртүрлі функцияларды біріктіреді. Олар пайдаланушыларға ақпарат бере алады, сұрақтарына жауап береді, диалог жүргізе алады және тағы басқалар. Мұндай боттарды жиі кездестіруге болмайды, өйткені оларды жасау және түзету оңай емес.

- Басқа қызметтермен интеграциялау. Бот Telegram чаттарын сыртқы қызметтердің маз-мұнымен байыта алады (@Gmail, @GIF, @IMDB, @YouTube).

- Telegram қолданушыларынан төлемдер алу. Кірістірілген бағдарламалық жасақтама ақылы қызметтерді ұсына алады немесе виртуалды дүкен ретінде қызмет ете алады (@DemoShopBot).

- Өз құралдарыңызды жасаңыз. Бот сізге хабарламалар, ауа райы болжамдары, аудармалар, құжаттарды форматтау немесе басқа қызметтерді (@Markdownbot, @Stickerbot, @Votebot, @Likebot) ұсына алады.

- Ойын құру. Бот боталы қарапайым HTML5 интерфейсін ұсына алады, қарапайым ардактар мен бастырғыштардан бастап 3D атқыштар мен нақты уақыттағы ойындарға (@GameBot, @Gamee).

- Telegram ішінде әлеуметтік желілерді құру. Жасанды интеллект ортақ мүдделер негізінде сұхбаттасушыларды іздейтін адамдарды байланыстыра алады (@HotOrBot).

Шындығында, нақты бөлу жоқ, кейбір боттар бірнеше механиканы қамтиды және көптеген тапсырмаларды сәтті орындайды. Олардың көмегімен сіз аударма жасай аласыз, зерттей аласыз, тестілей аласыз, ақпарат іздей аласыз, ойын ойнайсыз, тіпті басқа қызметтерді пайдалана аласыз және ғаламдық желіге кіре алатын нәрселермен (қазіргі кезде танымал «заттар Интернеті») өзара әрекеттесе аласыз.

Осының арқасында боттар мессенджерден шықпай-ақ қолдануға болатын қалта көмекшілеріне айналды. Олар жедел командаларды қолдана отырып, қарапайым тапсырмаларды шешуге мүмкіндік береді, ал бұл бағдарламалардың барлығын орнатудың қажеті жоқ және сіздің құрылғыңыздың жадында бөлек орын алмайды.

Олар қалай жұмыс істейді.

Бот-утилиталардың алгоритмі өте қарапайым. Пайдаланушылар жіберген хабарламалар, командалар мен сұраулар әзірлеушілердің серверлерінде жұмыс істейтін бағдарламалық жасақтамауға беріледі. Телеграмның прокси-анонимді сервері шифрлаумен айналысады және утилита мен пайдаланушы арасындағы кері байланысты қамтамасыз етеді.

Пайдаланушы мен боттың өзара әрекеттесуі келесідей:

Ботты қолданушы оған команда береді -> Бот серверге команданы жібереді -> Сервердегі бағдарлама боттан түскен сұранысты өңдейді -> Сервер ботқа жауап береді -> Бот жауап көрсетеді қолданушыға қосымша экранында.

Бұл цикл сіз батырмаларды басқан кезде және кез-келген жеделхат ботымен өзара әрекеттескенде қайта-қайта қайталанады.

Сіз серверлермен қарапайым HTTPS интерфейсін қолдана отырып байланыс жасайсыз, бұл Telegram API-нің жеңілдетілген нұсқасы. Сонымен қатар, бұл интерфейс ті бағдарлама каталогы немесе бот алгоритмі деп атауға болады. Бағдарламалық жасақтама жасаушы бола отырып, телеграмма боты қалай жұмыс істейтіні туралы көбірек біле аласыз.

Чат-боттар қандай кәсіпте қолданылады?

Интернет-дүкендерге арналған боттар

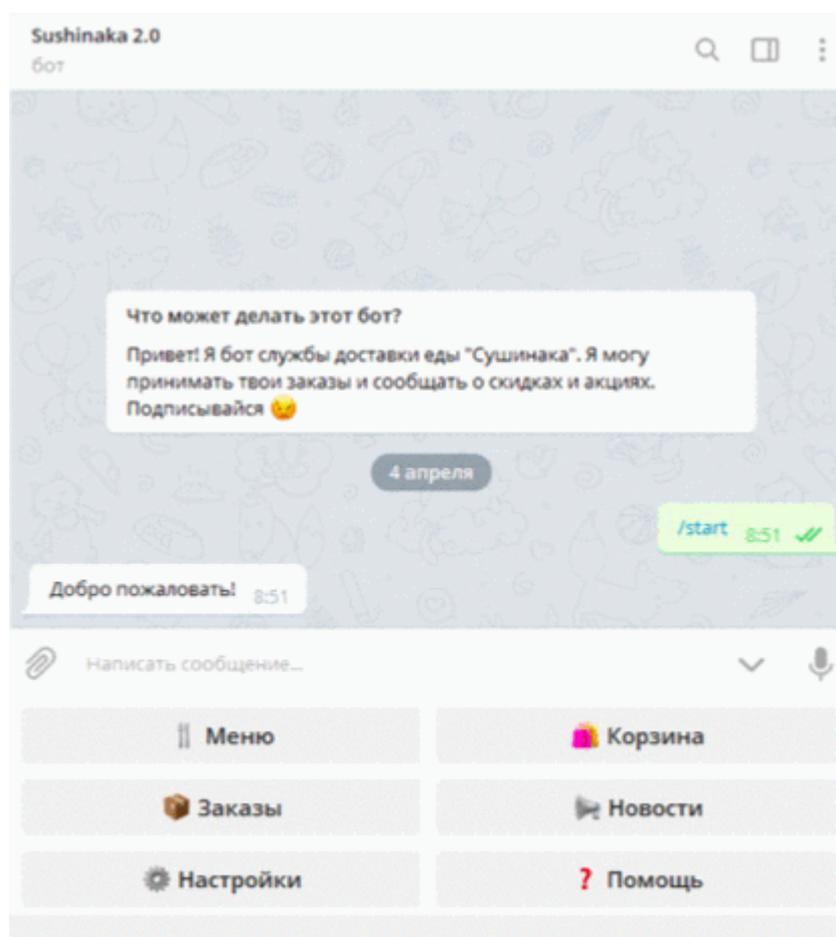
Ең айқын нәрсе - бот арқылы тапсырыс беру (соның ішінде онлайн төлем). Бұл жеткізу қызметтері белсенді түрде айналысады. Жеке жеткізілім боттарын құруға мүмкіндік беретін бірнеше қызмет бар. Бұл қызметтер Google-ге оңай.

Егер каталог үлкен болса ше? Бот арқылы шарлау қиын болатыны анық. Бұл жағдайда көмекші бот қолданылады, оның көмегімен сіз өзіңіздің жеке кабинетіңізге қосылып, мысалы, ағымдағы тапсырыстар, жеке жеңілдіктер мен ұсыныстар туралы ақпарат

ала аласыз. Бұл бот сонымен қатар Сұрақ-жауап бөлімін енгізе алады және оператормен байланыс орнатады. Дәл осы схема бойынша Wildberries боты іске асырылады.

Медиа-боттар

Бұл қызмет медиа-сайт болып табылатын веб-қызметтерге негізделген боттар. Негізгі опциялар: сұраныс бойынша заманауи жаңалықтарды алу, сондай-ақ сайттан жаңа жазбалар автоматты түрде жіберілетін қызығушылық тудыратын бөлімдерге жазылу. Медиа да дәл осылай жасайды.



Сурет 1. Чат боттың жұмыс істеу көрінісі

Арнайы жобалар мен конкурстарға арналған боттар

Бот арқылы түрлі викториналар мен квесттердің барлық механикасын өткізуге болады. Егер байқау немесе арнайы жоба ұзаққа созылатын болса, бұл оның жеке кезеңі болуы мүмкін. 2017 жылдың жарқын мысалдарының бірі - мыңнан астам адам қатысқан #ПетербургДвиж квесті. Пайдаланушылар екі апта бойы күн сайын викториналық сұрақтарға жауап беріп, ұпай жинады. Соңында ең көп ұпай жинаған жеңімпаздар анықталды.

Ақпараттық технологиялар бөлімдері.

Ақпараттық өрістегі бағыт туралы ақпарат жоқтың қасы, тек назар аудармайтын керемет мысалды қоспағанда. Бұл Burger King өзіне-өзі қызмет көрсететін дүңгіршектердің тоқтап қалуын азайтуға көмектесетін бот туралы. Боттың функциялары ақаулар туралы жауапты адамдарға хабарлауды, сондай-ақ дүңгіршектердің жұмысы туралы есептер шығаруды қамтиды.

Чатбот қанша тұрады?

Чат-бот жобасының функционалды компоненттері

«Чатбот қанша тұрады?» Деген сұраққа дайын жауаптың болмауының басты себебі.

- өзіндік құнын есептеу үшін жұмыс көлемін бағалау қажет.

Байланыс ақпаратын беретін және фотогалереяны көрсететін бот тауар іздейтін, тапсырыстар қабылдайтын, төлемдер жасайтын, сәлемдемелерді бақылайтын, жарнама-лық акциялар туралы есеп беретін және үлкен интернет-дүкеннің ботына қарағанда бір-неше тапсырыс бойынша арзанға түсетіні қисынды. бос уақытыңызда және клиентті кішкене әңгімелермен қуантыңыз.

Чат-бот жобасының бағасын құрайтын негізгі факторлар:

- Чат боттарының диалогтық терезелерін өңдеу
- Әкімші панелі
- Өзара әрекеттесу арналары, интеграция
- Табиғи тілді өңдеу
- Бэк-энд (Back end)

Әр компонентті жасауға белгілі бір адам-сағат жұмсалады. Түсінікті болу үшін, бұл мақалада біздің компанияның тарифтеріне сүйене отырып, әр компоненттің шамамен бағасы ұсынылған.

Басқа компаниялардың қызметтерінің құнын есептеу үшін тапсырманы орындау үшін қажетті сағатты белгілі бір өндірушінің сағаттық тарифіне көбейтіңіз. Аймаққа, компанияның нарықтағы жағдайына байланысты ставка әр түрлі болуы мүмкін.

Сөйлесу ботының диалогтық терезелерін өңдеу

Чатбот не үшін қажет? Ол қандай бизнес процестерді автоматтандыруы керек? Ол қандай функцияларды орындауы керек? Тапсырыс беруші әдеттегі әңгімелесу жағдайлары мен қарым-қатынас сценарийлерімен ұсынылған осы мәселелерді өңдеу нәтижесінде, сөйлесу схемасы құрылды.

Боттың бұл компоненті жұмыс уақыты 1-ден 4 күнге дейін созылады. Бағасы 200 доллардан басталады.

Кейбір жағдайларда chatbot жобасы үшін техникалық сипаттама қажет.

- Техникалық сипаттамаларға кіреді
- The чатботтың толық сипаттамасы,
- chatbot прототипі,
- әкімші панелінің толық сипаттамасы (егер ол чат ботының жобасында болса),
- әкімшілік панельдің прототиптері,
- әзірлеу және тестілеу талаптары,
- орналастыру талаптары,
- Әкімші панелі

Әкімшілік тақта чатботты басқаруға мүмкіндік береді: оны мазмұнмен толтыруға, тарату тізімдерін іске қосуға, жазылушыларды көруге және талдамалық деректерді жинауға мүмкіндік береді. Кез-келген chatbot жобасына әкімші панелі қажет емес, оның қызметі әр түрлі болуы мүмкін.

Орташа алғанда, әкімші панелін әзірлеу 8-12 күнді алады, бағасы 3000-4300 доллар аралығында.

Байланыс арналары.

Чатбот веб-сайтта, SMS арқылы хабарлама алмасу қосымшасында жұмыс істеуі керек пе? Олай болса, қайсысы - Facebook Messenger, Viber, Telegram, Kik?

Әдетте, қосымша мессенджерді қосу 5 күннен алынады және оның құны 2000 доллардан тұрады (бейімдеу, интерфейсті әзірлеу).

Сайтқа қосымша виджетті қосу 3000 доллардан, ал SMS - 3000-4500 доллардан тұрады.

Интеграция.

CRM, ERP, мәліметтер базасы, электрондық пошта маркетингтік жүйелері бар ақпараттық жүйелермен және қызметтермен - 6 күннен бастап және 2500 доллардан бастап;

- үшінші қосымшалармен (google қызметтері, Википедия, іздеу жүйелері, жаңалықтар порталдары және т.б.) - егер ағылшын тілінде ашық API болса - 6 күннен бастап 2000 долларға дейін;

- төлем жүйесімен - 4 күннен бастап және 1500 доллар.

Табиғи тілді өңдеу / түсіну.

Табиғи тілді өңдеу қолданушы енгізген сұраныстарды қарапайым адам тілінде (мәтін немесе дауыс) өңдеуге мүмкіндік береді. Бұл барлық боттарға қажет емес - көптеген жағдайларда қажетті функцияларды NLP / NLU-сыз жүзеге асыруға болады.

Табиғи тілді өңдеу қажет болған кезде, ол әдетте IBM Watson, Microsoft LUIS, Wit.ai және Api.ai сияқты сыртқы NLP қызметтерімен интеграциялау арқылы жүзеге асырылады. Жобаға байланысты қызметтерді қосу 3 күннен созылуы мүмкін, дегенмен, қосқаннан кейін жүйеге оқыту қажет болатынын ескеру керек, оған кем дегенде 2 апта кетеді. Тұтынушы жүйені оқытуды өз қолына алған жағдайда, NLP сыртқы қызметтерімен интеграция 1500 доллардан тұрады. Егер оқыту компаниясы дамумен айналысатын болса, оның бағасы 6000 доллардан басталады.

Бұл пайдаланушыға көрінбейтін бөлік - бұның бәрін біріктіріп, чатботтың жұмыс жасауына мүмкіндік береді. Чатбот қолданушымен өзара әрекеттесу кезінде орындалатын тапсырмалар: пайдаланушыға ақпарат жіберу; chatbot ұсынған агенттіктің мәліметтер базасынан қажетті күндерге билеттерді іздеу; өнім туралы ақпаратты табу, жөнелту, тапсырыстар құру, төлем процесі және т.б.

Қарапайым чатботтың администратор тақтасы жоқ және интеграциясыз батырмалары, тек батырмаларын таңдаған диалогтарды қосады (визит картасының сайтына баламалы чатбот үшін) 7 күнді алады және оның бағасы 2000 доллардан тұрады.

Әкімші панелі бар стандартты чатбот үшін интеграция, 1-2 мессенджер үшін - 18 жұмыс күнінен бастап және 5000 доллардан бастап Backend.

Чат-бот жобасын бағалау кезінде функционалды компоненттерден басқа келесі факторлар ескеріледі:

- шарттар (жобаның орындалу мерзімін міндетті түрде көрсетіңіз);

- іске қосылғаннан кейін chatbot қолдауына қойылатын талаптар;

- технологияларды таңдау: егер сіз chatbot құрған кезде белгілі бір технологияларды немесе таңдалған бағдарламалау тілдерін қолданғыңыз келсе, оның оңтайлы тілдер мен құралдарды таңдағаннан гөрі қымбатқа түсуіне дайын болыңыз. әзірлеушілер;

Жалпы, администраторсыз қарапайым чат-ботты бір аптада жасауға болады және оның бағасы 2500 доллардан (Singularika бағасымен). Бір арнаға арналған Chatbot, техникалық сипаттамасы және әкімші панелі бар, CRM интеграциясы бар - шамамен бір ай ішінде және \$ 13,000.

Жақсы жасалған чат-бот бизнес иесі үшін де пайдалы, өйткені ол сатып алушыны сатып алуға жеткізіп қана қоймай, қолдау шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Бұл виртуалды оператор түскі үзілістерді, ұйқы үзілістерін немесе демалыс күндерін қажет етпейді, ол бірден жауап береді, бұл клиенттің жауап күтпестен кету ықтималдығын төмендетеді. Жалпы, чатбот бизнестің өмірін жеңілдетеді. Бұл, әсіресе, адамзат барлық күнделікті жұмысты роботтардың «қолына» белсенді түрде аударып жатқан біздің заманымызға қатысты.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Рашктың С. Python және машиналық оқыту. – М., 2018.
2. Флах П. Машиналық оқыту. Деректерден білім алатын алгоритмдерді құру ғылымы мен өнері. – М., 2019.
3. Scopatz A., Huff K. Effective Computation in Physics: Field Guide to Research with Python. – USA, 2018.
4. Ramalho L. Fluent Python. Clear, Concise and Effective Programming. – USA, 2015.
5. Slatkin B. Effective Python: 59 Ways to Write Better Python. – USA, 2017.

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ Ляшенко Е.Е., Непшина В.Н.	3
УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК НА КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ Пылаев А.А., Конопьянова Г.А.	9
ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ ДАМЫТУДАҒЫ НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКА ТӘЖІРИБЕСІ Мынбаев Б.А., Ашимова А.С.	16
КӘСПОРЫН ҚЫЗМЕТІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР Муратбекова Л.А., Ашимова А.С.	21

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВ И ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ Чувашов О.В., Непшина В.Н.	27
ОПТИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ Журавлёва О.Д., Бордияну И.В.	32
ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ И МЕТОД КОНТРОЛЛИНГА ТОО «ИРТЫШ-СЕРВИС» Школдин А.С.	38
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ Баймолдина К.К., Конопьянова Г.А.	43
УПРАВЛЕНИЕ УРОВНЕМ РОСТА ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА И ЕГО ОСНОВНЫМИ ПРОПОРЦИЯМИ Аллахвердиева А.А.	49
ФИНАНСЫ СУБЪЕКТОВ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СИСТЕМОЙ Браткова Е.Д.	55

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ БАЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ПОМОЩИ SPACE-АНАЛИЗА Конурбаева Ж.Т., Гайсина Ш.К.	62
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В ЦЕЛЯХ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ Самажанов О.А.	67
STRATEGY AND STRATEGIC DECISIONS: BEST PRACTICE Aliyev D.	71
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КАК ОСНОВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ Кудайбергенов М.Т., Сарсембаева Г.Ж.	77

РОЛЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Кабыш А.С., Ишкинина Г.Ш.	83
FEATURES OF USING THE KPI SYSTEM TO MOTIVATE THE COMPANY'S STAFF Labukov I., Bordiyanu I.V.	88
ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ Бублик А.Д., Сарсембаева Г.Ж.	93
ОЙЫН – САУЫҚ МӘДЕНИЕТІ САЛАСЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ САПАСЫН ЖОҒАРЫЛАТУ ЖОЛДАРЫН БАҒАЛАУ Ашимова А.С.	100

МАРКЕТИНГ И HR-МЕНЕДЖМЕНТ

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ Хаука К.Н., Кайгородцев А.А.	105
PEST-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ Самажанов О.А., Уразова Н.П.	110
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОБРЕНДИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКАХ Абенов А.М., Ишкинина Г.Ш.	114
ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) ОРГАНИЗАЦИИ Тетерин Г.В.	119
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ Шапошников Н.С.	125
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ Павленко А.А.	132

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И ЕГО РОЛЬ В РЕГУЛИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ Зиновьева А.С., Трофимова Ю.В.	138
АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА В 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8. БУХГАЛТЕРИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ КАЗАХСТАНА Архатқызы А., Трофимова Ю.В., Мухамадиева А.А.	142
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Глушкова А.А., Трофимова Ю.В.	149

БИЗНЕС И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Сейітбекова А.Е., Бордияну И.В.	155
---	-----

ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПО СЛУЖБЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИСТА НА ПРЕДПРИЯТИИ Волохов А.И., Непшина В.Н.	160
РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ С ЦЕЛЬЮ РЕШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ Асатова А.И., Ишкинина Г.Ш.	168
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА	
ОТАНДЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАЛЫ СТРАТЕГИЯСЫНДА МӘДЕНИ ТУРИЗМНІҢ РӨЛІ Мусаканова К.К., Мамырбекова Д.С.	173
ОБОСНОВАНИЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА «ПАМЯТНИК ПЕРВОБЫТНОЙ КУЛЬТУРЫ – УРОЧИЩЕ АК-БАУР» Қайсенова Ж.Н., Ишкинина Г.Ш.	178
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА Мажимбаева Р.Ф., Ишкинина Г.Ш.	185
ВОПРОСЫ ИНФОРМАТИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ	
РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОЛИКЛИНИКИ Горшин Э.Ю., Толстихина Т.С.	192
МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ (МАИ) ДЛЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНА Редько Е.В., Попова Г.В.	197
АВТОМАТИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Мазыбаева Н.Н., Ким Э.Б.	201
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АКТУАЛЬНЫХ АГРЕГАТОРОВ ЗАКАЗОВ НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ Троценко Е.Р., Бердибеков А.Б.	205
САЙТ ҚҰРАСТЫРУДЫҢ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ПАЙДАЛАНЫП ЖЕКЕ БИЗНЕСТІ ДАМУ ТУРАСЫ Нұртасова А.Н., Мұратұлы Д.	214
САЛЫҚ САЛАСЫНДАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР Қабитканова А.А.	219
ЖАРНАМА ЖАСАУДА LANDING PAGE, ЧАТ-БОТ ЗАМАНАУИ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ТИІМДІЛІГІ Ұлықбеков Ғ.Р.	225
ЧАТ БОТТЫ ҚҰРУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ Ақанов Б.Б., Мұратұлы Д.	233
СОДЕРЖАНИЕ	239

Республикалық ғылыми басылым

Республиканское научное издание

**ҚАЗАҚСТАН-АМЕРИКАНДЫҚ ЕРКІН
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ**

**ВЕСТНИК КАЗАХСТАНСКО-АМЕРИКАНСКОГО
СВОБОДНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Шығарылым 3
**БІЛІМ БЕРУ МЕН ҚОҒАМНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ
МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Выпуск 3
**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И
ОБЩЕСТВА**

Журнал ҚР Мәдениет, ақпарат және спорт министрлігінде тіркелген. БАҚ есебіне
тіркеу туралы куәлік № 5888-ж 11.04.2005 бастап

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. Хаука
Верстка В.М. Матвиенко
Технический редактор Т.В. Левина

Отпечатано в Казахстанско-Американском Свободном Университете

Подписано в печать 20.10.2021
22 уч.-изд.л

Формат 60x84/¹/₈
Тираж 1000 экз.

Объем 30,25 усл.печ.л.
Цена договорная
