

**MATERIALS
OF THE XV INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**

**TRENDS OF MODERN SCIENCE -
2019**

May 30 - June 7, 2019

Volume 7
Economic science

SHEFFIELD
SCIENCE AND EDUCATION LTD
2019

SCIENCE AND EDUCATION LTD
Registered in ENGLAND & WALES Registered Number: 08878342
OFFICE 1, VELOCITY TOWER, 10 ST. MARY'S GATE,
SHEFFIELD, S YORKSHIRE, ENGLAND, S1 4LR

Materials of the XV International scientific and practical Conference
Trends of modern science - 2019 , May 30 - June 7, 2019 Economic science. :
Sheffield. Science and education LTD -108 p.

Date signed for printing ,
For students, research workers.
Price 3 euro

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2019

© SCIENCE AND EDUCATION LTD, 2019

ECONOMIC SCIENCE

The economy of the enterprise

Мехеда Н.Г., Погрібняк В.В

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку ділової активності в Україні ринкове середовище стає все більш динамічним. Однак, розвиватися й успішно конкурувати можуть лише ті підприємства, які організують фінансування та розвиток своєї діяльності стратегічно правильно. Ключове завдання формування стратегії полягає в пошуку шляхів подолання конкуренції на ринку та забезпеченні високих темпів економічного розвитку компанії за достатньої фінансової стійкості. Інвестиційна діяльність є найважливішою складовою частиною підприємницької діяльності. [1]

Основною метою інвестиційної діяльності є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах розвитку.

Інвестиційна стратегія визначається як генеральний план дій у сфері інвестиційної діяльності підприємства, який враховує пріоритетні її напрямки і форми, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток підприємства.

Розробка інвестиційної стратегії є творчим процесом, що включає постановку цілей інвестиційної діяльності, визначення її пріоритетних напрямків і форм, оптимізацію структури інвестиційних ресурсів і їхнього розподілу, виробленої інвестиційної політики з урахуванням найбільш важливих аспектів інвестиційної діяльності, підтримка взаємин із зовнішнім інвестиційним середовищем.

Процес розробки інвестиційної стратегії є найважливішою складовою загальної системи стратегічного вибору підприємства, основними елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій у розрізі окремих видів діяльності, способи формування та розподілу ресурсів.

Актуальність розробки інвестиційної стратегії підприємства визначається низкою умов.[2]

Найважливішою умовою є інтенсивність зміни чинників зовнішнього інвестиційного середовища. Висока динаміка основних макроекономічних показників, пов'язаних з інвестиційною активністю підприємств, темпи технологічного прогресу, коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, мінливість державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності не дозволяють ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду та традиційних методів інвестиційного менеджменту. В цих умовах відсутність розробленої інвестиційної стратегії, адаптованої до можливих змін чинників зовнішнього інвестиційного середовища, може призвести до того, що суперечливі інвестиційні рішення окремих структурних підрозділів підприємства спричинять зниження ефективності інвестиційної діяльності в цілому.

Однією з умов, які визначають актуальність розробки інвестиційної стратегії підприємства, є його майбутній перехід до нової стадії життєвого циклу. Кожна стадія життєвого циклу підприємства характеризується певним рівнем інвестиційної активності, напрямками та формами інвестиційної діяльності, особливостями формування інвестиційних ресурсів.

Істотною умовою, яка визначає актуальність розробки інвестиційної стратегії, є кардинальна зміна цілей операційної діяльності підприємства, пов'язана з новими комерційними можливостями. Реалізація таких цілей вимагає зміни виробничого асортименту, впровадження нових виробничих технологій, освоєння нових ринків збуту продукції тощо.

Розробка інвестиційної стратегії відіграє значну роль у забезпеченні ефективного розвитку підприємства. Ця роль полягає в тому, що розроблена інвестиційна стратегія:

забезпечує механізм реалізації довгострокових загальних та інвестиційних цілей майбутнього економічного та соціального розвитку підприємства в цілому й окремих його структурних одиниць;

дозволяє реально оцінити інвестиційні можливості підприємства;

забезпечує можливість швидкої реалізації нових перспективних інвестиційних можливостей, які виникають у процесі динамічних змін чинників зовнішнього інвестиційного середовища;

враховує заздалегідь можливі варіації розвитку неконтрольованих підприємством чинників зовнішнього інвестиційного середовища і дозволяє звести до мінімуму їхні негативні наслідки для діяльності підприємства.[3]

Стратегія розвитку підприємства є невід'ємною складовою його ефективного функціонування і забезпечує оптимізацію роботи, послідовність досягнення необхідних цілей та мінімізацію втрат при несприятливій кон'юктурі ринку. В умовах ринкової економіки існують різноманітні можливості для інвестування та фінансування, тому підприємствам потрібно діяти, дотримуючись власної інвестиційної та фінансової стратегій в цілому, а також враховувати позиції інвестиційної та фінансової політики.

Список використаних джерел:

1. Селіверстова Л. С. // Актуальні проблеми економіки. –2013. –№ 7. – С.133-137.
2. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент: Навч.-метод. Посібник. – Чернівці: Рута, 2006. – С.248
2. Касич А. А. Теоретичні та практичні аспекти стратегічного обліку з урахуванням перспективного розвитку підприємства / А. А. Касич, Р. М. Циган // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2011. – 5(70). – С. 183-186.
3. Діденко Є. О. Управління стратегією як основа стабільного розвитку підприємства / Є. О. Діденко, Ю. В. Крисанова // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2016. – № 12.

К.э.н., доцент Сарсенова А.Е., магистрант Кокрекбаева М.
Таразский инновационно-гуманитарный университет, Казахстан

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Проблемы экономической устойчивости предприятий вызваны тем, что обычно осуществляемые в изменяющихся условиях оперативные меры позволяют на короткое время удерживать состояние предприятия стабильным, но не меняют ситуации кардинально. То есть они связаны, с одной стороны, с недостаточным видением перспектив развития предприятия, с другой – с узостью применяемого подхода к диагностированию существующего положения и прогнозированию изменения внешних факторов.

В связи с этим необходимы разработки научных и методических аспектов экономической устойчивости промышленного предприятия, исходя из требований современного этапа развития экономики России, начиная с концептуальных вопросов и заканчивая вопросами практическими.

Экономическая устойчивость предприятия является стратегической функцией управления более высокого порядка, чем конкурентоспособность, так как рассматривает последнюю на длительную перспективу с учетом фактора времени. Данная функция требует принципиального приоритета предвидения не только финансово-экономического состояния самого предприятия, но и динамики внешних факторов, на основе которого определяются сильные и слабые стороны положения предприятия в условиях развивающегося рынка, разрабатываются опережающие меры по его развитию и принимаются соответствующие управленческие решения.

Устойчивость предприятия [1, с. 699] рассматривается как характеристика его стабильности. Надежность, как способность к сохранению требуемых свойств в течение определенного срока, а также выполнению предназначенных функций [1, с.394], выступает одной из характеристик устойчивости. Экономическую устойчивость можно конкретизировать как

обеспечение рентабельной производственно-коммерческой деятельности за счет повышения эффективности использования производственных ресурсов и управления предприятием, устойчивого финансового состояния за счет улучшения структуры активов, а также стабильного развития мощности предприятия и социального развития коллектива при самофинансировании в условиях динамично развивающейся внешней среды [3]. Либо как результат взаимодействия предприятия с объектами внешней среды с целью его оптимального функционирования и развития в условиях развивающейся экономики, характерной возрастанием конкуренции, усложнением хозяйственных связей и усилением неравномерности развития хозяйственных систем [5].

Связь оперативного и стратегического уровней управления с использованием ключевых показателей эффективности может быть представлена в сбалансированной системе показателей как инструменте управления промышленным предприятием.

Ни одной из управленческих концепций в последние годы не уделялось столь большого внимания, как сбалансированной системе показателей. Компании всего мира – всех размеров и отраслей – внедряют эту концепцию (рис. 1) [2, с.18].

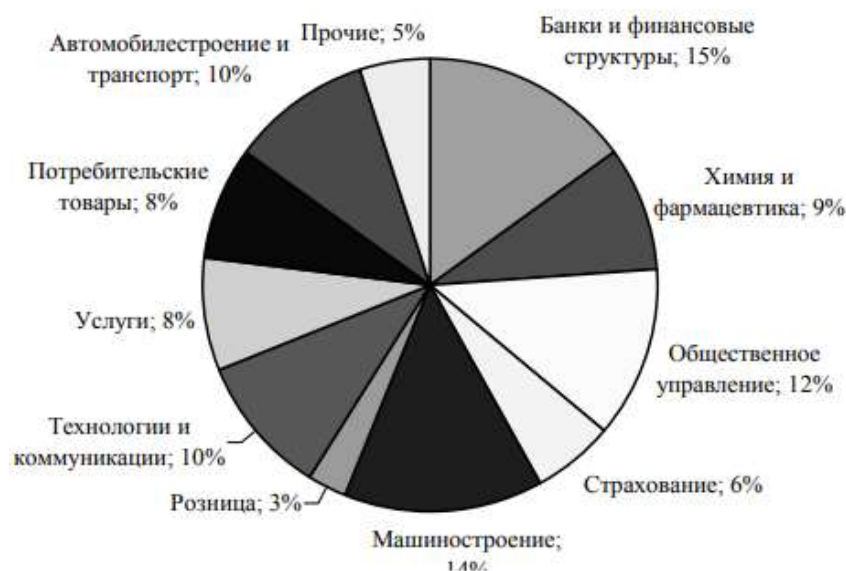


Рис. 1. Отраслевой охват исследования «100 раз Balanced Scorecard»

Сбалансированная система показателей является одним из инструментов конкретизации, представления и реализации стратегии. Эта концепция

способствует повышению вероятности реализации намеченной стратегии и адекватной оценке потенциала стоимости компании (Gaiser/Greiner, 2002, s. 199). Концепция Balanced Scorecard была разработана в начале 90-х годов XX в. командой исследователей Гарвардской бизнес-школы под управлением профессора Роберта Каплана. Каплан и его команда назвали свою разработку «Balanced Score card», чтобы подчеркнуть сбалансированность («Balanced») системы, которая должна быть измеримой при помощи системы показателей («Scorecard») (Kaplan/Norton, 1996). Совершенствование управления экономической устойчивостью промышленного предприятия возможно с использованием сбалансированной системы показателей [4, с.40]. Разработанная сбалансированная система показателей включает в себя три составляющие, позволяющие определить рейтинг экономической оценки по традиционной финансовой составляющей, авторской финансовой составляющей и нефинансовой составляющей.

Чем выше итоговые показатели традиционной финансовой составляющей (экономическая и финансовая рентабельность), тем выше рейтинг данной составляющей, следовательно, тем более эффективным является оперативное управление деятельностью предприятия (планирование, организация, координация, мотивация, учет и анализ), т. е. поставленные управленческие решения характеризуются максимальными результатами, либо достигаются с минимальными затратами.

Анализ динамики показателей традиционной финансовой составляющей позволяет выявить долгосрочные тенденции развития бизнеса, то есть учитывает стратегическую составляющую управления. Чем более высокие оценки получают показатели финансовой составляющей с учетом оценки их динамики, тем более эффективно реализуются выбранные стратегии развития бизнеса.

Показатели авторской финансовой составляющей позволяют оценить оперативное управление с позиции уровня ликвидности, платежеспособности, доходности и самоокупаемости предприятия. При этом показатели в статике также характеризуют оперативный уровень управления платежной дисциплиной и рентабельностью, а динамические показатели позволяют выявить степень достижения стратегических финансовых целей.

Чем выше оценка авторских финансовых показателей, тем более эффективными (следовательно, в относительном измерении, менее затратными)

являются управленческие процедуры, позволяющие обеспечить баланс платежеспособности и рентабельности.

Предложенная авторская нефинансовая составляющая сбалансированной системы показателей включает четыре основных блока: характеристику бизнеса; характеристику отрасли; характеристику партнеров предприятия; характеристику менеджмента и персонала предприятия.

Необходимо отметить, что все эти блоки нефинансовой оценки обуславливают специфику деятельности предприятия, в том числе:

- 1) специфику ресурсов, привлекаемых для обеспечения производственной деятельности;
- 2) специфику формирования затрат предприятия;
- 3) специфику формирования и объем финансовых результатов.

Чем выше полученная оценка (рейтинг) нефинансовой составляющей, тем больше факторов использует предприятие для получения конкурентных преимуществ в рамках четырех блоков нефинансовой оценки.

Любой фактор, обеспечивающий рост конкурентоспособности, характеризуется своим уровнем стоимости (цены). Чем выше оценка нефинансовой составляющей, тем в большем объеме достигнуты поставленные стратегические цели (в том числе и рост конкурентоспособности) при меньшем объеме затрат на их достижение.

Эффективность всей совокупности мероприятий по оптимизации управленческих функций по критерию минимизации затрат выражается в максимизации значения рейтинга экономической оценки предприятия.

Графическая интерпретация полученных результатов представлена на рис. 2. Промежуток между линиями максимальных и фактических результатов характеризует резервы роста экономической устойчивости предприятия за счет оптимизации его управленческих функций.

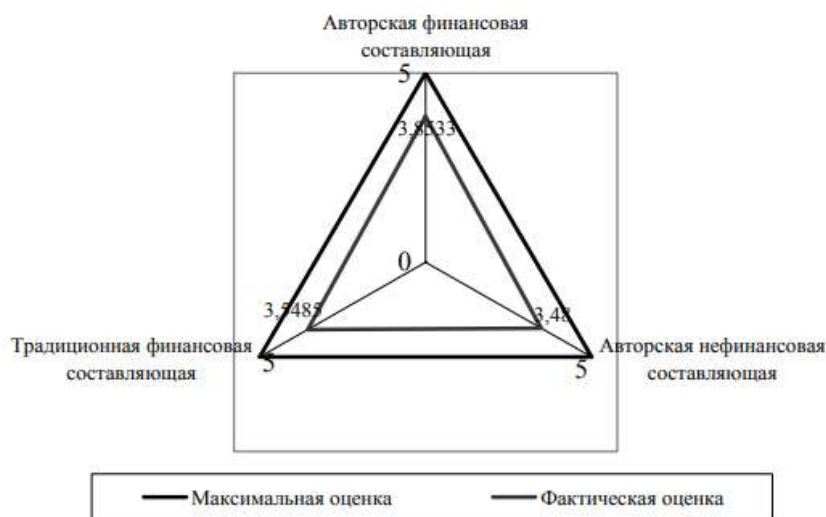


Рис. 2. Графическая интерпретация полученных результатов

Учитывая значение экономической оценки исследуемого предприятия, равное 3,5889, оптимизация управления может проходить, включая следующие мероприятия.

По результатам оценки традиционной финансовой составляющей рекомендуется:

- 1) повышать оборачиваемости капитала (активов), включая дебиторскую и кредиторскую задолженности, что возможно за счет применения систем скидок с цены реализации и изменения условий договоров с поставщиками ресурсов;
- 2) минимизировать постоянные затраты, так как их рост при сокращении объемов реализации приводит к значительному росту маржинального дохода, сокращению коэффициента самоокупаемости;
- 3) увеличить объем реинвестиций чистой прибыли, что позволит избежать более дорогостоящих источников капитала в перспективе.

По результатам оценки авторской финансовой составляющей рекомендуется:

- 1) увеличивать объем доходов по основной деятельности, не допуская сокращения объемов реализации;
- 2) увеличивать срок предоплаты, осуществляемой покупателями, поскольку он несколько сократился по сравнению с предыдущими периодами;

3) увеличить объемы продаж за наличные, поскольку они сократились;

4) увеличить объемы продаж на условиях дебиторской задолженности и не допускать возникновения бартерных расчетов с покупателями;

5) увеличить срок оборота кредиторской задолженности до уровня предыдущих периодов.

По результатам оценки авторской нефинансовой составляющей рекомендуется:

1) повышать уровень спроса на продукцию, что обеспечит рост объемов продаж и стабильность доходов;

2) увеличивать процент новой продукции в объемах реализации, более широко используя возможности производственного процесса;

3) повысить эффективность использования ресурсного, инновационного, инфраструктурного и финансового потенциала предприятия;

4) более широко использовать возможности внутривидовой кооперации с потребителями продукции;

5) добиваться более эффективного взаимодействия с кредитными институтами в части привлечения капитала;

6) сокращать сроки расчетов с покупателями;

7) проводить переобучение управленческого и производственного персонала в соответствии с поставленными стратегическими и оперативными задачами.

Реализация предложенных мероприятий позволит предприятию улучшить оценку экономического состояния, что отразится на экономии затрат, а следовательно, росте финансовых результатов и конкурентоспособности бизнеса в перспективе. Экономическая оценка интерпретируется с использованием следующей шкалы:

От 0 до 1,5 балла – кризисное (предбанкротное) состояние.

От 1,5 до 3 баллов – необходимо срочное реструктурирование системы управления (финансами, персоналом, маркетингом...).

От 3 до 4,5 баллов – нормальное состояние. Необходимо укреплять позиции в перспективе.

От 4,5 до 5 баллов – завышенная оценка.

Необходимо более объективно подходить к ее проведению. Определяются конкретные причины снижения или роста показателя экономической оценки по сравнению с предыдущим периодом, разрабатываются корректирующие или стимулирующие мероприятия по совершенствованию управления экономической устойчивостью.

Литература

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
2. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – С. 18.
3. Зеткина, О.В. Об управлении устойчивостью предприятия / О.В. Зеткина. – <http://www.conif.boom.ru/8>
4. Коровина, В.А. Оценка эффективности деятельности предприятия с использованием системы сбалансированных показателей / В.А. Коровина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Вып. 7. – № 20(120). – С. 40–51.
5. Криворотов, В.С. Управление экономической устойчивостью предприятий в трансформационном периоде: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Краснодар, 2016. – <http://www.BiblioFond.ru/view.aspx?id=123435>

К.е.н. Оксана Кузьменко, Олександра Полинко

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

АНАЛІЗ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В МІСТІ ДНІПРО

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль розуміння потреб споживачів та їх критерії вибору супермаркету.

Аналіз проблеми, що виникають у споживачів в супермаркеті розглянуто в рис.1.



Рис. 1. Проблеми, що найчастіше виникають у покупців в супермаркеті

Виходячи з вище перелічених проблем, виникаючих у покупців, з'являються критерії на підставі яких покупці обирають супермаркети: Відсутність черги у розрахунково-касовому вузлі; Низькі ціни; Приємний персонал; Зручне місце розташування супермаркету; Великий вибір товарів; Чистота; Хороший м'ясний відділ; Чіткий розділ на відділи; Зрозумілі цінники; Вибір готових страв.

Аналіз проблем споживачів в супермаркеті та критеріїв вибору останніх, показує що для покупців дуже важливий асортимент товарів представлений в

магазині, але більшість керівників торговельних підприємств Дніпропетровщини недооцінюють значення ефективної асортиментної політики. Ситуація на ринці спонукає торговельні підприємства заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи.

Якщо дослідити поведінку споживачів в місті Дніпро то можна стверджувати, що перевага торговельних підприємств досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі, постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Найбільш затребуваними та рентабельними є продовольчі товари, так як люди, що опинилися в умовах економічної кризи, прагнуть застатися продуктами харчування так, щоб їх вистачило навіть на той час, коли грошей зовсім не стане. Також необхідно зазначити що споживачі будуть купувати не тільки дешеві продукти, а й ті, які стали підвищуватися в ціні.

Розглянемо які продовольчі товари користуються найбільшим попитом на Дніпропетровщині. Проаналізувавши різні статистичні джерела маємо наступний перелік самих затребуваних продовольчих товарів: м'ясопродукти, молочні товари, кондитерські вироби, алкогольні напої, овочі, фрукти та крупи. Найрентабельнішими з даного переліку є алкогольні напої та тютюнові вироби.

Важливе значення для активізації попиту покупців в супермаркеті має визначення та використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування. Психологічні фактори повинні враховуватися і при облаштуванні магазину, розміщенні в торговому завідувачі відділів, проведенні рекламних заходів, організації викладки товарів, виконанні продавцями робочих операцій.

Перше завдання продавця в процесі продажу товару полягає в тому, щоб залучити увагу покупця до певного товару. Виконання цієї роботи можна умовно поділити на дві стадії: першою стадією є залучення підсвідомої уваги, а другою пробудження інтересу до товару за допомогою різноманітних засобів, і в зв'язку

з цим перехід до свідомої уваги. У свою чергу, підсвідома увага сприяє виникненню так званих імпульсних, непередбачених купівель товарів.

Подальший успіх торговельної операції сильно залежить від вміння продавця чинити на покупця психологічний вплив. Існує два способи такого впливу: раціональний тобто звернення до розуму та емоціональний який звертається до почуттів, звичок, нахилів тощо.

Якість і рівень сервісу – питання гострої важливості для покупців. Різноманітні підприємства самообслуговування пропонують практично однаковий рівень сервісу. Сьогодні широкий спектр послуг магазинів є одним з елементів отримання матеріального прибутку. Завдяки розширенню послуг можна значно збільшити потік покупців і, звичайно, збільшити рівень лояльності до магазину.

Проаналізувавши потреби споживачів в місті Дніпро можна зробити наступні висновки: проблеми виникаючі в супермаркеті у покупців тісно пов'язані з критеріями вибору супермаркетів, асортимент товарів представлений у магазині одна з найважливіших складових його рентабельності, найбільшим попитом користуються продовольчі товари, найрентабельнішими товарами є алкогольні напої та тютюнові вироби, для активізації попиту споживачів необхідно використовувати психологічні фактори торговельного обслуговування, також важливе значення має якість і рівень сервісу що виділяє торговельне підприємство для споживача серед інших.

Ордабаева М.А., Бахтыбаева А.Б

С.Аманжолов атындағы ШҚМУ, Өскемен қ

«ВОСТОК ПРОЕКТ LTD» ЖШС НЕГІЗГІ ҚҰРАЛДАР РЕСУРСТАРЫН ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТАЛДАУ

Кәсіпорындағы негізгі құралдарды талдау әдетте негізгі құралдардың нақты құны мен олардың даму динамикасы және құрылымын зертеуден басталады. «Восток Проект LTD» ЖШС негізгі құралдарының келесідей кестедегі мәліметтеріне қарап талдау жүргізейік.

Кесте 1

«Восток Проект LTD» ЖШС негізгі құралдар қозғалысы мен құрылымы

Негізгі құралдар тобы	2017жыл құны		2018жылы келіп түскен НҚ		Жыл ағымында шыққан НҚ		Жыл аяғындағы құны	
	Мың,тг	%пен	Мың,тг	%пен	Мың,тг	%пен	Мың,тг	%пен
Үйлер	175314,5	3,74	97658,9	3,5	4709,12,9	2,9	268264,3	36,5
Ғимараттар	3815449,3	81,35	234890,6	82,6	109462,968,9	68,9	6030877,1	82,1
Жұмыс машиналары мен құрал-жабдықтар	634767,8	13,5	386381,7	13,7	42528,726,8	26,8	978620,8	13,3
Тасымалдау құралдары	43340,8	0,92	0	-	1562,50,9	00,9	41778,3	0,6
Шаруашылық инвентарь	215,2	0,005	0	-	0	-	215,2	0,003
Басқа да НҚ	21197,6	0,5	4553,2	0,2	678,03	0,4	25072,7	0,3
Барлығы	4690285,2	100	2813484,4	100	158941,3	100	7344828,4	100

Ескертпе - "Восток-Проект LTD" ЖШС мәліметтері бойынша есептелінді

Жоғарыдығы кестеден «Восток Проект LTD» ЖШС -ның негізгі өндірістік қорының жағдайын байқауға болады. Есептегі жылы негізгі құралдар құрылымында айтарлықтай өзгерістер болған. Олардың құны 4690,3 млннан 7344,8млн. теңгеге дейін көтерілген. Бұл кәсіпорында есептегі жылы негізгі құралдарға салынған салымдардың арқасында брлып отыр.

Әртүрлі кәсіпорындардағы негізгі және айналым қорларының қатынасы олардың өндірістік процесс кезіндегі ерекшеліктеріне байланысты болады. Облыс бойынша өндірістік құралдардың негізгі құралдардың үлесі орташа шамамен кәсіпорын саласында – 75 %; жиһаздарды өндіру және тасымалдау саласында -97%; жиһаздарды өңдеу саласында 90% көрсетеді. Егер өңдеу өнеркәсібінде, соның ішінде еңбек пәнін (шикізат, материал) яғни айналым құралдарын көп мөлшерде пайдаланатын машина жасау саласында негізгі қор үлесі 55%-65% болса, онда шикізат және дайын өнді өндіретін салаларда негізгі құралдардың 97%-дан жоғары үлесті алады

Сондай-ақ негізгі құралдардың әрбір тобы да өндіріске әртүрлі әсер етеді. Олардың әрбір жеке тобының негізгі құралдардың жалпы сомасына қатынасы негізгі құралдардың өндірістік құрылымын сипаттайда. Сонымен қатар негізгі құралдардың жеке топтарының үлесі олардың техникалық-экономикалық ерекшеліктеріне байланысты әртүрлі болады. Мысалы кәсіпорында және жиһаз жасау саласында негізгі құралдар құрылымында актив бөлігі – машина және құрал-жабдықтар 50%-ға да жетпейді, ал пассив бөлігінің үлесі айтарлықтай.

Жиһаз өндіру саласындағы кәсіпорындардағы негізгі құралдардың құрылымының ерекшелігі – олардың актив бөлігінің үлесі пассив бөлігімен салыстырғанда жоғары. Жиһаз өндіру саласында негізгі құралдардың актив бөлігін құраушы машина, құрал-жабдық және ғимараттар 60%-дан жоғары, ал жиһаздарды өндіруде негізгі құралдардың актив бөлігі, құрылыс, машиналарды қоса есептегенде 80% жоғары, пассив бөлігінің үлесі төмен.

Кесте 2

Қор қайтарымдылығын есептеу.

Көрсеткіштер	2017 жыл	2018 жыл	ауытқулар	
			+/-	%
Тауарлық көлем	331500,3	339136,9	7636,6	2,25
Негізгі өндірістік	143132,0	168915,0	25783	15,26
Қор қайтарымдылығы	2,32	2,01	-0,31	86,6

Ескертпе - "Восток-Проект LTD" ЖШС мәліметтері бойынша есептелінді

Қор қайтарымдылығы – бұл салыстырмалы тиімділік көрсеткіші. Қор қайтарымдылығын көтеру барлық теңдей жағдайда бір теңге дайын өнімге келетін амортизациялық аударымдар сомасының немесе амортизация сыйымдылығының төмендеуіне әкеледі, және сәйкесінше тауар бағасындағы пайда көлемінің өсуіне әсер етеді:

$A_e = A \setminus N$, мұнда A_e - амортизация сыйымдылық; A -амортизация аударымдары.

Кесте мәліметтерінен қор қайтарымдылығының 86,6 пайызға көтерілгенін байқауға болады. Бұл есепті жылы тауарлық көлемнің өсуінен және негізгі құралдардың артуынан болып отыр. Қор қайтарымдылығының өсуі өнім шығару көлемінің интенсивті өсуінің бір факторы болып табылады. Қор қайтарымдылығының өсуі кезінде рентабелділіктің өсуі тауарды өткізуде өнім көлемінің өсуінен болады, бұл қор қайтарымдылығының өнім шығару көлемімен есептелетінімен байланысты, ал рентабелділік өткізуден кейінгі қаржылық нәтижеде көрінеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Ашимбаев Т. Қазақстанның нарық жолындағы экономикасы, Қазақстан, 2014 ж.
2. Бухгалтерлік есептің Қазақстандық үлгілері және оларға методикалық ұсыныстар. Бөлім 1. Журнал. Алматы: «Бико», 2012 ж.

Logistics

Залесский Б. Л.

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ТОРГОВЫЙ ДИАЛОГ НАЧИНАЕТСЯ

В июне 2019 года в Минске планируется проведение первого раунда белорусско-британского торгового диалога. Договоренность о создании такого формата двустороннего взаимодействия была достигнута в марте 2018 года во время официального визита в Великобританию министра иностранных дел Беларуси В. Макея. Это был первый визит главы белорусского внешнеполитического ведомства в Соединенное Королевство с 1993 года, в рамках которого «были подписаны документы: о торгово-экономическом сотрудничестве, предусматривающий создание межправительственного диалога для содействия дальнейшему развитию взаимной торговли и инвестиций между Беларусью и Великобританией, а также о взаимодействии между таможенными органами двух стран» [1].

Заметим, что начало торгового диалога между Беларусью и Великобританией происходит на достаточно благоприятном фоне растущего товарооборота двусторонней торговли. В частности, в 2017 году белорусско-британский объем взаимной торговли превысил 2,6 миллиарда долларов с положительным сальдо для белорусской стороны в объеме 2,157 миллиарда долларов. Кроме того, Великобритания в том же 2017 году стала второй по объему прямых иностранных инвестиций в экономику Беларуси – почти два с половиною миллиарда долларов. В 2018 году рост объемов двусторонней торговли продолжился. И не только по нефтепродуктам. Так, и «по другим товарным группам товарооборот вырос почти в два раза» [2].

В мае 2018 года состоялся первый официальный визит в Беларусь делегации британского парламента, который «открывает новую страницу двустороннего сотрудничества» [3] и в рамках которого обсуждались не только вопросы политического, межпарламентского сотрудничества, но и торгово-

экономического партнерства. В частности, стороны тогда констатировали, что «эта встреча должна придать новый импульс социальным проектам Беларуси и Великобритании» [4], а в числе перспективных сфер взаимодействия назывались также IT-индустрия, наука, медицина, культура. Важным итогом прошлогоднего визита британских парламентариев в Беларусь стало выступление в конце апреля 2019 года на дебатах в парламенте Великобритании главы парламентской делегации и руководителя межпартийной группы по Беларуси депутата Д. Виттингдейла, в котором он отметил «открытость Беларуси для взаимодействия с другими государствами, активизацию двустороннего взаимодействия» [5].

В июне 2018 года в Минске прошел форум по развитию белорусско-британского торгово-экономического сотрудничества и по вопросам организации финансирования белорусско-британских торговых контактов, в котором «участвовали около 130 представителей 70 белорусских предприятий и организаций» [6]. Данное мероприятие было ориентировано на то, чтобы рассказать, показать, проконсультировать белорусские компании по вопросам, сопряженным с наращиванием торгового сотрудничества с британскими партнерами. Ведь выход на рынок Великобритании – задача сложнейшая в силу весьма жесткой конкурентной борьбы, характерной для него. «Но присутствие на нем – своеобразный глобальный “знак качества”, свидетельство международной зрелости <...> бизнеса, востребованности и узнаваемости <...> продукции и услуг» [7].

Пока же в поставках из Беларуси в Великобританию преобладают сырьевые позиции – нефтепродукты, продукты перегонки каменноугольной смолы, битумные смеси, калийные и азотные удобрения, строительная арматура, необработанный свинец, а также мебель, женская верхняя одежда, устройства на жидких кристаллах, бинокли и монокуляры, рентгеновская аппаратура. Британский импорт на белорусский рынок также весьма разнообразен: двигатели внутреннего сгорания, поставляемые для комплектации на белорусские предприятия машиностроительной отрасли, воздушные насосы, дорожная и строительная техника, трансформаторы, гербициды, химические соединения, полимеры и смазочные материалы, лекарственные средства, а также рыба мороженая, прочие пищевые продукты, крепкие спиртные напитки, медицинские материалы и оборудование. Кроме того, «в Беларуси зарегистрировано около 267 предприятий с британским капиталом. В

Великобритании действует три субъекта ТПС белорусских экспортеров – компания BNK UK Ltd (дочерняя структура ЗАО “Белорусская нефтяная компания”), представительство ОАО “Авиакомпания “Белавиа” и компания “Adani Ltd. UK”» [8].

В Минске перспективы торгово-экономического сотрудничества с британскими партнерами оценивают, как весьма широкие: от взаимодействия в научно-технической и образовательной сферах до открытия предпринимателями Великобритании фармацевтического предприятия и производства зарядных станций для электромобилей в Китайско-белорусском индустриальном парке “Великий камень”.

Литература

1. Об итогах визита Министра иностранных дел Беларуси В. Макея в Великобританию [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://mfa.gov.by/press/news_mfa/d41e8234403a4dfb.html
2. Беларусь предлагает Великобритании открыть в “Великом камне” фармацевтическое предприятие [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-predlagaet-velikobritanii-otkryt-v-velikom-kamne-farmatsevticheskoe-predpriyatie-346161-2019/>
3. М. Мясникович встретился с делегацией Парламента Великобритании [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.sovrep.gov.by/ru/news-ru/view/mmjasnikovich-vstretilsja-s-delegatsiej-parlamenta-velikobritanii-12664-2018/>
4. Представители британского парламента впервые посетили Минск [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://sputnik.by/politics/20180529/1035687794/predstaviteli-britanskogo-parlamenta-vpervye-posetili-minsk.html>
5. Министр по торговой политике Великобритании планирует посетить Беларусь в июне [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/ministr-po-torgovoj-politike-velikobritanii-planiruet-posetit-belarus-v-ijune-346186-2019/>
6. Белорусско-британский торгово-экономический форум [Электронный ресурс]. – 2018. – <https://belarus24.by/news/economics/belorusko-britanskiy-torgovo-ekonomicheskij-forum/>
7. Банк развития выступил площадкой для проведения делового форума, посвященного развитию белорусско-британского торгово-экономического сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://brrb.by/about/press/news/bank-razvitiya-vystupil-ploshchadkoy-dlya-provedeniya-delovogo-foruma-posvyashchennogo-razvitiyu-bel/>
8. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: http://uk.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/

Залесский Б. Л.

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – ЕВРАЗИЙСКИЙ БАНК РАЗВИТИЯ:

УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ И РАСШИРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ- СВЯЗЕЙ

Евразийский банк развития (ЕАБР) – это международная финансовая организация, учрежденная Россией и Казахстаном в январе 2006 года для содействия развитию рыночной экономики в государствах-участниках, их устойчивому экономическому росту и расширению взаимных торгово-экономических связей. Наряду с Арменией, Казахстаном, Кыргызстаном, Россией и Таджикистаном участником банка является и Республика Беларусь. Заметим, что в последние годы банк развивается весьма успешно, о чем свидетельствуют такие цифры: «По итогам 2018 года объем инвестиций увеличился в 2,5 раза по сравнению с 2017-м и достиг \$1,6 млрд. Этот показатель достиг максимума за всю историю банка <...>. Кредитный портфель вырос на 48% до \$3,6 млрд и достиг максимального значения за пять лет» [1]. Интересно, что в самом банке 2018 год считают успешным и по той причине, что «были восстановлены провизии по кредитам группе компаний “Алютех” в Беларуси. В результате банк получил \$10 млн дополнительного дохода» [2]. А в 2019 году ЕАБР планирует увеличить свой кредитный портфель до 2,9 миллиардов долларов.

Что касается Республики Беларусь, то она за время сотрудничества с Евразийским банком развития реализовала уже 30 проектов на общую сумму около одного миллиарда долларов. Если говорить о сегодняшнем дне, то «в настоящее время банк рассматривает инвестиционные проекты белорусских промышленных предприятий, направленных на модернизацию действующего и создание новых производств, в том числе с применением технологий V и VI технологических укладов» [3]. Это направление деятельности Евразийского банка развития подтверждается подписанным в мае 2019 года кредитным соглашением на выделение белорусской стороне 100 миллионов долларов на финансирование оборотного капитала и инвестиционной программы ОАО

“Беларуськалий” на взаимовыгодных условиях. А всего сегодня во взаимодействии ЕАБР и Республики Беларусь «более шести проектов на различные суммы в разных секторах находятся в работе» [4]. С такими белорусскими банками, как ОАО “Белгазпромбанк” и ОАО АСБ “Беларусбанк”, заключены договоры синдицированного кредитования, открыты кредитные линии с целью торгового финансирования и поддержки малого и среднего бизнеса.

А по вопросу участия ЕАБР в акционерном капитале ОАО “Белинвестбанк” сейчас ведутся активные переговоры. В этой связи напомним, что в октябре 2018 года “Белинвестбанк” с помощью ЕАБР привлек синдицированный кредит сроком на один год в размере 20 миллионов долларов, средства которого «предоставляются на финансирование торговых контрактов клиентов Белинвестбанка, связанных с поставками товаров, оборудования и услуг из Российской Федерации в Республику Беларусь» [5], что способствует развитию малого и среднего бизнеса в нашей стране – сегмента, который должен стать одним из драйверов экономического роста в обозримой перспективе.

В целом ЕАБР рассматривает в связи с Беларусью несколько проектов – в дорожной отрасли, жилищно-коммунальном хозяйстве, а также в энергетике. Так, интерес банка вызывает предстоящая в Беларуси реконструкция дорог: граница с Россией – Гомель – Кобрин; Минск – Витебск. «Цена вопроса по реконструкции дорог может составить от 150 до 450 млн евро» [6]. Возможно участие ЕАБР и в контракте на закупку Белорусской железной дорогой десяти 5-вагонных электропоездов Stadler для международных линий бизнес-класса. Поставка первого электропоезда запланирована на конец 2020 года. И так как стороны планировали привлечь под это дело кредитные ресурсы ведущих иностранных банков, то Евразийский банк развития еще в феврале 2019 года заявил о высокой степени готовности своего участия в данном инвестиционном проекте. В энергетике речь идет о строительстве в Беларуси газотурбинных генераторов для Белорусской атомной электростанции. Кроме того, ЕАБР заинтересован в сотрудничестве с белорусским Парком высоких технологий, чтобы присутствовать в нем со своими партнерами. В частности, «речь идет о российской компании, которая может стать резидентом ПВТ» [7].

Возвращаясь к кредитному соглашению по ОАО “Беларуськалий”, то оно, несомненно, поможет белорусскому предприятию реализовать масштабный

проект по строительству Петриковского горно-обогатительного комбината, который будет способствовать увеличению мощностей по выпуску калийных удобрений в Беларуси. Еще один интересный аспект деятельности ЕАБР в Беларуси касается взаимодействия банка с Китайско-белорусским индустриальным парком “Великий камень”. В феврале 2019 года стороны подписали меморандум о сотрудничестве, открывающий широкие перспективы взаимодействия и предусматривающий тесные партнерские связи в области привлечения стратегических инвесторов в парк, а также финансирования отдельных проектов. В частности, «банк заинтересован инвестировать в строительство инфраструктуры парка» [8].

Литература

1. Бельянинов: ЕАБР крайне важно финансировать проекты с использованием нацвалют стран ЕАЭС [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/beljjaninov-eabr-krajne-vazhno-finansirovat-proekty-s-ispolzovaniem-natsvaljut-stran-eaes-345396-2019/>
2. ЕАБР планирует рост кредитного портфеля в 2019 году до \$2,9 млрд [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/eabr-planiruet-rost-kreditnogo-portfelja-v-2019-godu-do-29-mlrd-345498-2019/>
3. Встреча с председателем правления ЕАБР Андреем Бельяниновым [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <http://government.by/ru/content/8785>
4. ЕАБР выделит \$100 млн на финансирование оборотного капитала и инвестпрограммы “Беларуськалия” [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/eabr-vydelit-100-mln-na-finansirovanie-oborotnogo-kapitala-i-investprogrammy-belaruskalija-347439-2019/>
5. Белинвестбанк привлек синдицированный кредит из Евразийского банка развития [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: https://www.belinvestbank.by/about-bank/article/n_Belinvestbank-privlek-sindiczirovannyj-kredit-ot-Evrazijskogo-banka-razvitiya
6. ЕАБР рассматривает участие в финансировании реконструкции дорог М10 и М3 в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/eabr-rassmatrivaet-uchastie-v-finansirovanii-rekonstruktsii-dorog-m10-i-m3-v-belarusi-335452-2019/>
7. ЕАБР заинтересован в присутствии в белорусском ПВТ [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/eabr-rassmatrivaet-uchastie-v-finansirovanii-rekonstruktsii-dorog-m10-i-m3-v-belarusi-335452-2019/>
8. “Великий камень” и ЕАБР будут взаимодействовать в привлечении в парк инвесторов [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/velikij-kamen-i-eabr-budut-vzaimodejstvovat-v-privlechenii-v-park-investorov-335625-2019/>

Agricultural economics

Нургалиева Ш. Т., Тютюков Виталий

*Актюбинский региональный государственный университет имени К.
Жубанова, Республика Казахстан*

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются управленческая деятельность в сельскохозяйственном предприятии на основе процессного подхода представляет собой непрерывное, цикличное выполнение комплекса определенных взаимосвязанных между собой мероприятий или действий, функций управления [1]. При построение эффективной системы управления бизнес-процессами в сельскохозяйственных предприятиях учитывается отраслевые особенности, размеры организации, влияние макроэкономических факторов, а также не мало важно наличие стратегии и долгосрочного планирования. В результате проведенного анализа отрасли сельского хозяйства зависят от основных факторов сельскохозяйственного производства, которые имеют природное и социальное начало. Управление бизнес-процессами сельскохозяйственных предприятий попадает в зависимость от природных условий таких как, почвенно-климатических условий, зональности и районирования, биоклиматического потенциала, которые определяют структуру, специализацию, род деятельности производства как важный критерий при выделении основных бизнес-процессов для расчетов стратегий и планирования производственного риска и прибыли [3].

Для обоснования целесообразности совершенствования бизнес-процессов проведен анализ производства основных видов продукции в сельскохозяйственных организациях Казахстана, который выявил рост объема валового выпуска продукции на 3,4 % за 2018 год что составило 4410,1 миллиардов тенге, что привело к росту общего ВВП Казахстана на 4,1 % по сравнению с 2017 годом. Основным сектором сельского хозяйства является животноводство, где сохраняется тенденция повышения объемов производства продукции, за счет нового комплекса мер, государственной поддержки и

реализаций государственных программ «Агробизнес» и т.д. Так же лидирующая роль животноводства обусловлена климатическими, историческими условиями и национальными традициями. Не менее важную роль занимает растениеводство, а именно полеводство и выращивание зерновых культур на импорт и экспорт.

В процессе проведения исследования определено, что во многих сельскохозяйственных предприятиях методы и организация управления остаются слабо инновационными или слабо организованными. Так из 100 % сельскохозяйственных предприятий Казахстана 80% не занимаются прогнозированием объемов производства и реализации продукции, более 50% сельскохозяйственных организаций занимаются кратко- и среднесрочным планированием производственной и финансовой деятельности и только 20% в основном крупные сельскохозяйственные предприятия, корпоративные структуры осуществляют стратегическое планирование. При этом планирование охватывает производственно-финансовую деятельность, маркетинговые исследования рынков производимой продукции, что должны в современных условиях делать все организации для нормального функционирования экономической системы. Более наглядно описанные выше данные исследования показывает рисунок 1.

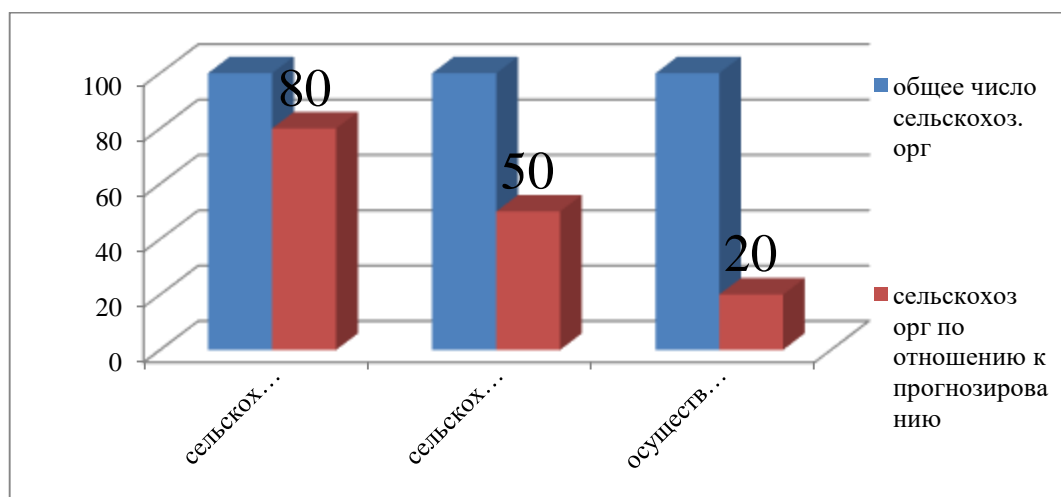


Рисунок 1. Прогнозирование объемов производства и реализации продукции

В заключении можно сделать вывод, что совершенствование управления бизнес-процессами в сельскохозяйственных предприятиях способствует рациональному использованию производственного потенциала, росту

конкурентоспособности и эффективности производственно-сбытовой деятельности, а также повышению качества систем менеджмента, что в дальнейшем ведет к увеличению доли ВВП по сельхоз продукции и экономическому росту всего государства. Казахстан должен стать государством с развитой экономикой основой которой является сельскохозяйственное производство и главные его отрасли животноводство и растениеводство.

Литература

1. Матющенко, С.Е. Оценка эффективности бизнес-процессов сельскохозяйственной организации / С.Е. Матющенко // Вестник ВГУИТ. - 2017. - №8. С. 233-238. (0,4 пл.).
2. Отинова, М.Е. Применение инновационных технологий в управленческом процессе сельскохозяйственных предприятий / М.Е. Отинова, С.Е. Матющенко // Современная экономика: проблемы и решения. - 2016. - №11. С. 56-61. (0,4 пл., в т.ч. автора-0,2 пл.).

Government regulation of the economy

Аркенова Ж.Р.,

«Мемлекеттік және жергілікті басқару» мамандығының 1 курс PhD докторанты

ДЕРЕКТЕРДІҢ АШЫҚТЫҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ САЛАСЫНДА БАСҚАРУ ШЕШІМДЕРІН ДАЙЫНДАУДА ҒЫЛЫМИ ҚАМСЫЗДАНДЫРУ САПАСЫНЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Бұл мақалада басқару шешімдерінің сапасын ғылыми қамсыздандыру, қабылданатын шешімдердің сапасы сараптамалық-талдамалық ғылыми қамсыздандыру деңгейіне тікелей қатысты болатыны қарастырылған.

Кілтті сөздер: мемлекеттік басқару, ғылыми қамсыздандыру.

This article provides for the scientific quality assurance of management decisions, the quality of decisions depends on the level of expert-analytical scientific support.

Key words: public administration, scientific support.

Басқару шешімдерінің сапасын ғылыми қамсыздандыру, мемлекеттік басқару жүйесі бүгінгі күнге бетпе-бет келіп отырған аса маңызды проблемалардың бірі болып саналады. Өз кезегінде, қабылданатын шешімдердің сапасы сараптамалық-талдамалық ғылыми қамсыздандыру деңгейіне тікелей қатысты болады. Мемлекеттік басқару саласындағы ғылыми-зерттеу жұмыстарының(ҒЗЖ) деңгейі көпшілік жағдайда деректердің сапасымен, толықтығымен және қолжетімділігімен анықталады. Ресми деректерді жинаудың, өңдеудің және жариялаудың қалыптасқан тәжірибесі қажетті және салалық ақпараттарды іздеу процесін көп еңбек пен жұмысты қажет ететін міндеттерге айналдырады. Сондықтан да мемлекеттік органдар жұмысының бағыттары, мазмұны мен нәтижелілігі туралы өзекті және толық ақпараттар жариялауға бағытталған жобалар маңызды болып саналады, сондай-ақ ғылыми тұрғыда сараптамалық және ғылыми қоғамдастықтың сұранысына ие болады.

Мемлекеттік басқару саласындағы басқару шешімдерін әзірлеуді ғылыми қамсыздандыру, олардың сапасы мен нәтижелілігінің кепілі болып

саналады. Сонымен бірге, бірсыпыра еңбектердің авторлары атап көрсеткендей, Қазақстанда қалыптасқан, мемлекеттік басқаруды ғылыми қамсыздандыру тәжірибесі бірқатар себептер бойынша сапалы басқару шешімдерін дайындауды, әрқашанда қамсыздандыруға мүмкіндік бермейді [1].

Материалдардың, оның ішінде мемлекеттік органдардың есептері мен ресми статистика деректерінің елеулі бөлігін талдау қажеттілігімен байланысты, ғылыми және сараптамалық-талдамалық жұмыстар қажет болады. Бұл орайда осындай деректерді жинау мен өңдеу процесі жиі түрде аса көп еңбек пен жұмысты қажет ететін міндеттерге айналады. Мемлекеттік органдар қызметінің ашықтығы және мөлдірлігі мемлекеттік басқару жүйесін дамыту басымдықтарының бірі болып жария етілгендігіне қарамастан, осы міндеттерді шешу көпшілік жағдайларда ресми шеңберлермен шектеледі. Министрліктер мен ведомствалардың көпшілігі өз қызметі туралы есептерді жүктеп алу үшін файлдар және презентациялар түрінде жариялайды, бұл орайда осындай құжаттар жиі түрде көшірме жасау немесе ол деректерді басқалай өңдеу мүмкіндіктерінсіз сканирленген құжаттар болып көрінеді. Ресми статистиканың деректерін түзу мен жариялаудың қазіргі қолданылатын тәсілдемелері тағы бір проблема болып саналады. Мысалы, мемлекеттік қызмет статистикасында қолданылатын салалық көрсеткіштер жүйесін жинау мен жариялау тәсілдемелері, осы қолданыстағы экономика салаларының жай-күйінің нақты суретін толық түрде көрсетпейді. Сондықтан да билік органдарының, мемлекеттік саясатты іске асыру нәтижелілігінің тиімділік мәселелеріне қатысты өзекті деректерді үнемі жариялап отыру тәжірибесі, мемлекеттік басқару процесін ғылыми қамсыздандыру сапасын арттырудың қажетті жағдайы болып саналады. Қазақстан Республикасының ақпарат және коммуникация Министрлігі 2015 жылы «Ашық үкімет» жобасының компоненті «ашық бюджет» порталын іске қосқан болатын. Осы бөлім, ең алдымен, белгілі бір кәсіби даярлық деңгейі бар, сондай-ақ Қазақстан Республикасының ақпарат және коммуникация Министрлігінің қызметі туралы маңызды деректер алу құралын қажет ететін пайдаланушыларға арналған. Үлкен ауқымды деректер алу үшін қажетті ақпараттар іздеудің қажеттілігі және оффлайнды кейін жүктеп алу және сақтау үшін деректерді бастапқы өңдеу мен талдаудың мүмкін еместігі, көптеген осындай жобалардағы шектеулердің бірі болып саналады.

Заманауи технологиялар осы проблеманы шешуге және қарапайым пайдаланушылардан бастап, ғылыми және сараптамалық жұмыспен айналысатынға дейінгі барлық санаттағы пайдаланушылардың деректермен жұмыс жасауын оңайлатуға мүмкіндік береді. Ақпарат және коммуникация Министрлігінің «Ашық үкімет» жобасының компоненті «Ашық бюджет» порталының функционалдық мүмкіндіктері, пайдаланушыларға жарияланған деректерге бастапқы өңдеу жүргізуге мүмкіндік береді. Сараптамашылыр қоғамдастығына, ғалымдар мен журналистерге бағдарланған порталдың жаңа бөлімі, деректерді сұрыптау және оларды пайдаланушыға қажетті форматта алу мүмкіндігін де жасайды.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Ключков В.В., Селезнева И.Е. Проблемы методологии и организации исследований и разработок, выполняемых в интересах государственного управления // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. 2016. вып.11, ч. 2. С. 401-407
2. Селезнева И.Е., Ключков В.В. Стратегические и прогнозные исследования и разработки: проблемы методологии и организации / Национальные интересы: приоритеты и безопасность. М.: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2017. Том 13, вып.3. С. 449 - 463.
3. Бильчак В.С., Носачевская Е.А. Научное обеспечение отрасли как фактор развития экономики региона // Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. № 1 (23). С. 87 – 92.
4. Носачевская Е.А. Математические подходы к исследованию отраслевого научного обеспечения: региональный аспект // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 8 (58). С. 75 – 79.
5. Носачевская Е.А. Аспекты формирования научного обеспечения агропромышленного комплекса эксклавного региона России (на примере Калининградской области) // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 2 (52). С. 61 – 65.

Macroeconomics

Аширмухамедов Шади ,
студент 2-курса , группа: В17-ЮП-4
Научный руководитель :Аширмухамедова К.Т ст.преподаватель
Таразский Государственный Университет имени М.Х.Дулати
(Тараз, Казахстан)

ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Несмотря на отсутствие до сих пор безбарьерной среды, на трудности согласования экономических интересов, известное несовершенство нормативно-правовой базы и оргструктуры, Евразийский Союз доказал свою жизнеспособность в ситуации нарастания внешнего давления и внутренних кризисных процессов. К объединению уже проявили интерес около 40 различных стран, заявивших о готовности заключить с ЕАЭС соглашения о свободной торговле, а сам союз пополнился Арменией и Кыргызстаном.

Евразийская интеграция органично укладывается в глобальные тренды политического и социально-экономического развития. Есть все основания полагать, что *мир в ближайшие десятилетия будет эволюционировать в направлении децентрализованного глобализма, в рамках которого динамично развивающиеся региональные державы смогут консолидировать вокруг себя соответствующие регионы.* Движение к этой модели, вероятно, будет сопровождаться кризисами и региональными конфликтами, в которые окажутся вовлечены многие страны. Тем не менее, подобные негативные проявления не смогут развернуть интеграционные процессы вспять. Сегодня главная задача – это качественное развитие ЕАЭС. Поэтому в ближайшей перспективе, очевидно, будут решаться вопросы, связанные с привлечением новых стран и расширением взаимодействия не только в сфере торговли, но и во многих других областях.

Евразийский Экономический Союз: достижения и проблемы

На постсоветском пространстве отсутствуют работоспособные и имеющие перспективу роста межстрановые объединения со сходным с ЕАЭС

потенциалом развития. СНГ, к сожалению, не смогло состояться в качестве полноценного инструмента постсоветской интеграции. Объединения постсоветских государств в отдельные региональные блоки (например, в Центральноеазиатский союз) также не принесли ожидавшегося эффекта. Перспектива интеграции в структуры ЕС для большинства постсоветских государств остается умозрительной и не гарантирует экономических и социальных выигрышей, – по крайней мере, на начальном этапе. В этой связи актуально пристальное рассмотрение как общего интеграционного потенциала ЕАЭС, так и возможных конкретных направлений интеграции.

Таможенный союз и ЕАЭС состоялись как структуры, сформировалось их ядро, согласована общая стратегия интеграции. Сейчас вопрос стоит об углублении сотрудничества, которое постепенно выходит за рамки сугубо экономической сферы, затрагивая политические вопросы, а также актуализировавшиеся проблемы безопасности. При этом *стратегия расширения ЕАЭС должна носить более комплексный характер, будучи нацеленной на создание консолидированного субъекта геоэкономических и геополитических отношений, работающей модели регионального международного сотрудничества, привлекательной для новых стран-участниц. Развитие любого международного института предполагает формирование надгосударственных органов, что не означает утрату странами-участницами суверенитета и собственных возможностей развития.*

ЕАЭС выступает как многофункциональная площадка стратегического, долговременного характера. Первой стадией и формой был экономический союз, призванный обеспечить свободное перемещение товаров. В 2015 г. началось формирование единого энергетического рынка, а к 2025 г. предполагается формирование единого евразийского рынка углеводородов, что призвано стимулировать развитие евразийской экономики. Близкой перспективой является переход к рассмотрению вопросов социального, культурного и политического характера.

Вместе с тем имеются *объективные препятствия расширения ЕАЭС и углубления интеграции в его рамках:*

За пределами постсоветского пространства:

необходимость трансформации интеграционной стратегии

Расширение ЕАЭС не ограничено рамками постсоветского пространства. Наряду с установлением тесных взаимоотношений с Вьетнамом, который превращается в важное связующее звено со странами АСЕАН, вероятным выглядит заключение соглашения о зоне свободной торговли с Лаосом, сходным во многих экономических аспектах с Вьетнамом. Объединение стремится к сближению с Китаем, к участию в масштабных проектах, прежде всего в «Новом Шелковом пути». Растущая китайская экономика нуждается в сырье, которым богата Центральная Азия, и в доступе к транзиту в Европу. Это побуждает Китай к реализации масштабных инфраструктурных проектов. Для России и стран ЦАР подключение к китайским проектам означает инвестиции в транспортную инфраструктуру, оживление экономики во включенных в проект и сопредельных с ними регионах, дополнительные возможности для экспорта энергоресурсов в КНР.

Китай, распространяющий свое влияние и элементы инфраструктуры на регион Центральной Азии с целью доступа к местным источникам энергоресурсов и рынкам сбыта, *пока предпочитает действовать в рамках собственного проекта «Нового шелкового пути»*, не проявляя интереса к региональным экономическим объединениям. Создание Китаем зоны свободной торговли совместно с ЕАЭС сталкивается с проблемой конкурентоспособности последнего. Поэтому ее полноценная реализация может занять от 10 до 30 лет. Первым шагом к созданию такой ЗСТ должно стать соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве ЕАЭС и Китая. Создание более устойчивых и институционализированных механизмов является делом более отдаленного будущего.

Сотрудничеством с Китаем не ограничивается спектр партнерских отношений, выстраиваемых ЕАЭС. 29 мая 2015 г. страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Вьетнам подписали соглашение о создании зоны свободной торговли (ЗСТ). Документ, предполагающий в течение 10 лет обнуление пошлин почти на 90% товаров, позволит увеличить товарооборот более чем в два раза, а также положит начало последующей интеграции со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Что касается возможности распространения подобного опыта на другие страны, то в Евразийской экономической комиссии пока не берутся прогнозировать, когда и с кем будет подписано новое соглашение о зоне

свободной торговли, но подтверждают, что предложений о заключении подобных соглашений на сегодня достаточно.

Так, в ЕЭК уже почти готовы, но «отложены» соглашения с Новой Зеландией и Европейской ассоциацией свободной торговли (Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн). В отношении Индии и Египта подобная возможность рассматривается и изучается экспертами. ЕС как потенциальный участник подобных соглашений сегодня не рассматривается по политическим причинам.

Что касается возможности заключения соглашений о создании зон свободной торговли с непризнанными Приднестровьем, Абхазией и Южной Осетией, то решение этого вопроса сталкивается с рядом затруднений. Препятствиями являются непризнанный статус этих государств (вкуче с блокадой Приднестровья), их связь с неурегулированными этнополитическими конфликтами, а также невысокий экономический потенциал (Южная Осетия). Заключение двусторонних соглашений с этими странами возможно лишь после хотя бы относительного прояснения их политического статуса и будущего, для чего требуются многочисленные согласования внутри ЕАЭС и дипломатические усилия со стороны России.

Дальнейшее расширение ЕАЭС предполагает корректировку стратегии с учетом изменяющихся политических и социально-экономических обстоятельств. *Отказ от понимания стратегии «многовекторности» как перманентного лавирования между центрами силы для получения односторонних выгод практически неизбежен. Иначе вероятна дестабилизация структурных и институциональных оснований ЕАЭС, что может сделать союз недееспособным.* И если сейчас между Беларуссией, Россией и Казахстаном основные направления сотрудничества согласованы и определены, то в отношении новых и возможных будущих членов союза ситуация остается не до конца определенной. А это затрудняет планирование следующих стадий интеграционного процесса и согласованное управление ими.

Евразийский экономический союз для углубления и повышения качества интеграции нуждается в политическом «подкреплении», связанным с усилением параллельно действующих структур, обеспечивающих системную безопасность в Евразии. Столь же необходимым выглядит формирование странами ЕАЭС самостоятельной региональной политики, не только содействующей

межрегиональной кооперации и трансграничному сотрудничеству, но и позволяющей лучше использовать ресурсы входящих в пространство Союза регионов для общего социально-экономического развития. В равной мере представляется важной разработка и реализация общей демографической и миграционной политики, что позволит избежать многих рисков и сделать процесс евразийской интеграции более управляемым и предсказуемым, избежав катастрофических и кризисных сценариев.

Литература

1. Вступление Кыргызской Республики в Евразийский экономический союз: влияние на процессы миграции. – <http://russiancouncil.ru/common/upload/WP-Kyrgyzstan-26-Rus.pdf>(дата обращения 04.06.2016).
2. Князев А. Таджикистан идет к новой гражданской войне. – http://www.ng.ru/courier/2015-09-21/11_tajikistan.html(дата обращения 04.06.2016).
3. Кудрявцева Т. Аза Мигранян: в Кыргызстане паразитирующая экономика, которая не создает базы для развития. –

Banks and the banking system

PhD in Economic sciences, Assoc. Prof. Bondarenko L. A

Kryvyi Rih National University, Ukraine

Master student Donskykh Yu. A,

Kryvyi Rih National University, Ukraine

CROWDFUNDING AS AN INNOVATIVE FACTOR IN THE GROWTH OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE

The modern banking system can not fully meet the existing demand for financial resources. It should be noted that banks are reluctant to provide loans for innovative projects, because they consider them too risky and unreliable. Thus, there is an urgent need for the latest technology to raise funds in projects at the stage of creation.

One of the varieties of such technologies was the emergence of a new method of mobilizing financial resources - crowdfunding.

In general, "crowdfunding" - a means of raising funds through the crowd, as a rule, via the Internet, which involves collective financing. It is becoming an increasingly popular way of connecting entrepreneurs who need funding to investors, mostly retail, who are looking for different forms of profit or are aiming for non-commercial purposes [1]. The most common are the following crowdfunding: Donation – based, Reward – based, Lending - based and Equity – based.

Indeed, the question of the possibility of using the innovative method of financing in our country is becoming increasingly relevant and requires urgent resolution every day. The direct evidence of this is the state of the banking sector in Ukraine.

On the bottom of the main trends of the banking system is a reduction in the dynamics of the number of banks. So the number of banking institutions compared with 2010 decreased by 53%. During 2017, 14 banks left the market (4 of them were reorganized by financial companies, 1 bank joined another), which at the beginning of the year accounted for 1.7% of net assets [2].

Another negative indicator is the loss-making activity of financial institutions. Since 2014, banking institutions have suffered losses. In 2016 Ukrainian

banking system suffered the most damage in recent years in the Rose meters IRI 159 billion USD. In 2017, the situation improved somewhat, but banking system still worked with losses at 26.5 billion hryvnias [3]

And although in the report of the National Bank of Ukraine (NBU), Overview of the banking sector it was said that the banking system of Ukraine in 2018 will profit, despite the expected loss in the first quarter (in fact: in January-August 2018, net profit of 13 747 million. UAH.). We can safely say that the traditional banking system requires reform.

However, the use and distribution of crowdfunding in the banking sector, above all, requires careful study of foreign experience, in order to adapt and take into account the peculiarities inherent in our country.

The World Bank also has developed a certain approach and is now slowly entering the alternative financing sector either with its own platforms or through partnerships. In Portugal "Novo Banco" launches Crowdfunding - a donation platform in which Novo Banco accounted for 10 percent of the total funding. Types of partnership can be very different. There are examples of existing platforms that are integrated with the banking platform, as is the case with Ulule and BNP Paribas in Belgium.

National governments take different positions regarding money financing through crowdfunding. The UK Government is the most progressive with the introduction of requirements that banks are required to offer alternative financing options to customers that they refuse to lend. In Belgium, the government also actively participates in the launch, operation and financing of Crowdfunding platforms [4].

The information provided shows that the market for alternative financing is definitely increasing, all scientists confirm the idea that there is a great future in terms of crowdfunding, since this method has many advantages for each subject.

The latest news on the Ukrainian banking market is announcement by PRIVATBANK Bank on March 3, 2016, launching P2P (Peer-to-Peer) - lending. The essence of this is the possibility of collective loans for small business projects. The percentage that will be received by customers of a bank that will agree to invest in such conditions will be higher than the interest on the deposit. Of course, this is a small business. Only in the first three weeks after the launch of the first in Ukraine platform for "people's lending" of small business money for their development received 36

entrepreneurs in the amount of more than 13 million UAH. While classical business lending in the country for a number of reasons is almost stopped, the P2P market can give small businesses more than UAH 20 billion a year and create almost a million new jobs [5].

Thus, the banking system of Ukraine in order to work effectively and overcome the crisis should change its approach to its activities.

First of all, it is necessary to legally consolidate this method of financing, which would be able to legalize the process of raising funds and make it more transparent for all participants.

Secondly, studying foreign experience and establishing cooperation with international banks, which are already using crowdfunding as an additional innovative service for their clients.

Thirdly, the spread of the newest source of financing first, in the largest banking institutions of Ukraine, and then in small ones, for gradual adaptation to Ukrainian realities.

References:

1. [Miller Z.](#) What Is Crowdfunding? [Business Finance](#) (2017), [Online], available at: <https://www.thebalance.com/a-guide-what-is-crowdfunding-985100>;
2. Banking system: the NBU summed up the results of 2017 and outlined the risks of 2018. (2018), [Online], available at: <http://finbalance.com.ua/news/Bankivska-sistema-NBU-pidviv-pidsumki-2017-roku-ta-okresliv-riziki-2018-roku>
3. Overview of the Banking sector in August 2018 NBU (2018), [Online], available at: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid>
4. Current State of Crowdfunding in Europe 2016. (2016), [Online], available at: https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf
5. [Ryabukha O.](#) P2p – lending. [Finance.ua](#) (2018), [Online], available at: <https://finance.ua/ua/credits/r2r-kreditovanie>

Проф. Соляник Л.Г., Гудим М.О.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Валютні операції комерційних банків є важливою сферою фінансових відносин України, яка віддзеркалює стан міжнародних відносин в цілому, тому механізм проведення валютних операцій потребує постійного аналізу, моніторингу та державного регулювання з метою підвищення його ефективності.

Проблеми валютного регулювання та шляхи його удосконалення розглядали такі вчені як О.В. Дзюблюк, А.Г. Пасічник, Н.Е. Бодрова, В.І. Міщенко та С.В. Науменкова, А.С. Гальчинський, Н.Є. Вдовиченко, О.І. Береславська, М.М. Король, Я. І. Белінська та інші.

Доцільно визначити такі особливості валютного ринку України:

- діє на засадах конкуренції, на яку, в свою чергу, мають вплив попит і пропозиція на іноземну валюту, у прагненні привласнити максимальний дохід;
- національне та наднаціональне регулювання. Різниця у валютних котируваннях навіть у межах 0,5 % зумовлює активізацію на цих ринках змагання за отримання якомога більшого доходу;
- послаблення аспектів валютного ризику, який є важливою якісною винятковістю валютних ринків у процесі взаємодії конкуренції та регулювання;
- збільшення ролі інституціональних регуляторів на національному та наднаціональному рівнях;
- зростаючий вплив валютних факторів на процес ціноутворення, збільшення ролі валютної конкуренції та валютного регулювання в цінній конкуренції [1].

Основними передумовами нестабільності на валютному ринку є:

- значна частка готівки у грошовій масі та у грошовому обороті;
- відсутність дієвого законодавчого забезпечення операцій з іноземною валютою в Україні.

Обсяг готівки у сукупній грошовій масі коливається в межах 27-30%(рис.1), що є свідченням високої частки незадіяних коштів для кредитування економіки, великої частки тіньової економіки та низького рівня довіри до банківської системи в цілому.

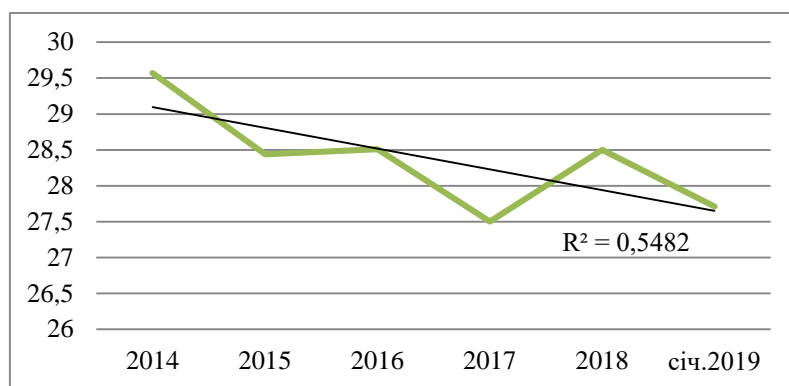


Рис.1. Частка готівки в грошовій масі[2]

Це позначається, як на економічному зростанні країни, так і на динаміці курсу національної валюти в умовах погіршення кон'юнктури ринку. Тому НБУ має тісно співпрацювати з Урядом та Верховною Радою України щодо вжиття відповідних заходів та внесення змін до законодавства.

Зростання обсягів безготівкових розрахунків та розвиток платіжної інфраструктури сприятиме зменшенню використання іноземної валюти в операціях з купівлі-продажу нерухомості та товарів і послуг, знизить рівень тінізації економічних процесів та посприє росту обсягів надходжень до Державного бюджету України від підприємницької діяльності, а також збільшить ліквідність банківської системи країни. Також легалізація грошових розрахунків дозволить відмовитися від застосування підвищення тарифів на комунальні послуги, як одного із найголовніших джерел поповнення державної казни.

Діюче законодавче забезпечення операцій з іноземною валютою не забезпечує вирішення двох ключових проблем валютного ринку України, а саме: наявність тіньового ринку готівкової іноземної валюти та доларизація економіки.

Має бути розроблений Закон України «Про валютне регулювання і контроль» з визначенням обов'язків всіх силових структур України з контролю за валютними операціями, а особливо за незаконними операціями з готівковою іноземною валютою. Необхідним є повернення статті 80 (Порушення правил про валютні операції) Кримінального кодексу України 1960 року, яка передбачала покарання за незаконні скуповування, продаж, обмін, використання валютних цінностей як засобу платежу або як застави, вчинені протягом року після

накладення адміністративного стягнення за такі ж порушення, а також вчинення цих дій у значних розмірах.

Окрім цього, Закон України «Про валютне регулювання та валютний контроль» повинен містити норми, які забороняють надання кредитів в іноземній валюті населенню на придбання нерухомості та будь-які інші цілі. Щодо кредитів в іноземній валюті, то вони повинні надаватися тільки тим суб'єктам ринку, які є юридичними особами та здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Шляхи зниження рівня доларизації економіки:

- поступове підвищення норми обов'язкового резервування за депозитами в іноземній валюті населення до 50%;
- підвищення норми обов'язкового резервування за строковими депозитами юридичних осіб в іноземній валюті;
- ввести заборону небанківським фінансово-кредитним установам відкривати поточні та депозитні рахунки резидентам України у іноземній валюті;
- на законодавчому рівні встановити вимоги щодо примусової конвертації 70-80% суми кредитів, отриманих банками в іноземній валюті від своїх материнських компаній або на міжнародному ринку грошей і капіталів.

Системний підхід надасть змогу нашій країні розробити оптимальний режим проведення валютних операцій, зміцнить валютний курс національних грошей та стимулюватиме інноваційно-інвестиційний процес прискорення економічного зростання.

Література:

1. Мочерний С. В. Економічна теорія / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. – Київ: Академія, 2004. – 856 с.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.
3. Науменкова С. В. Валюта і валютна політика [Текст] / С. В. Науменкова, В. І. Міщенко. - К. : Знання, 2010. - 82 с.
4. Береславська О.І. Роль Національного банку України у підвищенні ефективності валютної політики / О.І. Береславська // Економіка і прогнозування. - 2011. - № 1. - С. 48-58.
5. Белінська Я. В. Проблеми валютно - курсової стабільності в Україні / Я.В. Белінська // Актуал. пробл. економіки. - 2009. - № 8. - с. 201 - 207.

Financial relations

Э.Ғ.к Джрауова К.С

*Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университетінің доценті,
Қазақстан*

Байманова Е.Т

*Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университетінің
«Қаржы» мамандығының магистранты, Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАННЫҢ САЛЫҚ САЯСАТЫ ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІКТІ ДАМУДАҒЫ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

Қазақстанның салық саясаты қолайлы кәсіпкерлік ортаны құруға және елдің стратегиялық даму мақсаттарын іске асыруға бағытталған.

Мәселен, «Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы» Қазақстан Республикасының кодексіне (Салық кодексі) Қазақстан Республикасының 2016 жылғы 30 қарашадағы № 26-VI Заңымен 200-ден астам түзетулер енгізілген болатын. Енгізілген түзетулер салықтық және кедендік әкімшілендіруді жетілдіруге, бизнес-процестерді оңтайландыруға, салық салынатын базаны кеңейтуге бағытталған. Олардың негізгілері мыналар:

ауыл шаруашылығы кооперативтерінің арнаулы салық режимін қолдануы мақсатында меншік құқығында жер учаскесінің болуы шартын болдырмау;

шаруа немесе фермер қожалығы бұдан бұрын көрсетілген қызметте пайдаланған активтерді өткізу кезінде шаруа қожалықтарының бірыңғай жер салығын қолдану құқықтарын сақтап қалу;

импортталған асыл тұқымды мал қырылған және мәжбүрлі сойылған кезде ҚҚС есептеу тәртібін өзгерту;

акциздердің мөлшерлемелерін кезең-кезеңмен: алкоголь өніміне 2017 жылы 1 литр үшін – 2 000 теңге, 2018 жылы – 2 275 теңге, 2019 жылы – 2 550 теңге; сыра мен сыра сусындарына 2017 жылы 1 литр үшін – 39 теңге, 2018 жылы – 48 теңге, 2019 жылы – 57 теңге; темекі өнімдеріне 2017 жылы 1000 дана үшін – 6 200 теңге, 2018 жылы – 7 500 теңге, 2019 жылы – 8 700 теңге арттыру;

алкоголь өнімін өндіру үшін өткізілетін немесе пайдаланылатын этил спиртіне нөлдік акциз мөлшерлемесін белгілеу;

«Carry қаржыландыру» жүйесі бойынша берешекті есептен шығару кезінде кірісті КТС-нан босату;

ұлттық операторға өткізетін газды өткізу бойынша КТС айқындау тәртібін өзгерту;

Солтүстік Каспий бойынша (мұнайдың) заттай нысанда алынатын үлеске салық салуды болдырмау;

банктердің алдында мерзімі өткен берешегі бар қарыз алушыларға көмек көрсетуге, банктердің несие қоржынында үмітсіз берешек деңгейін төмендетуге және күмәнді және үмітсіз кредиттер бойынша борыштық жүктемелерді төмендету құралдары шеңберінде қаржылық қызметтерді тұтынушыларды қорғауды күшейтуге бағытталған қаржы секторы жөніндегі түзетулер;

аннуитеттік сақтандыру шарттары бойынша сақтандыру төлемдерін кірістерден шығару;

оған сәйкес темір жол-паром көлігімен тасымалдау халықаралыққа тасымалға жатқызылған, яғни ҚҚС нөлдік мөлшерлеме бойынша (мультимодаьдық тасымалдау) салынатын түзету;

концессионерді концессия шарты бойынша мүлік салығынан босату;

консульдық алымдар мен мемлекеттік бажды қайта қарау;

ауыл шаруашылығы өнімін, аквакультура (балық өсіру шаруашылығы) өнімін өндірушілер және ауыл шаруашылығы кооперативтері үшін арнаулы салық режимін қолдануға көшкен шаруа және фермер қожалықтары үшін әлеуметтік салық мөлшерлемелерін белгілеу;

салықтар бойынша өсімпұлдар мен айыппұлдар сомаларын есептен шығарудан алынған кірістерді салық салудан босату;

фирмааралық қарыздардан ҚҚС алуды жою;

қаржы лизингі үшін КТС бойынша қолданыстағы жеңілдікті ұзарту;

санаторийлер, балалар лагерлері, әлеуметтік объектілер үшін жер асты суларына салынатын ПҚӨС мөлшерлемелерін төмендету.

Бұдан басқа, мынадай жұмыстар жүргізілді:

2017 жылғы 1 шілдеден бастап тексерулердің нәтижелері туралы хабарламаға және (немесе) бұзушылықтарды жою туралы хабарламаға шағымдарды қарау үшін апелляциялық комиссия құрылды.

2017 жылғы 1 қаңтардан бастап дара кәсіпкер ретінде тіркеу есебіне қою хабарламалық тәртіпке ауыстырылды, оған сәйкес дара кәсіпкер (бірлескен дара кәсіпкерлік) ретінде мемлекеттік тіркеу үшін жеке тұлға (бірлескен дара кәсіпкерлікке уәкілетті тұлға) мемлекеттік кірістер органына тікелей немесе «Азаматтарға арналған үкімет» Мемлекеттік Корпорациясы арқылы рұқсаттар мен хабарламалар саласындағы уәкілетті орган бекіткен нысан бойынша хабарламаны ұсынады. 2017 жылы 136 736 (2016 жылы - 120 393) дара кәсіпкер тіркелген.

2017 жылы салықтық және кедендік тексерулер саны дерлік жартысына дейін қысқарды. Егер 2016 жылы 77 860 тексеру жүргізілген болса, 2017 жылы 42 873 тексеру жүргізілген, бұл өткен жылдың осындай кезеңімен салыстырғанда 44,9 %-ке аз.

Бұзушылық тәуекелдері жоғары аймақтарда назар шоғырландыру мен салық заңнамасын ерікті түрде орындау қағидаттарын кеңейту есебінен жіберілетін Камералдық бақылау хабарламаларын қысқартуға қол жеткізілді. Осылайша, бизнеске жүктемені азайту мен камералдық бақылауды растау үлесін өсіру бойынша міндет шешілуде.

Камералдық (қашықтан) бақылау бойынша хабарлама жіберуден тиімділік 2,8 есеге өсті.

Бизнес жүргізу үшін жасалған қолайлы жағдай 2017 жылы 71 687 салық төлеуші экономикалық айналымға тартылды (2016 жылы қолданыстағы салық төлеушілер саны – 1 448 414, 2017 жылы – 1 520 101).

Шағын және орта бизнес саны 6,4 %-ке немесе 12 117 заңды тұлғаға (2016 жылы – 188 377, 2017 жылы – 200 494) өсті.

Салық жүйесінің өзекті міндеттерін шешу мақсатында 2017 жылғы 25 желтоқсанда жаңа Салық кодексі қабылданды, онда идеологияны өзгерту, ынталандыруды енгізу мен әкімшілендіруді жеңілдету көзделген.

Шағын және орта бизнес үшін қолданыстағы арнаулы салық режимдері сақталды. Патент мөлшерлемесі 2 %-тен 1 %-ке дейін төмендетілді. «Жеңілдетілген декларация» бойынша режимде дара кәсіпкерлер мен заңды

тұлғалар үшін бірыңғай талаптар енгізілді (шарттар: қызметкерлер саны 30 адамнан аспайды, бір жылдық кіріс – 4100 ең аз жалақыдан - 100 млн. теңгеден аспайды).

Режимді таңдау құқығы бар жаңа тіркелген шегерім режимі енгізілді. Бұл режимде өлшемшарттар ұлғайтылды. Мәселен, бір жылғы ең жоғарғы кіріс 347 млн.теңгені құрайды және жалдамалы қызметкерлер саны 50 адамды құрауы мүмкін. Өз пайдасының 30 %-ын растамай шегеруге болады.

2020 жылдан бастап шағын және орта бизнес үшін талап ету мерзімі 5 жылдан 3 жылға дейін қысқарады. ҚҚС төлеушісі ретінде есепке қою үшін қолданыстағы ең төменгі шек 30 000 АЕК сақталып қалады.

Агроөнеркәсіптік кешен саласында да ынталандыру шаралары көзделген. Бірыңғай жер салығын төлеушілер ҚҚС төлеушілері болып табылмайтын болады. Шаруа және фермер қожалықтарының басшылары, мүшелері мен қызметкерлері үшін әлеуметтік салық жойылды. Режимді жоғалтпастан, өзге де қызмет түрлерін жүзеге асыруға рұқсат етілді. Үлестестік бойынша шектеу алынып тасталады.

Жер қойнауын пайдалану саласында геологиялық барлауды ынталандыру шаралары ұсынылды. 2018 жылдан бастап тау-кен салалары үшін жүктемені рента салығына көшірумен үстеме пайдаға салынатын салық жойылады. Теңіз және терең мұнайлы кен орындары үшін жер қойнауын пайдалануға балама салық ұсынылды. Қатты пайдалы қазбалар үшін жалдық төлемдер тетігі енгізіледі. Коммерциялық іздестіру-табу бонустары жойылады. Шикізатты қайта өңдеуді ынталандыру үшін өндірілген шикізаттың 35%-дан астамын қайта өңдеу шартымен жер қойнауын пайдаланушылардың дивидендтері мен акциялар өсімін корпоративтік табыс салығынан (бұдан әрі – КТС) босату (2019 жыл – 40 %, 2020-2021 жылдар – 50 %, 2022 жыл – 70 %).

Осылай, металлургияның жаңа саласы – қорғасын өнеркәсібін қолдау үшін пайдалы қазбаларды өндіруге салынатын салық мөлшерлемесін 6 % -тен 3 %-ке дейін төмендету көзделген.

Қаржы секторын сауықтыру бойынша шаралар (жаңа халықаралық қаржылық есептілік стандарттарына (бұдан әрі - ХҚЕС) ауысуға байланысты қосымша провизиялар үшін шегерімдер; банктер берешегін кешірген жағдайда жеке табыс салығынан (бұдан әрі - ЖТС) босату; коллектордың дисконтына

проблемалық активтерді пысықтағаннан кейін салық салынатын болады; жинақтау сақтандыруға ЖТС салу тәртібін өзгерту; инвестициялық алтынды іске асыруды ҚҚС-тен босату) ұсынылды.

Автомобиль құрушылар мен ауыл шаруашылығы техникасын өндірушілер үшін арнаулы инвестициялық келісімшарт шеңберінде ҚҚС бойынша жеңілдіктер көзделген.

Қолданыстағы кәсіпорындарды жаңғырту мен реконструкциялау КТС бойынша жеңілдіктер көзделген. Жеңілдік жаңғырту мен реконструкциялау аяқталған сәттен бастап және егер инвестициялар кемінде 5 млн.АЕК болуы шартымен 3 жылдан аспайтын мерзімге қолданылатын болады.

Еңбекақы төлеу қорына ағымдағы жүктемені сақтап қалу үшін әлеуметтік салық мөлшерлемесі 11 %-дан 9,5 %-ке дейін төмендеді.

Тиімсіз салықтар мен басқа да төлемдер жойылды. Атап айтқанда, аукцион алынатын алымдар мен кеме жүретін су жолдарын пайдалану үшін төлем жойылды, өйткені мұндай жағдайда мемлекет қызмет көрсетпейді және рұқсат бермейді.

Сондай-ақ бірқатар жеңілдіктер алынып тасталды. Оларға ойын автоматтары қызметтері, лотерея билеттерін сату, пошта төлемін мемлекеттік белгілері, пошта маркілерінің импорты, картинг, бильярд бойынша айналымдарды босату жатады.

2018 жылғы 1 қаңтардан бастап алкоголь өнімдерін көтерме және бөлшек сатуға лицензия алу кезінде лицензиядан алдыңғы тексеру жүргізілмейтін болады, ал 2019 жылғы 1 қаңтардан бастап этиль спирті мен алкоголь өнімдерін өндіруге лицензия алу кезінде лицензиядан алдыңғы тексеру жойылады.

Салықтық тексерулерді жүргізу кезінде құқықтар мен міндеттер нақтыланды. Тәуекелдерді басқару жүйесі түбегейлі қайта қаралды. «Көлденең мониторинг», «Алдын ала түсіндіру» енгізілді. Жоспардан тыс тексерулер жүргізу үшін негіз екі еседен аса (32-ден 12-ге немесе 62 %-ке) қысқарды.

2018 жылдан бастап ҚҚС қайтару мерзімі 30 жұмыс күніне дейін қысқарды, мынадай шарттар сақталған кезде: 100 % электрондық шот-фактуралар жазып беру; тәуекел аймағына кірмейді, барлық өнім берушілер 100% электрондық шот-фактуралар жазып береді.

2019 жылдан бастап ерікті негізде ҚҚС-ті бақылау шоты енгізілді. Жүйені енгізу, оның ішінде оны заңсыз өтеу және жалған шот-фактураларды пайдаланумен алаяқтық схемалары практикаларының жолын кесу есебінен ҚҚС жиналымының ұлғаюына әсер етеді. ҚҚС бақылау шоты пайдаланылған жағдайда ҚҚС қайтару мерзімі қысқарады (тексеру қорытындылары бойынша 15 жұмыс күні), қарсы тексерулер жойылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. «Қазақстан Республикасының Салық кодексі» 2019 жылдың 1 қаңтарына;
2. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы республикалық бюджет атқарылуы туралы есебі, Астана, 2018 жыл

Human resources management

Аширмухамедов Куаныш ,
студент 2-курса , группа: В17-ЮП-4
Научный руководитель :Аширмухамедова К.Т ст.преподаватель
Таразский Государственный Университет имени М.Х.Дулати
(Тараз, Казахстан)

МОЛОДЁЖЬ – ЭТО КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

2019-й год объявлен Президентом Годом молодежи. Это откроет молодым казахстанцам новые возможности. По всей стране будут приняты меры господдержки и разработан единый план мероприятий. **23 января в павильоне "Нұр Әлем" на территории ЭКСПО прошла церемонии открытия Года молодежи.**

Участие в мероприятии приняли победители конкурса "100 новых лиц", выпускники "Болашака", молодые ученые и бизнесмены. Накануне был презентован логотип года. По задумке авторов он символизирует полет стаи журавлей.

О нынешнем состоянии молодежной политики в Казахстане - в сюжете «Хабар 24». Житель Уральска Асан Саматов 8 лет работает с детьми и подростками. Его студию современного танца посещают около 100 юных уральцев от 6 до 16 лет. Молодой человек не просто учит танцевать. Посредством этого искусства он воспитывает в своих подопечных стремление развиваться, упорно добиваться своих целей. Таким образом, подростки отвлекаются от социальных сетей и пагубного влияния улицы, говорит Асан. Детей учат разбираться в различных направлениях современной музыкальной культуры, коммуникативным навыкам. Сам Асан 16 лет занимается танцами. Является двукратным чемпионом Европы и трехкратным чемпионом Азии по такому танцевальному направлению, как «хип-хоп». Всего в Западно-Казахстанской области проживает 145 тысяч молодых людей. В регионе реализуется около 30 проектов. Асан Саматов, руководитель студии современного танца: - Постоянно

проводятся бесплатные мастер-классы. В этом году было организовано около 10 небольших проектов городского уровня, где мы проводили семинары и мастер-классы от гостей из Москвы, Казани, Самары, чтобы обучать детей пониманию современной музыки. У детей есть огромная возможность встретиться и поговорить с людьми со всего мира. Это колоссальная возможность для развития. А Павлодарская молодежь по итогам 2018 года представила более 50 авторских проектов. В основном идеи молодых изобретателей касались IT-технологий, сферы образования и здравоохранения, энергосбережения и инноваций в сельском хозяйстве, маркетинга и продаж, туризма и инклюзивного обучения. Ежегодно 10 лучших проектов выбирают на конкурсе-аукционе «START AP - Идея года». Цель данного конкурса воплотить идеи молодежи в жизнь и по возможности коммерциализировать проекты. Разработки молодых изобретателей уникальны и имеют социальную значимость. Например, Камила Хамитова предложила выращивать овощи методом гидропоники. По мнению автора проекта это позволяет получить готовую овощную продукцию всего за 30 дней, причем будет она выращена без применения удобрений. А вот павлодарский студент Рамазан Мухтаров придумал, как сделать 3D-принтер. Он разработал особую конструкцию, которую можно собрать своими руками. Рамазан Мухтаров, участник конкурса: - Самая главная услуга является конструктор 3D-принтера. Через этот конструктор можно собрать по готовым шаблонам, с нуля принтер, потому что каждый человек покупает 3D-принтер под конкретные задачи. И ему нужно, чтобы оптимально подобрать комплектующие. На моем конструкторе можно поменять область печати, тип кинематики, комплектующие и так далее можно поменять каждый винтик под себя. В Шымкенте уже дали старт Году молодежи. Представители республиканского учебно-оздоровительного центра «Балдаурен» организовали флешмоб. Ребята устроили массовые танцы и музыкальные игры с горожанами. В этом году аналогичные мероприятия будут проходить во всех городах страны. Год молодежи, говорят специалисты, даст новый импульс развитию молодежной политики. Асхат Оралов, и.о. председателя комитета по делам молодежи и семьи Министерства общественного развития РК: - В рамках качественного проведения Года молодежи сейчас Министерством общественного развития совместно со всеми заинтересованными государственными органами, региональными акиматами, а также представителями НПО в сфере

государственной молодежной политики, всего их 549, утвержден проект плана мероприятий. В Министерстве общественного развития говорят, что в ближайшие 3 года по всему Казахстану построят общежития на 75 тысяч мест, таким образом, вопрос с жильем для студентов будет полностью решен. К слову, всего в Казахстане проживают 4 миллиона молодых людей. Авторы: Рауль Габитов, Нурмахан Мусатов, Нурмахан Бекмуратов Другие материалы в этой категории: « Новогодняя елка в Астане вошла в топ-10 в СНГ В Жамбылской области реализуется 124 инвестиционных проекта » "Главное достижение заключается в том, что мы вырастили новое поколение - вас. Новое поколение казахстанцев, которое я вижу, вижу и вообще я знаю, что это самое большое достижение Казахстана и самый большой результат моего труда как главы государства", - сказал Назарбаев.

5 октября 2018 года Нурсултан Назарбаев объявил 2019 год - Годом молодежи. Соответствующий указ был подписан 14 ноября 2018 года.

В этом году будет проведено большое количество мероприятий с участием молодежи.

Нурсултан Назарбаев принял участие в торжественной церемонии открытия Года молодёжи, которая состоялась в павильоне "Нур Алем" выставочного комплекса ЭКСПО.

Перед началом мероприятия глава государства посетил выставку "Проекты молодых казахстанцев", где были представлены такие успешные проекты, как "Naimi.kz", "Shoqan suits", "Qazaq eli", "Beyond", "Kusto Group".

На церемонии открытия выступили в качестве спикеров яркие и креативные представители молодёжи, достигшие успехов в разных сферах. Молодой предприниматель Расул Абдуллаев предложил создать в стране проект под условным названием "Министерство маркетинга РК", миссия которого будет заключаться в ребрендинге Казахстана на мировой арене.

"Это объединение может стать платформой для развития и поддержки в улучшении и обслуживании во всех ведомствах, популяризации идеологии "Рухани жангыру" не только среди граждан нашей республики, но и за рубежом. Это будет первое министерство маркетинга во всём мире", – отметил Расул Абдуллаев.

Молодёжное движение Ассамблеи народа Казахстана "Жангыру жолы" выступило с инициативой посадить этой весной в Астане яблоневоый сад.

"Мы уже подготовили четыре сорта специальных яблонь, которые не боятся ни мороза, ни ветра. Мы полностью сами обеспечим сад капельным орошением. Просим выделить нам место в столице, хотя бы один гектар", – отметила представитель организации Тамила Розметова.

"Аким города присутствует здесь? Пусть запишет", – сказал Президент.

Докторант школы инженерии Назарбаев Университета Дамира Пернебаева обратилась к Нурсултану Назарбаеву с просьбой объявить специальные гранты для топ-100 самых важных, передовых исследований молодых учёных.

"Новое поколение Казахстана, которое я вижу, – это самое большое достижение Казахстана, моего труда как главы государства. Молодёжь – это ключевой фактор конкурентоспособности страны", – отметил Нурсултан Назарбаев.

Литература:

1. Конституция РК 1995 30 августа. С изменениями дополнениями 2018
2. Послание Президента РК. «Семь граней великой степи». 2018
3. Послание Президента РК. «Год молодежи». 2019г

Тұрғанбаев Ә. Б.

*Халық әртістері ағайынды Абдуллиндер атындағы
Шығыс Қазақстан өнер училищесі, Қазақстан*

ҚАЗАҚТЫҢ ДӘСТҮРЛІ ӘН ӨНЕРІНІҢ БҮГІНГІ КҮНДЕГІ МІНДЕТІ МЕН МАҢЫЗЫ

Дәстүрлі ән мәселесі – жеке өнер адамдарының ғана емес, сол өнердің қанат жайып, тиісті бағалануына негіз бола алатын жалпы халықтық мәселе. Алайда, жаһандық ақпараттық толқынның әсерінен туындап отырған жаңа мәдени сарынның музыка әлемінен ұлттық нақышты ысыра бастағаны ұлт руханиятына немқұрайлы қарамайтын жанды шын ойландырса керек. Міне, осындай толғаныстарға байланысты дәстүр сабақтастығын жалғастырып, дәстүрлі ән өнерінің бүгінгі күндегі насихатталуын қарастыра келе «дәстүрлі ән» өнерінің бүгінгі таңдағы мақсаты мен маңыздылығына байланысты ой қозғауды жөн көрдік.

Дәстүрлі ән өнерін XIX ғасырда шарықтап дами түсуіне негіз болған басы Біржан, Ақандардың заман шындығын паш етіп, рухани өнер арқылы халық санасын оятуға жасаған бірегей қадамдары ретінде бағаласақ, екінші жағынан, аталмыш өнердің бойынан синкреттілігі әлі іргесін сөге қоймаған шын дарындылықтың, дала мәдениетінің, дала тынысының көрінісін көркем сипаттауымен бағалаймыз. Демек, әншілер өз заманының тарихи бетбұрыстарындағы шындықты ән мен көркемдік тіл арқылы өзінше суреттей алды. Сондықтан, олардың өнерлері халықтың мұңымен ұштасып жатқандықтан бағалы бола білді. Сол себепті қазіргі дәстүрлі ән өнерінің негізін қалаған белгілі әнші-ақындардың мектебі өз заманында аса бағалы болды.

Олай болса, дәстүрлі ән өнерінің бүгінгі таңдағы міндет-мақсаты қандай? Әрине, жаңа мәдени ағымдарға, өзгерістерге саналы адамның қарсылығы бола қоймас. Ол - заңды нәрсе, заңды құбылыс. Адам саналылығы мәдениетімен өлшенетіні рас болса, мәдениет, өнердің бір жерде тұрып қалуы дұрыс емес, тіпті ол даму заңдылығына қайшы болар еді. Олай болса, жаңа үнге құлақ тосатын жаңа тыңдарманға өткеннің сазды үнін қабаттастырудың не керегі бар?..

Дәстүрлі ән өнерінің бүгінгі таңдағы мақсаты мен міндеті ұлттық эстетикалық танымды паш ету, рухани құндылықтардың ақиқат үлгісі ретінде дәріптеу, қазақ ұлтының ұлттық мұрасы арқылы ұлт тарихымен сабақтастыру, сол арқылы ұлт биігін, рухани өлшемін айқындау мақсатында көрінетіндігін ерекшелеп айтуға болады. Қанша эстрадалық қысқа мазмұнды, алайда өткір сезімді әуен құлақ тұндырғанымен, олар ұлттық мұраның биігін, классикалық орындаушылардың бағасын арзандатқан емес. Бізге де сол ұстаным үлгі боларлықтай.

Алайда дәстүрлі әннің бойына жинай алған рухани құдіретін, әншілердің жігерін, айтылып жатқан қаншама рухани құндылықтарды дамытып, кейінгі ұрпаққа жеткізу мәселесін қалай іске асыруға болады? Қазіргі заманда да, бұрын да тәрбие мәселесіне келгенде баланы игі істерге баулуды ерте бастан қолға алу керектігі дәлелді қажет ете қоймайтын ұғым болса керек. Дәстүрлі әнге үйрету тәрбиесі де сол ертеден басталса еш ағаттығы бола қоймас еді. Байқап қарасақ, бала дүниеге келісімен табиғатынан баяндылыққа, тыныштыққа, жайлылыққа жаны жақын болып келеді. Даңғыр-дұңғыр, сарт-сұрт кілең құлақ тесетін жоғарғы дыбыстар баланың мазасын кетіреді. Әрине, үйренгенше, ал уақыт өте келе, әр түрлі дыбыстарды қабылдауды үйреніп алады. Алайда, бала табиғатынан бойына ұлттық қасиетті дарыта алған ұлттық әуендерді қабылдауға жуық болып келеді. Ұлттық фольклорлық бесік-жырынан бастап, қоңыр үнді күй мен әуезді ананың аузынан шыққан жайлы, баянды әндер қалай болғанда да, ауыр темір ішекті аспаптардың үніне қарағанда жағымды болып келеді. Бұл жерде айта кету керек, қазақ ұлттық аспаптарының басым көпшілігі табиғи материалдарға құрылған. Олай болса, балаға неліктен сол қажеттілігін ерте кезден бастап бермеске?.. Сондай сазды халықтық үннің құдіретін қоғамдық жерде де баланың бойына сіңірсе жаман болмас еді ғой. Мысалы, мектепте. Қазақстандағы музыка мектептерінде бұрын-соңды болмаған дәстүрлі ән сыныптарын ашып, оларға кәсіби деңгейде дәріс берсе, балалардың музыкалық дағдысын дамытса, сол арқылы эстетикалық талғамы да артар еді. Осындай эстетикалық тәрбиені қалыптастыру мақсатында, дәстүрлі ән арқылы музыкалық тәрбие беру қамын неғұрлым ертерек қарастырудың қажеттілігін айтпасақ та өзінен - өзі түсінікті. Ағылшын елінің белгілі психолог педагогі Говард Гарднер адам бойында бірнеше көпқырлы зияттың болатыны дәлелдеген. Соның бірі - музыкалық зият екенін мойындасақ, ән өнеріне қатысты дарындылықты да

арнайы мектеп қабырғасында оқытуға болатынын болжауға болады. Жалпы, Қазақстандағы музыка мектептеріне дәстүрлі әннің білім беру жайы бұрын-соңды ғылыми тұрғыдан жүйеленіп, арнайы зерттеліп оқыту жүйесіне қатысты нақты пайымдаулар жасалған еместігін де атап өтуге болады.

Дәстүрлі әнді оқытуда ерекше қолға алатын тағы бір мәселе - әншілік өнерді, тарих, әдебиет сияқты пәндермен кіріктіру арқылы оқыту. Себебі оқушы тек ән өнерін ғана үйренбей, оның рухани құдіретін түсініп, тарихи маңызын жете білгені дұрыс. Әнді айтудағы ұлттық болмыстың тарихи маңызына жауапкершілікпен қарау керектігін үйреткен де абзал. Сонда шәкірттің әнге деген құрметі ғана артып қоймай, оның нәсихат жасауына, зерттеушілік жұмысына да, сын тұрғысына ойлау қабілетінің артуына да жол ашылар еді.

Дәстүрлі әнді дәріптеу мен оқытудың тағы бір мәселесі - дарындылықты дамыту мен іріктеу мәселесі. Қазіргі жастардың арасында ән айтуды тек тірліктің көзі ретінде қарайтындары көптеп кездеседі. Демек, тыңдарманның да құлағын тәрбиелеген дұрыс болар. Сондай мәселелердің бірі жасөспірім талантты шәкірттерімізді, дәстүрлі вокалға тәрбиелеу барысында шешуін таппай жатқан «дауыс қою» педагогикасының әлі күнге дейін нақты ғылыми тұрғыдан жүйеленбеуі. Дәстүрлі вокалды орындағанда оның маңызы мен әдіс-тәсілдерін, дауыс қоюдың техникалық тиімді жолдарын қарастыру мәселелерінің де тиімділігін зерттеп қарастырған дұрыс. Бұл - әрине, қалтарысы мен қиыншылығы аз емес күрделі тақырыптардың бірі. Алайда, қазақ дәстүрлі ән вокалына үйретуде шәкірттің «дауысын қою» мәселелеріне байланысты ғылыми-теориялық мақалалар, әдіс-тәсілдер, әдістемелік оқу-құралдардың аздығы да назар аударарлық жай. Дәстүрлі вокал турасында ғылыми еңбектерді іздегенде, Ә.Нұғыманованың «Қазақтың әншілік дәстүрі» ғылыми монографиялық жинағы, Б.Тілеуханның «Қазақтың кәсіби вокалды өнерінің кейбір ерекшеліктері», Б.Тілеухан, Р.Несіпбайдың «Исполнительская специфика казахского народно-профессионального искусства пения» сияқты мақалаларды атап айтуға болар еді. Бұл еңбектерді оқи келе, біз дәстүрлі вокал педагогикасының елімізде әлі күнге дейін ғылыми теориялық жағынан бекітілмегенін және толық бір арнайы еңбек болып жарияланбағанын түсінеміз.

Дәстүрлі әннің ұлттық бояуы айқын, алуан түрлі, иірімдері өте нәзік бола тұра, күрделі болып табылады. Дәстүрлі вокал кең көмейді қажет етеді, дауыспен қатар әуезді ұйқасқа құрылған көркемдік сөздің бір-бірін толықтыруы өзінше

Ұлттық эстетикалық нақышты айқындай түседі, олардың бірдей жымдасуы ұлттық ерекшелігімізді әсерлі жеткізеді. Халқымыздың “күміс көмей, жез таңдай” немесе “кеудесі сандуғаштай сайраған, көмейіне бұлбұл ұялаған, асқақ үні аспандағы аққумен үндескен кең тынысты әнші” сияқты тіркестер осындай ұлттық дәстүрлі ән өнерін орындаушы тұлғаның ерекшелігін даралап көрсету мақсатында қолданылуда. Ойымызды тұжырымдайтын болсақ, кәсіби өнердің негізгі бөлігінің бірі болып саналатын дәстүрлі әншіге «дауыс қою» нақты шарттарының жоқтығы мен дәстүрлі әншілердің өнерін ерте кезден оқытпау, дәстүрлі әнді оқытуға байланысты арнайы қолжетімді әдістемелік құралдардың аздығы аталмыш өнердің ел арасында кеңінен таралып, тыңдарманның талғамының өсуіне кедергі келтіруде. Тек түрлі оқыту технологиялардың бір ізге түспей жүйесіз дамып жатқаны, қазақ ән дәстүрінің кең қанаттанып дами түсуі мен дәстүрлі орындаушылар қатарының әлі де көбейе түсуіне кедергі келтіруінде деп білеміз.

Дегенмен, қалай болғанда да әншінің қандай болмағы ұстазға, алған тәрбиесіне байланысты. Ендігі міндет – тыңдармандардың қатарын көбейту, жас ұрпақтың құлағын дәстүрлі әннің сазына үйрету, жаттықтыру, талғамын тереңдету. Сондықтан, дәстүрлі әнді тыңдауды мектеп жасынан бастап дәріптеп, дәстүрлі әннің мән-мағынасын тарихи әлеуметтік тұрғыдан ғана емес, соның бойынан көрінетін эстетикалық рухани қуатын жеткізе білу дағдысын, әнді талғаммен тыңдау талғамын дамытуды мектеп жасынан бастап қолға алу керек. Ол ұлтқа деген құрметті арттырып, отансүйгіштікке дәріптейтін аса бағалы өнеріміздің бірі. Себебі әр ән – бір тарих, әрбір ұлттық әуен – ұлт рухының тынысы.

Сәлібаева А. Ә.

«Нархоз Университеті» АҚ, «Менеджмент» НППМ 2 Курс магистранты

КАДРЛЫҚ САЯСАТ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Кадрлық саясат - кез келген ұйымның маңызды элементі. Сонымен қатар, қолданыстағы заңнамаға «ұйымның кадрлық саясаты» анықтамасы енгізілмеген. Өртүрлі зерттеулер негізінде біз кадр саясатының мақсаттарын, міндеттерін және негізгі элементтерін анықтаймыз. Кадрлық саясат - қызметкерлердің мүдделеріне, мінез-құлқына және қызметіне қатысатын компанияның мақсаттарына қол жеткізу үшін қызмет ету қағидаттарының, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы. Ұйымның кадр саясаты - персоналмен жұмыс жасаудың негізгі бағыттарын, нысандарын, әдістерін анықтайтын қатынастар, талаптар, нормалар, қағидалар, шектеулер жүйесі. Кәсіпорынның кадр саясатының негізгі нысаны - персонал (кадрлар) болып табылады. Ұйымның персоналы оның негізгі (тұрақты) қызметкерлерінің құрамынан тұрады. Кадрлар - қоғамның алғашқы өнімді күші болып табылатын өндірістің негізгі және шешуші факторы. Өндірістің тиімділігі қызметкерлердің біліктілігінен, іскерлік дағдыларына байланысты.

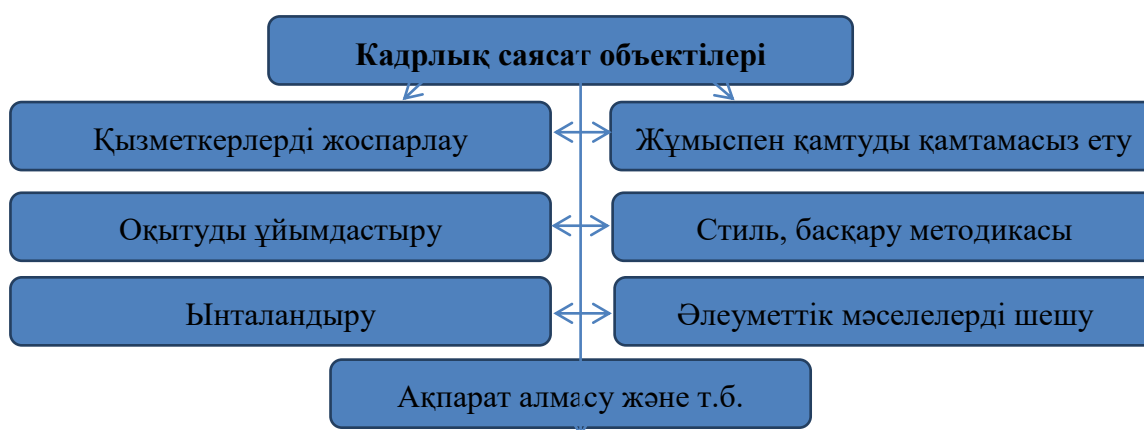
Тақырыптың өзектілігін айта кетсек, персоналды басқару функциясы барған сайын маңызды болып келеді, өйткені өзгермелі ортада жұмыс істейтін қазіргі заманғы кәсіпорындар өнімнің санына емес, сапаға бағытталған, ал сапалы өнім басты ресурс – адам факторына байланысты. Сондықтан, табысты компаниялар еңбек ресурстарын дамытуға көп шығындарды инвестициялайды, бұл оны шығындар ретінде емес, кәсіпорынның активтері ретінде қарастырады. Уақыт өте келе, адамға салынған капитал өседі және азаяды, өйткені капитал өндіріс құралдарына салынған. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін және экономикалық өсуін қамтамасыз ететін зауыттар, жабдықтар және өндірістік қорлар емес, адам капиталы.

Қызметкерлерді басқару сапасын арттыру үшін персоналды басқару жүйесіндегі өзгерістерге байланысты бірқатар мәселелерді шешу қажет. Корпоративтік басқару жүйесіндегі адам компоненттерін ескерместен бизнестің

тиімді жұмыс істеуі мүмкін емес. Ұйымның персоналды әлеуетін тұрақты бағалау және қызметкерлермен жұмыс істеу тиімділігін басқару практикасын енгізу басшылықты ұйымдастыру мақсаттарын іске асыру барысында пайдаланылуы мүмкін маңызды ақпаратты басқаруды қамтамасыз етеді.

Кадрлық саясаттың мақсаты компаниядағы персоналдың әлеуетін жетілдіру, сақтау, нығайту және дамыту, жоғары өнімді топты құру, ұйымның ең жоғары жетістігі болып табылады. Ұйымның тиімді жұмысын қамтамасыз ету үшін қызметкерлер құзыретті, жұмысқа жарамды және сенімді болуы қажет. Қазіргі кездегі нарық жағдайында тауарлардың, жұмыстардың, қызметтердің сапасын арттыру жоғары білікті қызметкерлер болған жағдайда мүмкін. Жоғары білікті қызметкерлер - кез-келген компанияның жетістігінің кілті. Кәсіпорынның кірістілігі мен тиімділігі білікті қызметкерлерге байланысты болып табылады.

1 – Сызба. Кадрлық саясат объектілері:



Кадрлық саясаттың негізгі функциялары:

персоналмен жұмыс істеудің әдістемелік принциптерінің негізділігі;
персоналға қойылатын жалпы талаптарды айқындау және оған шығындар;

адамдармен жұмыс істеудің белгілі бір салаларында (кадрларды іріктеу, көшіру, бағалау, жұмыстан шығару, еңбек жанжалдарын шешу, әлеуметтік әріптестікті дамыту, бейімдеу, оқыту, дамыту және т.б.) позицияларды дамыту;

адам ресурстарын басқаруды ақпараттық қолдау;

басқару персоналы.

Персоналды басқару қызметінің негізгі мақсаты ұйымды қызметкерлермен қамтамасыз ету, оларды тиімді пайдалану, кәсіби және

әлеуметтік даму, сондай-ақ нарықтық жағдайдағы ұйымның мәселелерін тиімді шешуді ұйымдастыру.

Ұйымның персоналды басқару қызметі келесі іс-шараларды әзірлеуі және жүзеге асыруы керек: кадрлық саясатты, персоналды басқару тұжырымдамасын және кадрлық қызметті реформалау жоспарын әзірлеу, кадрлар бөлімі туралы ережені жаңартып отыру, келесі сертификаттау деректеріне негізделген ұйымды басқаруға қажетті өзгерістер енгізеді (бұл негізгі мамандарға, функционалдық және өндірістік бөлімшелердің жетекшілеріне, президиумға қатысты болуы керек, шарттық жалдау жүйесіне көшу, кадрларды іріктеу және бағалаудың жаңа әдістерін енгізу, іскерлік мансапты жоспарлау және кәсіби персоналды насихаттау, қызметкерлерді ауыстыру жүйесін енгізу, кәсіптік бағдар беру және қызметкерлерді бейімдеу бағдарламаларын әзірлеу, ынталандыру және еңбек ынталандырудың жаңа жүйесін әзірлеу, еңбек тәртібін басқару жөніндегі шараларды әзірлеу, заңмен ақпараттық жүйе құру, персоналды басқару қызметінің жұмысын компьютерлендіру, егер жоқ болса, ұйымның қауіпсіздік қызметін жасаңыз, команданың және басқалардың жанжалдарын шешу жүйесін әзірлеу.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Истаева А. А., Вершинина Г. С. Экономика и планирование коммерческого предпринимательства/ Под. ред. проф. Б. А. Алтынбаева. – Учебная пособие. – Алматы: Экономика, – 2000. – 132с.
2. Рахметов Б. А. Персоналды басқару: Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2005. – 288бет

Marketing and management

Master of Arts I. S. Nasharbekova
Pishulina P.V

Karaganda state University named after E. A. Buketov, Kazakhstan

THE QUALITY SERVICE IN THE RESTAURANT BUSINESS

One of the very popular areas of entrepreneurship, successfully combining the sphere of food and entertainment, is the restaurant business.

Every year the market of restaurant services in Kazakhstan increases by 15%. Today in our country there are about 25,000 companies operating in the catering system.

Modern restaurant business does not always imply the opening of an elite establishment. It can be a fast-food restaurant, a coffee shop or a pastry shop, a small pub and even a roadside snack bar.

Most of the local restaurateurs are lack of experience. When people open a restaurant for the first time, they face a lot of problems and if they do not know how to cope with them, they sometimes make fatal mistakes: weak staff, poor food, poorly thought-out menu, lack of atmosphere and many others.

The most important role in modern management systems of restaurant services enterprises plays the quality management of products and services.

For restaurants the main value is how a potential consumer takes for quality in the service market, that is, when considering the concept of "quality", the focus is on the identity of the consumer.

In assessing the quality of the service, the consumer compares what was provided to him with what he wanted to receive.

The assessment of the service depends on the experience of contacting the producers of such services, on the knowledge of the service, market communication (information from advertising, media, catalogs, prospectuses), personal desires of the consumer and the image of the manufacturer.

The perception of quality during consumption can adapt to the expectations that have been formed. If the perceived quality slightly deviates from the

expectations, then the consumer adjusts the perception to fit his expectations. But if the perceived service does not fully meet expectations, a contrast effect occurs: higher expectations reinforce the effect of contrast. The extreme case of dissatisfaction, as a rule, is noted if a person has already created a certain image for himself and chooses, from what he has been offered, only the information that falls within the scope of this image.

Constant correction of the perceived occurs when the consumer tries to use someone else's experience - friends, co-workers, neighbors who are familiar with the service or its individual elements. As a result, positive impressions are strengthened, and negative ones are crowded out or vice versa.

The described model of consumer perception of the quality of the service allows us to consider this concept as the unity of the three component parts:

- base quality;
- required quality;
- desired quality.

The basic quality is the aggregate of those properties of the service, the presence of which the consumer considers mandatory, takes for granted. Hoping to discover these qualities, the consumer does not consider it necessary to talk about them to the manufacturer.

The required quality is a combination of technical and functional characteristics of the service. They show how the service is in line with what was planned by the manufacturer. It is the required properties of the service that are usually advertised and guaranteed by the manufacturer. Examples of the required characteristics of restaurant services are: availability of Wi-Fi zone, air conditioning, conference rooms, meeting rooms, etc.

The desired quality represents for the consumer unexpected values of the service offered to him, the presence of which he could only dream of without assuming the possibility of their realization. Examples of restaurant services with the desired quality are satellite television in the lounge; guest's offer to keep a gift as a memento of their stay in a restaurant; complimentary bottle of champagne for dinner.

It is necessary to know the desires of customers but not sufficient condition for a stable quality service. The manager may have a clear idea of what the client wants to receive, but sometimes he is unable to translate it into a service.

Today, at all levels of public catering, a conscious process of attracting and retaining customers is underway. Service plays here a particularly important role. Each level of catering has its own characteristics of the service provided.

A restaurant with a bad reputation will not have a large number of regular customers and will receive more unfavorable publicity. Restaurants in this situation often turn to price discounts using coupons that allow you to purchase two dishes for the price of one and other incentives.

The restaurant is not only good food and service, it is an atmospheric place where people like to come back for pleasure. An institution that fully caters to its guests will be highly appreciated by its current visitors and future buyers.

Literature:

1. Biloshavka MI Technology catering. - M., 2003.
2. Public catering enterprises: rules and regulations. - M: PRIOR Publishing House, 200
3. William L. Karl. The organization of services at catering / lane. from English. M .: Sirin, 2002
4. Zhaksybergenov A.G.,TK Management in the restaurant business.Almaty,2000

**К.т.н., доц. Радионова О.В., студ. Акимов А.В., студ. Радионова А.К.,
ст. преп. Коренман Е.М.**

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

КРИОСУСЛО, ПОЛУЧЕННОЕ МЕТОДОМ БЛОЧНОГО ВЫМОРАЖИВАНИЯ, КАК НОВЫЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Современный этап развития технологий характеризуется широчайшим использованием холода в различных отраслях пищевой промышленности. Роль холода неуклонно возрастает, и в первую очередь в области консервирования сырья и продуктов питания, а также концентрирования жидких пищевых продуктов, потребность в которых непрерывно растет. Воздействие холода на любые биологические объекты является предметом изучения многочисленных специалистов [1-8].

Главной задачей современного виноделия является обеспечение высокого качества и конкурентоспособности готовой продукции, в том числе и концентрированного виноградного сусла, которое имеет широкое промышленное и коммерческое использование в пищевой промышленности. Особый интерес представляет криосусло (от греч. kryos – холод, мороз, лед и сусло) – концентрированное виноградное сусло, получаемое путем вымораживания натурального виноградного сусла.

Основными методами концентрирования виноградного сусла в промышленности являются: концентрирование выпариванием под вакуумом, концентрирование вымораживанием и концентрирование с использованием явлений обратного осмоса (с использованием мембран).

Проанализировав рынок Украины на предмет наличия концентратов виноградного сусла, можно сделать вывод, что рынок Украины в основном представлен концентратами, полученными методом выпаривания, – так называемое вакуум-сусло, которое используются в основном при производстве различных соков, газированных напитков и в винодельческой отрасли. Помимо продуктов отечественных производителей, на рынке концентратов виноградного сусла присутствует и часть импортных продуктов из Испании, Италии и Турции,

которые также получены методом выпаривания. Однако, качество криосула выше качества вакуум-сусла, об этом говорят высокие органолептические и физико-химические показатели, а также наличие большего количества витаминов, аминокислот и других питательных веществ, которые позитивно влияют на организм человека [6-8]. Концентраты, полученные путем вымораживания, оценивают обычно на 0,6-1 балл выше, чем вакуум-сусло. Помимо непосредственного потребления эти концентраты используют в винодельческой промышленности как купажный материал, улучшающий качество полусладких и полусухих столовых вин, придавая им яркий сортовой аромат, гармоничный и свежий вкус.

Проанализировав литературные данные [1-5] можно сделать вывод, что метод вымораживания является наиболее приемлемым для концентрирования виноградного сусла, так как удаление некоторой доли воды путем превращения ее в твердую фазу происходит при полном сохранении всего комплекса ценных компонентов, что выгодно отличает этот метод концентрирования жидких пищевых продуктов от других.

Применение метода вымораживания основано на том явлении, что температура замерзания водного раствора ниже температуры замерзания чистой воды. Поэтому при вымораживании соков в первую очередь замерзает вода, которая в виде кристаллов льда отделяется от основного концентрата.

Вымораживание характеризуется большим количеством положительных сторон: низкая температура процесса, которая приводит к минимальным изменениям продукта, торможению биохимических реакций и жизнедеятельности микрофлоры в сусле; потери питательных веществ и витаминов в сусле практически равны нулю; сохранение летучих и ароматических веществ без снижения вкусовых качеств концентрата на выходе; увеличение содержания ароматических веществ, витамина С, аминокислот, танина и антоцианов в концентрате на выходе.

Помимо этого, метод имеет ряд минусов: высокая стоимость оборудования; относительно высокие энергозатраты; потери сухих веществ со льдом; нестабильность концентрата при хранении; необходимость отстаивать сусло перед концентрированием; относительно не высокие концентрации сухих веществ в сусле по рефрактометру – до 50–55%.

В итоге можно сделать вывод, что криосуло является своеобразной золотой серединой, компромиссом, балансирующим между сравнительно низким качеством концентратов, полученных на вакуум-выпарных аппаратах, но с высоким показателем сухих веществ и высокими энергозатратами, и концентратом, полученным на аппаратах, использующих явление обратного осмоса, где отсутствует потери сухих веществ и других компонентов, но наблюдается низкая концентрация сухих веществ в концентрате на выходе.

В связи с высокими капитальными и производственными затратами, низкотемпературная технология не получила широкого распространения в Украине. С этой точки зрения, перспективным представляется, разработанный в ОНАПТ, метод блочного вымораживания, который характеризуется низким уровнем энергопотребления, простотой конструкции, малогабаритностью, и чрезвычайной простотой процесса сепарирования.

Основное отличие метода блочного вымораживания заключается в том, что вместо машинного принципа работы кристаллизатора используется аппаратный. Это позволяет создать простую и надежную конструкцию вымораживающей разделительной установки, значительно снизить расход энергии [4, с. 11]. Установки концентрирования пищевых жидкостей методом блочного вымораживания предназначены для получения экологически чистых, максимально сохраняющих биоактивный комплекс сырья продуктов с минимальными энергетическими затратами [4, с. 20].

Базовая схема нового способа блочного вымораживания защищена патентом. Авторы дали способу название «блочное вымораживание». Именно в этом названии заключена основная научно-техническая идея способа: осуществить процесс формирования блока льда на стадии кристаллизации, а не на стадии сепарирования, как это происходит в традиционных схемах [3, с. 45].

Было проведено сравнение технологий низкотемпературного разделения растворов с наиболее энергетически эффективной 7-ми ступенчатой вакуум-выпарной установкой. В результате был сделан вывод: предложенные в ОНАПТ аппараты блочного вымораживания, относящиеся к криотехнологиям 2-го поколения (КТ2, КТ3, КТ4) существенно снижают затраты электроэнергии. А аппараты КТ4 требуют в 5 раз меньших энергетических затрат, чем у 7-ми ступенчатых вакуум-выпарных установок [3, с. 42].

Снижение уровня энергетических затрат при блочном вымораживании достигается за счет: сокращения расхода холода из-за отсутствия циркуляционных контуров и механизмов; применения гравитационного сепарирования, что стало возможным при формировании блока льда на стадии кристаллизации, а не на стадии сепарирования; уменьшения энергоемкости вспомогательных систем (мешалок, насосов, центрифуг, промывных колонн, промежуточных емкостей и пр.); использования в холодильном цикле энергии плавления блоков льда.

Использование теплоты плавления блоков льда в блочных криоконцентраторах позволяет снизить уровень энергопотребления до 0,08 кВт·ч на 1 кг льда, что соответствует 0,3 МДж/кг. Это в 10 раз меньше, чем в одноступенчатых, и в три раза меньше, чем в пятиступенчатых выпарных установках [3, с. 40, 4 с. 16-17].

В итоге концентрирование с помощью блочного вымораживания позволит получить концентрат высокого качества, который практически не представлен на рынке винодельческой продукции, а также позволит существенно сократить затраты на электроэнергию, в отличие от методов концентрирования выпариванием и с использованием явления обратного осмоса.

Поэтому, имеет смысл выпустить на рынок Украины более качественный продукт, по сравнению с представленными аналогами, – криосуло, приготовленное методом блочного вымораживания. Это позволит занять на рынке нишу более качественных концентратов, которые позволят улучшить качество изготавливаемых из них продуктов – столовых полусладких и полусухих вин, а также соков и газированных напитков с повышенной биологической ценностью.

Литература:

1. Методы концентрирования соков и вин: обзор / ЦНИИТЭИпищепром. – М., 1971. – 36с.
2. Самсонова А.Н., Ушева В.Б. Фруктовые и овощные соки (Техника и технология) – 2-е изд., перераб. и доп. – М. Агропромиздат, 1990 – 287 с.

3. Бурдо О.Г., Милинчук С.И., Мордынский В.П., Харенко Д.А. Техника блочного вымораживания – Одесса: 2011. – 280 с.
4. Бурдо О.Г. Холодильные технологии в системе АПК – Одесса: Полиграф, 2009. – 288 с.
5. Пап Л. Концентрирование вымораживанием. Пер.с венгерского – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. – 96с.
6. Попов, К.С. Фракционирование виноградного сусла вымораживанием / К.С. Попов, З.Д. Рабинович, А.В. Митина, М.А. Навроцкая // Виноделие и виноградарство СССР. – 1968. – № 4 (259). – С. 22-25.
7. Мордкович М.С., Зеленская М.И. Концентрирование виноградного сока вымораживанием // Виноделие и виноградарство СССР. – 1964. – №5 (228). – С. 20-22.
8. Майоров В.С., Шашилова В.П. О концентрировании плодово-ягодных соков вымораживанием // Виноделие и виноградарство СССР. – 1963. – №2 (217). – С. 14-16.
9. Кишковский З.Н., Мержанина А.А. Технология вина. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. – 504 с.

к. е. н., доц. Яременко С.С., магістрант Язикова О.М.

Університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Телекомунікаційна галузь є однією з найбільш динамічно розвинутих та стабільних галузей економіки, навіть сьогодні, в такий непростий період для України коли розвиток сучасних телекомунікаційних підприємств відбувається в період глобалізації світової економіки. Сьогодні український ринок послуг зв'язку та інформатизації досить стрімко розвивається, але його швидке зростання потребує постійного корегування методів управління та швидких стратегічних рішень, які здатні забезпечити становлення сприятливого для подальшого розвитку конкурентного середовища з урахуванням сукупності інтересів громадян, підприємств та держави.

В цілому технологічний прогрес у безпроводних технологіях, а також розвиток Інтернет технологій привели до зростання телекомунікаційної галузі. В умовах сучасної глобальної економіки саме телекомунікаційна галузь забезпечує міжнародну конкурентоспроможність України та є одним з ключових чинників стабільного економічного зростання. Телекомунікаційні послуги складаються зі взаємодії безлічі самих різних економічних агентів, загальний вплив яких на кожного з них окремо тим цінніше, чим більше їх кількість. Попит на послуги індивідуальної фірми значною мірою залежить від числа клієнтів, вже підключених до цієї послуги. Регулятори більшості країн приділяють багато часу контролю цієї галузі і підтримці конкуренції в ній.

В останні роки спостерігається активізація конкуренції в сфері телекомунікаційних послуг, на сьогодні у цій сфері існує понад 16,6 тис. суб'єктів господарювання різних форм власності, на яких працює понад 200 тис. осіб . Основні гравці – це «Київстар» і «VODAFONE UKRAINE» вони є відкритими компаніями, що торгуються на Нью-йоркській фондовій біржі NYSE. Крім того, в телекомунікаційній галузі діє порівняно велике число іноземних інвесторів, які не лише інвестують кошти, але і за допомогою контролю за бізнес-процесами привносять свій зарубіжний досвід до української економіки

(наприклад, компанії VODAFONE, Telenor, Turkcell). Доходи від діяльності в сфері зв'язку та інформатизації формують 4,6% ВВП країни. За останні роки обсяги доходів від надання послуг сфери зв'язку та інформатизації в загальному обсязі доходів сфери послуг України становили біля 20% і вони перманентно зростають [1, 2].

Вагомою складовою сфери зв'язку та інформатизації України є телекомунікації, частка доходів від діяльності яких становить понад 90% усіх доходів цієї сфери [2]. Тому, розвинення саме телекомунікаційних підприємств значною мірою забезпечує успіх розвитку всієї сфери. На сьогодні спостерігаються ключові тенденції на ринку телекомунікаційних послуг: прагнення підприємств до інтеграції бізнес-процесів для досягнення стратегічної стабільності шляхом диверсифікації виробничих процесів; посилення й ускладнення конкурентних відносин з одного боку та переліку надаваних послуг – з іншого. У цих умовах науковим підґрунтям та дієвим інструментом сталого розвитку телекомунікаційних підприємств виступає маркетингова стратегія [3].

Слід відзначити, що необхідність формування маркетингової стратегії телекомунікаційного підприємства на базі використання інструментів диверсифікації обумовлено тим, що диверсифікація спроможна забезпечити телекомунікаційні підприємства збільшення конкурентних переваг, переваги на внутрішньому й зовнішньому ринку, оптимізацію використання ресурсів, що особливо важливо в сучасних умовах. Розвиток телекомунікаційних підприємств на сьогодні відбувається під впливом науково-технічного прогресу, оновлення техніки та технологій, структурних ринкових зрушень та змін споживчих пріоритетів, зміни світової кон'юнктури на телекомунікаційних ринках та постійної конвергенції послуг та мереж [4].

Таким чином, на основі аналізу різних підходів до визначення розвитку та виокремлення на основі цього основних складових, категорію «розвиток підприємства» з позиції розвитку телекомунікаційних підприємств можна трактувати як процес стратегічних кількісних та якісних змін економічної, соціальної, організаційної, технологічної, інноваційної та інших складових системи, що відбуваються на основі програмно-цільового підходу, потребує формування відповідної стратегії та призводить до переходу підприємства як системи на новий якісний рівень, що відображається посиленням конкурентоспроможності, підвищенням інвестиційної привабливості та

покращенням фінансово-економічних показників діяльності підприємств. Основою дій підприємства в конкретних ринкових умовах є маркетингова стратегія, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Головну увагу цільовим покупцям приділяє стратегія маркетингу. Підприємство вибирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні потреби цих сегментів. Стратегія маркетингу є засобом використання підприємством власного потенціалу та досягнення успіху в оточуючому середовищі.

Література:

1. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrzi.gov.ua>.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 390 с.
4. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: монографія. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2015 – 301 с.

канд. екон. наук, доцент Яременко С.С., магістрант Виноградов Я.В.
Університет імені Альфреда Нобеля

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В сучасних умовах господарювання необхідною складовою успіху підприємства, зростання його конкурентоспроможності є розробка і ефективна реалізація маркетингової стратегії. Впровадження маркетингової стратегії на підприємствах дозволить визначити довгострокові економічні та маркетингові цілі та розробити чіткий план щодо їх виконання. Водночас тут важливо врахувати і те, що жодне підприємство не зможе досягнути переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Одним з обов'язкових складових реалізації маркетингової стратегії є вдало проведене сегментування ринку та вибір цільових сегментів. Необхідно зробити вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б у найбільшій мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації.

Умовно споживачі промислових товарів та послуг діляться на три групи: споживачі державного значення, перепродавці, індустріальні покупці. Кожна група із загального числа споживачів виконує окрему функцію, для того щоб в подальшому перепродавати товар, або запускати його у виробництво з метою отримання прибутку. Повторний продавець – закуповує товар для його подальшого перепродажу і отримання фінансового прибутку. Державний споживач купує товар для його реалізації в державних установах. Індустріальному покупцеві товар необхідний для подальшого запуску у виробництво. При сегментації ринку у кожного покупця з'являється свій статус. Формуючи змінні сегментування промислового ринку, необхідно врахувати лояльне ставлення споживача промислових товарів в разі заміни постачальників. У свою чергу, лояльність можна розділити на 2 види. Висока лояльність характеризується повною відсутністю бажання до заміни постачальника товарів, конкурентна лояльність – споживач віддає перевагу одному постачальнику.

Необхідно враховувати лояльність, тому що це один з факторів і умов закупівлі продукції.

У процесі сегментації ринку важливо враховувати повторно укладені угоди. Довгострокові комерційні відносини формують у співробітників організацій довіру і розуміння, а ці якості відіграють важливу роль у відносинах між продавцем і постачальником: суворіше дотримується високу якість закупуваних товарів, різні формальності.

В роботі здійснено сегментування ринку друку на ковбасній оболонці для підприємства «Кротон», яке з 2001 року розпочало науково-виробничу діяльність та працює на даному ринку (табл. 1). Зараз підприємство «Кротон» надає свої послуги з нанесення повнокольорового друку та гофрації оболонки для підприємств м'ясопереробної, молочної, та масложирової промисловості України та реалізує ковбасну оболонку.

Таблиця 1. Сегментування ринку друку на ковбасній оболонці в Україні для підприємства «Кротон»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		Східна Україна	Західна Україна	Північна Україна	Південна Україна
Демографічний	Розмір підприємства	Мікро-підприємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
	Об'єми замовлень у кілометрах	20-25	10	30-40	15
	Рівень насичення пропозиціями друку	Високий	Низький	Середній	
Поведінковий	Уподобання щодо країн виробників ковбасної оболонки	Іноземні	Вітчизняні		
	Прийняття рішення щодо замовлення друку	Власник		Технолог	
	Уподобання щодо ціни послуги друку	Висока	Середня	Низька	
	Якості, що впливають на прийняття рішення про замовлення	Якість та ціна	Територіальне розташування	Оперативність виконання робіт	

Згідно табл.1 обираємо сегменти, на яких необхідно концентруватися. Найбільш привабливі сегменти – це ті, які мають високий рівень збуту, зростають, приносять високий рівень прибутку і мають прийнятний рівень конкуренції. Проте, обираючи сегменти для себе, слід усвідомлювати на скільки підприємство здатне задовольнити потреби того чи іншого сегмента. Найбільш вигідні клієнти – ті, які беруть великі об'єми продукції. Це передусім великі м'ясопереробні фабрики та ковбасні цеха. Проводячи сегментування споживачів, і з огляду на зміни в їх поведінці, потрібно постійно проводити аналіз загальної політики закупівель щодо окремих підприємств. Як правило, закупівлі здійснюються згідно з планом, або стихійно (найчастіше другий варіант трапляється при продажу окремо сформованих замовлень). Облік фактів закупівлі споживачів необхідний, бо з його допомогою можна планувати надходження і надання послуг, своєчасно поповнювати запаси сировини та продукції. Основними сегментами збуту для ТОВ «Кротон» є: м'ясопереробні комбінати; ковбасні цеха; сир заводи; виробники морозива; приватні підприємства, які використовую оболонку

Також, з метою підвищення конкурентоспроможності надання послуг друку підприємству потрібно придбати високотехнологічний пристрій для УФ-друку. У результаті придбання та налагодження якісної роботи підприємство «Кротон» може захопити 15% ринку. У цю частку входять 4 великі м'ясопереробні комбінати, які потребують саме УФ-друк. За умови запровадження вдало обраної маркетингової стратегії, яка повинна базуватися на правильному виборі цільових сегментів, буде зростати попит на товари та послуги, що значно посилить конкурентоспроможність підприємства на ринку надання друку на ковбасній оболонці.

Література:

1. Аналіз ковбасного ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25129>
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг/Н.В. Куденко; КНЕУ. – К., 2005. – 152с.

К.держ.упр. Шевченко В.М.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна
Ванжа І.Г.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

ТОВ «ФАРМПОСТАЧ»

Фармацевтичний ринок України на сьогодні залишається другим за обсягом серед країн СНД. Структура продажів на ринку, як і в минулі роки, в основному складається з готових лікарських засобів (84% від загального обсягу продажів у 2017 році), виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок [1].

Для стимулювання продажів лікарських засобів керівники підприємств фармацевтичного ринку значну увагу приділяють стратегічним аспектам управління, а саме визначенню напрямів розвитку, розробці системи заходів щодо ефективного продажів, а також в оцінці і контролі процесу реалізації обраної стратегії. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище, аналіз яких дозволяє оцінити реальність поставлених цілей.

Підприємство ТОВ «Фармпостач» проводить свою діяльність з 2012 р., основною діяльністю якого є гарантоване лікарське забезпечення жителів дніпровського регіону за програмами додаткового лікарського забезпечення. Підприємство представляє широку аптечну мережу, що налічує 19 аптек, розташованих в районах і селищах Дніпропетровської області. Асортимент аптек включає оптичну продукцію, ліки, продукцію медичного призначення, медікоіммунобіологічні та гомеопатичні препарати, дитяче харчування, біологічно активні добавки, косметичну продукцію, засоби особистої гігієни. Щодо асортименту, стратегія аптечної мережі ТОВ «Фармпостач» полягає в підтримці балансу між фармацевтичними товарами з низьким рівнем рентабельності і виробами, що приносить більш високий прибуток (як-то товари для краси і здоров'я, оптика, а також продукція під власною маркою). Процентне

співвідношення груп товарів, що продаються в мережі ТОВ «Фармпостач» представлена на рис. 1:

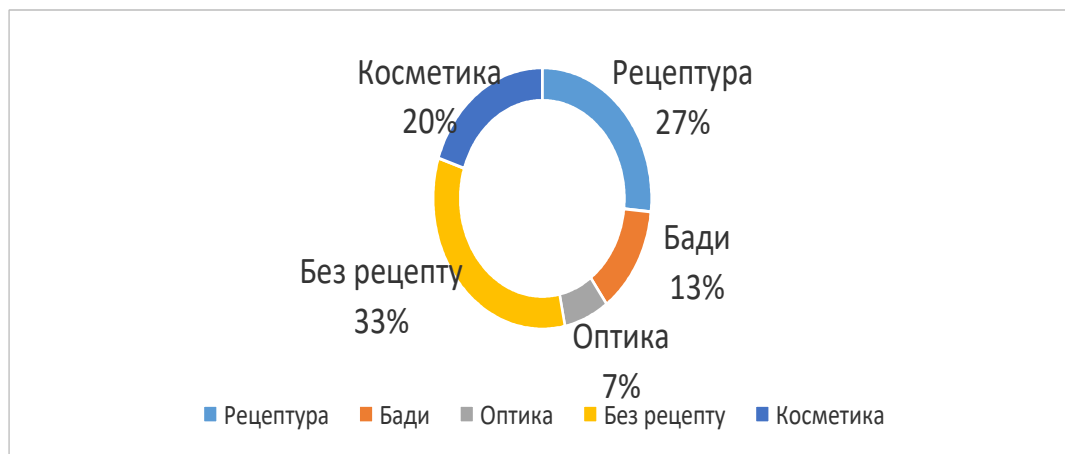


Рис. 1. Динаміка роздрібних продажів ТОВ «Фармпостач» (за результатами фінансової звітності за 2018 р.)

Як бачимо, за результатами фінансової звітності компанії, більшість продажів здійснювалось за рахунок лікарських засобів, які відпускаються без рецепту (33 %), за рецептом (27 %) та група косметики (20 %).

З огляду на вищезазначене, нами пропонуються наступні рішення щодо стратегічного планування діяльності ТОВ «Фармпостач»:

- збір і аналіз стратегічно важливої інформації, оцінку поточного стану аптек – «бізнес сьогодні»;
- вироблення стратегії – «моделі бізнесу завтра» – набір якісних цілей і концепція бізнесу;
- переклад стратегії в конкретну програму дій – кількісні показники стратегічних цілей, перелік функцій і завдань, які необхідно виконати для реалізації стратегії;
- подальшу організацію контролінгу [2].

Втім сьогодні на ринку роздрібних продажів визнаним є той факт, що схеми маркетингу на основі взаємовідносин з клієнтами сприяють зниженню витрат в довгостроковому плані на залучення клієнтів, завдяки вигодам від збереження наявних клієнтів. Тож здатність роздрібногo торговця створювати і підвищувати лояльність покупця у великій мірі залежить від уміння ідентифікувати і розуміти, що є його цільовим ринком, а також від уміння

запропонувати правильну винагороду або схему заохочення покупців, щоб забезпечити утримання основної маси своїх споживачів протягом досить тривалого часу.

Таким чином, маркетинг на основі взаємин має довгострокову перспективу, оскільки робить основний упор на утримання наявних споживачів (покупців).

Література:

1. Рейтингове агентство „Кредит-рейтинг”: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/14332/>.
2. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг / А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2002. – 508 с.

К.держ.упр. Шевченко В.М.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна
Козлова Д.М.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі у значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів щодо оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки.

Зауважимо, що маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як кількісними показниками (розрахунок рентабельності інвестицій, прибутку, облік інфляції, ризику), так і якісними (імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, культури персоналу підприємства). Головною методикою оцінки маркетингової діяльності торговельного підприємства є набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти маркетингову діяльність на різних етапах розвитку торговельного підприємства та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки [1, с. 30].

Одним з основних методів аналізу стану маркетингової діяльності є розрахунок аналітичних коефіцієнтів, необхідний різним групам користувачів: керівництву, аналітикам, менеджерам з маркетингу та ін. Інформаційною базою для проведення аналізу служить як річна бухгалтерська, так і збутова, маркетингова звітності. Втім більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку. Однак, на кінцеві результати впливають крім маркетингу й інші складові

потенціалу підприємства, як-то менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною.

Найбільш повною можна вважати методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, в якій пропонується ефективність конкретного маркетингового заходу оцінювати як зміну прибутку від реалізації продукції шляхом ділення приросту прибутку тільки за рахунок розглянутого заходу ($ДП_M$) на витрати, пов'язані з цим заходом ($З_M$) [2, с. 76]:

$$E_M = ДП_M / З_M, \quad (1)$$

де E_M – ефективність маркетингового заходу; $ДП_M$ – приріст прибутку за рахунок даного маркетингового заходу; $З_M$ – витрати на даний маркетинговий захід.

Оцінку прибутковості маркетингової діяльності організації рекомендовано проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності, а саме коефіцієнту ринкової частки, коефіцієнту передпродажної підготовки, коефіцієнту зміни обсягу продажів, коефіцієнту рівня цін, коефіцієнту рекламної діяльності.

Підсумувавши перераховані вище коефіцієнти і знайшовши середньоарифметичну величину, визначають проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретного продукту.

В контексті нашого дослідження розглянемо дані про обсяги ринку маркетингових комунікацій, які отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікацій такими організаціями, як: УРА; ВРК, МАМІ, УАМ та розподілені за сегментами (табл. 1, рис. 1) [3].

Таблиця 1

Динаміка ринку маркетингових комунікацій України за 2008-2017 рр.

млн. грн.

Інструмент маркетингової комунікації	Рік									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
АТЛ-комунікації	2762	4409	5795	6783	5280	6735	8065	9478	10553	9065
ВТЛ+ТТЛ-Комунікації	1252	22 93	3400	4114	3041	3442	3943	4100	4239	4409

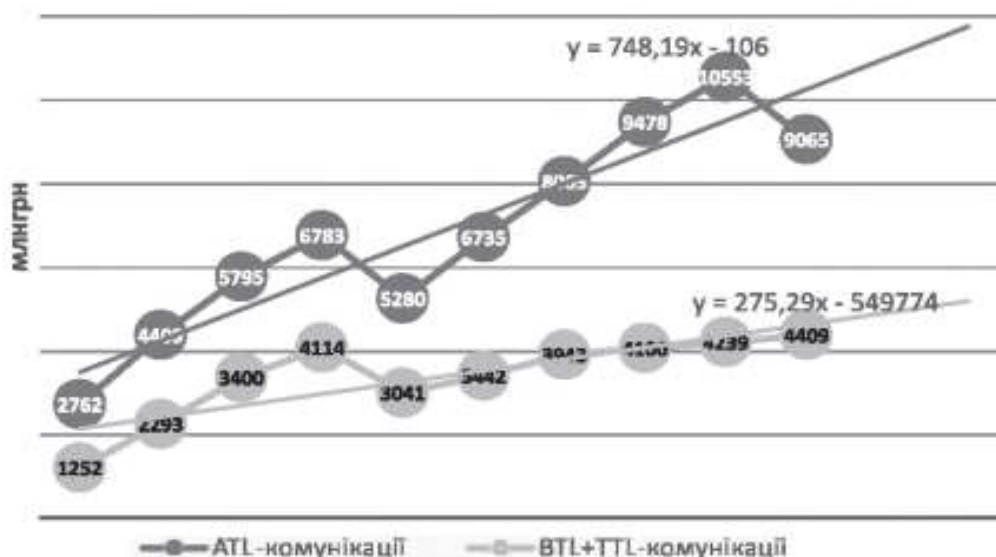


Рис. 1. Динаміка складових ринку маркетингових комунікацій України за 2008-2017 рр.

Результати аналізу свідчать, що зниження товарообігу роздрібних торговельних підприємств, призвело до необхідності скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікації. Проте вже у 2013 р. тенденцію зростання було відновлено.

Таким чином, методичні підходи оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств потребують уваги й подальшої розробки науковими діячами.

Література:

1. Абрютіна М. Економічний аналіз товарного ринка и торгової діяльності / М. Абрютіна. – М.: [Дело и Сервис](#), 2010. – 464 с.
2. Варченко О.М. Зарубіжний досвід диверсифікації діяльності маркетингових кооперативів / О.М. Варченко // Вісник аграрної науки. – 2012. – № 1. – С. 74-78.
3. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібної торгівлі / Є.О. Єфімова // Траектория науки. – 2016. – Т. 2. – № 7. – С. 311-314.

Ахметова К.Н. , Шакенұлы М.
**ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДА
МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУЫ**

Соңғы жылдарда Қазақстан Республикасының саяси экономикалық және қоғамдық өмірінде болып жатқан өзгерістер шаруашылық іскерліктің жаңа жолдарын іздеумен ғана шектелмей, Республика кәсіпорындары алдына жаңа экономикалық шарттарда өміршеңдікті қамтамасыз ету үшін маңызды мәселелердің бір қатарын жолға қойды. Осы шарттарда маркетинг ерекше орынға ие. Яғни, едәуір қаныққан нарығы бар үлкен қалаларда орналасқан ірі кәсіпорындарда маркетинг құрыла бастады. Маркетингті игеру және оның кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді.

«**Маркетинг**» ұғымы ағылшынның «market» (рынок) сөзінен шыққан, ал (инг) жалғауы нарық жасаушы, рынок тану немесе рынок аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг экономикалық процесс ретінде, өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланысты қамтамасыз етеді, олар жасайтын айырбасты нәтижелікке жеткізеді. Қарастырылған сапада маркетинг, нарықтық қатынастардағы потенциалды қатысушылардың арасында тек тауарлық қана емес, сонымен қатар информациялық айырбас жүргізеді. Біркелкі өнім өндірушілер ол тауарды неғұрлым көп қажет етсе, соғұрлым ол тауарға деген қажеттілік өседі.

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы экономикамыздың дамуының әлеуетті және болашағы зор салалардың бірі болып танылып отыр. Қонақжайлылық көне француздың «hospic» деген сөзінен шыққан, яғни ол «басқа елдерде қабылдайтын үй немесе қонақжайлы үй» деген мағынаны білдіреді.

«**Қонақжайлылық**» түсінігі барлық сөздіктерде қонақтарды сыпайы күту, қонақтарға қажетті жағдай жасау, жарқындылық, жылылық қатынасы ретінде талқыланады.

Қонақжайлылық индустриясы – бұл экономика немесе бизнестің саласы емес, одан да кең түсінік, құрамына туристік және мейрамхана ісін, қызмет көрсету мен ойын-сауық саласын, тамақтандыру, мұражайлық-экскурсиялық іс-әрекетті ұйымдастыру және тағы басқаларын біріктіреді.

Қонақжайлылық - тұтынушыларға (туристерге) барлық жағдайды жасайтын миллиондаған мамандар жұмыс істейтін жетекші индустрияға айналған өркениет болып табылады. Қонақжайлылық индустриясы адамзат қызметінің әртүрлі орталарын қарастырады – туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, қоғамдық тамақтану, саяхат бизнесі, көрмелерді және әртүрлі ғылыми конференцияларды ұйымдастыру. Сонымен, қонақжайлылық – туристердің кез-келген сұранысын және тілектерін қанағаттандыратын жұмысшылар қызметінің кешенді ортасы. Қонақжайлылық тек қана жеке кәсіпорын иесіне, жеке адам үшін ғана емес, толықтай ел экономикасына да маңызды. Қонақүйлік индустриясы - қоғамдағы экономикалық мәселелерін шешуде маңызды әсер етуде. Дамыған елдерде туризмнен түскен табыс қара және түсті металлдардың халықаралық саудасынан түскен табыстан екі есе жоғары екені белгілі. Сондықтан да, туризмнен түскен табыс сол аумақтың экономикасын көтеруге қабілетті.

Жалпы қонақ үй индустриясы - өте қарқынды дамуда және табыс табуға бағытталған, негізінен қонақ үй саласына салынған қаражат 3-4 жылда қайтарым береді. Сондықтан да бұл нарық сегменті жедел өсім беретін салалардың бірі болып табылады. Кез-келген турист немесе қонақ оған ұсынылып отырған жайлылық үшін ақша төлейді, әрбір қонақ үй кәсіпорыны сервис пен жайлылықтың жоғарғы деңгейіне жетуге ұмтылады. Қонақ үй бизнесін түсіну үшін, ең алдымен маркетингтік жүйенің негізгі қағидаларын анықтап, қонақ үй бизнесі нарығы жағдайының деңгейін анықтау керек. Қонақжайлылық индустриясын дамуының негізгі факторы – бұл қонақ үй немесе мейрамхана бизнесінің дұрыс даму концепциясын таңдау жағдайы ғана емес, сонымен қатар орналасу орны, көлік қызметтерінің дамуы, болашақ кәсіпорынның классификациясы (жіктелуі). Ол үшін қонақ үй кәсіпорындары нарығын сараптау қажет, сонымен қатар олар ұсынатын қызметтер деңгейінде. Қазақстандағы көптеген қонақ үйлік бизнесте маркетингтік басқару құрылымдарының жетіспеушілігі, нарық талабына сай маркетинг әзірлемелердің

әдістерін дайындауды талап етеді. Сондықтан да, Қазақстандық ғалымдар қонақ үй бизнесіндегі маркетингтік шарттардың әдістемесін зерттеу үстінде.

Соңғы жылдары Қазақстандағы қонақ үйдің қызметі үлкен жағымды өзгерістерге ұшырады, өйткені тұрғындардың әлеуметтік - экономикалық жағдайының жақсаруы мәдени-демалу саласындағы қызметтерге деген сұранысты арттырып, қонақ үйлер, мейрамханалар мен кафелердің санының өсуіне ықпалдасты. Қызмет көрсету нарығындағы қонақ үй қызметтері әлеуметтік-экономикалық жағдаймен тікелей байланысты болғандықтан, экономикадағы өзгерістер, реформалар, қонақ үй бизнесіне маркетинг стратегияларын тиімді қолданудың қажеттілігін туындатты.

Қонақ үй бизнесі - туристік индустрияның материалды-техникалық базасының негізгі бөлігі болып табылады. Сондықтан қонақ үйде жасалған жұмыстар құрылысы, ішкі және сыртқы безендірілуі, қызмет көрсету кешені, қонақ үйдің орналасуы, мәзірі барлығы бір-бірімен үйлесімді болуы қажет. Қонақ үй бизнесінің өркендеуінің басты концепциясы оның орналасуында, сонымен бірге бизнес әлеуетті қонақтардың талғамымен сәйкестенуі аса маңызды. Қонақ үй - үйден тыс жерлерде адамдарға көрсетілетін қызметтер кешені, сондықтан да, қонақ үйлік бизнес – тұрғындардың қажеттілігін сапалы демалыс орындарымен қанағаттандыруға, клиенттерге сапалы қызмет көрсетуге, клиенттердің эмоционалды және эстетикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті ерекше қызметтердің бір түрі болып саналады.

Қонақ үй бизнесіндегі стратегиялық бәсекелестіктегі артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі болып өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Осыған сүйеніп, тұтынушы әуелі қызмет көрсетушіні таңдайды, сонан соң олардың ұсынған қызметін өздерінің күткендерімен салыстырады. Егер де көрсетілген қызмет олардың күткенімен сәйкес келмесе, клиент қызмет көрсету фирмасына бар ынтасын жояды, ал егер де сәйкес келсе немесе олардың күткендерінен асып түссе, олар бұл қызмет көрсетушіге болашақта тағы келуі мүмкін.

Қазақстандағы қонақ үйлер жіктеулерге ие, дегенмен де нақты белгілі бір статусқа ие объектілерге бөлінбеген. Қазақша стилі бар, ұлттық тағамдарды пісіріп, халықтың көңілінен шығып отырған қонақ үйлер жеткілікті. Қонақ үй қызметіндегі маркетингтің мазмұны нарыққа бағытталған болуы қажет, яғни тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін өндірушіден өндірілген

өнімді түпкілікті тұтынушыға жеткізу. Бұл қонақ үй қызметінің ұсынатын қызметтерімен тікелей байланысты, біріншіден жоғары сапалы өнім тауардың материалдық құндылығын сақтауға көмектессе, екіншіден тұтынушылардың денсаулығына кепілдік береді.

Соңғы жылдары қонақ үй шаруашылығына мемлекет тарапынан да көптеген бағдарламалар іске асырылуда. Еліміздің көптеген ірі қалаларында қонақ үйлер көбейіп саны да бірте-бірте артуда.

Мысалы, туристік фирмалардың көпшілігі және қонақжайлылық шаруашылығының басым кәсіпкерлері ең халық тығыз орналасқан репрезентативті аймақ ретінде Алматы қаласында 4950 орны бар 42 қонақ үй бар, оның:

- 8 объектісі - Алмалы ауданында («Достық» отелі, «Амбассадор» отелі, «Алматы**» қонақ үйі және т.б.)

- 3 объектісі – Әуезов ауданында

- 6 объектісі – Бостандық ауданында (Риджет Алматы Анкара*****» отелі, «Хайятт Ренженси Алматы», «Рахат Палас*****» отелі, «Астана***» интеротелі және т.б.)

- 4 объектісі – Жетысу ауданында («Жетысу**» қонақ үйі және т.б.)

- 18 объектісі – Медеу ауданында (Премьер Алатау***» отелі, «Қазақстан****» қонақ үйі, «Отрар***» қонақ үй кешені және т.б.)

3 объектісі – Түрксіб ауданында орналасқан.

Кез келген қонақ үйдің категориясы престижін көрсетеді. Қонақ үйлер бірнеше белгілері бойынша топтастырылады. Қонақ үйлерді көбінесе «жұлдыз» санына (деңгейіне) байланысты жіктейді:

-1*- экономикалық туристік класты қонақ үй,

-2**- туристік класты қонақ үй,

-3***- қажетті қызметтерді ұсынатын орташа класты қонақ үй,

-4****- қосымша құрал жабдықпен жоғарғы деңгейдегі қызметтер ұсынылатын қонақ үй,

-5*****- өте ыңғайлы, жоғары сапалы қызмет ұсынылатын халықаралық стандартқа сай қонақ үй (класс люкс)

Ал, Алматы қаласы бойынша қонақ үйлердің жіктелуі төмендегідей:

5 жұлдызды -2 («Анкара», «Хаят Ренженси») Бұл қонақ үйлер халықаралық қонақ үй тізбегіне енеді, яғни қызмет көрсетудің халықаралық стандарты мен комфорттың жоғары деңгейін көрсетеді;

4 жұлдызды -8 («Айсер», «Қазақстан», «Амбассадор», «Отрар», «Евразия». Резиденция Алматы- Сапар, «гранд отель Тянь -Шань», «Астана»);

3 жұлдызды -10 («Алматы», «Медео», «Достық Сервис Уют», «Премьер Алатау», Премьер Медео Интернейш, «Казжол», «Аль- Фараби», «Жетысу», «Тянь -Шань», «Шымбұлақ»);

2 жұлдызды -1 («Потенциал»);

*жоқ қонақ үйлер -12 («Поле Чудес», «Дэн при МСХ РК», «Түркістан», «Шамшырақ», «Рахат-К», «Шарапат», «Асыл», «Фаворит», «Казгорцырк», «Шаған», «Таңшолпан 1», «Алия»).

Рейтинг бойынша, еліміздің қонақжайлылық индустриясындағы жоғары табысты клиенттер «Анкара», «Хаят Ренженси», «Астана», «Қазақстан» сияқты т.б. ірі қонақ үйлерді қаласа, ал орта табысты клиенттер «Отрар», «Алатау», «Достық», «Премьер Медео Интернейшнл» сияқты т.б. қонақ үйлерді таңдайтындығы белгілі болды.

Сонымен қатар, Елордамыз Нұр-сұлтан қаласында да халықаралық стандарттарға сай қонақ үйлер желісі іске қосыла бастады. Оған мысал ретінде бренд қонақ үйлер желісі, олар: RIXOS, XILTON, MARRIOT сынды қонақ үйлерді айта кетсек болады. Аталған қонақ үйлер халықаралық стандарттарға сай салынған қонақ үйлер желісіне кіргізуге болады. Негізінен, қонақ үй сферасындағы маркетинг кешені 7P элементтен тұрады, олар: туристік қызмет (өнім), баға, орын, коммуникация, персонал, қоршаған орта, үрдіс, ал маркетинг талдауды жеті салаға бөлу қажет:

1. Нарықтың үлесі мен бәсекелестік. Жұмыс жасап тұрған кәсіпорын үшін оның нарықтағы жалпы алатын пайызы маңызды мақсат болып табылады. Талдау кезінде кәсіпорынның бәсекелестермен салыстырғанда өзгеру үрдістерін бекіту қажет.

2. Қызметтер мен тауарлар номенклатурасының сапасы мен әртүрлілігі. Кәсіпорын оны үнемі кеңейтіп отыруы қажет. Номенклатура табыс әкелуі жағынан тиімді болуы тиіс. Талдау тиімділіктен қаншалықты ауытқығанына баға береді.

3. Нарықтық демографиялық статистика. Нарықтағы өзгерістер мен тұтынушылардың қызығушылығына байланысты мәселелерді бағалау қажет.

4. Зерттеу және әзірлеу. Тағы бір мәселе: жаңа тауар мен нарықты зерттеу және әзірлеу. Бәсекелестік ортада жаңа және жақсы тауарлар мен қызметтерді әзірлеу, зерттеу қажет.

5. Клиенттерге сатып алудың алдында және сатып кейін қызмет көрсету. Тиімді қызмет көрсету көбірек тауар сату арқылы клиенттердің келуін жиілетуге ықпал етеді. Кәсіпорындарға жоғары сапалы қызмет көрсеткені үшін жоғары баға қойылады.

6. Тиімді өткізім, жарнама және тауарларды жылжыту. Өтімділіктің, жарнаманың, тауарды жылжытудың тиімділігі мен үйлесімділігі маңызды басқарушылық функция болып табылады.

7. Табыс. Маркетинг функциясын талдауда жалпы ішкі өнім мен табысты тұрақты түрде бақылап отыру маңызды басқару тетігі болып табылады.

Мақаламды қорытындылай келе, маркетинг қызметінің негізгі мақсаты - тұтынушы мен өндірушіні байланыстыру, бірін-бірі табуына көмектесу болып табылады. Маркетингтің мақсаты - әртүрлі тұтынушылар топтарының мұқтажының, қажеттіліктерін, сұраныстарын анықтауға, тұтынушыға қажетті және қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған тауар өндеуге, шығаруға көмектесу, сонымен қатар, тұтынушыға қолайлы және өндірушіге пайданы жеткілікті қамтамасыз ететін баға қоюына, өндірген тауарды тұтынушыға ең тиімді, ыңғайлы жолдарымен жеткізуді анықтауға және нарыққа, сұранысты құру және өтімді ынталандыруға белсенді әсер ету жолдарын табуға үлкен әсер етеді. Сонымен қатар, егер осылардың бәрі бірге қарастырылып қолданылса, олардың құндылығы және маңыздылығы өседі. Бұл жағдайда маркетинг концепциясы қолданылды деп есептеуге болады.

Қонақ үй қызметінің шаруашылығы – бұл адамдар арасындағы тығыз қарым-қатынас, алушы мен сатушы арасындағы байланыс. Қызмет көрсетушілердің күш қуаты демалушыларға арналып, қонақтардың ой-көңілін жаулап алу мақсатында үлкен дәрежеде қызмет көрсету. Сондықтан да, қонақ үйдің негізгі мақсаты – туристер үшін сапалы да, саналы қызмет көрсету, оларға барлық жағдайды жасау арқылы қонақ үй өзінің деңгейін әлемдік дәрежеде көтере алады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Бейжанова А.Т. Туристік маркетинг: Оқу құралы.- Қарағанды: ЖК «Ақ Нұр баспасы».- 2012.-212 б.
2. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М., 2010.-321 с.
- 3.Джанжугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие - М., 2015.
- 4.Кусайнов Х.Х., Сергеева А.М. Туризм экономикасы: Оқу құралы.- Алматы,2012.-208б.
5. Сұрағанова С.К., Сабатаева Б.О. Туризм менеджменті:Оқулық.- Алматы: -2012.-256б.
6. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. — А.: Қазақ университеті, 2002. – 320б.

Accounting and auditing

Магистрант Картпаева А.М.

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА АНАЛИЗА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

Значительную роль в антикризисном управлении играет своевременное распознавание кризисного состояния с необходимым уровнем достоверности, для своевременного принятия мер по предупреждению и предотвращению возможного банкротства.

Зарубежными странами накоплен огромный опыт по определению риска банкротства организации. В современной практике финансово-хозяйственной деятельности зарубежных фирм для оценки вероятности банкротства наиболее широкое применение получили следующие модели:

1) пятифакторная модель оценки вероятности банкротства, предложенная Альтманом;

2) прогнозная модель Таффлера;

3) система показателей Бивера [1].

Рассмотрим основные преимущества и недостатки этих моделей.

В 1983 году Альтман предложил модель для частных производственных компаний, не размещающих свои акции на фондовом рынке. Усовершенствованная формула расчета интегрального показателя следующая:

$$Z^* = 0.717 \cdot X_1 + 0.847 \cdot X_2 + 3.107 \cdot X_3 + 0.420 \cdot X_4 + 0.998 \cdot X_5,$$

где X_1 = Оборотный капитал/Активы

X_2 = Нераспределенная прибыль/Активы

X_3 = Операционная прибыль/Активы

X_4 = Собственный капитал/ Обязательства

X_5 = Выручка/Активы

Если $Z^* > 2,9$ – зона финансовой устойчивости («зеленая» зона).

Если $1,23 < Z^* < 2,9$ – зона неопределенности («серая» зона).

Если $Z^* < 1,23$ – зона финансового риска («красная» зона).

Четвертый коэффициент X_4 отличается коэффициента предыдущей пятифакторной модели Альтмана. В формуле за место рыночной стоимости акций берется значение собственного капитала. Точность пятифакторной модифицированной модели Альтмана – 90,9% в прогнозировании банкротства предприятия за 1 год до его наступления [2].

Помимо высокой точности прогноза, переменные в модели отражают различные аспекты деятельности предприятия. Недостатком представленной модели является уменьшение статистической надежности результатов при составлении прогнозов относительно отдаленного будущего, значения факторов существенно отличаются в результате особенностей отечественной экономики, поэтому механическое использование данной модели приводит к значительным отклонениям прогноза от реальности.

Следующей моделью банкротства, разработанной для британских предприятий, является модель Таффлера, имеющая вид:

$$T (Z\text{-score}) = 0.53 \cdot X_1 + 0.13 \cdot X_2 + 0.18 \cdot X_3 + 0.16 \cdot X_4, \text{ где:}$$

$$X_1 = \text{Прибыль от продаж} / \text{Краткосрочные обязательства}$$

$$X_2 = \text{Оборотные активы} / (\text{Краткосрочные обязательства} + \text{Долгосрочные обязательства})$$

$$X_3 = \text{Долгосрочные обязательства} / \text{Общая сумма активов}$$

$$X_4 = \text{Общая сумма активов} / \text{Выручка от продаж}$$

Если показатель $Z\text{-score}$ принимает значение больше 0.3, то предприятие имеет небольшой риск банкротства в течение года, если значение меньше 0.2, то у предприятия присутствует большой риск банкротства.

Удельный вес финансовых показателей в модели Таффлера по степени влияния на результирующий показатель Z распределяется следующим образом:

$$X_1 - 53\%,$$

$$X_2 - 13\%,$$

$$X_3 - 18\%,$$

$$X_4 - 16\%.$$

По проведенным тестам эта модель идентифицирует компанию банкрота с вероятностью:

97% за год до банкротства,
70% за два года до банкротства,
61% за три года,
35% за четыре года [3].

Преимуществом использования модели Таффлера является возможность применения при проведении внешнего диагностического анализа. И в то же время на практике большинство анализируемых организаций признаны финансово устойчивыми, поскольку достичь критического (отрицательного) уровня Z-score практически невозможно. Это означает, что результаты расчетов могут недостоверно отразить ситуацию.

Помимо представленных методик, могут использоваться и упрощенные модели, основанные на системе определенных показателей. Известный финансовый аналитик Уильям Бивер предложил пятифакторную систему показателей для оценки финансового состояния предприятия с целью диагностики банкротства.

Система показателей Бивера включает: коэффициент Бивера, рентабельность активов, финансовый леверидж, коэффициент покрытия активов собственным оборотным капиталом, коэффициент текущей ликвидности.

Система показателей Уильяма Бивера для оценки финансового состояния предприятия представлена в таблице 2.

Недостатками данной методики являются то, что весовые коэффициенты для индикаторов в модели У. Бивера не предусмотрены и итоговый коэффициент вероятности банкротства не рассчитывается. Полученные значения данных показателей сравниваются с их нормативными значениями для трех состояний фирмы, рассчитанными У. Бивером: для благополучных компаний, для компаний, обанкротившихся в течение года, и для фирм, ставших банкротами в течение пяти лет. Достоинство методики: возможность прогнозирования банкротства на временном интервале до пяти лет [5].

Несмотря на наличие различных методик, позволяющих прогнозировать вероятность наступления банкротства организации с той или иной степенью вероятности, ни одна из них не может претендовать на использование в качестве универсальной.

Таблица 2. Система показателей У. Бивера для диагностики банкротства

Показатель	Расчет	1 группа, за 1 год до банкротства	2 группа, за 5 лет до банкротства	3 группа, благополучные
Коэффициент Бивера	(Чистая прибыль + Амортизация) / Заемный капитал	0,4 – 0,45	0,17	0,15
Экономическая рентабельность	Чистая прибыль / Баланс	0,06–0,08	0,04	0,22
Финансовый леверидж	Заемный капитал / Баланс	меньше 0,37	0,4 – 0,5	0,8 и более
Коэффициент покрытия активов чистым оборотным капиталом	(Собственный капитал – Внеоборотные активы) / Баланс	0,4	0,4 – 0,3	0,06
Коэффициент текущей ликвидности (L4)	Оборотные активы / Краткосрочные обязательства	$2 \leq L4 \leq 3$	$2,1 \leq L4 \leq 2$	$L4 \leq 1$

Примечание: источник [4]

Многочисленные попытки применения иностранных моделей прогнозирования банкротства в отечественных условиях не принесли достаточно точных результатов, это свидетельствует о том, что слепо ориентироваться на зарубежный опыт нельзя, так как зарубежные модели анализа вероятности банкротства не учитывают казахстанскую специфику ведения предпринимательской деятельности, налоговую нагрузку, экономическую ситуацию, отраслевые особенности сферы деятельности.

Поэтому при диагностике банкротства организации целесообразно использовать несколько методик одновременно, учитывая специфику ситуации.

Литература:

1. Костирко, Р.О. Финансовый анализ: учебное пособие / Р.О. Костирко - Х.: Фактор, 2007. - 784 с.
2. Жданов В., Жданов И. «Финансовый анализ предприятия с помощью коэффициентов и моделей: Учебное пособие»: Проспект, 2018.
3. Ахметова Р. Р., Макарова А. Н. Риск вероятного банкротства: необходимость расчета и основные методики // Молодой ученый. — 2015. — №11.3.
4. Основы бухгалтерского учета и анализа: учебник для бакалавров и магистрантов / С. С. Серебренников, С. С. Харитонов, О. А. Агеева, О. А. Шахматова. - СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. - 448 с. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения).
5. Ерастова К.О. Методика оценки вероятности банкротства / К.О. Ерастова // Экономические науки. – 2016. – Т. 2. - № 4 (8).

PhD Сыздыкова Д.И., магистрант Элли А.А.

Карагандинский государственный университет им.Е.А.Букедова, Казахстан

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ

В современном обществе, независимо от типа экономики, известно, что трудовые ресурсы предприятия представляет собой главную ценность производства. К трудовым ресурсам относится та часть населения, которая обладает необходимыми физическими данными, знаниями и навыками труда в соответствующей отрасли. Достаточная обеспеченность предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства.

При анализе фонда оплаты труда важное значение имеет анализ использования рабочего времени. На уровне предприятий основными единицами учета рабочего времени являются человеко-час и человеко-день.

Полноту использования персонала можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником за анализируемый период времени, а также по степени использования фонда рабочего времени (ФРВ). Такой анализ проводится по каждой категории работников, по каждому производственному подразделению и в целом по предприятию (Таблица 1).

Таблица 1 - Использование трудовых ресурсов предприятия

Показатель	Значение показателя		Изменение (+, -)
	2017 год	2018 год	
Среднегодовая численность работников	200	200	-
Отработано дней одним рабочим за год (Д)	225	215	-10
Отработано часов одним рабочим за год (Ч)	1755	1612,5	-142,5
Средняя продолжительность рабочего дня (П), ч	7,8	7,5	-0,3
Общий фонд рабочего времени (ФРВ), чел.-ч	35100	322500	-28500

Фонд рабочего времени можно представить следующим образом:

$$\text{ФРВ} = \text{ЧР} \times \text{Д} \times \text{П}, \quad (1)$$

где

ЧР – численность рабочих;

Д – количество отработанных дней одним рабочим в среднем за год;

П – средняя продолжительность рабочего дня.

На анализируемом предприятии фактический ФРВ меньше планового на 28500 ч, в том числе за счет изменения:

а) количества отработанных дней одним рабочим:

$$\Delta \text{ФРВ}_д = \text{ЧР}_1 \times (\text{Д}_1 - \text{Д}_0) \times \text{П}_0 = 200 \times (215 - 225) \times 7,8 = -15600 \text{ ч};$$

б) продолжительности рабочего дня:

$$\Delta \text{ФРВ}_п = \text{ЧР}_1 \times \text{Д}_1 \times (\text{П}_1 - \text{П}_0) = 200 \times 215 \times (7,5 - 7,8) = -12900 \text{ ч};$$

Как видно из приведенных данных, предприятие использует имеющиеся трудовые ресурсы недостаточно полно. В среднем одним рабочим отработано 215 дней вместо 225, в силу чего целодневные потери рабочего времени на одного рабочего увеличились на 10 дней, а на всех – на 1640 дней, или 15600 ч ($2000 \times 7,8$).

Существенны и внутрисменные потери рабочего времени: за один день они составили 0,3 ч, а за все отработанные дни всеми рабочими – 12900 ч ($200 \times 215 \times 0,3$). Общие потери рабочего времени – 28500 ч ($15600 + 12900$), или 8,8% ($23370/322500$).

Для выявления причин целодневных и внутрисменных потерь рабочего времени сопоставляют данные фактического и планового баланса рабочего времени (Таблица 2).

Таблица 2 - Анализ использования фонда рабочего времени

Показатель	На одного рабочего		Изменение	
	2017 год	2018 год	На одного рабочего	На всех рабочих
Календарное количество дней	365	365	-	-
В том числе: праздничные и выходные дни	101	101	-	-
Номинальный фонд рабочего времени, дни	264	264	-	-
Неявки на работу, дни	39	49	+10	1640
В том числе:				
ежегодные отпуска	21	24	+3	+492
отпуска по учебе	1	2	+1	+164
отпуска по беременности и родам	3	2	-1	-164
дополнительные отпуска с разрешения администрации	5	8	+3	+492
Болезни	9	11,8	+2,8	+459
прогулы	-	1,2	+1,2	+197
простои	-	4	+4	+656
Явочный фонд рабочего времени, дни	225	215	-10	-1640
Продолжительность рабочей смены, ч	8	8	-	-
Бюджет рабочего времени, ч	1800	1720	-80	-13120
Предпраздничные сокращенные дни, ч	20	20	-	-
Льготное время для подростков, ч	2	2,5	+0,5	+82
Перерывы в работе кормящих матерей, ч	3	5	+2	+328
Внутрисменные простои, ч	20	80	+60	+9840
Полезный фонд рабочего времени, ч	1755	1612,5	-142,5	-23370

Сверхурочно отработанное время, ч	-	8	+8	+1312
Непроизводительные затраты рабочего времени, ч	-	10	+10	+1640

Потери рабочего времени, как следует из таблицы, могут быть вызваны разными объективными и субъективными обстоятельствами, не предусмотренными планом: дополнительными отпусками с разрешения администрации, заболеваниями работников с временной потерей трудоспособности, прогулами, простоями из-за неисправности оборудования, машин, механизмов, из-за отсутствия работы, сырья, материалов, электроэнергии, топлива и т.д. Каждый вид потерь анализируется более подробно, особенно те, которые произошли по вине предприятия.

Большая часть потерь вызвана субъективными факторами: дополнительными отпусками с разрешения администрации, прогулами, простоями, что можно считать неиспользованными резервами увеличения фонда рабочего времени. Недопущение их равнозначно высвобождению 11 работников. Существенны на данном предприятии и непроизводительных затраты труда (затраты рабочего времени в результате изготовления забракованной продукции и исправления брака, а также в связи с отклонениями от технологического процесса) – они составляют 1640 ч.

Сокращение потерь рабочего времени, которые обусловлены причинами, зависящими от трудового коллектива, является резервом увеличения производства продукции, не требующим дополнительных инвестиций и позволяющим быстро получить отдачу.

В заключение, необходимо подчеркнуть, что для любого предприятия обеспечение грамотного анализа использования фонда рабочего времени помогает выстроить отношения с сотрудниками таким образом, чтобы предприятие не испытывало угроз устойчивости бизнеса.

Литература:

1. Экономика предприятия. Ф.К. Беа, Э. Дихтл, М. Швайтцер. – М.: Инфра-М, 2010. – 354 с.
2. Басовский Л.Е. Теория экономического анализа: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013, 222с.

Шульгина И.И., ст.преподаватель
Гарцуева Е.В., магистр, ст.преподаватель
Павлова А., студентка 3 курс

*Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Республика
Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАПАСОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Особенности организации строительного производства, обусловленные характером строительной продукции, оказывают значительное влияние на ведение бухгалтерского учета в строительстве.

В целях организации бухгалтерского учета операций с запасами строительные организации используют положения МСФО (IAS) 2 «Запасы» [1].

Таблица 1

Корреспонденция счетов типовых операций по учету поступления запасов

№	Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
1	Поступление запасов на стоимость без НДС	1310, 1350	3310
2	Сумма НДС к возмещению по приобретенным запасам	1420	3310
3	Поступление запасов, приобретенных за счет подотчетных сумм	1310,1350	1250
4	Сумма НДС по приобретенным запасам	1420	1250
5	Оприходованы запасы, полученные при ликвидации основных средств	1310,1350	6210
6	Оприходованы излишки запасов, выявленные при инвентаризации	1310, 1350	6290
7	Оприходованы запасы, поступившие безвозмездно	1310,1350	6220
8	Поступление запасов в счет вкладов в уставный капитал	1310,1350	5110
9	Получены материалы из собственного производства	1310,1350	8110

В строительных организациях все хозяйственные операции отражаются на счетах Типового плана счетов утвержденного Приказом Министра финансов Республики Казахстан от 23 мая 2007 года № 185 (с изменениями от 02.10.2018 г.) [2]. Для обобщения информации о движении строительных материалов в используются счета групп 1310 «Сырье и материалы» и 1350 «Прочие запасы» подраздела 1300 «Запасы». Счета данных групп являются активными: по дебету отражают остатки и поступление запасов, а с кредита списывают стоимость израсходованных запасов.

В таблице 1 приведены корреспонденции типовых операций по учету движения запасов в строительных организациях.

В январе 2019 года строительная организация закупает фундаментные блоки. Договорная стоимость приобретаемых запасов составила 5640000 тенге, НДС - 676800 тенге (12%) (Таблица 2).

Таблица 2

Корреспонденция счетов по учету поступления фундаментных блоков

№	Содержание хозяйственной операции	Сумма, тенге	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	На стоимость приобретенных фундаментных блоков	5640000	1310	3310
2	На сумму НДС (12%), указанную в счете поставщика	676800	1420	3310
3	Оплачено с расчетного счета по договору поставки	6316800	3310	1030
4	НДС принят в зачет уменьшения задолженности ТОО «Фирма «Строитель» перед бюджетом	676800	3130	1420

Для выполнения строительных работ в строительных организациях имеется техника. В феврале 2019 года согласно договору строительная организация получает талоны на дизельное топливо. Стоимость топлива по договору составила 1830000 тенге (без НДС). С данным поставщиком предприятие работает на условиях предоплаты. Поставщику было перечислено авансом 1000000 тенге и при оплате за приобретенное топливо был принят в зачет ранее выданный аванс.

Право собственности на ГСМ переходит к строительной организации в момент заправки топливом. В течение месяца водители получили по талонам дизельное топливо. На талонах указаны только марка и количество топлива. До момента заправки техники учет талонов нужно вести на забалансовом счете. Утвержденного плана счетов для забалансового учета не существует, поэтому

каждая организация разрабатывает его самостоятельно, отражая в своей учетной политике. Для учета талонов на ГСМ используется счет 9021 «Материалы на складе». Учет талонов на ГСМ на забалансовом счете ведется в штуках по стоимости приобретения (Таблица 3).

Таблица 3

Корреспонденция счетов по учету поступления топлива

№	Содержание хозяйственной операции	Сумма, тенге	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	С расчетного счета перечислен аванс поставщику под поставку ГСМ	1000000	1710	1030
2	Оприходованы талоны на дизельное топливо, шт	481	9021	
3	Выданы талоны в подотчет водителям, шт	481		9021
	После того как в конце месяца организация получила счет-фактуру на фактически полученное топливо			
4	На договорную стоимость приобретенного топлива	1830000	1310	3310
5	На сумму НДС (12%), указанную в счете поставщика	219600	1420	3310
6	Прият в зачет уменьшения задолженности перед поставщиком ранее выданный аванс	1000000	3310	1710
7	Оплачено с расчетного счета по договору за приобретенное топливо	1049600	3310	1030
8	НДС принят в зачет	219600	3130	1420

Таким образом, в общей системе бухгалтерского учета строительной организации учет запасов, спецодежды, спецобуви и инструментов общего пользования занимает важное место. Материальные затраты являются основным элементом себестоимости строительной продукции. Для строительного производства характерны тесная взаимосвязь между бухгалтерским учетом материальных ценностей и технико-экономическим учетом, который ведется сметно-производственными отделами.

Литература

1. МСФО (IAS) 2 «Запасы»//www.minfin.kz
2. Приказ Министра финансов Республики Казахстан от 23 мая 2007 года № 185 «Об утверждении Типового плана счетов бухгалтерского учета» (с изменениями от 02.10.2018 г.)//online.zakon.kz
3. Попова Л.А. Финансовый учет хозяйствующих субъектов. - Караганда: 2009. - 400 с.

Есбергенов Д.С.

магистрант АО «Финансовая академия», Республика Казахстан

КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Система показателей бухгалтерского баланса в составе финансовой отчетности, которая сформирована исходя из концепции сохранения (поддержания) и увеличения финансового капитала, базируется на разграничении трех основных элементов баланса: активов, обязательств и собственного капитала.

Активы (то же, что физический капитал, экономические ресурсы) характеризуются как имущество, контроль над которым организация приобрела в результате ведения своей хозяйственной деятельности. Обязательства (заемный капитал) представляет собой часть привлеченных организацией финансовых ресурсов в виде, безусловно, признаваемых организацией экономических требований, вытекающих из пунктов заключенных договоров.

Собственный капитал отражает вторую основную часть финансовых ресурсов, которая признается учетным способом суммы экономических обязательств организации перед участниками, вкладчиками, собственниками в связи с предоставлением ей ценностей, как на этапе образования предприятия, так и по ходу реинвестирования заработанной прибыли в течение всего периода ее деятельности с момента учреждения [1].

Собственный капитал – это один из важных источников формирования имущества организации. Согласно основному равенству бухгалтерского учета, капитал представляет собой долю в активах предприятия, остающуюся после вычета всех ее обязательств (Капитал = Активы - Обязательства). Главным критерием данного подхода лежит общее требование защиты интересов кредиторов, которое говорит о том, что активы должны превышать обязательства.

Каждое предприятие независимо от организационно-правовых форм собственности должно иметь в своем распоряжении экономические ресурсы, т.е. капитал, для осуществления хозяйственной деятельности.

Капитал - одна из фундаментальных экономических категорий, сущность которой научная мысль выясняет на протяжении долгих лет.

Термин "капитал" происходит от латинского "capitalis", что означает основной, главный. В первоначальных работах экономистов капитал рассматривался как основное богатство, основное имущество.

Собственный капитал принадлежит к числу сравнительно новых объектов отечественного бухгалтерского учета. В условиях рынка это понятие заменило ранее существовавшее понятие «источники собственных средств».

В Законе РК «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28 февраля 2007 года этому понятию дано следующее определение: «Собственный капитал - это активы субъекта после вычета его обязательств» [2].

Иными словами, величина собственного капитала зависит от оценки активов и обязательств, отраженных в бухгалтерском балансе.

Собственный капитал также определяется как чистая стоимость имущества, определяемая как разница между стоимостью активов (имущества) субъекта и его обязательствами. Особенностью собственного капитала является то обстоятельство, что он всегда выступает в качестве источника активов хозяйствующего субъекта, а следовательно не осязаем.

Экономические ресурсы в бухгалтерском учете рассматриваются как активы, т.е. имущество предприятия.

Источники финансирования этих ресурсов рассматриваются как источники активов, которые называются капиталом. У каждого предприятия имеется два типа капитала: собственный и привлеченный. Из этого следует, что, экономические ресурсы равны: привлеченный капитал плюс собственный капитал, и по величине равны всему капиталу. Финансовое положение предприятия определяют экономические ресурсы, принадлежащие предприятию, и противопоставленный им весь капитал.

На основании изученных трудов ученых, экономистов по вопросам формирования капитала представим в таблице 1 классификацию видов капитала.

Таблица 1 – Классификация капитала предприятия

Систематизация капитала по основным классификационным признакам	
По принадлежности предприятию	собственный и заемный капитал
По целям использования	производительный, ссудный
По формам инвестирования	капитал предприятия в денежной, материальной и нематериальной формах
По объекту инвестирования	основной и оборотный капитал
По форме нахождения в процессе кругооборота	капитал предприятия в денежной, производственной и товарной его формах.
По формам собственности	частный и государственный капитал
По организационно-правовым формам	акционерный капитал, паевой капитал, индивидуальный капитал
По характеру использования в хозяйственном процессе	работающий и неработающий капитал
По характеру использования собственниками	потребляемый («проедаемый») и накапливаемый (реинвестируемый) виды капитала
По источникам привлечения	национальный (отечественный) и иностранный капитал

Функционирование капитала предприятия в процессе его производительного использования характеризуется процессом постоянного кругооборота. Каждый заверченный оборот капитала состоит из ряда стадий.

В соответствии с Гражданским законодательством РК определена гражданско-правовая форма хозяйствующих субъектов. Юридические лица могут создаваться в виде акционерных обществ, хозяйственных товариществ, производственных кооперативов, государственных предприятий.

В понятие хозяйственных товариществ включаются полные товарищества, коммандитные товарищества, товарищества с ограниченной и дополнительной ответственностью. Всех их объединяет общее положение, заключающееся в том, что они признаются коммерческими организациями с

разделенными на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом [3].

Вкладом в уставный капитал хозяйственных товариществ могут быть денежные средства, ценные бумаги, вещи, имущественные права, в том числе интеллектуальная собственность, и иное имущество в соответствии с учредительным документом. Вносимые активы должны оцениваться по справедливой рыночной цене на день передачи актива в товарищество. Бухгалтерский учет ведется по счетам вложения и изъятия капитала каждого из участников и распределению между ними прибыли и убытков [4].

Главное отличие бухгалтерского учета в акционерных обществах от учета в товариществах заключается в учете капитала. В балансе организации капитал собственников отражается в разделе «Акционерный капитал». Единицей собственности в акционерном обществе является акция. В акционерном обществе уставный капитал равен суммарной номинальной стоимости всех объявленных к выпуску акций, разрешенных к выпуску, но не может быть меньше минимального размера, предусмотренного законодательством.

Таким образом, собственный капитал предприятия представляет собой стоимость имущества предприятия, который полностью находится в его собственности. В учете величина собственного капитала исчисляется как разность между стоимостью всего имущества по балансу, или активами, и всеми обязательствами предприятия в данный момент времени.

Литература

1. Манапова Ш.М. Формирование и учет капитала//Бухгалтерский учет и аудит, №5, 2015.

2. Садиева А.С., Шахарова А.Е., Сагиндыкова Г.М. Бухгалтерский учет и аудит. Учебное пособие - Алматы: LEM, 2016.- 364 с.

3.Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.04.2019 г.) // www.zakon.kz

4.Основной капитал предприятия и эффективность его использования
<https://www.bibliofond.ru>

**к.э.н. Садиева А.С.
магистрант Есбергенов Д.С.**

АО «Финансовая академия», Республика Казахстан, г. Астана

УЧЕТ РЕЗЕРВНОГО КАПИТАЛА И НЕРАСПРЕДЕЛЕННОГО ДОХОДА

Резервный капитал – часть собственных средств акционерного общества или товарищества, образуемая за счет отчислений от чистой прибыли. Направления использования резервного капитала на предприятиях определяются их уставом.

Предприятие может не создавать резервный капитал, так как, согласно законодательству, это является правом юридического лица, а не обязанностью, кроме случаев, когда резервный капитал создается в соответствии с требованиями законодательства для отдельных категорий организаций (страховые компании, НПФ и т. д.)

Для получения информации о наличии и движении резервного капитала согласно нового Типового плана счетов, утвержденный Приказом Министра финансов Республики Казахстан от 2 октября 2018 года № 877, используют подраздел 5500 «Резервы» счет 5510 «Резервный капитал, установленный учредительными документами» [1].

Резервный капитал используется для покрытия убытков за отчетный период или выплат дивидендов в случаях, когда текущего чистого дохода для этого недостаточно. Резервный капитал создается за счет нераспределенного дохода организации по окончании отчетного периода.

Создание резервного капитала в пределах сумм, установленных законодательством отражается следующей корреспонденцией: Дебет 5610 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) отчетного года» Кредит 5510 «Резервный капитал, установленный учредительными документами».

В соответствии с законодательством, резервный капитал может быть направлен на увеличение уставного капитала. Направление резервного капитала на увеличение уставного капитала по решению организации в соответствии с учредительными документами отражается следующей корреспонденцией: Дебет

5510 Кредит 5010 «Привилегированные акции», 5020 «Простые акции» (для акционерного общества); 5030 «Вклады и паи».

В товариществах с ограниченной ответственностью резервный капитал создается на условиях, предусмотренных учредительными документами. Например, если изменение резервного капитала происходит за счет направления части или всего резервного капитала на увеличение размера уставного капитала (Закон РК «О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью», ст. 26), то изменения коснутся как размера резервного капитала, так и размера уставного капитала на одинаковую сумму. Уменьшение размера резервного капитала отразится как дебетовый оборот, а увеличение уставного капитала как кредитовый оборот. Порядок образования и использования резервов, создаваемых в соответствии с законодательством, достаточно распространен и известен.

Отметим, что основанием для записей в бухгалтерском учете по счетам учета уставного и резервного капитала для бухгалтера является решение участника или участников товарищества. Использование средств резервного капитала осуществляется только в порядке и размерах, предусмотренных уставом организации, решением собрания и учетной политикой, если условия расходования этих средств согласованы с учредителями. На нераспределенный доход участники имеют право его распределения между собой, резервный капитал является частью этого дохода и также может быть направлен на какие-либо цели только по решению участников. В целях налогообложения резервный капитал не учитывается, так как он является частью дохода, уже обложенного налогом. Последующее налогообложение происходит только при распределении его между участниками [2].

В случае отсутствия или недостаточности дохода отчетного года использование резервного капитала на выплату дивидендов отражается следующей корреспонденцией: Дебет 5510 Кредит 3040 «Краткосрочная кредиторская задолженность по дивидендам и доходам участников», 3390 «Прочая краткосрочная кредиторская задолженность».

Если же предприятие понесло убытки за отчетный год или предыдущий период, покрытие резервным капиталом происходит следующим образом: Дебет 5510 Кредит 5610 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) отчетного

года», 5620 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) предыдущих лет»

Составляющей собственного капитала организации является прибыль, полученная по итогам финансово-хозяйственной деятельности [3].

Учет нераспределенного дохода отчетного года и предшествующих лет ведет на счетах подраздела 5600 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», который предназначен для учета нераспределенной прибыли или непокрытого убытка.

Данный подраздел включает следующие группы счетов:

5610 - «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) отчетного года», где отражается прибыль или убыток отчетного года;

5620 - «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) предыдущих лет», где отражается прибыль или убыток предыдущих лет (таблица 7).

Для учета дохода или убытка за отчетный год предназначены счета 5710 «Итоговая прибыль (итоговый убыток)». Данный счет является финансово – результативным счетом, который выявляет конечный финансовый результат: доход или убыток.

По дебету счета 5710 «Итоговая прибыль (итоговый убыток)» отражаются убытки или расходы, а по кредиту – прибыли или доходы организации. Сопоставление дебетового и кредитового оборотов за отчетный период показывает конечный финансовый результат отчетного года.

В течение отчетного года доходы и расходы от основной и неосновной деятельности организации соответственно распределяются на счетах раздела 6 «Доходы» и 7 «Расходы». По окончании отчетного периода счета разделов 6 «Доходы» и 7 «Расходы» закрываются итоговой суммой на счет 5710 «Итоговая прибыль (итоговый убыток)». Сопоставление дебетового и кредитового оборотов по счету 5710 определяет сумму чистого дохода или сумму образованного убытка, который должен быть перенесен на счет 5610 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)».

Таким образом, счет 5710 «Итоговая прибыль (итоговый убыток)» при составлении финансового отчета закрывается (таблица 1).

Таблица 1- Корреспонденция счетов по учету итоговой прибыли (итогового убытка)

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, тенге
Отражение итоговой суммы доходов за отчетный год	счета раздела 6 «Доходы»	5710	100000
Отражение итоговой суммы расходов за отчетный год	5710	счета раздела 7 «Расходы»	80000
Отражение полученной чистой прибыли за отчетный год	5710	5610	20000
Отражение образованного убытка за отчетного год	5610	5710	20000

Таким образом, для объективной оценки собственниками полученного конечного финансового результата и возможностей его распределения величина собственного капитала организации должна сохраняться на неизменном уровне. Сохранение собственного капитала является обязательным условием признания полученной за отчетный период прибыли.

Литература

1. Садиева А.С., Шахарова А.Е., Сагиндыкова Г.М. Бухгалтерский учет и аудит. Учебное пособие. - Алматы.: Издательство «Lem», 2016.- 364 с.
2. Типовой план счетов. Приказ Министра финансов Республики Казахстан от 2 октября 2018 года № 877 // www.zakon.kz
3. Кулик В.Б. Бухгалтерский учет от первичного документа до отчетности. Автоматизированная форма учета. Учебное пособие. Часть 2. . - Алматы.: Издательство «Lem», 2016.- 216 с.

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

The economy of the enterprise

- Мехеда Н.Г., Погрібняк В.В** ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 3
- Сарсенова А.Е., Кокрекбаева М.** СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ 6
- Оксана Кузьменко, Олександра Полинко** АНАЛІЗ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В МІСТІ ДНІПРО..... 13
- Ордабаева М.А., Бахтыбаева А.Б** «ВОСТОК ПРОЕКТ LTD» ЖШС НЕГІЗГІ ҚҰРАЛДАР РЕСУРСТАРЫН ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТАЛДАУ 16

Logistics

- Залесский Б.Л.** БЕЛАРУСЬ - ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ТОРГОВЫЙ ДИАЛОГ НАЧИНАЕТСЯ 19
- Залесский Б.Л.** БЕЛАРУСЬ - ЕВРАЗИЙСКИЙ БАНК РАЗВИТИЯ: УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ И РАСШИРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ 22

Agricultural economics

- Нургалиева Ш. Т., Тютюков Виталий** УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 25

Government regulation of the economy

- Аркенова Ж.Р.** ДЕРЕКТЕРДІҢ АШЫҚТЫҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ САЛАСЫНДА БАСҚАРУ ШЕШІМДЕРІН ДАЙЫНДАУДА ҒЫЛЫМИ ҚАМСЫЗДАНДЫРУ САПАСЫНЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ 28

Macroeconomics

- Аширмухамедов Шади** ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ..... 31

Banks and the banking system

- Bondarenko L. A., Donskykh Yu.** A CROWDFUNDING AS AN INNOVATIVE FACTOR IN THE GROWTH OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE 36
- Соляник Л.Г., Гудим М.О.** НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 39

Financial relations

Джрауова К.С, Байманова Е.Т ҚАЗАҚСТАННЫҢ САЛЫҚ САЯСАТЫ ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІКТІ ДАМУДАҒЫ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	42
--	----

Human resources management

Аширмухамедов Куаныш МОЛОДЁЖЬ – ЭТО КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ	48
Нургабылов М.Н., Доспаева М. ХАЛЫҚТЫ ӨЛЕУМЕТТІК ҚОРҒАУ ЖҮЙЕСІ ӨЛЕУМЕТТІК САЯСАТТЫҢ НЕГІЗІ	52
Сәлібаева А.Ә. КАДРЛЫҚ САЯСАТ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ .	56

Marketing and management

Нашарбекова И.С. Пищулина П.В. THE QUALITY SERVICE IN THE RESTAURANT BUSINESS	59
Радионова О.В., Акимов А.В., Радионова А.К., Коренман Е.М. КРИОСУСЛО, ПОЛУЧЕННОЕ МЕТОДОМ БЛОЧНОГО ВЫМОРАЖИВАНИЯ, КАК НОВЫЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	62
Язикова О.М., Яременко С.С. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	67
Яременко С.С., Виноградов Я.В. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	70
Шевченко В.М., Ванжа І.Г. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ТОВ «ФАРМПОСТАЧ»	73
Шевченко В.М., Козлова Д.М. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	76
Ахметова К.Н., Шакенұлы Мұрат ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДА МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУЫ.....	79

Accounting and auditing

Картпаева А.М. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА АНАЛИЗА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ	86
---	----

Сыздыкова Д.И., Элли А.А. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ	91
Гарцуева Е.В., Шульгина И.И., Павлова А. ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАПАСОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	95
Есбергенов Д.С. КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ..	98
Садиева А.С., Есбергенов Д.С. УЧЕТ РЕЗЕРВНОГО КАПИТАЛА И НЕРАСПРЕДЕЛЕННОГО ДОХОДА	102
CONTENTS.....	106

242700
 252380
 252588
 252675
 252548
 252631
 252686
 252767
 250840
 250160
 251018
 252689
 250839
 252376
 252629
 252054
 252281
 252624
 252625
 252655
 252668
 252751
 252109
 252221
 252608
 252702
 252706