

Курмангазиев И.Т. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ .....	48
Шевченко А.А., Борисевич Е.Г. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) .....	51
Полякова А.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ ПАРКОВОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЦЫ .....	54
Цыпленкова М.В., Матвеева Е.Л., Защитникова И.В., Сопина Л.К. АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ АО «ВЛАДХЛЕБ» Г. ВЛАДИВОСТОК.....	57
Савчук В.Т., Крайнюченко О.Ф. ВАЖЛИВІСТЬ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ .....	63
Виноградська І.І. МОДЕЛЬ БЕЗПЕРЕРВНОГО ПОКРАЩЕННЯ: КАЙДЗЕН .....	66
Акимубекова А.С. ИННОВАЦИОННАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	69
Бекқожанов А.Н. ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ.....	73
Яременко С.С., Радкевич В.Є. SWOT-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МЕРЕЖІ БУТІКІВ CHARISMA FASHION GROUP .....	78
Донченко Л.М., Лебедева О.А., Серебрянский С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	82
Залесский Б.Л. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ .....	85
Павленко М.М., Паламар І.О. ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ.....	88

## МАТЕРИАЛИ

### XIII МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

## «НАЙНОВИТЕ НАУЧНИ ПОСТИЖЕНИЯ - 2017»

15 - 22 март 2017 г.

**Volume 2**  
Икономики

София  
«Бял ГРАД-БГ» ООД  
2017

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД , Република България, гр.София,  
район «Триадица» , бул. «Витоша» №4, ет.5

## CONTENTS ИКОНОМИКИ

### Маркетинг и управление

Материали за  
XIII международна научна практична конференция  
«Найновите научни постижения - 2017», Volume 2 : Икономики . София  
.«Бял ГРАД-БГ» -92 с.

Редактор: Милко Тодоров Петков  
Мениджър: Надя Атанасова Александрова  
Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за XIII международна научна практична конференция,  
«Найновите научни постижения - 2017», 15 - 22 март 2017 г. на  
Икономики .

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

ISBN 978-966-8736-05-6

© Колектив на автори , 2017  
© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2017

<b>Искаков Б. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ .....</b>	<b>3</b>
<b>Досов С. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>	<b>5</b>
<b>Жунусова Л.О. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>8</b>
<b>Абдрахманов М.К. СИСТЕМЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА .....</b>	<b>11</b>
<b>Мухамедин Е. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ.....</b>	<b>14</b>
<b>Балагулов А. ПОНЯТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТЕКУЧЕСТЬЮ ПЕРСОНАЛА ....</b>	<b>16</b>
<b>Хадибергенов А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА .....</b>	<b>19</b>
<b>Жаксыбаев К. МЕСТО КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....</b>	<b>22</b>
<b>Олжабай Е.Е. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ .....</b>	<b>25</b>
<b>Тургумбаев Т. ОПЫТ РАБОТЫ МОЛОДЕЖНЫХ ЦЕНТРОВ ЗДОРОВЬЯ В КАЗАХСТАНЕ.....</b>	<b>28</b>
<b>Олжабай Д.Е. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ .....</b>	<b>31</b>
<b>Ачилов Т. ПРОБЛЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....</b>	<b>34</b>
<b>Жанашева Д.И. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ И СОСТАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>37</b>
<b>Акимбекова А.С. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>41</b>
<b>Тараненко І.В., Шалигіна К.С. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ.....</b>	<b>45</b>

## Список літератури:

1. Регулювання аграрного сектору України в умовах євроінтеграції: Монографія / Діброва А.Д., Андрієвський В.Є., Коробова Н.М. та інші – К.: НУБіП України, Інститут розвитку аграрних ринків. 2014. – 572 с.
2. Кваша С.М. Аквакультурне виробництво: від наукових експериментів до промислових масштабів / Кваша С.М., Вдовенко Н.М. // Інвестиції практика та досвід. – 2011. – № 20. – С. 7–11.
3. Вдовенко Н.М. Державне регулювання розвитку аквакультури в Україні: Монографія / Н.М. Вдовенко. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 464 с.
4. Вдовенко Н.М. Сучасна парадигма регулювання розвитку галузей аграрного сектору в умовах глобального дефіциту продовольства / Н.М. Вдовенко, Ю.А. Хижняк // Science Rise. – 2015. – № 2/3 (7). – С. 20–26.
5. Розвиток аграрної політики України в умовах євроінтеграції: Монографія / Діброва А.Д., Андрієвський В.Є., Герасименко Н.А. – К.: НУБіП України, Інститут розвитку аграрних ринків. – 2014. – 522 с.
6. Жемойда О.В. Напрями формування пропозиції на ринку агропродовольчої продукції України: Монографія / Жемойда О.В. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 380 с.

*221395*	*221410*	*223666*
*221396*	*221412*	*223745*
*221397*	*221413*	*223749*
*221400*	*222715*	*223780*
*221401*	*223274*	*223787*
*221403*	*223320*	*223878*
*221405*	*223545*	*223908*
*221406*	*223596*	*223991*
*221408*	*223633*	*224042*

## ІКОНОМІКИ

## Маркетинг и управление

Искаков Б.

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан***ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Развитие фирм по предоставлению медицинских услуг возможно, как отмечалось ранее, при выполнении ряда условий, предъявляемых к организации, расценивая ее как систему взаимосвязанных элементов. После рассмотрения характера и сущности требований, выставляемых к таким организациям при совокупности факторов внешней и внутренней среды, можно предложить структуру критериев оценки уровня экономического развития.

Таким образом, основными требованиями здесь могут быть:

1. Обеспечение медицинскими услугами в необходимом количестве, а также, выполнение прогнозных и плановых заданий. Это условие может включаться в систему планирования, бизнес-план, и процесс его реализации легко контролируется и оценивается. Следует заметить, что обычная оценка осуществления плана развития фирмы не всегда определяет эффективность работы коммерческой организации медицинских услуг: на эффективность деятельности последних оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы (позиционирование, сервис, гарантия и др.). Поэтому и целесообразно рассматривать комплекс требований, предъявляемых к такой организации для повышения ее устойчивого экономического развития.

2. Увеличение уровня результативности оказанных медицинских услуг (интенсификация). Суть этого положения заключается в обосновании и реализации метода повышения объемов предоставляемых услуг без дополнительных ресурсов и затрат, за счет наиболее эффективного и рационального использования, увеличения степени отдачи затраченных ресурсов. Нами обращается внимание на то, что оценка интенсификации процесса оказания медицинских услуг возможна только при приведении ее элементов к одному целому.

3. Качественный рост медицинских услуг. Данное условие, на наш взгляд, имеет особую ценность и для отдельных потребителей, и для всего общества. В наши дни, качество услуг обычно рассматривается при помощи условных индикаторов (объем, категория). Для оценки качества медицинских услуг в динамике, а также для

наблюдения деятельности и анализа результатов работы организаций нужно с количественных позиций оценивать степень потребительской стоимости первых.

4. Обоснованность стоимости конкретной медицинской услуги. В соответствии с классическим законом стоимости цена, как денежное выражение стоимости услуги должна соответствовать издержкам, связанным с ее осуществлением, и одновременно потребительской стоимости ее предоставления. При невыполнении данных условий интересы медицинских организаций либо потребителей не удовлетворяются. Так, мы делаем вывод, что существуют три различных вида цен в зависимости от степени оправданности: обоснованные, необоснованные и малообоснованные.

5. Своевременность предоставления медицинской услуги. Для удовлетворения потребностей получателей услуг необходимо оказать медицинскую услугу в нужном месте и в нужное время. Первоочередными здесь оказываются договорные и фактические сроки ее предоставления, а также обязательства. Соблюдение требований, предъявляемых для коммерческой организации медицинских услуг, является базовыми предпосылкой и условием ее устойчивого экономического роста. Эти положения должны учитываться как отдельными фирмами, так и регионом в целом. Уровень реализации каждого элемента из всей совокупности требований является сутью нашего исследования для моделирования механизма экономического развития коммерческой организации медицинских услуг.

Таким образом, для осуществления таких оценок необходимо:

– в численном выражении оценить степень исполнения отдельно взятого требования;

– полученные частные оценки привести к одной интегральной оценке, которая поможет отразить на сколько медицинские услуги коммерческой организации медицинских услуг соответствуют ожидаемым результатам экономического развития.

Формулировка задачи – критерии оценивания экономического развития коммерческих организаций медицинских услуг определяются анализом условий, требуемых к коммерческой организации для ее стабильной деятельности. Следовательно, необходимо распределить индикаторы, принимаемые для гарантии оценки экономического развития данных организаций.

Литература:

1. Карасёва Т.В. и др. Медицинский маркетинг в современных условиях. М., 1996.
2. Коттлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
3. Кучеренко В.З., Филатов В.И., Рагимов Д.М. Маркетинг здравоохранения – система регулирования рынка медицинских услуг, М., 1991.

Залежно від самозабезпечення основними харчовими продуктами, напрями державного регулювання внутрішнього виробництва доцільно класифікувати як заходи, що здійснюються в умовах: а) дефіциту виробництва; б) рівноваги; в) надлишку пропозиції [1]. Водночас за визначенням Д. Палберга, заможні країни підтримують аграрний сектор економіки, тому, що вони пам'ятають дефіцит харчових продуктів і загрозу голоду під час останніх двох війн; бідні країни - бояться міського населення і тому намагаються їх задовольнити за допомогою дешевих продуктів [1; 2; 5].

При цьому, незважаючи на різні мотиви підтримки аграріїв у розвинених і бідних країнах, їх об'єднує дія економічних законів. Перш за все зростання рівня доходів сільських товаровиробників формують умови для підвищення їх зацікавленості у збільшенні виробництва сільськогосподарської продукції, що в свою чергу, приводить до поліпшення забезпечення країни продуктами харчування і підвищення їх доступності для широких верств населення. Отже, досягнути зростання рівня доходів виробників можна за допомогою підвищення попиту чи скороченні пропозиції на агропродовольство [1; 5]. Як стверджують А.Д. Діброва та О.В. Жемойда, заходи щодо обмеження пропозиції і підвищення попиту тісно пов'язані між собою. Так, скорочення імпорту, з одного боку, впливає на зменшення пропозиції товарів на внутрішньому ринку, з іншого - до підвищення попиту на вітчизняні товари. Виходячи з цього підвищення попиту можна вважати як відносне (по відношенню до попиту) скорочення пропозиції. Звичайно, що підвищення прибутковості сільськогосподарського виробництва стимулює зростання пропозиції товарів на вітчизняному аграрному ринку, що у свою чергу, може привести до відносного скорочення попиту (в порівнянні з обсягами пропозиції) і, відповідно, до зниження цін [1; 5; 6]. Так, механізми регулювання пропонуємо розділити на групи. Серед них: регулювання попиту, регулювання пропозиції, заходи організаційного, інфраструктурного і інформаційного характеру, зовнішньоекономічне регулювання. Регулювання пропозиції здійснюється за допомогою інструментів: прямі цінні субсидії виробникам, заходи щодо зниження витрат в сільському господарстві, пільгове кредитування, лізинг техніки, програмне управління, ліцензування учасників ринку, контроль за якістю продукції, товарні інтервенції, збутова кооперація, прямі платежі на підтримку доходів сільськогосподарських товаровиробників. Отже, вивчення інструментів регулювання пропозиції має надзвичайно важливе значення оскільки її обмеження може позитивно відобразитися на рівні доходів виробників агропродовольчої продукції.

**Павленко М.М., Паламар І.О.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ**

В аграрному секторі економіки внаслідок через специфічні особливості формування попиту, пропозиції, наявність відповідних галузевих перешкод на етапі входу і виходу фірм та капіталів, ринковий механізм, як правило, не в стані забезпечити швидко конкурентну рівновагу попиту та пропозиції. Подібна неспроможність ринкового механізму обумовлена саме тим, що в аграрному секторі у процесі дії міжгалузевої конкуренції, яка урівноважує попит та пропозицію, виникають специфічні для даного сектора бар'єри, які вітчизняний ринок самостійно та швидко не спроможний подолати [1; 3].

Безперечно, важливим принципом державного втручання в країнах з ринковою економікою є пріоритетність ринкового саморегулювання. Наші дослідження підтвердили, що ринок здатний до певної межі самостійно регулювати як виробництво, так і реалізацією агропродовольчої продукції. Внаслідок цього ринковий механізм здійснює фінансування виробників.

Елементом в системі регулювання аграрної економіки є регулювання аграрних ринків. Тому різний вплив на виробника, це і субсидії і пільгове кредитування, податкова система, має регулюючий вплив і на ринок. Також до регулювання аграрних ринків відносять цінове регулювання, у тому числі товарні та фінансові інтервенції, внутрішнє квотування виробництва і збуту, субсидування споживання, обмеження застосування факторів виробництва. Вплив здійснюється на ціни, попит та пропозицію. Окрім того, на внутрішній ринок суттєвий вплив має зовнішньоторговельне регулювання [1-4].

Основною метою регулювання аграрних ринків є формування інституціональних та інфраструктурних умов їхнього функціонування, для забезпечення продовольством населення України; досягнення стабільних доходів і зайнятості населення села; зростання конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості будь-якої із галузей аграрного сектору; усунення значних коливань цін на продукцію сільського господарства; доходів бюджетів усіх рівнів від податкових надходжень учасників ринку.

Як висвітлюють проведені наукові дослідження, цілі регулювання галузевих ринків для кожної країни залежать від різних факторів і тому будуть відрізнятися.

**Досов С.**

*Спеціальність «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В современных условиях бизнеса трудно представить компанию, которая могла бы добиться успеха в долгосрочном периоде без проведения изменений того или иного масштаба. Изменения в производимых товарах и услугах, в технологии, организационной среде — предприятия постоянно реализуют целый комплекс изменений различной направленности и с различной интенсивностью в зависимости от ситуации, в которой они оказываются в тот или иной период своего существования. Многочисленные беседы с руководителями предприятий показали, что управление организационными изменениями вызывает у них не меньшие трудности, чем управление.

Под организационными изменениями обычно понимают введение в организационный механизм и систему управления предприятием новых организационно-управленческих решений, форм, моделей поведения, изменяющих выходные характеристики организационных процессов. Движущие силы организационных изменений существуют во внешней и во внутренней среде предприятия. Внешние силы (покупатели, конкуренты и другие факторы) и внутренние силы (планы, цели, проблемы и потребности компании) в результате оценки возможностей и проблем приводят к пониманию руководством необходимости проведения изменения.

На выбор характера и вида организационных изменений оказывают влияние уникальный для каждого предприятия набор факторов влияния, необходимый темп осуществления изменения, состояние силового поля. К основным видам организационных изменений можно отнести: изменение организационной структуры; изменение существенных элементов технологии управления; перераспределение полномочий и ответственности в рамках существующей организационной структуры; изменение организационной культуры; изменение качества управления знаниями; изменение

информационно-коммуникационной системы предприятия; изменение системы отбора, ротации, оценки персонала предприятия; изменение систем мотивации.

Результаты исследования процесса управления организационными изменениями, проводимого нами на базе нескольких консультируемых предприятий на протяжении трех последних лет, позволили сделать общий вывод о том, что управление организационными изменениями практически на всех исследуемых предприятиях является неэффективным.

Для совершенствования процесса управления организационными изменениями на предприятии можно предложить реализацию следующих мероприятий: стандартизировать процесс управления организационными изменениями на предприятии; организовать регулярный мониторинг внешних и внутренних движущих сил организационных изменений. Задача — обеспечить своевременное понимание руководителями необходимости проведения изменений; определить политику внедрения организационных изменений, наиболее целесообразную для предприятия в сложившихся условиях; создавать команду проекта по внедрению организационного изменения, наделив её необходимыми полномочиями для достижения целей; выполнять планирование предстоящего организационного изменения в рамках проекта, обсуждать возможные варианты, сценарии и последствия реализации изменений; оценивать взаимосвязь предстоящего изменения с другими изменениями, задачами предприятия на плановый период; аргументировано объяснять коллективу причины, сущность и ожидаемые последствия вводимых изменений; проводить фиксацию параметров влияния вводимых изменений на эффективность процессов, реализуемых на предприятии; по завершении проекта необходимо проводить анализ целевой эффективности проекта, определять основные причины неудач.

В итоге, каждое внедряемое организационное изменение должно сопровождаться следующим пакетом документов: аналитическая записка; бизнес-план; приказ; проект по внедрению изменения; экспертиза результатов внедрения изменения. От качества проведения именно этого этапа зависит итоговый результат и успех внедрения изменений на предприятии.

В этом случае руководители получили бы возможность снизить вероятность неудач, более объективно оценивать результативность управления организационными изменениями на предприятии. Если ничего не изменять в сложившейся практике, то системное, гармоничное развитие таких предприятий

строительства, неблагоустроенных территорий, а также фасадов зданий» [6] и предоставить равный доступ участникам рынка к таким объектам.

#### Литература

1. Ананич призвала руководителей СМИ задействовать все резервы для сохранения подписных тиражей [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniija-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>
2. Василий Жарко принял участие в заседании коллегии Министерства информации [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>
3. Гаврилова, В. Доля интернета в общем объеме рекламных затрат в Беларуси с 2010 года увеличилась с 8% до 22% / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvlechilas-s-8-do-22-210077-2016/>
4. Белорусский рынок рекламы показал спад впервые с 2009 года [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>
5. Гаврилова, В. В 2017–2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>
6. Экспертное сообщество разработало предложения по развитию рекламного рынка Беларуси [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

заинтересованным сторонам необходимо выработать согласованные меры по его преодолению.

Судя по всему, основным антикризисным документом в этих условиях должна стать Концепция развития белорусского рекламного рынка на 2017–2020 годы, которая еще находится на согласовании у заинтересованных структур, но во многом отличается от аналогичных документов, создававшихся ранее. Дело в том, что предыдущая Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года от начала и до конца разрабатывалась государственными органами. На этот раз инициатива по формированию концепции передана экспертному сообществу, чтобы в конечном итоге «либерализовать рынок рекламы Беларуси, а также оптимизировать и упростить административные процедуры с учетом договорных отношений» [5] Республики Беларусь с Евразийским экономическим союзом. Надо полагать, что на этот раз предложения самих участников рекламного рынка будут реально учтены в итоговом документе.

Например, свои стратегические предложения в новую концепцию подготовила Ассоциация рекламных организаций (АРО), объединяющая в своем составе 25 компаний, представляющих более 50 организаций Беларуси в области рекламы, маркетинга и коммуникаций. В частности, ассоциация предлагает активизировать и стимулировать маркетинговую активность местных производителей по ключевым отечественным отраслям, к числу которых относятся производство фармацевтических препаратов, молочной продукции, кондитерских изделий и шоколада, пива, косметики и бытовой химии, мяса и колбасных изделий.

В проект Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств (АКМА) Беларуси вошли первоочередные вопросы, направленные на упрощение и либерализацию законодательства в области рекламы и привлечение инвестиций в индустрию. В их числе: отмена запрета на использование образов людей в рекламе пива и слабоалкогольных напитков и включение безалкогольного пива в перечень разрешенных к рекламированию без ограничений; разрешение на использование спонсорской помощи для производства социальной рекламы и упоминание спонсоров в ней; разрешение нанесения рекламы на боковые стекла общественного транспорта; разработка рекомендаций по проведению тендеров для предприятий разных форм собственности с приданием им статуса нормативного правового акта и формирование единых критериев в части установки новых конструкций наружной рекламы с учетом их типа и зональности; формирование гибкой ценовой политики за использование городского пространства при размещении наружной рекламы в зависимости от спроса в конкретный период. Привлекает также внимание предложение АКМА увеличить количество «используемых под рекламодателями объектов незаконченного

вряд ли возможно, такие предприятия могут существовать только в отсутствие серьезной конкуренции.

#### Литература:

1. Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник/ В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт, ИД Юрайт, 2011.
2. Дафт Р. Менеджмент. 8-е изд. / пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. —СПб.: Питер, 2009
3. Курзюкова Ф. В. Управления организационными изменениями на предприятии // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. № 7. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2015.

**Жунусова Л.О.**

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА**

С начала возникновения рынка в основе производства товаров и оказания услуг господствовал принцип: «Производить как можно больше, ибо рынок безграничен». Предприятие в своей деятельности исходило из увеличения объема выпускаемой продукции и повышения ее качества при одновременном снижении издержек производства.

В условиях ограниченных производственных возможностей и при неограниченном спросе подобный принцип был оправдан и обеспечивал должную прибыльность на вложенный капитал. Это явилось мощным стимулом к развитию массового производства на основе использования результатов научно-технического прогресса. Последнее привело к тому, что производственные возможности начали превосходить наличный спрос, и рынок товаров стал характеризоваться большей насыщенностью. Это усилило конкуренцию между производителями за потребителя, что, в свою очередь, обусловило изменение принципов ведения бизнеса, т.е. способствовало переходу от ориентации на производство к ориентации на сбыт. В результате на первое место вышел потребитель со всеми своими специфическими потребностями и желаниями.

**Производственная деятельность** предприятия, связанная непосредственно с изготовлением продукции и оказанием услуг, должна строиться так, чтобы обеспечивать рациональное использование наличных производственных ресурсов, постоянное снижение издержек производства и выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка. Это достигается соответствующей организацией производства, выбором технологии и оборудования, оптимальным использованием производственных площадей.

**Финансово-экономическая деятельность** - это экономическое обоснование выгоды развития производства тех или иных товаров или оказания услуг на кратко-, средне- и долгосрочные периоды времени, расчеты

**Залесский Б.Л.**

*Белорусский государственный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ**

В феврале 2017 года на заседании коллегии Министерства информации Республики Беларусь рассматривались итоги деятельности подразделений информационно-медийной отрасли страны в минувшем году. На нем отмечалось, что «2016 год закрепил негативную тенденцию падения подписки на государственную периодику. В том числе снижает тиражи местная пресса <...>. Нужно предпринимать эффективные шаги по сохранению и увеличению читательской аудитории» [1]. И там же прозвучало предельно конкретное требование белорусского правительства – принять исчерпывающие меры по восстановлению объемов рекламного рынка, чтобы «рекламные доходы росли, то есть делать акцент на эффективной работе с рекламодателями, а не просто сидеть и ждать дотаций. Рекламой нужно заниматься» [2].

Статистика показывает, что кризисные явления в белорусской рекламе стали наблюдаться еще в 2015 году, когда впервые с 2009 года была отмечена отрицательная динамика ее развития, при которой доходность рекламного рынка Беларуси сократилась сразу на 40 процентов. Тогда «сокращение рекламных бюджетов больше всего сказалось на рынках телевизионной и печатной рекламы из-за высокой затратности одного и низкой эффективности другого в условиях альтернативных источников информации» [3]. Если говорить абсолютно точно, то телерадиокомпании и редакции печатных изданий потеряли тогда до половины рекламных бюджетов, в связи с чем были вынуждены приостановить реализацию ряда проектов. А меньше всего в тех условиях пострадали рынки интернет-рекламы и связанной с ней мобильной рекламы.

Интересны и такие цифры: за период с 2010 по 2015 год численность субъектов хозяйствования, занимающихся производством и размещением рекламы в Беларуси, выросла в полтора раза. И на конец 2015 года их было уже 744. Тем не менее, в том же 2015 году «бюджеты на рекламу продуктов питания сократились на 9%, на рекламу косметики, парфюмерии, других промтоваров – на 16%, предприятия розничной торговли сократили свои рекламные бюджеты на 17%, а реклама обуви и кожгалантереи упала вдвое» [4]. Все эти факты засвидетельствовали очевидный вывод: рекламный рынок Беларуси переживает серьезный кризис, в условиях которого всем



узагальнення думок продавців, думки експертів); на те, що покупці робили (пробний маркетинг); на те, що покупці зробили (аналіз часових рядів, випереджальні індикатори і статистичний аналіз попиту). Вибір методу залежить від мети прогнозу, типу продукту, доступності та надійності даних [1, с.492].

#### Література:

1. Армстронг Г., Вогн В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И. С. Березин. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с.
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 519 с.
4. Половко К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8727/1/Половка%20К.%20О.%20Маркетингові%20дослідження\\_їх%20характеристика%20і%20необхідність.pdf](http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8727/1/Половка%20К.%20О.%20Маркетингові%20дослідження_їх%20характеристика%20і%20необхідність.pdf)

экономической эффективности внедряемых видов продукции и техники, а также рациональное распределение сырья, материалов и оборудования между производственными подразделениями, чтобы обеспечивать высокую рентабельность, непрерывность работы и выпуск высококачественной продукции.

**Маркетинговая деятельность** обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

В условиях перехода к рыночной экономике **служба маркетинга** - это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

Служба маркетинга на каждый продукт, который, по ее мнению, следует поставлять на рынок, готовит спецификацию требований покупателя и направляет ее руководству для предварительного одобрения. Затем спецификация передается в производственный отдел, где определяются возможности по выпуску данной продукции, исходя из существующих мощностей, наличия оборудования, квалификации и опыта работающих, а также с учетом потребностей в сырье и материалах. Заключение производственной службы направляется в плановый, финансовый и маркетинговый отделы предприятия, где проводится расчет издержек производства, цены, расходов на проведение рекламы и стимулирования продаж, на транспорт и т.д. Конечным итогом работы является составление плана выпуска продукции (объем, ассортимент и сроки поставки) и обеспечение производства материальными и другими ресурсами. Кроме того, в случае необходимости создается план исследований и разработок для создания новых или модификации существующих изделий.

Важным моментом в составлении плана является ориентация производства на самоокупаемость (покрытие всех затрат из выручки, полученной от реализации) и самофинансирование его развития (предприятие осуществляет простое и расширенное воспроизводство за счет собственных средств, образуемых из прибыли и займов-кредитов). В противном случае развитие предприятия невозможно, и деятельность становится бессмысленной.

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка является не только эффективное и непрерывное обеспечение производства материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами в нужном количестве, соответствующего качества и по приемлемым ценам, но и **ориентация производства на выпуск продукции, нужной рынку**. По своему содержанию эти задачи являются довольно сложными, что объясняется рядом причин, и прежде всего конкурентной борьбой. В выигрыше остается тот, кто умеет не только устанавливать эффективные связи по обеспечению производства материальными и другими ресурсами, но и рационально их использовать и создать благоприятные условия для сбыта своей продукции. Решением указанных вопросов на предприятии и занимается маркетинговая служба. В ее состав, как правило, входят отделы по материально-техническому снабжению, сбыту, изучению рынка, рекламы и т.д.

#### Литература:

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
2. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 32-38

визначення можливостей і проблем; вироблення, оптимізації та оцінки маркетингових дій, визначення ефективності комплексу та поліпшення розуміння маркетингу як процесу [3, с.55].

Маркетологи-дослідники займаються найрізноманітнішою діяльністю, починаючи з вивчення потенціалу та частки ринку і закінчуючи визначенням ступеня задоволення покупців і типом купівельної поведінки. Маркетингові дослідження необхідні кожному маркетологу. Компанія може проводити маркетингові дослідження силами власного відділу або ж доручати їх проведення незалежним компаніям [1, с.450].

Перший етап визначення проблеми і цілей дослідження позначає визначення проблеми і цілей дослідження, необхідно точно знати, що необхідно виправити або поліпшити, яка мета всього дослідження. Коли поставлена мета, тільки тоді необхідно ретельно вивчати всі симптоми причин, які привели, а може і змусили вирішувати дану проблему.

Коли визначена проблема, можна сформулювати завдання дослідження. Як правило, дослідження містить вирішення однієї з чотирьох завдань: розробити, описати, перевірити гіпотези і передбачити [3, с.56].

Наступний етап в процесі маркетингового дослідження полягає в розробці плану ефективного збору інформації. Потім цей план представляється менеджеру з маркетингу. У плані описуються джерела вже наявних даних, пояснюється суть конкретних дослідницьких підходів, визначаються методи контакту, послідовність досліджень і інструментарій збору нових даних [1, с.452].

Наступний етап - це аналіз інформації. Цей етап дуже важливий, тому що вся зібрана інформація буде оброблятися і аналізуватися, збиратися до єдиного правильного рішення. Маркетологи тісно пов'язані з математичними рішеннями, вміннями застосовувати статистичні різні методи, а також робити прогноз.

Кожен день менеджерам необхідна інформація, яку їм надають маркетологи, ця інформація повинна бути достовірною і надійною, тому що в будь-який момент може знадобитися інформація, яка зможе показати і зробити правильний розрахунок на користь майбутнього розвитку організації.

Тому одне з ключових завдань маркетингу - вивчення поточного ринкового попиту. Для визначення майбутнього попиту компанія може використовувати один метод або комбінацію семи можливих методів прогнозу, заснованих на тому, що говорять споживачі (вивчення намірів покупців,

Донченко Л.М., Лебедєва О.А., Серебрянський С.  
Мелітопольський Державний Педагогічний Університет

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогоднішній день жодне підприємство не може уявити свого функціонування в системі ринкових відносин без маркетингової діяльності. За допомогою маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні потреби споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит, досягає того, щоб зв'язки споживача з ним були стійкими і довготривалими. Важливою складовою здійснення маркетингової діяльності є дослідження ринку, або як частіше всього говорять – маркетингові дослідження. Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінювання ринків підприємства і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення вигідних можливостей, труднощів і слабких місць у роботі підприємства [4]. З появою і зміцненням маркетингу як основи ринкової діяльності маркетингові дослідження вписуються в його рамки і стають невід'ємною складовою частиною, збагачуючись методологією маркетингу і перетворюючись на його інформаційно-аналітичне забезпечення [4].

Сутність маркетингових досліджень розглядається в роботах таких авторів, як: Ф. Котлер, Тімонін О. М., К. Нереш, Панкрухин А. П., Босовський Л. Є., Ж. -Ж. Ламбен, І. Березін, Дж. Еванс, Б. Берман та ін. [2, с. 208]. Провідним положенням у дослідженнях зазначених науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень в системі стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності маркетингових досліджень стає підґрунтям для подальшого аналізу даного поняття [4].

Будь-який підприємець у своїй діяльності застосовує спеціальні заходи по маркетингу: маркетингові дослідження і опис ринку. Розглянемо маркетингові дослідження, як аналітичну функцію маркетингу.

Ця функція, пов'язує споживачів, конкурентів і громадськість з маркетологів допомогою інформації, яка використовується для розпізнавання і

Абдрахманов М.К.

Спеціальність «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан

### СИСТЕМЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

Мотивация – это то, что заставляет людей действовать. Говоря иначе – это то, что заставляет их вкладывать усилия и энергию в то, что они делают. Позитивная мотивация возникает, когда к человеку обращаются с просьбой, но она исчезает, когда людей "принуждают" подчиниться требованию. По своей природе и проявлению мотивация сугубо индивидуальна для каждого человека, и все зависит от совокупности обстоятельств в определенный момент.

На основе систем мотивации труда строятся системы стимулирования труда, привлечение работников к высокопроизводительному труду, вовлечение их в процессы совершенствования организации производства и труда, участие в рационализаторской деятельности предприятия. Стимулирование труда – способ вознаграждения работников за участие в производстве, основанный на сопоставлении эффективности труда и требований технологий.

В отличие от мотивации, система стимулирования труда предполагает комплекс мер, направленных на повышение трудовой активности людей и как следствие повышение эффективности труда и его качества. Процесс использования различных стимулов для мотивирования людей называется процессом стимулирования. Стимулирование имеет различные формы. В практике управления одной из самых распространенных его форм является материальное стимулирование. Стимулирование принципиально отличается от мотивирования. Суть этого отличия состоит в том, что стимулирование – это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование. При этом, чем выше уровень развития отношений в организации, тем реже в качестве средств управления людьми применяется стимулирование. Это связано с тем, что воспитание и обучение как один из методов мотивирования людей приводит к тому, что члены организации сами проявляют заинтересованное участие в делах организации, не дожидаясь или же вообще не получая соответствующего стимулирующего воздействия.

Как известно, существует две системы стимулирования труда: материального стимулирования и морального стимулирования.

Система морального и материального стимулирования труда на предприятиях предполагает комплекс мер, направленных на повышение трудовой активности работающих и как следствие повышение эффективности труда, его качества. Система материального стимулирования включает оплату труда, социальные выплаты и льготы, системы участия в прибылях.

Система морального стимулирования включает гарантии занятости, предоставление возможность повышения квалификации, должностное продвижение работника, предоставление определенной самостоятельности в выполнении возложенных функций или производственных заданий, содержательную работу, участие в принятии решений на более высоких ступенях управления.

Заработная плата – важнейшая часть системы оплаты труда и стимулирования труда, один из инструментов воздействия на эффективность труда работника. Среди форм материального стимулирования кроме заработной платы можно отметить бонусы, которые постепенно входят в практику предприятий, заменяя ранее тринадцатую зарплату. Бонусу в отличие от заработной платы предшествует оценка, или аттестация, персонала.

Всевозрастающее значение в формировании дохода приобретают такие формы, как участие в прибылях и в акционерном капитале. Возрастающее значение нематериальных стимулов можно объяснить не только стремлением к социальной гармонии, но и возможностью ухода от налогов, которые приобретает в рыночной экономике все более возрастающее значение и толкает работодателей на поиски возможностей их неуплаты.

Рассмотрение форм и систем заработной платы с точки зрения мотивации труда говорит о том, что эффективное управление материальным стимулированием должно включать исследование его мотивационных аспектов и в практике управления организацией труда, и в частности нормированием труда, и с точки зрения соответствия форм заработной платы производственным условиям, и самого уровня заработной платы.

Работники очень чутко чувствуют, что они вкладывают в работу и что получают за нее. Практика показывает, что, если работники получают повременную оплату и считают, что им переплачивают, они стремятся повысить качество работы и увеличить ее объем, чтобы сократить разрыв на «входе и

Наступным фактором, что влияет на ставления споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її мету та особливості функціонування на тому чи іншому ринку.

І останнім, проте дуже важливим чинником, що впливає на формування позитивного іміджу про компанію, є якість товару або послуг, що надаються. Адже, якщо споживач не буде задоволений товаром, який він придбав, або послугою, якою скористувався, то враження про компанію, до якої звертався клієнт, однозначно буде негативним.

В сучасних ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби майже в усіх сферах бізнесу, перед Charisma Fashion Group постає важливе завдання пошуку шляхів формування ефективного механізму управління. Одним із дієвих інструментів стратегічного управління є імідж підприємства. Імідж впливає на результативність господарської та економічної діяльності, успішність стратегічного розвитку, ефективність та стабільність функціонування в мінливому середовищі. Особливої актуальності формування та управління іміджем набуває для Charisma Fashion Group, що пов'язано, насамперед, зі специфікою товару, особливою роллю споживачів та персоналу підприємства у формуванні його іміджу. Останнім часом саме імідж стає вирішальним фактором конкурентної боротьби між Charisma Fashion Group та конкурентами, а споживачі обирають підприємство здебільшого спираючись на його імідж. Тому, питання формування та управління іміджем Charisma Fashion Group набувають все більшої актуальності.

#### Література:

1. Савіна Г. Г. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Г. Савіна, В. О. Баличова, Ю. О. Калугін // Науковий вісник Полісся. - 2015. - Вип. 3. - С. 96-99. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2015\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_15)
2. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - Вип. 7(3). - С. 178-181. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_7\(3\)\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7(3)_47)

Таблиця 1  
SWOT-аналіз для Charisma Fashion Group

	Можливості	Загрози
	1. розширення ринку збуту та вихід на нові ринки (сегменти ринку); 2. створення власних каналів збуту (фірмові магазини в країнах СНД); 3. розширення асортименту продукції (магазин декору для дому); 4. скорочення постійних витрат; 5. залучення інвесторів (як основних акціонерів підприємства, так і іноземних)	1. посилення конкурентного тиску та, як наслідок, конкурентної боротьби; 2. сповільнення темпів зростання ринку, через зниження платоспроможності населення; 3. зростання цін на ресурси, інфляція, несприятлива зміна валютних курсів і кредитних ставок; 4. зміна моди, потреб та смаків споживачів; 5. труднощі при виході на нові ринки збуту.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
1. якість колекцій та їх відповідність модним тенденціям; 2. використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності; 3. налагоджені зв'язки із дизайнерами та діячами fashion-індустрії; 4. попит на продукцію; 5. конкурентоспроможна продукція на світовому та внутрішньому ринках; 6. податкові пільги; 7. конкурентоспроможні ціни в порівнянні з конкурентами.	- розширення ринків збуту; - контроль за витратами, пошук шляхів їх скорочення, продаж або оренда не використовуваних площ та територій; - розробка та проектування нових видів продукції (декор для житла).	- проведення гнучкої цінової політики, диференційованої залежно від замовника; пропозиція вигідних клієнтові умов оплати; - прагнення до збільшення обсягу спільних з іноземними партнерами проектів з виробництва; - організація служби маркетингу з виокремленим підрозділом «імідж підприємства», розробка нових рекламних кампаній, ретельне дослідження ринку.
Слабкі сторони	Слабкість і можливості	Слабкість і загрози
1. незадовільний стан будівель, де розташовані магазини; 2. відсутність власного виробництва; 3. значні витрати на транспортні послуги.	- розробка нових маркетингових заходів щодо встановлення гнучкої цінової політики, створення системи збуту і розподілу.	- вивчення та можливе використання методики просування продукції іноземних організацій; - оптимізація асортименту; скорочення неліквідних залишків.

виходе». И наоборот, если работники считают, что оплачиваются ниже того уровня, на который они претендуют, количество и качество их работы уменьшается и ухудшается.

Что же касается сдельной заработной платы, то мотивационный эффект зависит от условий ее применения. Если ужесточение норм или снижение сдельных расценок сводят на нет повышение затрат трудовых усилий, это приводит к деформационному эффекту сдельной заработной платы. Если при сдельной заработной плате рабочие резко повысят выработку, что приведет к тому, что сдельные расценки будут уменьшены, рабочие будут работать так, чтобы выработать определенный размер заработной платы, но чтобы нормы не были бы урезаны, а ставки занижены.

Правильный выбор форм и систем заработной платы в конкретных производственных условиях, соответствие уровня заработной платы выполняемой работе играет важную роль в повышении качества труда работников. Таким образом, системы мотивации и стимулирования труда используются как инструмент в определении поведения работников на производстве, его ценностных установок, в конечном итоге для отбора работников по личностным характеристикам.

#### Литература:

1. Базарова Т.Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом организации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ, 2008.
2. Большаков А. С. Менеджмент (учебное пособие) [электронный ресурс] exsolver.narod.ru

**Мухамедин Е.**

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

В основе проектного подхода к инновационной и инвестиционной деятельности предприятия лежит принцип денежных потоков (cash flow). Особенностью является его прогнозный и долгосрочный характер, поэтому в применяемом подходе к анализу учитываются фактор времени и фактор риска. При этом эффективность определяется на основании Методических рекомендаций по оценке эффективности инновационных проектов и их отбору для финансирования. Показатели эффективности инновационного проекта. В качестве основных показателей эффективности инновационного проекта

Методические рекомендации устанавливают:

финансовую (коммерческую) эффективность, учитывающую финансовые последствия для участников проекта;

бюджетную эффективность, учитывающую финансовые последствия для бюджетов всех уровней;

народнохозяйственную экономическую эффективность, учитывающую затраты и результаты, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников проекта и допускающие стоимостное выражение.

Безусловно, следует учитывать и затраты, и результаты, не поддающиеся стоимостной оценке (социальные, политические, экологические и пр.). Методы оценки эффективности проекта. Методические рекомендации по оценке проектов и их отбору для финансирования, методика ЮНИДО и прочие отечественные и зарубежные работы по оценке эффективности проектов предлагают множество применяемых для этой цели методов. Все методы оценки эффективности проекта подразделяются на две группы, основанные на дисконтированных и учётных оценках. Выбор метода определяется сроками осуществления проекта, размером инвестиций, наличием альтернативных проектов и другими факторами.

В мировой практике наиболее часто для оценки эффективности проектов применяют методы оценки эффективности проекта, основанные на дисконтированных оценках, поскольку они значительно более точны, так как учитывают различные виды инфляции, изменения процентной ставки, нормы доходности и т.д. К этим показателям относят метод индекса рентабельности, метод чистой текущей стоимости, метод

Мережа Charisma Fashion Group змінюється разом з країною та смаками споживачів. Але, які б зміни не відбувалися, основні принципи мережі залишаються незмінними з часу її виникнення. В Charisma Fashion Group все побудоване таким чином, щоб покупка була приємною, зручною, доступною для покупця та викликала бажання повертатися знову й знову.

В мінливих умовах ринку перед кожною організацією постійно відкриваються нові можливості чи виникають нові загрози. Тому, підприємство повинно передбачати можливості чи загрози, які потрапляють із зовнішнього середовища. Для розуміння вище вказаних факторів слід оцінити привабливість ринку за допомогою SWOT-аналізу. Дані сильних сторін (S), слабких сторін (W), можливостей (O) та загроз (T) для Charisma Fashion Group надано у табл. 1.

Як бачимо, сильними сторонами підприємства є якість колекцій, відповідність їх світовим трендам моди, а також налагоджені зв'язки із дизайнерами та діячами fashion-індустрії України. Завдяки цьому можна розробити ряд заходів щодо мотивування клієнтів конкурентів стати покупцями мережі Charisma Fashion Group. Крім цього, потрібно враховувати те, що негативним фактором сьогодні стала політична та економічна ситуація в країні, котра може привести до зниження запланованих показників. Саме тому, для нівелювання цих загроз компанії Charisma Fashion Group слід бути гнучкою в своїй діяльності, а саме при ціноутворенні та в програмах лояльності.

На сьогоднішній день яскравою тенденцією для даної галузі економіки є зростання конкуренції між її суб'єктами. У зв'язку з цим Charisma Fashion Group починають приділяти все більше уваги формуванню унікального і, водночас, зрозумілого для споживачів іміджу компанії з метою забезпечення власної конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку. Імідж підприємства – це той «образ» та враження про організацію, яке сформувалося у свідомості людей. Запорукою позитивного іміджу що склалися у клієнта після того, як він звернувся до компанії. Саме тому важливу роль відіграє піклування про споживачів, а також максимально повне задоволення їхніх потреб.

к.е.н. Яременко С.С., Радкевич В.Є.  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

### SWOT-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МЕРЕЖІ БУТІКІВ CHARISMA FASHION GROUP

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. Актуальність дослідження іміджу полягає в тому, що сучасний ринок не залишає шансу на розвиток тим компаніям, які неправильно позиціонують себе на ринку. Адже, сьогодні, частіше за все, споживачі купують не товар а «бренд».

Мережа butikів Charisma Fashion Group – це простір інтелектуальної моди і європейського формату шопінгу в Дніпрі. Відкриття першого butikа Харизма Фешн Груп відбулося в 2008 році. Визнаний європейський лідер і експерт в пошитті чоловічих сорочок найвищої якості, а саме бренд van Laack, був відкритий компанією для вимогливих клієнтів міста Дніпро у форматі монобрендового butikа. Сьогодні в butikу van Laack представлені чудові лінії чоловічого і жіночого одягу та аксесуарів, які, як не можна краще відображають стиль і сенс головного слова в ідеології компанії – харизма. Перший мультибрендовий butik Charisma відкрився в 2011 році, представивши на той час такі бренди, як: Herno, Boglioli, Lardini, Lubiam, Hiltl, PT, Falke, Truzzi, Zimmerli, Dalmine, Mandelli, Luisa Cerano, Fabiana Filippi, Della Ciana, Bertolo та інші. У 2015 році Charisma Fashion Group відзначає своє семиріччя. П'ять butikів, 2 аутлет-центру, понад 60 брендів, глясовий fashion-журнал, тисячі клієнтів — все це результати щоденної праці найкращої fashion-команди України. Місія компанії Charisma Fashion Group надавати позитивні емоції в процесі вибору, покупки та носіння одягу та взуття незалежно від віку і статі. Місією компанії є наступне тлумачення: «Створи свій власний стиль. Нехай він буде унікальним для тебе і недосяжний для інших».

внутренней нормы доходности и метод текущей окупаемости. Метод чистой текущей стоимости (NPV). Чистая текущая стоимость (NPV) представляет собой величину равную разности результатов и затрат за расчётный период, приведённых к одному, обычно начальному году, т.е. с учётом дисконтирования результатов и затрат. Напомним, что с течением времени под влиянием инфляции и конкуренции изменяется реальная покупательная способность денег: как для инвестора, так и для инноватора «сегодняшние» и «завтрашние» деньги не эквивалентны.

Инвестирование в условиях рынка сопряжено со значительным риском, и этот риск тем больше, чем более длителен срок окупаемости вложений. Слишком существенно за это время могут измениться и конъюнктура рынка и цены. Этот подход неизменно актуален и для отраслей, в которых наиболее высоки темпы научно-технического прогресса, и где появление новых технологий или изделий может быстро обесценить прежние инвестиции. Ни один из перечисленных методов сам по себе не является достаточным для принятия проекта. Каждый из методов анализа инновационных проектов даёт возможность рассмотреть лишь какие-то из характеристик расчётного периода, выяснить важные моменты и подробности. Поэтому для комплексной оценки рассматриваемого Вами проекта Вы должны использовать все эти методы в совокупности.

Инновационный проект – это комплексное, не повторяющееся мероприятие, предполагающее внедрение нового, ограниченное по времени, бюджету, ресурсам, а также чёткими указаниями по выполнению, разработанными под потребности заказчика. Управление проектами – это управленческая задача по завершению проекта в срок, в рамках установленного бюджета и в соответствии с техническими спецификациями и требованиями.

#### Литература:

1. Барышева, А.В. Инновационный менеджмент / А.В. Барышева. – М.: ЮНИТИ, 2014
2. Бизнес-план инвестиционного проекта : практическое пособие / под ред. И.А. Иванниковой. – М.: Экспертное бюро, 2012
3. Вертакова, Ю.В. Управление инновациями: теория и практика: учебное пособие / Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008

**Балагулов А.**

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

### ПОНЯТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТЕКУЧЕСТЬЮ ПЕРСОНАЛА

Управление текучестью персонала определяется как движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом или неудовлетворенностью организации конкретным работником и как показатель, фиксирующий уровень изменения состава работников предприятия вследствие увольнения и перехода на другую работу по личным мотивам.

Текучесть персонала – естественный процесс движения кадров в любой организации, который имеет позитивные и негативные последствия.

Таблица 1- Последствия текучести кадров

Позитивные последствия текучести	Негативные последствия текучести
<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность квалификационно-профессионального продвижения работников;</li> <li>• возможность реализации планов карьеры сотрудников;</li> <li>• возможность «проникновения» нововведений;</li> <li>• возможность регулирования социально-демографической структуры персонала.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• трудность работы «в одной команде»;</li> <li>• ухудшение психологического климата в коллективе;</li> <li>• ухудшение имиджа организации на рынке труда;</li> <li>• затраты на найм, адаптацию, обучение нового сотрудника;</li> <li>• снижение производительности и качества труда увольняемого сотрудника перед увольнением и вновь принятого сотрудника в период адаптации.</li> </ul>

Текучесть может быть: внутриорганизационная - связанная с трудовыми перемещениями внутри организации и внешняя - между организациями, отраслями и сферами экономики.

тактикасын эзірлеу – компанияның өз хабарламаларында не айтылатындығын жоспарлауы.

- БАҚ-рымен өзара қарым-қатынас орнатады, оларда өзінің тапсырыстарын орналастырады және олардың орындалуын бақылайды;

-Жарнама берушілерден алынған тапсырыстар негізінде жарнамалық өнім жасайды, шығармашылық және техникалық мамандардың әлеуетін пайдалана отырып кешенді жарнамалық кампания жоспарын, басқа да жарнамалық шараларды жасайды;

- Жарнама берушілермен және БАҚ-мен есеп айырысады;

Баспалармен, студиялармен, жарнамалық комбинаттармен, штаттан тыс мамандармен қызметтестік орнатады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Балабанов А. Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается: лекциялар курсы. М.: Инфра-М,
2. Голубков Б.Ө. Маркетингтік зерттеулер: теориясы, практикасы және әдістемесі. - М.: Finpress, 2004
3. Титова Н.Е. Маркетинг: студенттерге арналған оқу құралы. - М: Гуманитарлық ғылымдар ВЛАДОС орталығы, 2003
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations.—2001
5. Айдосова Б.Х. Автореферат диссертации на соискание степени кандидата наук «Механизм функционирования инфраструктуры рынка ценных бумаг: состояние и проблемы», КГУ им. Коркыт Ата, 2004, с.11.



көрсетуге болады, иесіз жарнама монолог ретінде ғана жасалады. Жарнама дегеніміз белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге және оны сатып алушыға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекет.

Жарнаманың коммерциялық тиімділігін бағалау әдістері сандық әдістер деп аталады:

1. Жарнама шараларына дейінгі және одан кейінгі сату көлемдерін салыстыру. Мұнда жедел мәліметтер мен бухгалтерлік есептер қолданылады. Оны бақылау жарнама өткеннен кейін ғана өткізу көлемі бірден ұлғайса мүмкін болады.

2. Экспериментальды әдісті қолдану үшін бірнеше сынақ нарықтары алынады, олардағы фирманың сату көлемі бірдей болуы керек. Нарық үш бөлікке бөлініп, біріншісінде – жарнама шығындары белгілі бір пайызға азайтылады, екіншісінде – тура сондай пайызға көбейтіледі, үшіншісінде – жарнама шығындары өзгеріссіз қалдырылады. Сату көлемдердінің өзгеру нәтижелері жарнама тиімділігі болып табылады.

Жергілікті өндірушілердің көбі ақшалай қаражаттың жетіспеушілігіне байланысты жарнама агенттіктеріне жүгінбей-ақ, жұмысты өздері істегенді қалайды.

**Жарнама берушілер** – бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б.

**Жарнама агенттіктері** – жарнама қызметін ұсынатын делдалдар. Олардың көбі бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау, жарнама орнын немесе уақытын сатып алу, жарнама науқанын шығармашылық (творчестволық) өңдеу және жарнаманы жасау сияқты қызметтерді ұсынады [5].

Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жарнама қызметінің нарығында 788 жарнама агенттіктері тіркелген, ал оның саны Жапонияда 4000-ға жетеді.

**Жарнама құралдары** – жарнама таратушылардың жиынтығы. Бес түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға баспасөз, теледидар, афиша, радио, кино жатады.

Қорыта келгенде, жарнаманың мақсаттары тауар туралы ақпараттандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады. Мақсаттарына қарай жарнаманы ақпараттандырушы, сендіруші, еске салушы деп бөлуге болады. Хабарлаудың стратегиясы мен

Текучесть кадров делится на фоновую (призыв в армию, уход на пенсию, увольнение в связи с поступлением в учебное заведение) и сверхнормативную текучесть – это неудовлетворенность заработной платой, жилищными условиями и социально-психологическим климатом и пр.

Текучесть кадров также бывает общая (по предприятию в целом) и частная (по профессиональным и половозрастным группам). Помимо этого выделяют потенциальную (число работников, которые могут уволиться при дальнейшем неудовлетворении их потребностей) и фактическую (число уволившихся работников) текучесть.

Текучесть кадров сказывается на производительности труда не только тех работников, которые намерены уходить, но и тех, которые продолжают работать, то есть на жизни всей организации; текучесть мешает создавать эффективно работающую команду, отрицательно влияет на корпоративную культуру организации.

Долгое время среди экономистов существовало мнение, что текучесть кадров не выполняет ни каких положительных функций в экономике, так как приносит прямой ущерб предприятию. Многочисленные социологические исследования факторов и мотивов текучести кадров, проведённых за последние 20-22 года в различных отраслях экономики и различных районах страны, с большой убедительностью доказали, что среди увольняющихся по собственному желанию не так уж много тех, кого мы обычно называем летунами. В категорию «летунов» обычно попадают те, кто сменил в течение года не менее двух предприятий по собственному желанию. Они составляют до 10% общего числа уволившихся работников по собственному желанию.

В большинстве своём мотивы принятия такого решения отражают существующие на предприятиях недостатки в области организации труда его условий и заработной платы, взаимоотношений в производственном коллективе отражают стремление трудящихся жить и работать в лучших условиях или решить некоторые свои важнейшие жизненные проблемы.

Можно выделить два вида текучести кадров - физическую и психологическую (скрытую).

Физическая текучесть кадров охватывает тех работников, которые в силу разных причин увольняются и покидают организацию.

Скрытая или психологическая текучесть кадров возникает у тех сотрудников, которые внешне не покидают организацию, но фактически уходят из нее, выключаются из организационной деятельности.

Текучесть кадров делится на нормативную, сверх нормативную. Нормативная текучесть кадров - фоновая текучесть кадров, увольнение не желательно для предприятия сотрудников. Увольнение по собственному желанию, увольнение которое не нанесло существенного вреда предприятию.

Основная причина текучести - недовольство работников своим положением. В частности, речь идет о неудовлетворенности заработной платой, условиями и организацией труда; нерешенности социальных проблем; отдаленности работы от дома; отсутствии условий для отдыха, детских учреждений; неуважительном отношении со стороны руководства, не оправдавшихся притязаниях, неустойчивости служебного положения и невозможности сделать карьеру. Таким образом, текучесть кадров связана не только с социальной и бытовой неустроенностью, но и со сложностями самореализации или самоутверждения. В Японии в 85% случаях мотивом увольнения является несовместимость работника и организации в целом.

Таким образом, текучесть кадров связана не только с социальной и бытовой неустроенностью, но и со сложностями самореализации или самоутверждения.

Основная цель управления текучестью персонала заключается в оптимизации ее уровня. Социально-нормативная текучесть персонала составляет 5-6%.

#### Литература:

1. Аверин А.Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2009.
2. Управление персоналом: Электронное учеб. пособие. 3-я редакция/ Карякин А.М. Иван. гос. энер. ун-т. – Иваново, 2015.

-тауар мен қызмет көрсетуді ұсыну түрінде;

- жаяу қолөнершілердің делдалдарының шақырулары;

- жарнама құралдары кешені (ауызша - сөз түрінде, әртүрлі бейнелік элементтер, мимика мен ым (жест) түрінде ұсынылып отырған [2].

Жарнамалық мәтіндер бүгінгі заманның өнер табысы емес, олардың бастаулары ежелгі замандардан көрінеді, яғни, антикалық заманда жарнамалық қызмет қалыптаса бастады деп тарихи жәдігерлерге көз жүгірте отырып нақты айта аламыз. Демек, афиша, плакат, сауда маркасы, жарнамалық акция сияқты құбылыстардың бастапқы түрлері антика заманында қалыптасты деуге толық негіз бар.

Жарнама тиімділігін мынадай сандық тұрғыдан бағалау

$$T_{жс} = \frac{(A2-A1)}{A1} \times 100\%$$

*A2* – жарнама шыққаннан кейінгі тауар айналымы;

*A1* – жарнама жүргізгенге дейінгі тауар айналымы [3].

Жарнама науқанының тиімділігін зерттеу өте қиын. Жарнамадан басқа сату көлеміне тауар сапасы, бағасы, оған қол жететіндігі, имиджі әсер етеді.

Жарнаманың коммерциялық тиімділігін бағалау әдістері сандық әдістер деп аталады:

1. Жарнама шараларына дейінгі және одан кейінгі сату көлемдерін салыстыру. Мұнда жедел мәліметтер мен бухгалтерлік есептер қолданылады. Оны бақылау жарнама өткеннен кейін ғана өткізу көлемі бірден ұлғайса мүмкін болады.

2. Экспериментальды әдісті қолдану үшін бірнеше сынақ нарықтары алынады, олардағы фирманың сату көлемі бірдей болуы керек. Нарық үш бөлікке бөлініп, біріншісінде – жарнама шығындары белгілі бір пайызға азайтылады, екіншісінде – тура сондай пайызға көбейтіледі, үшіншісінде – жарнама шығындары өзгеріссіз қалдырылады. Сату көлемдерінің өзгеру нәтижелері жарнама тиімділігі болып табылады [4].

Жарнама ерекшеліктері: қоғамдық сипатта болады, үгіттеуге қаражат қаблеттілігі бар сатушы жарнама арқылы өзінің хабарландыруын бірнеше рет қайталай алады, мәнерлік – түс, дыбыс, шрифт арқылы тауарды тартымды

Жарнама функциясы оның мақсаттары мен міндеттері бойынша анықталады:

- тауар және оның өндірушісі мен сатушының идентификациясы;
- тауар, қызмет немесе пікір қозғалысы;
- сатып алушылардың ақпараттануы (танысуы);
- сұраныстың қалыптасуы және т.б [1] .

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үніле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз.

Газет, журнал шығару үшін, алдымен экономикалық база болу керек. Баспасөзді ашу, шығындарды көтеру үшін бастапқы қаржы көзі табылуы тиіс. Мәселен, қаржылық, техникалық мүмкіндік жасақталмай, қандай БАҚ түрі болса да, ешбір жұмысын бастай алмайды. Мысалы: редакция үйі, жабдықтар, байланыс каналдарын арендаға алу, транспорт т.б.

Жарнаманы тарату құралы ретінде БАҚ – бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі түрде пайдаланып келеді. БАҚ-тағы жарнама түрлеріне баспасөздегі (газеттер мен журналдардағы), радиодағы, теледидардағы, сыртқы жарнаманың стандартты қалқандарындағы және кинодағы жарнамалық хабарламалар жатады. Осы бағытта Қазақстан мен Ресейде жарнаманың даму көрсеткіштерін салыстырып көрелік.

Кесте 1– Қазақстан мен Ресейде жарнаманың даму көрсеткіштері

Жылдар	2008	2009	2010 (болжам)
Ресей	15965	14326	17 235
Қазақстан	902,8	692,3	969,22

Мәдениеттанушылардың пікірінше, ежелгі және ортағасыр заманында қоғамдық-рухани өмір салты ауызша формада көрініс тауып, жалғасып отырған. Мұны жарнамалық мәтіндердің ауызша нұсқалары дәлелдейді. Саудагерлердің айқайлары жарнаманың ерекше жанрын қалыптастырды, бұл жарнамалар:

**Хадибергенов А.**

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Туризм является приоритетным направлением развития экономики Казахстана, и прежде всего из-за его не сырьевой направленности. Одной из важнейших отраслей данной сферы является сектор гостиничного бизнеса. Трудно переоценить его роль и значение, так как он отражает все разнообразие и уникальность национальной культуры и сложившихся традиций гостеприимства.

Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности, удовлетворяющих любые запросы и желания гостей.

Проблема рынка — это отсутствие вариантов ценового выбора у потенциальных клиентов гостиницы. Турист должен иметь возможность выбора разместиться за очень высокую цену в гостиницы высокого класса с пятью звездами или за очень низкую в отеле три звезды. Мировая практика показывает, что гостиницы могут за счёт предложения ограниченного набора услуг предлагать максимально низкие цены.

Несомненно, слабой стороной менеджмента гостиничного бизнеса является невысокое качество предоставляемых услуг, большая текучесть кадров, слабое планирование деятельности предприятия, отсутствие качественных долгосрочных программ и стратегий развития, слабая корпоративная культура компаний.

В современных условиях развития гостиничного бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий, как в области введения новых гостиничных услуг, так и новые способы продвижения. Совершенно очевидно, что введение инновационных технологий стало неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия и улучшения качества обслуживания.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение гостиничного продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка гостиничной информации по электронной почте и создание своих собственных сайтов в Интернете. Одним из основных направлений инновационных технологий в гостиничном бизнесе является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников, буклетов, каталогов. Применение мультимедийных технологий дает возможность оперативно предоставлять потенциальному гостю информацию об отеле и, тем самым, позволяет быстро и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается гость.

Разработка программ автоматизации деятельности гостиницы, ресторанов и других подразделений гостиничного предприятия приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания. Проблема обеспечения безопасности гостиничного предприятия также решается с помощью инновационных технологий.

В настоящее время безопасность проживания гостя можно обеспечить: телевизионной системой наблюдения; системой контроля над доступом; системой защиты, применение внутриномерных электронных сейфов.

Установка системы электронных замков - одно из самых эффективных профилактических средств защиты от краж. Практически невозможна подделка конкретного ключа, а также можно определить, какими карточками был открыт номер, в какое время и кто их выдал. Можно привести много примеров, когда кражи в гостиницах влияют на прибыль предприятия, на качество

**Бекқожанов А.Н.** – Абай атындағы ҚазҰПУ-нің  
«Маркетинг» мамандығының 1 курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі - **Исаева А.Т.** –э.ғ.к., аға оқытушы

### **ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ**

Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әртүрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Сол себепті де, бұл саланың дамуы экономиканың дамуына тікелей әсер етеді. әрбір кәсіпорынның өндірген тауарының нарықтағы орны, өмір сүру ұзақтығы, оның болашағы, т.б. қасиеттері сол тауардың тұтынушылар арасында скранысқа ие болып, нарықта жақсы өтуіне байланысты. Ал әрбір тұтынушы тауарды сатып алып, әрбір өткізушінің өз тауарын нарықта тиімді сатып, өз пайдасын жоғарлатуда жарнаманың алатын орны орасан зор.

Яғни кәсіпорынның болашағына жарнаманың үлесі зор. Қазақстан Республикасы сол себепті де қазіргі уақытта жарнамаға үлкен мән беруде. Әйтсе де бұл сала біздің мемлекетімізде дами қойған жоқ. Себебі біз әлі де болса жоғары сапалы жарнама түсіргеніміз жоқ. Қазақстан Республикасында көлікте жүргізілетін жарнамалар өте дамыған десек болады. Сәйкесінше, теледидар жарнамасының халі мүшкіл. Ал теледидар тұтынушылар санасына әсер етудің басты жолы. Сондықтан теледидарлық жарнаманың дамуына үлес қосуымыз қажет. Тұтыну тауарларын жылжытудың ең тиімді түрі – жарнама болып табылады. Жарнама дегеніміз – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны. Жарнамалық агентікте істейтін психологтар үшін көптеген практикалық – қолданбалы зерттеулер жүргізу, шығармашылық ізденіс қажет.

Тапсырыс берушінің де, тұтынушының да талаптарын ескерген жарнама тиімді болып табылады. Психологтар осы екі жақтың арасындағы диалогты қамтамасыз етуге ұмтылу керек. Жарнама – объективті, кәсіби, абайлы болу керек. Жарнама тек технологиялық ғана емес психологиялық факторлар аймағында да жүзеге асырылу қажет

и движением к здоровой конкуренции, заставляют предприятие уделять значительное внимание долгосрочным аспектам кадровой политики, базирующейся на научно обоснованном планировании. В сущности, успех кадрового планирования зависит в значительной степени от того, насколько тесно отдел кадров (управление по персоналу) в состоянии интегрировать эффективное планирование персонала с плановым процессом предприятия.

Основными принципами формирования кадровой политики являются:

1) подчиненность кадровой политики состоянию и задачам стратегического развития предприятия, исходя из экономической эффективности управленческих решений;

2) баланс экономических и социальных аспектов кадровой политики;

3) обеспеченность сотрудников максимально возможными социальными гарантиями с учетом развития задач предприятия;

4) согласованность кадровой политики с региональным рынком труда: по квалификации работников, по уровню оплаты труда различных категорий, условиям труда, темпам развития предприятия;

5) согласованность решений администрации по вопросам кадровой политики с трудовым коллективом (профсоюзом) при условии соблюдения действующего законодательства.

Литература:

1. Андреева В.И. Делопроизводство в кадровой службе // Управление персоналом. – 2003. – № 10.
2. Сидунова Г.И. Условия формирования кадровой политики организации // Экономический журнал. М.: - 2003. - № 6. с. 156-167.
3. О.Н. Сысоева Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации / Сысоева О.Н., Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. // Вестник ОрелГАУ. -2013. -№1(40).
4. О.Н. Сысоева, Н.А.Лытнева Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде // Вестник ОрелГИЭТ, 2012.- № 4.- 25 с.

предоставляемых услуг и, самое главное, клиенты уходят к конкурентам снижает количество постоянных, гостей. Вопросы оборудования гостиничных предприятий электронными системами безопасности особо важны для небольших гостиниц, где ограничено количество персонала.

В настоящее время представленные на рынке программные продукты в области компьютеризации гостиничного бизнеса хорошо зарекомендовали себя на практике, постоянно совершенствуются и обновляются в соответствии с потребностями пользователей. Внедрение инновационных компьютерных систем во все сферы деятельности гостиничного предприятия позволяет гостям получить обслуживание, достойное их внимания. Однако, следует отметить, что на отечественном рынке гостиничных услуг использование инновационных технологий характерно для отелей международных брендов.

Анализ текущего состояния гостиничного бизнеса, позволяют сделать выводы о том, что в этой сфере ожидается стремительный рост и развитие. Однако эффективность и прибыльность бизнеса будет напрямую связана с качественным менеджерским звеном, использованием инновационных технологий в отечественных гостиничных предприятиях, организацией маркетинговых исследований рынка и спроса гостиничных услуг, а также проведением эффективной ценовой политикой и маркетинговых мероприятий по привлечению клиентов.

Литература:

1. А. Мукажанова. Гостиничный бизнес - основа туризма //газета «Панорама» - Алматы, 2015, № 3.
2. М. М. Нестерук. Инновации в гостиничном бизнесе // журнал «Парад отелей» - Москва, 2010.
3. А. Нурпеисова. Гостиничный бизнес и его влияние на развитие рынка услуг Казахстана // В сб.: межд. конф. «Проблемы экономики стран рыночной ориентации в условиях нарастающей конкуренции» - Алматы: ЦАУ, 2014.

**Жаксыбаев К.**

*Специальность «Менеджмент» АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **МЕСТО КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Для того чтобы понять место контроллинга в системе управления предприятием, напомним, что последняя представляет собой формирование и организацию всего производственно-хозяйственного и финансово-экономического процесса в, а также координацию и регулирование равных элементов системы. Суть системы управления любого предприятия заключается в определении политики предприятия на длительную перспективу, координации сфер деятельности предприятия, стратегической политики персонала, решении основных задач ведения бизнесу.

Отдельными функциями управления предприятием является планирование и контроль, структурирование организации и управления персоналом качества задачи, пересекаемой присоединяется еще и информационное обеспечение. Итак, система управления состоит из системы планирования и контроля, организационной системы, системы управления персоналом и информационной системы.

Как показывает практика, на крупных предприятиях, а также при возрастающей динамике развития окружающей среды менеджмент объединяет отдельные задачи управления предприятием в отдельные штабные органы управления. Таким образом, отделяется составная часть управления предприятием-специфическая, сервис - функция контроллингу.

С функциональной точки зрения контроллинг осуществляется каждым руководящим работником, а с институциональной - подразумевают организационно ограниченную сферу задач.

Контроллинг является компонентом управления, обеспечивает его информацией для координации, организации и регулирования объектов.

Функции организации, координации и регулирования близкие по семантическим значениям и означают направленность действий субъекта управления на определенную цель использования объектов. Эта функция

подсистема развития персонала. В соответствии с теориями мотивации более развитые способности определяют необходимость постоянного обновления функций на рабочих местах, отсюда возникает необходимость осуществления трудовых перемещений. На первый план выдвигается как наиболее острая проблема соответствия задач всесторонней модернизации экономики и создания экономической основы для устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе, уровня развития человеческих ресурсов – главной производительной силы, его квалификационных, профессиональных и психологических возможностей работы в новых условиях.

Таким образом, важным направлением в предприятии работы с кадрами становится постоянное и всестороннее развитие кадров, совершенствование их знаний, профессиональных навыков и умений. В условиях предприятия организация эффективной работы осуществляется на основе иерархической структуры, в которой от управляющих подсистем к управляемым передается информация о необходимом уровне эффективности. Информация о достигнутых характеристиках результатов и затрат передается по каналам обратной связи. Разработка и практическое применение новых систем управления непосредственно на самих предприятиях в большей степени позволяют привлекать новых высококвалифицированных работников, способных на деле управлять как малыми, так и большими коллективами, ориентируясь при этом преимущественно на индивидуальное мотивирование – в соответствии с количеством и качеством труда, затраченного индивидом. Общая структура кадровой политики содержит объективные процессы, осуществляющиеся в сфере социально-трудовых отношений. Они показывают содержание, конкретные направления активности системы. Каждая часть структуры может быть рассмотрена как: объективный процесс, функция, подсистема системы управления персоналом, технология управления данным процессом. Стимулы представляют собой методы воздействия на работника с целью поощрить его для создания эквивалента своей рабочей силы. В итоге за счет выработанных методических подходов будет действовать согласованная кадровая политика, включающая системы набора, подготовки, совершенствования и оплаты труда кадров, а также политика отношений между администрацией и работниками, которая в целом будет представлять стратегический план с возможностью разбить его на конкретные программы использования трудовых ресурсов. Происходящие изменения, связанные с необратимостью экономических реформ

- 1) поднятие престижа предприятия;
- 2) исследование атмосферы внутри предприятия;
- 3) анализ перспективы развития потенциалов рабочей силы;
- 4) обобщение и предупреждение причин увольнения с работы.

Кадровая политика является составной частью всей управленческой деятельности и производственной политики предприятия. Она имеет целью создать сплоченную, ответственную, высокоразвитую и высокопроизводительную рабочую силу.

В условиях рыночной экономики одним из решающих факторов эффективности и конкурентоспособности предприятия является обеспечение высокого качества кадрового потенциала. Сутью же кадровой политики является работа с персоналом, соответствующая концепции развития организации. Организация труда системы управления персоналом выполняет функцию, создания необходимых условий трудовой деятельности персонала предприятия. С помощью этой функции решаются такие задачи экономического характера, как рост производительности труда, эффективность производства, качество продукции, рациональное использование трудовых и материальных ресурсов. Организация труда способствует реализации частных функций системы управления персоналом, среди которых – разделение и кооперация труда, установление полномочий и ответственности различных субъектов кооперированного труда, регламентов деятельности и др. Именно посредством выполнения этой функции в предприятии формируется необходимое для ее функционирования количество и качество труда. Основным понятием функции предприятия труда считается рабочее место, под которым понимается необходимое пространство предприятия, где субъект труда в соответствии с целевым назначением, технологическим процессом предприятия, своими личностными особенностями с помощью необходимых средств, предметов труда и в определенных условиях осуществляет трудовую деятельность и трудовое поведение. Совокупность рабочих мест и кооперация между ними показывают состав, качество функций, выполняемых в предприятии, что служит основой для определения количественных и качественных требований к персоналу. Отличительной особенностью персонала является его объективная способность развиваться в процессе труда, в ходе которого приобретаются навыки и опыт. Кроме того, изменение условий производства требует обновления знаний, повышения квалификации. В результате в процесс управления вступает

усиливается зависимость от масштаба предприятия, рынка сбыта, ассортимента скорости изменений внешней и внутренней среды.

Система контроллинга определяет набор показателей, характеризующих изменения как внутреннего, так и внешней среды, в отличие от финансового учета, который отслеживает в основном внутренние изменения в хозяйственной деятельности, и управленческого, который также учитывает изменения внутри предприятия и, лишь в определенной степени, по его границам.

Контроллинг позволяет предприятию адаптироваться к постоянному изменению среды и успешно выживать в условиях конкуренции. Адаптация требует способности к развитию, трансформации элементов хозяйственной деятельности и системы управления в этом направлении, который обеспечивает выживание предприятия.

Осложнения окружающей среды, в которой функционирует предприятие, требуют усложнения системы контроля за его деятельностью, то есть адаптации к новым условиям. Критерием способности адаптироваться для предприятия является получение положительного результата финансовой деятельности, а поэтому ориентация на прибыль показывает, что предприятие демонстрирует свою волю выстоять, преодолевая изменения, часто нежелательные, в окружающей среде.

Те предприятия, которые ориентируются на длительное и настойчивое выживание, должны перейти от пассивной регистрации хозяйственной деятельности (финансовый учет) до систем учета, которые позволяют обеспечить данные для сознательного анализа и оценки своей позиции в меняющемся окружении (контроллинг).

Контроллинг служит подсистемой одного из блоков информационной системы управления, которая обслуживает процесс принятия управленческих решений. При этом контроллинг рассматривается как концепция управления предприятием, ориентированной на его длительное и эффективное функционирование в хозяйственных условиях, которые постоянно меняются.

Для того, чтобы освоить контроллинг, как свидетельствуют немецкие ученые, которые занимаются вопросами контроллинга и учета. Специальной высшей школы в Кельне и руководители общества "Экономическая наука и практика в системе контроллинга и учета" Эльмар Майер и Рудольф Манн, не требуется специальных знаний в области бухгалтерского учета, необходимо

иметь общее представление об экономике предприятия. Изучение контролингу необходимо лишь тогда, когда есть желание изменить и усовершенствовать систему управления на предприятии, приспособить ее к условиям и потребностям рыночной экономики. Эти слова лучше указывают на место контроллинга в экономической деятельности предприятия в условиях существования рыночной экономики.

#### Литература:

1. Ташенова С.Д. Контроллинг: Учеб. пособие. — Алматы: Экономика, 2015
2. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях. — М.: Финансы и статистика, 1998
3. Ананькина Е.А., Данилочкин С.В., Данилочкина Н.Г. и др. Контроллинг как инструмент управления предприятием. -М.: Аудит, ЮНИТИ, 1988.

**Акимубекова А.С.**

*Университет Нархоз, Республика Казахстан*

### **ИННОВАЦИОННАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В предприятии Казахстана без инновационного развития кадрового потенциала, без грамотного решения кадровых вопросов от профессиональной подготовки до деятельности – все успехи останутся на уровне тактических.

Основной задачей кадровой политики предприятия является обеспечение в повседневной кадровой работе учета интересов всех категорий работников и социальных групп трудового коллектива.

Кадры – это главный и решающий фактор производства, первая производительная сила общества. Они создают и приводят в движение средства производства, постоянно их совершенствуют. От квалификации работников, их профессиональной подготовки, деловых качеств в значительной мере зависит эффективность производства.

Кадровый менеджмент охватывает рациональное использование и развитие кадрового потенциала и создает базу для удовлетворения потребностей тактического, оперативного и стратегического управления, где доминируют кадровая политика и управление человеческими ресурсами, включая уровень управления корпорациями и политического управления, где реализуется кадровая политика. Кадровый менеджмент осуществляет кадровую политику и селекцию, выбор кадров, планирование трудовых ресурсов, управленческий аудит, анализ рабочих мест, стимулирование труда, планирование карьеры, оценку индивидуальной мотивации, занимается предметными областями, такими как кадровая конституция, целевое выполнение соответствующих обязанностей.

Кадровая политика определяет цели, связанные с отношением предприятия к внешнему окружению (рынок труда, взаимоотношения с государственными органами), а также цели, связанные с отношением предприятия к своему персоналу.

Кадровая политика осуществляется стратегическими и оперативными системами управления. Задачи кадровой стратегии включают:



Стандартизація. (Потрібні методи, що дозволяють закріпити досягнутий успіх).

Впровадження Кайдзен на промисловому підприємстві, якщо воно здійснюється системно, дозволить збільшити продуктивність праці і ефективність функціонування підприємства, знизити рівень аварійності машин і устаткування; знизити рівень (внутрішніх і зовнішніх) дефектів продукції; покращити організацію роботи у виробничих цехах; кардинально покращити потік матеріалів і інформації, досягти прозорості процесів на підприємстві; удосконалити організаційну структуру.

Література:

1. Горюнова В. Кайдзен – система непрерывных улучшений [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vigorconsult.ru/resources/kaydzen-sistema-nepreryivnyih-uluchsheniy/>.
2. Баранская И. Кайдзен: 5 принципов, обеспечивших успех японской модели управления [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://lifehacker.ru/2013/01/27/kaizen/>.
3. Система и философия Кайдзен [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://constructor.ru/uspeh/sistema-i-filosofiya-kajdzen.html>.

**Олжабай Е.Е.**

*АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ**

Одна из главных задач для предприятий - поиск эффективных способов управления персоналом. Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация. Мотивация сотрудников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной их поведения.

К сожалению, общепризнанного определения понятия «мотивации» не существует. Разные авторы дают определение мотивации со своей точки зрения. У Зайцева Г.Г. такое определение: «Мотивация - это побуждение к активной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности». По-моему мнению наиболее широко раскрывает мотивацию Уткин Э.А.: «Мотивация - это состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в конкретной ситуации». Или же «Мотивация - стимулирование к деятельности, процесс побуждения себя и других к работе, воздействие на поведение человека для достижения личных, коллективных и общественных целей». Но сколько бы ни было различных определений, все они сходны в одном: под мотивацией понимаются активные движущие силы, определяющие поведение живых существ. Мотивировать сотрудников - значит затронуть их важные интересы.

Стимулирование труда, как один из способов мотивирования персонала. Стимул - это внешнее побуждение к действию, причиной которого является интерес (материальный, моральный, личный или групповой), чаще всего материальное вознаграждение определенной формы. Цель стимулирования не только побудить человека работать вообще, а побудить его делать лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями.

Стимулы выполняют роль рычагов воздействия или носителей «раздражения», вызывающих действие определенных мотивов. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей,

обещания, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в компенсацию за его действия или, что он желал бы получить в результате определенных действий. На многие стимулы человек реагирует не обязательно сознательно. На отдельные стимулы его реакция даже может не поддаваться сознательному контролю.

Процесс использования различных стимулов для мотивирования людей называется процессом стимулирования. Стимулирование выполняет на предприятии важную роль действенных мотиваторов или основных носителей интересов работников. Оно принципиально отличается от мотивирования. Суть этого отличия состоит в том, что стимулирование – это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование.

Методы стимулирования персонала могут быть самыми разнообразными и зависят от проработанности системы стимулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Стимулирование может иметь манипулятивный характер и быть направлено на устранение последствий и профилактику негативного воздействия или на мотивацию позитивного поведения. При этом оно бывает актуальным (текущим), которое осуществляется с помощью заработной платы, и перспективным, которое осуществляется с помощью возможности карьеры, участия в собственности.

Стимулирование труда - это прежде всего внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Стимулирование труда является частью процесса мотивации работников, значение которой для российских предприятий и организаций в настоящее время очень велико. Стимулирование выполняет экономическую, социальную и нравственную функции.

В современном менеджменте вопрос мотивации и стимулирования персонала приобретает наибольшую актуальность. Любой руководитель, желающий добиться высокой производительности труда с помощью эффективной деятельности своих подчинённых, должен позаботиться о наличии для них стимулов трудиться, поэтому главной задачей является создание таких условий труда, при которых потенциал работников будет использован наилучшим образом.

На сегодняшний день заработная плата является важнейшим элементом системы оплаты труда, с помощью которого можно стимулировать деятельность

Керівник, який вирішив використовувати систему кайдзен в своїй компанії, повинен добре знати, що відбувається «на передовій» - на виробництві, в місці створення продукції або послуг. Це місце в концепції кайдзен називається «Gemba». Основні правила «Gemba»: регулярний моніторинг виробництва; перевірка скарг, браку; прийняття тимчасових контрзаходів разі форс-мажорів; визначення основної причини проблеми; проведення стандартизації з метою унеможливлення повторення проблеми. Більш того, дослідники даної філософії виділяють ряд ключових принципів, на яких ґрунтується кайдзен:

Фокус на клієнтах - для компанії, що використовує кайдзен, найважливіше, щоб їх продукція (послуги) задовольняли потреби клієнтів.

Безперервні зміни - принцип, що характеризує саму суть кайдзен, тобто, безперервні малі зміни у всіх сферах організації - постачанні, виробництві, збуті, особистісних взаєминах і т. д.

Відкрите визнання проблем - всі проблеми відкрито виносяться на обговорення. (Там, де немає проблем, вдосконалення неможливе)

Створення робочих команд - кожен працівник стає членом робочої команди і відповідного гуртка якості (новий для організації працівник входить також до складу клубу «перволіток»).

Управління проектами за допомогою міжфункціональних команд - жодна команда не буде працювати ефективно, якщо вона діє тільки в одній функціональній групі. З цим принципом тісно пов'язана притаманна японському менеджменту ротація.

Розвиток самодисципліни - вміння контролювати себе і поважати як самого себе, так і інших працівників і організацію в цілому.

Самовдосконалення. (Привчи себе визначати питання, за які відповідаєш ти особисто, на відміну від тих, за які відповідають інші, і починай з вирішення власних завдань)

Делегування повноважень - передача певного обсягу повноважень кожному співробітнику. Це стає можливим завдяки навчанню за багатьма спеціальностями, володіння широкими навичками і вміннями та ін.

Аналіз того, що відбувається на підприємстві і дію на основі фактів. (Роби висновки, спираючись на достовірні дані)

Вбудовування якості в процес якомога раніше. (Якість має вбудовуватися в процес. Перевірка не створює якості)

**Виноградська І.І.***Київський національний торговельно-економічний університет***МОДЕЛЬ БЕЗПЕРЕРВНОГО ПОКРАЩЕННЯ: КАЙДЗЕН**

Кайдзен - японська філософія та практика, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробці допоміжних бізнес-процесів й методів управління, а також всіх аспектів життя.

В японській мові слово «кайдзен» означає «безперервне вдосконалення». Виходячи з цієї стратегії, в процес вдосконалення залучаються всі - від менеджерів до робітників, причому її реалізація вимагає відносно невеликих матеріальних витрат.

Основа методу Кайдзен складається з 5 ключових елементів, «5 S»: Seiri – акуратність; Seiton – порядок; Seiso – чистота; Seiketsu – стандартизація; Shitsuke – дисципліна.

Ці принципи можна підлаштувати як під свою роботу, так і під своє життя. Вперше філософія кайдзен була застосована в ряді японських компаній (включаючи Toyota) в період відновлення після Другої світової війни, і з тих пір поширилася по всьому світу. Починаючи з 1986 року, коли була видана книга Масаакі Имаї «Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success» («Кайдзен. Ключ до успіху японських компаній»), термін «кайдзен» став широко відомий і був прийнятий в якості позначення однієї з ключових концепцій менеджменту. У 1993 році він увійшов до нового видання New Shorter Oxford English Dictionary, який визначає кайдзен як безперервне вдосконалення методів роботи, особистої ефективності та постійний рух вперед, тобто як філософію бізнесу.

«Кайдзен» орієнтований на людину. Японський менеджмент приділяє особливу увагу відношенню людини до роботи. Співробітників не можна карати. Їм не наказують, їх підтримують і заохочують, з ними радяться, їм допомагають, роз'яснюють, їх вчать, разом з ними приймають рішення. Мета: підняти внутрішню мотивацію, цінність і прихильність компанії, домогтися, щоб співробітники працювали з ККД під 100%, і щоб співробітники шукали, що і як можна поліпшити.

персонала, а также воздействовать на эффективность труда работника. Поэтому для работодателя выгодно, чтобы заработная плата была нефиксированной, то есть зависела от трудовых часов, объема продаж, произведенной продукции и так далее. В этом случае сотрудник будет стремиться, как можно тщательнее выполнять, возложенные на него обязанности, т.к. именно от этого и будет зависеть размер его зарплата. В некоторых компаниях применяется смешанная система оплаты труда, то есть помимо фиксированной зарплаты они получают премиальные, в случае достижения заданной нормы. Способ начисления премии тоже различается в зависимости от организации, в одних компаниях процент назначается в зависимости от общего количества продаж магазина, в других - от личного вклада отдельного работника, а где-то в зависимости от занимаемой должности. Каждое предприятие разрабатывает свою собственную систему премирования с учетом специфики его деятельности.

**Литература:**

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом / - Академия, 2008.
2. Бреслав Л.И. Кадровый потенциал и пути его повышения // Человек и труд, 2010. - № 4.
3. Бурмистров А.В. Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? // Управление персоналом - 2008. - № 7.

**Тургумбаев Т.**

*АО «Финансовая академия», Казахстан*

## **ОПЫТ РАБОТЫ МОЛОДЕЖНЫХ ЦЕНТРОВ ЗДОРОВЬЯ В КАЗАХСТАНЕ**

Любая государства, созидая свою государственную независимость, утверждает себя демократическим, правовым и социальным государством, высшими ценностями которого являются человек, его жизнь, права и свободы. Однако сегодня в обществе сложилась противоречивая ситуация, ухудшились демографические показатели, снизились рождаемость, естественный прирост населения, возрос уровень заболеваемости и смертности. Особую тревогу вызывает здоровье подростков и молодежи. Основная причина ухудшения состояния здоровья молодежи — это резкое снижение морально-духовного состояния подростков и молодежи, низкая санитарная культура, отсутствие элементарных гигиенических навыков и безответственное отношение к своему здоровью.

Статистические данные Национального Центра формирования здорового образа жизни показывают, что в Казахстане возросло число детей и подростков групп высокого медико-социального и биологического риска. Хотелось отметить, что неустойчивая психика, незнание многих бытовых вопросов, медленная адаптация к меняющимся социально-экономическим условиям, проблемы в сексуальных отношениях, отсутствие опыта поведения в конфликтных ситуациях — все эти факторы, способствуют к развитию внутреннего конфликта, эмоциональных срывов и неадекватного поведения у подростков и молодежи. Именно в этом возрасте влияние неблагоприятных факторов внешней и окружающей среды влечет за собой особенно неблагоприятные последствия — ранние аборты, бесплодие, половые инфекции.

Необходимо використовувати ці дані для прийняття подальших маркетингових рішень. Якщо велика кількість споживачів запропонувала певну додаткову характеристику чи функцію продукту або хоче додатковий канал обслуговування клієнтів, необхідно впроваджувати відповідні зміни.

Отже, зворотній зв'язок з клієнтом повинен бути інструментом, якому приділяється надзвичайна увага. Налаштування та підтримання постійних інформаційних контактів зі споживачами є однією із найважливіших складових будь-якого успішного бізнесу. Фідбек надає цінну інформацію про те, що клієнти думають про продукт або послугу. Таке розуміння може допомогти створити продукт, який клієнти хочуть купити і створити досвід, який перевершує всі очікування і змусить клієнтів повертатися знову і знову.

Література:

1. Манн И. Точки контакта / И. Манн, Д. Турусин. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 156 с.
2. Improve Customer Experience with Useful Customer Feedback from Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hootsuite.com/>

клієнта можна особисто, електронною поштою, по телефону або навіть всередині сайту або мобільного додатку. Використання рейтингів – питань, в яких визначається задоволеність клієнтів, допоможе відстежити і проконтролювати наскільки вдоволені (чи невдоволені) клієнти на певному часовому проміжку.

3. Фідбек надає цінну інформацію для створення кращого клієнтського досвіду.

Підвищення ступеня задоволеності споживачів повинно бути основною причиною збору відгуків клієнтів. Зважаючи на велику кількість пропозицій конкурентів, процес утримання існуючих клієнтів стає все складніше і складніше. Пропонування унікального досвіду, який буде тримати клієнтів, спонукати їх до повторної покупки і передачі досвіду своїм друзям, – це найкращий спосіб отримати конкурентну перевагу.

Щоб створити унікальний досвід споживання, необхідно запитати споживачів, що вони хочуть, і використовувати інсайт (те, що цільова аудиторія найбільше цінує в житті). Якщо є можливість створити персоналізований, послідовний досвід, який краще, ніж у конкурентів, то клієнти залишаться вірними і ігноруватимуть привабливі конкурентоспроможні пропозиції.

4. Зворотній зв'язок допомагає підвищити лояльність клієнтів

Фідбек – це пряма лінія спілкування з клієнтом, що швидко допомагає визначити, чи задовольняє клієнта продукт або послуга компанії [1, с. 27].

Щасливий клієнт – це збережений клієнт. Необхідно регулярно проводити опитування щодо відгуків споживачів про продукт аби тримати руку на пульсі. Якщо клієнт буде засмучений якістю продукту чи послуги або витрати на нього будуть, на думку споживача, не виправданими, він почне вивчати свої можливості придбати альтернативу. Виявлення незадоволених клієнтів за допомогою зворотного зв'язку є гарантією, що всі клієнти мають кращий досвід і продовжують користуватися послугами чи купувати продукт компанії.

5. Фідбек забезпечує даними, які можна використовувати для прийняття найкращих бізнес-рішень.

Кращі бізнес-рішення ухвалюються на основі достовірних даних, а не – здогадів. Зворотній зв'язок з клієнтом – це один з найкращих методів збору вірогідної, правдивої інформації про те, як клієнти сприймають фірму та всі її пропозиції.

В Казахстане к настоящему моменту во всех областных центрах открыты центры медико-психологической службы, которые оказывают медицинскую, психологическую и социальную помощь подросткам и молодым людям. Созданная система качественных и доброжелательных медико-психолого-социальных услуг для подростков и молодежи стали важнейшим шагом к осуществлению приоритетов и задач, определенных Правительством РК для защиты подрастающего поколения, а именно: Готовят информационные и методические материалы для населения, специалистов ЛПО, работников образовательных учреждений.

В своей деятельности МЦЗ используют эффективные технологии, направленные на сохранение здоровья, снижение рискованного поведения среди подростков, социальное сопровождение и защиту их прав на основе принципов доброжелательности, доступности, добровольности, доверия и конфиденциальности.

Важным направлением работы специалистов МЦЗ является оказание помощи подросткам и молодежи оказавшиеся в трудной жизненной ситуации. За эти годы тем или иным вопросам к специалистам обратились десятки тысяч абонентов. В центре действует телефон доверия, куда могут позвонить подростки которые оказались в сложной психологической ситуации. Повод обращения подростков и молодежи в центр это развод родителей, детско-родительские отношения, нежелательная беременность, плохие взаимоотношения со сверстниками и учителями, контрацепция, ИППП, ВИЧ-инфекции.

Молодежные центры здоровья за свой короткий опыт работы показали себя только с хорошей стороны. Для повышения качества жизни, сохранения и восстановления трудоспособности и активного долголетия среди подрастающего поколения необходимо продолжить развитие и усовершенствования в данном направлении, а именно:

1. Разработать проект «О медико-психолого-социальной работе с несовершеннолетними детьми и подростками»;

2. Модернізувати систему підготовки кадрів Молодежних центрів здоров'я, котрі будуть владіти методиками попередження і корекції в поведінки, а також урахування вікових особливостей захворюваності і розвитку, проводити консультації по формуванню здорового образу у підлітків і молоді;
3. Обеспечити науково-методическою літературою Молодежні центри здоров'я, де дані докладні рекомендації по наданню медико-психологіческою допомоги підліткам і молоді;
4. Розвивати волонтерські рухи серед молоді по здоровому образу життя;
5. Розвивати і удосконалювати систему профілактики, створити комплекс заходів, спрямованих на формування у молоді стійких поглядів на здоровий образ життя і тверде неприязня до шкідливих звичок;
6. Щорічно проводити молодіжні форуми, конкурси — агітбригад і теледебати по здоровому образу життя;
7. Привертати молоді до руху здорового образу життя: «Здорова молоді — здорове покоління»;
8. Створити в районних центрах медико-психологіческіе служби.

Таким образом, развитие и усовершенствование системы Молодежных центров здоровья в Казахстане помогут искоренить в обществе все негативные сложившиеся ситуации, а также пропагандировать и проводить профилактические мероприятия по охране репродуктивного здоровья, соматического и психологического здоровья подрастающего поколения.

#### Література:

1. Организация молодежных центров здоровья в Казахстане. Методические рекомендации/ К. А.Тулебаев, Ш.Е. Коржаубаева, Д.К.Рахимбекова, Э.М. Шакаралиева. Алматы. — 2015

**Савчук В.Т., Крайнюченко О. Ф.**  
*Національний університет харчових технологій*

### **ВАЖЛИВІСТЬ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Одним із основних інструментів збору даних для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів є зворотній зв'язок зі споживачами або фідбек.

Фідбек (з англ. – «зворотній зв'язок») – це маркетинговий термін, який описує процес отримання думки клієнта про компанію, товар або послуг [2].

Зворотній зв'язок забезпечує маркетологів і власників бізнесу розумінням того, що і як вони можуть використовувати для поліпшення свого бізнесу, продуктів і/або загального враження клієнта.

Існує щонайменше п'ять основних чинників, що визначають для успішного бізнесу важливість зворотного зв'язку із клієнтами.

1. Фідбек допомагає поліпшити продукт або послугу.

Щоб створити товар, який найбільш повно задовольняє потреби клієнтів, треба, перш за все, отримати безпосередньо від споживача інформацію про його вимоги до цього товару. Прислухатись до клієнтів – це єдиний спосіб гарантувати, що створений продукт або послуга є тим, що потенційні та реальні споживачі насправді хочуть купити. Відгуки клієнтів широко використовуються протягом всього процесу розробки продукту, щоб гарантувати, що кінцевий продукт – це те, що вирішує проблему клієнта або задовольняє його потребу.

Найбільші інноваційні компанії світу є кращими у створенні продуктів, що задовольняють потреби своїх клієнтів і перевершують їх очікування.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, компанії, що використовують зворотній зв'язок вже на етапі розробки нових продуктів отримують значні конкурентні переваги, мають високий рівень лояльності споживачів.

2. Зворотній зв'язок – найкращий спосіб оцінювання рівня задоволеності клієнтів.

Вимірювання задоволеності клієнтів допомагає визначити як повно продукт або послуга відповідає очікуванням клієнтів. Отримати інформацію від

законодательство относительно технологий производства ужесточается, что затрудняет возможности выпуска новой продукции. Вместе с тем, какие-либо политические или иные ограничения на ввоз иностранного оборудования исключает возможность АО «Владхлеб» стать инновационным лидером в производственно сфере. Таким образом, можно сделать вывод, что внешние факторы макросреды предприятия имеют существенное влияния на функционирование предприятия и требуют тщательного изучения и обязательного учета при анализе конкурентоспособности и дальнейшего развития.

#### Литература

1. Официальный сайт компании ОА «Владхлеб» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vladhlebr.ru>
2. Официальный сайт Приморского органа Федеральной государственной службы статистики - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prim.gks.ru>

**Олжабай Д.Е.**

*АО «Финансовая академия», Казахстан*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

В условиях централизации планомерность и плановость являются не столько рычагом экономического воздействия, сколько директивно-распорядительным инструментом формирования экономической деятельности всех элементов социально-экономической системы в рамках жестких ограничений. Переход на рыночные отношения сопровождается разгосударствлением и приватизацией собственности, что неизбежно приводит к появлению новых юридических лиц - субъектов собственности, а значит, и новых коммерческих структур. В таких условиях значимость функции планирования еще более возрастет, хотя характер, цели, формы и методы планирования видоизменяются в соответствии с его реальным предназначением. Дело в том, что плановость (планомерность) нужно понимать как объективно необходимую форму управления коммерческими процессами, поскольку постановка цели и пути ее достижения определяются сознательно.

До конца 60-х годов понятие «стратегическое планирование» подразумевало определение перспективных направлений развития фирм. В это время практически не проводилось границ между понятиями стратегического и долгосрочного планирования. Такой подход во многом определялся сложившимся характером производственно-хозяйственной деятельности фирм, преобладанием однотипных товаров, четкими границами определенных рынков, их однородностью. Использовались в основном экстраполяционные методы, долгосрочные цели определялись в виде количественных показателей увеличения объема производства. Планирование носило характер финансового или бюджетного, и цикл его составлял, как правило, 1 год. При таком планировании «проваливался» «стратегический акцент», при этом в расчет не брались возможные изменения внешней среды. С середины 60-х годов в результате научно-технической революции (НТР) происходит усиление конкурентной борьбы. Возникновение новых отраслей на основе новых технологий, резкая дифференциация производства, изменение структуры

промышленности кардинально расширили и изменили рамки рынков сбыта. Резкое увеличение скорости изменений условий хозяйствования потребовало переноса акцента на анализ внешней среды и маркетинг. Отделы сбыта преобразуются в отделы маркетинга.

Имеются различные подходы к пониманию основных результатов стратегического планирования. Сторонники формирования формализованных плановых структур к числу таких результатов относят планы, программы, отдельные проекты. Сторонники другой точки зрения (практики и управленческие консультанты), уделяют особое внимание повседневной деятельности менеджеров, которая должна строиться на основе понимания стратегических целей фирмы, путей их достижения, а также опираться на углубленный качественный анализ. Хотя общий итог стратегической работы выходит далеко за рамки составления стратегических планов, но тем не менее, главным результатом стратегического планирования является разработка стратегической программы.

Основные этапы разработки и реализации стратегии соответствуют классическому управленческому циклу принятия решения: стратегический анализ и прогностическое обеспечение; постановка целей; разработка альтернативных вариантов; оценка, выбор и контроль реализации.

Стратегический анализ и прогностическое обеспечение составляют исходную базу и занимают одно из центральных мест в разработке стратегического плана. По направленности аналитико-прогностические работы можно подразделить на три основные группы: маркетинговые исследования; анализ ситуации в фирме: анализ внешней среды (или сканирование внешней среды).

На заключительном этапе осуществляется увязка мероприятий программ, направленных на реализацию выбранной стратегии, между собой и по всем уровням управления фирмой.

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно-значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

увеличивать расходы на выплату социальных гарантий. В целом, неопределенность экономической ситуации оценивается высокими значениями и, соответственно, существенными рисками для предприятия. Следует отметить, что демографические факторы также имеют существенное влияние на деятельность исследуемого предприятия. Так, снижение численности населения чревато недостаточным уровнем спроса на продукцию компании «Владхлеб». Кроме того, отток молодых специалистов из края провоцирует возрастание общего уровня «старости» кадров, что крайне невыгодно для компании вследствие трудностей обучения работе на новейшем оборудовании и т.д. Социальные факторы в разрезе образовательного уровня региона, уровня квалифицированности работников дают информацию о перспективах потенциальных высококвалифицированных кадров для АО «Владхлеб». Уровень жизни населения и прожиточный минимум влияет на покупательскую способность и, как следствие, на ожидаемый уровень спроса. Что касается влияния культурных факторов, то здесь следует отметить следующее: с помощью учета таких факторов можно регулировать уровень спроса и прибыли. Например, указанный фактор о современных тенденциях здорового питания предполагает меньший спрос на высококалорийные изделия и позволяет создать уникальную линейку продукции, подходящей для спортсменов и следящих за фигурой людей. Вместе с тем, с наличием определенных традиционных и индивидуальных праздников (например, Новый Год, День Рождение и др.), религиозных событий (например, Пасха, Великий Пост и др.), а также постепенным внедрением иностранных праздников (например, День влюбленных, Хеллоуин) организация «Владхлеб» имеет возможность изготовления тематической продукции. В конечном итоге это позволит не только не потерять клиентов, но и увеличить их количество, уровень прибыли, а также повысить конкурентоспособность. Правовые факторы, в данном случае несовершенство законодательной базы, оказывают косвенное влияние на компанию в связи с отсутствием существенных изменяющих мероприятий. Например, был издан нормативно-правовой акт о замене ОАО на АО или ПАО. Однако какого-либо воздействия на предпринимательскую деятельность это не оказало. А вот действие таких технологических факторов, как отсутствие необходимого оборудования на отечественном рынке и ужесточение требований государственных стандартов качества продукции, непосредственно влияют на возможности предприятия. Необходимо отметить, что каждый год



Правовые	Отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы, % влияния	10	9	9	7	7	н.д.
	Отсутствие необходимого оборудования на отечественном рынке, % влияния	20	21	19	21	21	н.д.
Технологические	Ужесточение требований государственных стандартов качества продукции, % влияния	15	17	17	30	30	н.д.

Составлено по:[1, 2]

Основываясь на данных табл. 2 можно сделать следующие выводы. Экономические факторы являются одной из важнейших групп влияния на предприятие. Уровень покупательской способности имеет неоднозначную тенденцию на протяжении исследуемого периода. Самая низкая отметка приходится на 2016 г., что связано с экономическим кризисом, возникшим в 2015г., и, как следствие, увеличение уровня инфляции и индекса цен. Несмотря на кризисную ситуацию, в 2015г наблюдается высший уровень показателя за исследуемый период. Это связано с относительно стабильным индексом цен в сравнении с предыдущим периодом. В целом, наблюдается высокий уровень покупательской способности. Вместе с тем, уровень инфляции и индекс цен имеют прямопропорциональную зависимость в данном периоде, что имеет прямое влияние на деятельность предприятия АО «Владхлеб», т.к. оно является одновременно обрабатывающим производством и торговой организацией. В дополнении, снижение уровня влияния процентной ставки коммерческого кредита означает содействие банковских организаций и государства в поддержке и развитии бизнеса. Нельзя не отметить ежегодное повышение государством уровня МРОТ и среднего значения заработной платы населения. С экономической точки зрения данный факт обязывает в большей степени

Маркетинг — это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию. Как указано выше, цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя. Служащие отдела маркетинга не смогут добиться этого в одиночку. Чтобы обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителя, им необходимо тесно сотрудничать с остальным персоналом организации, с предприятиями и другими организациями, которые, так или иначе, влияют на работу компании. Поэтому маркетинг требует от каждого сотрудника постоянно думать о потребителе и делать все, от него зависящее, чтобы способствовать созданию наивысшей потребительской ценности и обеспечить удовлетворение потребителей. Профессор Стефан Бернетт сказал: "В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя".

#### Литература:

1. *Маркетинг /Под ред. академика А.Н.Романова. Издание второе, дополненное и переработанное. - М.: Наука, 2014.*
2. *Малхорта К., Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011.*
3. *Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. Второе издание. - М.: Феникс, 2003.*

**Ачилов Т.**

*АО «Финансовая академия», Казахстан*

### **ПРОБЛЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Любая социальная система в своем закономерном развитии в определенное время достигает такого наивысшего уровня, при котором существующие формы и методы управления такой системой исчерпывают адекватные ресурсы интеллектуального и кадрового потенциалов.

Наступает момент, требующий поиска новых форм и методов менеджмента. Причем не в рамках количественного изменения этих форм и методов управления - их интенсивного развития, а в форме качественного преобразования как интеллектуальной составляющей функции принятия решений так самых форм, приемов и методов менеджмента.

В последнее десятилетие во всём мире и в частности заметно вырос интерес к проблемам организации и менеджмента в здравоохранении. Одной из причин подобного внимания исследователей и практиков в области общественного здоровья является закономерные интеграционные процессы, происходящие в системах здравоохранения, некая консолидация структур, в той либо иной степени обеспечивающих сохранение и улучшение здоровья населения: больниц, поликлиник, страховых и фармацевтических компаний, органов управления, учреждений социальной защиты и т.п. Отмечаемые процессы характерны как на уровне национальных систем здравоохранения, так и в международной сфере.

В условиях приоритетности экономических составляющих развития государств, уникальный характер здравоохранения, как части социальной структуры общества, проявляется еще и в том, что учреждения и субъекты системы здравоохранения, являясь крупнейшими работодателями, обеспечивают экономическую стабильность населения, и, как медицинские структуры, несут не мало важную долю ответственности за производительность труда, здоровье нации, обороноспособность государства.

Демографические	Численность населения Приморского края, чел,	1 950 483	1 947 263	1 938 516	1 933 308	1 929 008	1 924 554
	Отток молодых специалистов, чел,	3005	4521	4080	2850	1952	1921.2
	Миграционный прирост Приморского края, чел,	582	-3271	-2873	-1415	-481	1083
Социальные	Уровень жизни населения, %	104.6	104.0	109	102	92	н.д.
	Прожиточный минимум Приморского края, руб,	7700	9395	10321	12490	12553	н.д.
	Уровень квалифицированности работников, % влияния	26	27	29	29	27	н.д.
Социальные	Образовательный уровень региона, %	16.0	15.7	15.2	14.9	14.9	н.д.
	Граждане, имеющие высшее образование в данной отрасли, % влияния	50	55	56	60	63	65
Культурные	«Неписанные законы» (традиционные и религиозные праздники, стереотипы), % влияния	25	24.8	25	25.1	25.1	26
	Современные тенденции (здоровый образ жизни, правильное питание и др.), % влияния	27	28.5	29	32	31	32

Рассмотрим основные факторы макросреды, оказывающие влияние на развитие рынка хлебобулочных изделий Приморского края и акционерного общества «Владхлеб» (табл. 2).

Таблица 2

Анализ факторов макросреды предприятия АО «Владхлеб»  
за 2012-2017 гг.

Факторы макросреды		Годы					
		2012	2013	2014	2015	2016 (I-е полугодие)	2017 (прогноз)
1		2	3	4	5	6	7
Экономические	Покупательская способность граждан, %	97.0	108.8	90.0	112.9	86.8	н.д.
	Уровень инфляции, %	6.58	6.45	11.36	12.90	5.4	н.д.
	Уровень безработицы, %	6.9	7.1	6.9	6.9	6.0	н.д.
	Индекс цен, %	106.0	106.3	112.0	111.9	104.9	н.д.
	Высокий процент коммерческого кредита, % влияния*	27	22	21	15,9	15,9	н.д.
	Высокий уровень налогообложения, % влияния	43	56	56	45	49	н.д.
	Средняя заработная плата в Приморском крае, руб,	27444.6	29965.7	32431	38644.5	н.д.	н.д.
	Неопределенность экономической ситуации, % влияния	50	44	43	41	52	н.д.
Уровень МРОТ, руб,	4611	5205	5554	5965	7500	7800	

Современные системы здравоохранения, функционируя и развиваясь в условиях либерального устройства общества, в условиях существования цивилизованных рынков и специфических маркетинговых отношений, неминуемо ощущают влияние процессов, характеризующих такие отношения. Вместе с тем, эти процесс взаимовлияния, безусловно, двухсторонние: системы здравоохранения во всём мире всё больше подвергаются влиянию флуктуаций рынка и интеграции маркетинговых и политических структур.

Дорога к повышению эффективности здравоохранения как системы проходит в первую очередь через улучшение качества менеджмента. Безусловно, реформы любой страны зависят от истории этой страны, от экономической и социальной инфраструктур, но даже первичное обдумывание реформ, не говоря уже о создании их и претворении в жизнь, следует начинать с переосмысления роли и функций менеджмента. Конструктивный менеджмент, подкреплённый знанием экономики - центр любой реформы в здравоохранении, включающей в себя всё необходимое для улучшения здоровья населения без повышения стоимости услуг

Несмотря на всеобщее понимание и принятие того факта, что эффективный менеджмент является краеугольным камнем как индустриального, так и социального процветания общества, к сожалению, до сих пор остаётся крайне актуальным вопрос о построение эффективной системы образования и качественного производства менеджеров в области здравоохранения. В последнее время на страницах научных изданиях проблеме подготовки менеджеров здравоохранения предается особое внимание.

Целью создания внутри отрасли здравоохранения предлагаемой системы может стать формирование, обучение и переподготовка кадрового потенциала для решение управленческих задач в сфере производства и потребления медицинских услуг на основе создания и обеспечения функционирования на всех уровнях системы здравоохранения Российской Федерации института менеджеров.

Результат функционирования подобной постоянно действующей системы подготовки менеджеров и в последствии использования этих кадров в практическом здравоохранении позволит осуществить эволюционный перевод отрасли здравоохранения из сервисно-бюджетной структуры государства в современную отрасль, адекватно встроенную во внутренний и мировой рынки здоровья.

Образно говоря, под решением обозначенных задач подразумевается своеобразное «дисантирование» менеджеров в систему здравоохранения; менеджеров - получивших современные знания как по классической теории управления, так и менеджменту, маркетингу, экономике, праву, информационным технологиям; менеджеров - вооруженных современным инструментом искусственного интеллекта на базе передовых информационных технологий, менеджеров - опирающихся на научно-обоснованные методы управления, а не только на интуицию и практический опыт.

Без качественного изменения формы, методов и содержания управления отраслью общественного здоровья, крайне трудно будет видоизменить сложившуюся, в некотором роде, ставшую консервативной модель управления, как на уровне конкретного лечебно-профилактического учреждения, так и системы здравоохранения в целом.

Литература:

1. Ануфриев С.А. Особенности менеджмента в медицинских клиниках // Менеджмент в медицине. - 2010.
2. Блинов А., Василевская О. Искусство управления персоналом. - М.: Гелан, 2014.
3. Кисилев С.В., Сабитов Н.Х., Вахитов Ш.М. и др. Специфика экономики и управления здравоохранения. - Казань: Медицина, 1998.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2009.

**Цыпленкова М.В., Матвеева Е.Л., Защитникова И.В., Сопина Л.К.**  
*Владивостокский филиал Российской таможенной академии*

### **АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ АО «ВЛАДХЛЕБ» Г. ВЛАДИВОСТОК**

АО «Владхлеб» — крупнейшее предприятие в области производства хлебобулочных и кондитерских изделий в Приморском крае. Миссия «Владхлеб» заключается в обеспечении населения Дальнего Востока качественной продукцией на уровне мировых стандартов путем внедрения новейших технологий в производстве и управлении. Ассортимент компании насчитывает более 400 наименований хлебобулочных, кондитерских и бараночных изделий. Общая численность сотрудников всех структурных подразделений компании составляет более 800 человек. Предприятие имеет собственную производственную лабораторию, осуществляющую физико-химический, бактериологический, органолептический контроль входящего сырья и готовой продукции. Вся продукция компании сертифицирована в соответствии с международными стандартами ISO 9001 и ISO 22000. Более подробная характеристика представлена в табл. 1

Таблица 1

Краткая характеристика АО «Владхлеб»

Наименование организации	Время существования на рынке	Местоположение	Уровень цен	Наличие филиалов	Наличие рекламы	Наличие дополнительных услуг	Наличие систем скидок
АО «Владхлеб»	С 1903 г.	Приморский край, г. Владивосток, Народный проспект, д. 29 Телефон приемной : (423) 220-71-32, info@vladhlebr.ru	Выше среднего	Дистрибутор в г.Хабаровск ООО «Амбер»; Наличие пяти фирменных магазинов «Лакомка» в г. Владивосток	Реклама в прессе; ТВ-реклама; наружная реклама; транспортная; реклама в Интернете	Консультирование специалистами, прием заказов онлайн	Наличие гибкой системы скидок (предпраздничные скидки; проведение акций по новой продукции; акции, связанные с благотворительностью и др.)

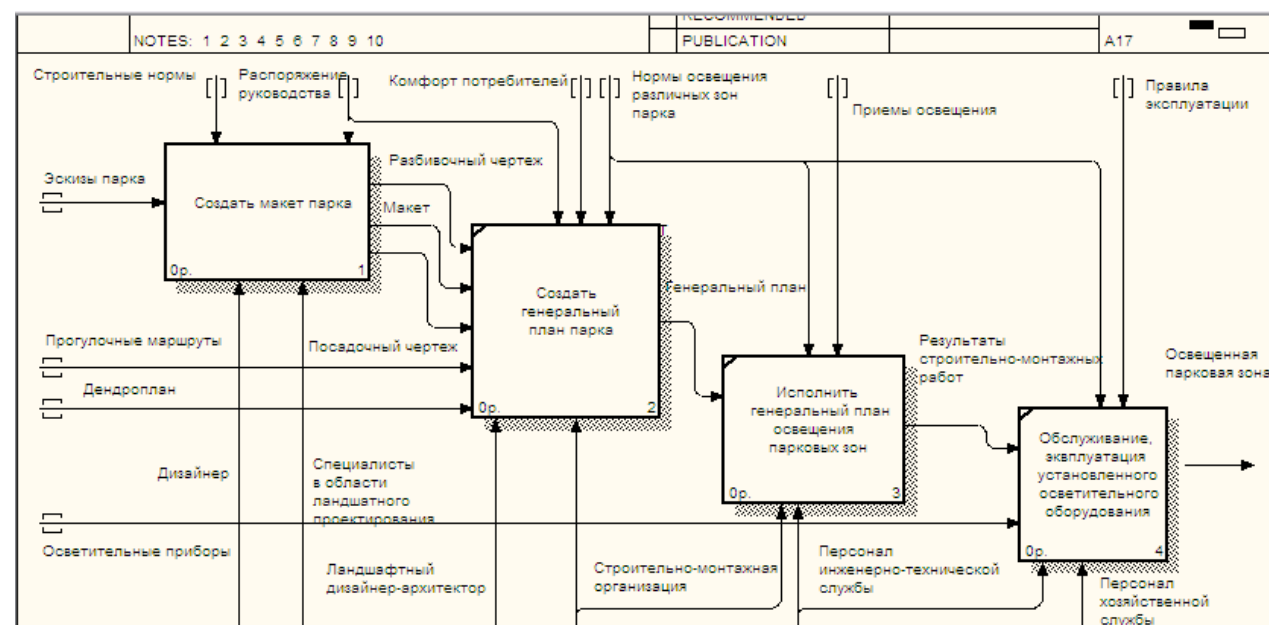


Рис. 1 - Декомпозиционная диаграмма организации освещения парковой зоны

Таким образом, моделирование процесса организации освещения парковой зоны гостиницы позволило детализировать процесс и определить ряд задач и действий, которые необходимо осуществить. Данная модель может быть использована в качестве информационной инструкции для новых работников предприятия.

Жанашева Д.И.

## АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ И СОСТАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ

Антикризисный менеджмент базируется на определённых методах, формах и различного рода процедурах, предназначенных для социально – экономической реабилитации финансово-хозяйственной деятельности предприятий, предпринимателей, отрасли, наряду с этим, антикризисное управление включает в себя формирование и развитие условий, которые в свою очередь, позволяют выкарабкаться из состояния затяжного кризиса.

Во время кризиса или стагнации, в любой компании появляется риск угрозы для ее существования. Кризис представляет собой показатель развития отдельной организации, который может не соответствовать особенностям развития других участников рынка либо в целом отрасли [1]. Обусловлено это только индивидуальным развитием каждого предприятия, со своими средствами и возможностями, с подчинением принципам и законам циклического развития социально-экономической системы в целом [2]. Любое существующее предприятие сталкивается со своими собственными циклами жизнедеятельности и со своими кризисными ситуациями. Эти кризисные ситуации обуславливаются совокупностью внутренних и внешних факторов. Внешние факторы – существующая внешняя угроза, поскольку предприятию в своей деятельности приходится взаимодействовать со многими различными субъектами. Именно поэтому, может быть довольно усложненный вид структуры внешних причин.

1. Социально-экономические факторы общего развития страны: повышение инфляции, нестабильная налоговая система – с принятием новых налогов, изменением действующей налоговой ставки приводит к особенно сильным последствиям для предприятий на начальном этапе своего развития; нестабильная правительственная система – глубокие разногласия в государственных органах, из-за чего в тени остаются другие сложности; разделение властей на оппозиции, из-за чего происходит беспорядочное принятие решений; сокращение уровня доходов населения – возрастает социальная напряженность, что провоцирует социальный кризис; повышение

безработицы – возрастают промышленные и экономические кризисы, становясь причиной социальных кризисов [3].

2. Рыночные факторы: усиление монополизма; нестабильный курс валют; сокращение сферы рынка [3].

3. Прочие внешние факторы: политическая нестабильность; рост криминальных структур. Криминальные структуры приводят к последствиям для крупных, и малых предприятий, да и отрасли в целом. природно-климатические причины – включая стихийные бедствия, которые приводят к серьезному урону для всего сектора деятельности и государства; стихийные бедствия опасны риском развития сразу нескольких кризисов – социального, экономического, экологического. Первоочередность задач в подобной ситуации определить достаточно сложно. Обычно возникает ощущение нехватки средств, с необходимостью задействовать резервный фонд [3].

Внутренние причины возникновения кризиса на предприятии

Управленческие причины: разногласия среди топ-менеджмента; стагнация в управлении – для развития предприятия необходимо придерживаться более дифференцированной и разветвленной сети управления. Как следствие, из-за отсутствия гибкости происходит так называемая «неуспеваемость» управления за развитием. В результате данной ошибки, возможно упустить шанс занять место на рынке, либо дело будет постепенно «затухать».

Чтобы своевременно выявлять кризис, требуется анализ деятельности. Данный анализ производится через различные отчетные документы, в которых отражаются расход, прибыль, баланс, издержки, излишки и т.д. и т.п.

2. Производственные причины: устаревшая техническая база; низкая производительность труда; высокие энергозатраты.

3. Рыночные причины: низкая конкурентоспособность товара – из-за недостаточного хорошего качества или из-за плохо организованной и проведенной маркетинговой кампании; прямая зависимость предприятия от ограниченного числа клиентов и поставщиков, которые являются постоянными.

Антикризисное управление является системой управленческих мер, направленных на диагностику, предупреждение, преодоление и нейтрализацию кризисных явлений, причин их появления на всех уровнях экономики. При этом необходимо учитывать, что в антикризисное управление включается применение важнейших экономических дисциплин – в виде стратегического, тактического

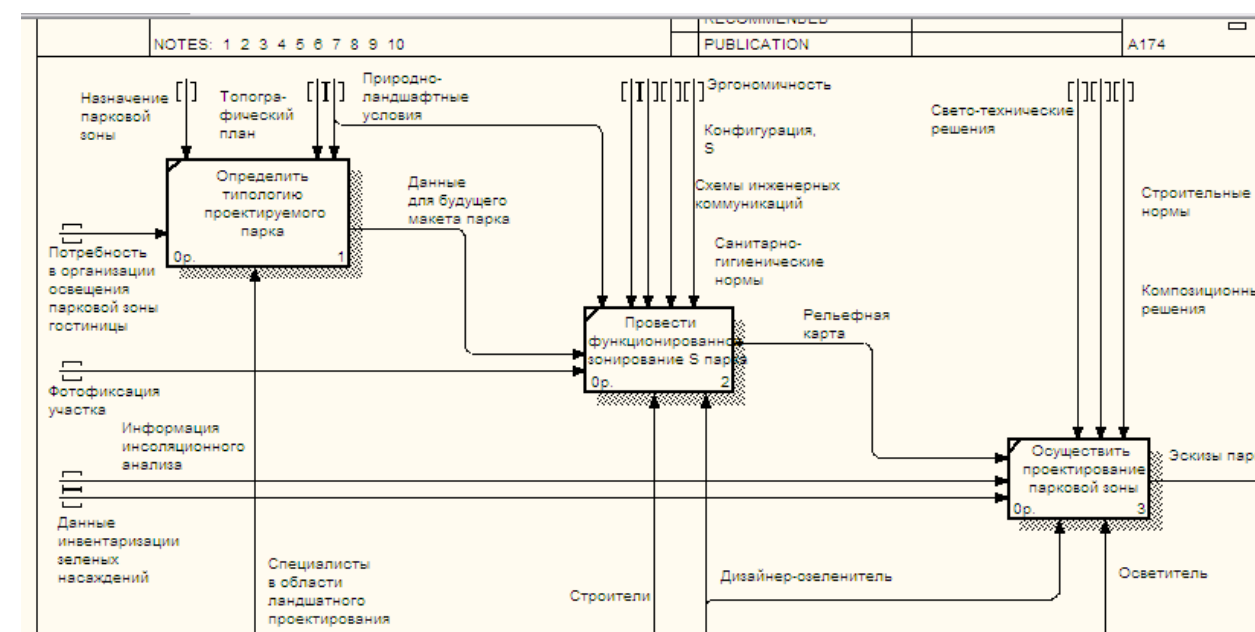
гигиеническую декоративно-художественную. Для эффективной организации парковой зоны применили IDEF0 методологию функционального моделирования, которая предоставляет широкие возможности для представления и последующего детального описания этапов деятельности по выполнению конкретных задач с акцентом на управление процессами.

На этапе моделирования процесса «Организовать освещение парковой зоны гостиницы» были определены 7 основных блоков, изображенные на декомпозиционной диаграмме (рис. 1-2) и представляющие собой последовательные этапы деятельности:

- определить типологию проектируемого парка;
- провести функциональное зонирование площади парка;
- осуществить проектирование парковой зоны;
- создать макет парка и сопровождающую документацию;
- создать генеральный план парка;
- исполнить генеральный план освещения парковых зон;
- провести обслуживание, эксплуатацию установленного осветительного оборудования.

оборудования.

Для каждого подпроцесса изображенного на декомпозиционной диаграмме процесса «Организовать освещение парковой зоны гостиницы» определены входы (имеющиеся ресурсы, потребности, мотивы, задачи) и выходы (результаты деятельности), а также рычаги управления процессами и механизм, с помощью которого можно осуществить процесс.



**Полякова А.В.**

*Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», Украина*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ ПАРКОВОЙ ЗОНЫ ГОСТИНИЦЫ**

**Актуальность работы:** Наличие постоянной конкуренции среди предприятий индустрии гостеприимства ставит перед ними задачу разработки эффективных методов ведения конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг. Одним из определяющих методов осуществления неценовой конкуренции в этом сегменте рынка является совершенствование гостиничного продукта посредством постоянного улучшения качества и повышения его привлекательности для клиентов. Четкое понимание набора задач и действий, которые обеспечат достижение необходимого уровня качества возможно при применении моделирования бизнес-процессов. Построение модели позволяет определить порядок действий для выполнения, наличие ресурсов, возможные потенциальные риски процессов, установить характер взаимодействия между участниками, исполнителями, а также распределение зон ответственности между ними.

Цель работы - с помощью моделирования бизнес-процесса создания инфраструктурного элемента гостиничного предприятия – парковой зоны на прилегающей территории гостиницы, установить взаимосвязь всех составляющих процесса, провести предпроектное обследование деятельности по организации объекта и его последующей эффективной эксплуатации.

При анализе рационального использования материально-технической базы гостиничного предприятия важной задачей является детализация всех видов деятельности, направленных на организацию важных инфраструктурных объектов, позволяющих гостинице оказывать основные и дополнительные услуги и получать определенную прибыль. Одним из составляющих элементов гостиничного комплекса является прилегающая территория, благоустройство и организация которой влияет на имидж предприятия. Парковая зона гостиницы призвана выполнять три основные функции: рекреационную, санитарно-

планирования, финансового анализа, менеджмента, инвестирования и пр. При этом они объединяются в общую систему, основываясь на одном критерии – возможность диагностики, нейтрализации, предупреждения и преодоления кризиса [4].

Антикризисное управление предприятием помогает разобраться с потребностями, которые необходимы для преодоления и разрешения кризиса, а так же, с возможностью уменьшить их последствия или смягчить уже имеющиеся.

Можно выделить 6 функций антикризисного управления:

- предкризисное управление предприятием;
- управление предприятием непосредственно в период кризиса;
- управление процессами выхода из кризиса;
- обеспечение управляемости предприятия;
- минимизация потерь предприятия;
- своевременные решения.

Методика антикризисного управления основана на серии действий, управленческих шагов для предотвращения, борьбы и управления кризисами. Например, основные элементы управленческих шагов. Выявление и оценка уязвимых сторон предприятия, с пониманием возможного ущерба от каждой уязвимой стороны; Оценка количества уязвимых сторон предприятия; Разработка плана по выходу из потенциального кризиса; Осознание факта наступившего кризиса, с определением конкретных мер по устранению кризисной ситуации; Активные коммуникации в период кризиса. Следующий шаг для предотвращения негативных последствий кризисной ситуации – необходимо определить стратегию организации в сфере коммуникации со своим персоналом, акционерами, клиентами, СМИ и пр. [4].

Проблематика антикризисного управления. К первой группе антикризисных проблем можно отнести – распознавание предкризисных ситуаций, с возможностью предотвращения кризиса. Необходимо учитывать, что предотвращению поддаются не все кризисы. Возможны ситуации, когда кризис всё же нужно и полезно пережить и преодолеть. Вторая же группа проблем – связана с ключевыми сферами деятельности предприятия. В первую очередь это методологические проблемы. При решении данных проблем формулируются цель и миссия предприятия, определяются пути развития,

методы и средства управления в кризисных ситуациях. В том числе, к данной категории относятся и финансово-экономические проблемы. Третья группа проблем связана непосредственно с технологиями антикризисного управления. К данной группе можно отнести проблемы прогнозирования кризисов, также варианты поведения социально-экономической системы в период кризиса, с поиском необходимых сведений и разработкой управленческих решений. Также, необходимо уделить внимание проблемам оценки и анализа кризисных ситуаций. Здесь очень много ограничений по квалификации сотрудников, времени, недостаточности сведений и пр. Рассматриваются в данной группе и проблемы разработки инновационных стратегий, направленных на вывод организации из кризисной ситуации. К четвертой группе проблем относятся конфликтология и подбор персонала, всегда сопровождающие кризисные ситуации, так же можно отнести сюда проблемы стагнации и банкротства предприятий.

Для понимания кризиса очень важное значение отводится не только изучению его причин, но также и пристальному изучению его последствий. Очевидно, что наступление кризиса может приводить к различным последствиям. Благодаря грамотно организованному менеджменту может удастся ослабить воздействие кризиса на бизнес – восстанавливая жизнеспособность предприятия для дальнейшей работы. Но нужно помнить, что не обязательно кризис приводит к негативным последствиям для предприятия. Возможны и определенные позитивные последствия – в том числе финансовое оздоровление предприятия, ослабление кризиса, реструктуризация (преобразование) предприятия и пр.

#### Список использованной литературы:

1. Антикризисное управление - [Блинов А. О. , Захаров В. Я. , Хавин Д. В., М.: Юнити-Дана, 2007](#)
2. <http://tekhnosfera.com>;
3. <http://mirrabot.com>;
4. <http://aeterna-ufa.ru>;

- цена соответствия (cost of conformance) - суммарные затраты на удовлетворение всех установленных требований потребителей, при условии отсутствия дефектов.

- цена несоответствия (cost of nonconformance) - затраты, обусловленные дефектами существующего процесса.

Подход, основанный на оценке затрат на процессы, имеет ряд теоретических и концептуальных преимуществ. Они обусловлены тем, что в этом подходе кроме расходов, отслеживают и стремление снизить те затраты, которые обычно учитывают в оценках эффективности.

Этот подход целесообразно сочетать с применением методов общего управления на основе качества, таких как методы статистического управления процессами, методы сокращения времени производственного цикла.

Таким образом, целью управления затратами на качество является минимизация затрат на качество за счет уменьшения расходов на компенсацию ущерба, вызванного дефектной продукцией. Построение и сертификация системы управления качеством в соответствии с требованиями стандартов ISO серии 9000 позволяют уменьшить затраты на качество примерно на 25-30%.

#### Литература:

1. Воробієнко П.П. Управління якістю: Підручник / П.П.Воробієнко, І.В. Станкевич, Є.М.Стрельчук, О.І.Глухова- Одеса: ОНАЗ, 2014.- 376 с.



*Подход, основанный на оценке затрат, связанных с качеством.* Этот подход традиционный и основанный на распределении расходов, связанных с качеством, на такие составляющие, как: затраты на предотвращение дефектов (prevention cost) расходы на контроль и оценку качества (appraisal cost) внутренние (internal failure cost) и внешние потери от дефектов (external failure cost).

Первые две группы расходов (стоимость качества) - это инвестиции, а потери от дефектов(стоимость несоответствий) рассматриваются как убытки. Использование такого подхода обычно требует небольших инвестиций, которые возвращаются значительным сокращением числа дефектов и ущерба. Это дает возможность сокращения расходов на контроль и оценку качества вследствие повышения ее уровня. В результате происходит заметное сокращение суммарных затрат, связанных с качеством.

При использовании данного подхода, стремятся сократить расходы, относящиеся к нормальным составляющим производства или сервиса, Расходы, связанные с качеством, обычно учитывают в процентах от некоторого базового показателя, например, объема продаж или затрат на производство продукции. Процесс управления затратами на качество обычно осуществляется на уровне организации в целом, но данный подход применим и к отдельным процессам.

*Подход, основанный на оценке потерь от ненадлежащего качества.* Этот подход пытается учитывать не только очевидные материальные потери от ненадлежащего качества продукции или услуг, но и другие потери, обусловленные низким качеством.

*Подход, основанный на оценке затрат на процессы.* Этот подход отдает преимущество затратам на процессы, чем расходам на продукцию. Любые взаимосвязанные действия, направленные на удовлетворение требований внешних или внутренних потребителей, могут рассматриваться как процесс. Безусловно, оба предыдущих подхода могут применяться для оценки затрат, связанных с качеством, возникающих в ходе тех или иных процессов. Но в данном подходе используется определение понятия «цена соответствия», что значительно отличается от остальных. Кроме того, используются совершенно другие способы рассмотрения расходов, связанных с качеством.

Цены соответствия и несоответствия определяются следующим образом:

**Акимбекова А.С.**  
*Университет Нархоз, Республика Казахстан*

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Современное направление развития казахстанской экономики и усиление международной конкуренции определяют необходимость, совершенствования системы устойчивого развития управленческого потенциала предприятий.

Сегодняшняя экономическая ситуация предполагает рост эффективности деятельности как основное направление развития организаций. Изменения в экономических системах требуют применения инновационных инструментов в механизме управления, позволяющих предприятию ориентироваться на стратегические потребности общества, преумножая свой экономический потенциал и обеспечивая стабильную устойчивость развития. Особая роль здесь должна быть отведена новой целостной системе, которая должна вывести экономику на новые горизонты развития. Развитие рыночной экономики, глобализация с каждым годом все больше обуславливают повышение значимости развития управленческого потенциала. Развитие управленческого потенциала позволяет организациям адаптироваться к новым условиям внешней среды, ставить и реализовывать обоснованную систему целей, принимать эффективные управленческие решения. Казахстан располагает достаточно мощным управленческим потенциалом, который еще не всегда используется достаточно эффективно. Хорошо известно, что эффективность функционирования национальной экономики и обеспечение ее устойчивого роста зависят от управленческого потенциала и его рационального использования. В связи с этим возникает проблема определения сущности, структуры управленческого потенциала, использования его и его составляющих компонентов не только в масштабах республики, региона, но и каждого отдельного предприятия. Это необходимо для более полного раскрытия потенциальных возможностей и определения величины неиспользованных резервов в области управления национальной экономикой. Неполное использование имеющихся ресурсов и незнание потенциальных возможностей и величины неиспользованных резервов приводит к необоснованному увеличению численности аппарата управления и затрат на его содержание.

Сущность управленческого потенциала, с точки зрения диалектики, заключает в себе противоречия действительности. Раскрыть сущность управленческого потенциала как явления - значит выявить внутренние противоречия, установить первоисточник его развития. Управленческий потенциал невозможно определить, не рассмотрев его сущность как единство и борьбу противоположностей. Исходным теоретическим пунктом здесь является изучение противоречий между потребностями национальной экономики в эффективном управлении и возможностями системы управления их удовлетворять. Данное противоречие является наиболее общим в сфере хозяйственной деятельности, и в нем сконцентрирован целый ряд экономических и управленческих отношений. Будучи органически связанными и взаимообусловленными, эти отношения вместе с тем представляют собой диалектическое противоречие. Развитие национальной экономики предполагает опережающее развитие системы управления, что и вызывает несоответствие. Эффективное использование накопленных обществом ресурсов в основном зависит от уровня организации и качества управления. В связи с этим возникает проблема обеспечения дальнейшего экономического роста за счет совершенствования управления, улучшения его структуры и качественного состава. Поэтому, исследования эффективности системы управления должны базироваться на ее потенциальных возможностях, что позволит более полно учесть ее неиспользованные резервы и обеспечить научно обоснованное планирование темпов, пропорций наращивания и использования экономического потенциала республики в целом. Исходя из этого, под управленческим потенциалом, на наш взгляд, следует понимать совокупную способность системы управления своевременно принимать и реализовывать оптимальные управленческие решения, учитывающие использованные и неиспользованные потенциальные возможности в области производства, обмена и потребления, направленные на обеспечение устойчивого экономического роста.

Потенциал управления определяется объемом используемых ресурсов, их структурой и возможностями реализации. Он характеризуется количеством квалифицированных кадров, качеством их подготовки, количеством и качеством необходимой для принятия решений информации, уровнем технической оснащенности аппарата управления.

Важнейшим условием повышения эффективности управления национальной экономикой является повышение качества работ в сфере управления, которое определяется сокращением сроков переработки информации и принятия управленческих решений, повышением степени соответствия решений характеру решаемых проблем, более быстрой реализацией управленческих решений при сохранении или сокращении численности управленческого персонала. Уровень управленческого потенциала характеризует уровень развития системы управления,

**Шевченко А.А., Борисевич Е.Г.**

*Одесская национальная академия связи им. А.С.Попова, г.Одесса*

*,Украина*

## **ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)**

Важнейшей характеристикой деятельности предприятия является конкурентоспособность. В связи с этим большое значение имеет величина затрат на создание качественного продукта и ее сравнение с аналогичными затратами у конкурентов. Существует множество подходов к сбору, предоставлению и анализу финансовых данных о деятельности в области качества, основными из которых являются следующие:

1) Управление затратами на качество ,когда калькуляция расходов осуществляется по трем группам: избегания возникновения дефектов (профилактика), оценка качества продукции и контроль, устранение дефектов. Данный метод иногда называют методом ПОД (профилактика, оценка, дефекты).

2) Управление затратами качества, когда усилия организации направляются

на установление размера потерь от низкого качества.

Управление стоимостью низкого качества направлено на определение необходимости дополнительных затрат на качество и выявление проблем хронического характера, не охваченных системой качества.

3) Управление затратами на процессы , когда финансовая отчетность включает :

- расходы, связанные с обеспечением соответствия, то есть расходов на удовлетворение требований пользователя при отсутствии дефектов процессов;

- расходы, связанные с устранением несоответствий, то есть расходов, обусловленных дефектами процесса;

Эти три подхода могут быть использованы не только в чистом виде, но и в различных сочетаниях. В каждом из трех подходов рассматриваются две основные финансовые группы: затраты на управление качеством и убытки из-за низкого качества.

финансовая оценка обеспечения жизнеспособности поставщиков в течение предполагаемого периода поставки и сотрудничества;

реагирование поставщиков на запросы, котировки и участие в тендерах;

возможности обслуживания, монтажа и поддержки со стороны поставщиков и предыстория работы в соответствии с требованиями;

осведомленность поставщиков и соответствие применимым законодательным и другим обязательным требованиям;

возможности материально-технического обеспечения со стороны поставщиков, включая местонахождение и ресурсы;

положение и роль поставщика в сообществе, а также его восприятие обществом.

Руководству необходимо рассмотреть действия, требующиеся для поддержания работы организации и удовлетворения заинтересованных сторон в случае невыполнения требований поставщиками.

#### Список литературы

1. Международный стандарт ISO 9004 Второе издание 2000-12-15 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.
2. Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта <http://www.sciteclibrary.ru/>

который может быть, достигнут при условии полного использования всех ее резервов и возможностей.

Факторы развития управленческого потенциала:

развития теории и методологии управления

инноваций в технологии и организации управления

повышения творческой активности управленческого персонала

развития системы информационного и технического обеспечения

формирования и развития рыночных отношений

Управленческий потенциал формируется как интегрированный итог возможностей всех его составляющих. Основным элементом управленческого потенциала, определяющим его уровень и эффективность использования является кадровый потенциал. Кадровый потенциал управления представляет собой располагаемые в настоящее время и предвидимые в будущем возможности, характеризующиеся количеством управленческого персонала, его профессионально-образовательным уровнем, совокупностью способностей и возможностей управленческих кадров обеспечивать эффективное функционирование системы управления. При достижении оптимального уровня развития кадрового потенциала численность и структура кадров соответствует потребностям рациональной организационной структуры управления и сложности решаемых задач, уровень квалификации и профессионализма кадров позволяет обеспечивать высокое качество принятых решений и их скорейшую реализацию, физические данные и индивидуально-психологические характеристики кадров соответствуют специфике управленческой деятельности. Уровень развития кадров аппарата управления обеспечивает сознательное и ответственное отношение к своим функциональным обязанностям. Таким образом, кадровый потенциал включает в себя работников аппарата управления всех уровней и предполагает постоянное повышение профессионального уровня руководящих кадров и менеджеров с целью повышения качества принимаемых ими решений. Исходным моментом для создания кадрового потенциала управления является определение потребности в кадрах и формирование оптимальной структуры управленческого персонала. Потребность национальной экономики в кадрах управления, структура управленческих кадров зависят от целого ряда факторов: организационно-технического уровня развития экономики, форм организации управляющих систем, характера и сложности управленческих задач на разных уровнях управления, производительности труда в сфере управления. В настоящее время еще не выработана методология прогнозирования и планирования численности и структуры управленческих кадров, которая бы позволяла учитывать развитие всех этих факторов на ближайшую и отдаленную перспективу. Содержание и качественный рост

управленческого потенциала формируются в процессе развития экономики. Формирование и использование управленческого потенциала направлено на повышение эффективности функционирования отечественной экономики и более полное удовлетворение потребностей общества. В этой связи управленческий потенциал, его формирование и развитие можно рассматривать как совокупность реализуемых возможностей системы управления, а также неиспользованных, но объективно существующих потенциальных возможностей более эффективного использования кадрового потенциала, его интеллектуальных возможностей и научно-технических ресурсов, необходимых для обеспечения устойчивого экономического роста страны. Таким образом, управленческий потенциал можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, как фактически достигнутый уровень использования возможностей системы управления при существующих условиях развития экономики на данный рассматриваемый период времени. Во-вторых, как перспективный управленческий потенциал, представляющий собой потенциальные возможности системы управления на всех ее уровнях, которые еще не достигнуты, но которые можно достичь при ее совершенствовании.

#### Литература:

1. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997.
2. М.Н. Кондратьева. Экономика предприятия: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – Ульяновск.: УлГТУ, 2008.
3. Н.Н. Бондарь. Экономика предприятия: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Киев.: МАУП, 2007.
4. Менеджмент и рынок: казахстанская модель [Текст] /Н.К. Мамыров. - Алматы: Казахстан энциклопедиясы, 1998. - 432 с.

рассмотрение управления контрактом применительно к мероприятиям как поставщика, так и партнеров;

гарантийную замену несоответствующей закупленной продукции;

требования к материально-техническому обеспечению;

идентификацию и прослеживаемость продукции;

сохранение продукции;

документацию, включая записи;

управление закупленной продукцией, имеющей отклонения от требований;

доступ на предприятия поставщика;

сведения о поставке продукции, монтаже или применении;

развитие поставщиков;

определение и уменьшение рисков, связанных с закупленной продукцией.

Требования к спецификациям поставщика на его процессы и продукцию следует разрабатывать вместе с поставщиками, извлекая выгоду из знаний этих поставщиков. Организация могла бы также вовлекать поставщиков в процесс закупок их продукции, с тем чтобы повысить результативность и эффективность процесса закупок организации. Это могло бы также помочь организации в управлении и обеспечении наличия ее запасов [2].

Организации следует разработать результативные и эффективные процессы определения потенциальных источников для закупаемых материалов с целью развития имеющихся поставщиков или партнеров и оценки их способностей поставлять требуемую продукцию, чтобы обеспечить результативность и эффективность процессов закупок в целом.

Примерами входов для процесса управления поставщиками являются:

оценка соответствующего опыта;

деятельность поставщиков в сравнении с деятельностью конкурентов;

анализ качества закупленной продукции, цены, осуществления поставки и реагирования на проблемы;

аудиты систем менеджмента поставщиков и оценка их потенциальной способности обеспечивать потребителей необходимой продукцией результативно, эффективно и в соответствии с графиком;

контролирование сведений и имеющихся данных поставщика об удовлетворенности потребителей;

**Курмангазиев И. Т.**  
*Almaty Management University*

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ**

Не секрет, что переход от плановой советской экономики и системы распределения к современным рыночным отношениям в Республике Казахстан вызвал перед казахстанскими предприятиями различных отраслей промышленности ряд проблем.

Соответственно изменились правила проведения закупок. Очень важным моментом в закупках, является появление в процессе закупок звена выявления наиболее подходящего поставщика для предприятия. Выявление идет в спектре сравнения таких важных характеристик, как качества поставляемой продукции, ее цены, сроков поставки, надежности поставки и многих других.

Безусловно, что появление мировых стандартов качества версии ISO 9004:2000. (Системы менеджмента качества) значительно упростило задачу построения алгоритма процесса закупок в современных рыночных условиях. В них говорится, что высшему руководству организации следует обеспечить определение и внедрение результативных и эффективных процессов закупок для оценки и управления закупленной продукцией, с тем, чтобы она удовлетворяла потребностям и требованиям организации, а также заинтересованных сторон. Необходимо рассмотреть использование электронной связи с поставщиками с целью оптимизации информирования о требованиях.

Для результативной и эффективной деятельности организации руководству следует обеспечить, чтобы процессы закупок включали [1]:

своевременное, результативное и точное определение потребностей и спецификаций на закупаемую продукцию;

оценку стоимости закупаемой продукции с учетом характеристик продукции, цены и поставки;

потребность организации и критерии верификации закупленной продукции;

уникальные процессы поставщиков;

**Тараненко І.В., Шалигіна К.С.**

*Університет імені Альфреда Нобеля*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ**

В умовах сучасного формування і становлення ринкових відносин та жорсткої конкуренції у всіх галузях, в тому числі на ринку парфумерно-косметичних товарів, питання професійної організації просування і бізнес комунікацій набули першочергового значення. Україна має значну чисельність населення і "косметичні" звички, подібні для всієї Європи. Тому не дивно, що з 2001р. почався підйом ринку косметичної продукції, обороти продажів збільшувалися на 20-25 відсотків щорічно [1].

Зараз даний ринок активно розвивається завдяки новим трендам та технологічним інноваціям, що зумовлює достатньо високий рівень конкуренції. Тому якісна комунікація з усіма суб'єктами маркетингу для гравців на даному ринку є важливою.

Сьогодні все більше компаній запроваджує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно узгоджує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклама в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг тощо – для вироблення у споживача чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари.

Масштабною проблемою компанії Belleza, представленої магазинами косметики і парфумерії в м. Дніпро, є низький темп зростання кількості нових клієнтів. Це свідчить про те, що старі методи впливу на споживачів вже не актуальні чи потребують глобальних змін, а нові методи, спрямовані на підвищення відвідуваності магазину не опрацьовуються.

Запропоновано розробити та провести комплексну рекламну кампанію магазинів косметики і парфумерії Belleza в м. Дніпро, основу на інтернет-рекламі, якісній зовнішній рекламі на білбордах міста та рекламі на радіо.

Для розробки рекламної кампанії необхідно складено медіа план, який має такі характеристики.

Цілі та задачі: стимулювання збуту, залучення нових клієнтів та побудова іміджу компанії серед мешканців міста Дніпро.

Територія: місто Дніпро.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки віком від 25 до 50 років з рівнем доходу середній та середній+, які слідкують за тенденціями розвитку ринку краси та здоров'я.

Канали, за допомогою яких буде відбуватися передача рекламних звернень: інтернет, зовнішня реклама та реклама на радіо.

Рекламний період: 12 тижнів.

План-графік рекламної кампанії по тижням: інтернет реклама – тижні 1-12, зовнішня реклама – тижні 1-12, радіореклама – тижні 2-3, 6-7, 10-11.

Далі розглянуто докладніше кожний захід окремо.

Беручи до уваги наявність власного інтернет магазину та інтернет сайту, рекомендовано використати такі сучасні технології просування, як реклама в соціальних мережах і контекстна реклама і за допомогою інструменту Google Adwords. На першому етапі для ефективного налаштування інтернет реклами доцільно звернутися до добре зарекомендованого агентства.

Для рекламної компанії важливим і вирішальним фактором є масовість, тому треба чітко визначити, де саме потрібно розмістити зовнішню рекламу для найбільшої ефективності. Ураховуючи те, що магазин знаходиться на периферії, для реклами слід обрати людні місця, з великим скупченням людей чи прохідністю. Тому найкращими місцями буде центр міста та найближчі виїзди до жилих масивів. У самих жилих масивах розташування буде не доцільним, що пов'язане з занадто великою концентрацією не цільової аудиторії та великою відстанню до магазину.

Переваги зовнішньої реклами:

зовнішня реклама розташовується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає свою аудиторію;

повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти»;

зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами. Ефективний спосіб – поєднання різних видів реклами для інтегрованих маркетингових комунікацій [2].

Для більш повного охопту аудиторії можна використовувати не менш масовий канал реклами – радіо рекламу.

Радіо може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламне повідомлення. Воно чудово виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою, а також допомогти створити їй репутацію.

Переваги радіо реклами:

дає добрі результати навіть для відносно невеликого бізнесу;

дозволяє впливати на цільову аудиторію;

зробити рекламний радіо ролик досить просто і недорого;

доносить рекламу до людей активних, що переміщуються;

радіо аудиторія, як правило, є трохи молодшою, ніж типові читачі газет, і тому більш охоче купує нові товари та послуги.

Таким чином, авторами запропоновано систему інтегрованих маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів. При ретельному опрацюванні, впровадження такої системи забезпечить не тільки ріст продажів, а й зробить бренд Belleza пізнаванішим.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Український ринок парфумерно-косметичної продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apcu.ua/>
2. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.