

MATERIÁLY
XIV MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE

VĚDECKÝ PRŮMYSL EVROPSKÉHO
KONTINENTU -2018

22 - 30 listopadu 2018 r.

Volume 5
Ekonomika

Praha
Publishing House «Education and Science»
2018

Vydáno Publishing House «Education and Science»,
Frýdlanská 15/1314, Praha 8
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 B, Dnepropetrovsk

Materiály XIV Mezinárodní vědecko - praktická konference «Vědecký průmysl evropského kontinentu -2018», Volume 5 : Praha. Publishing House «Education and Science» -88 s.

Šéfredaktor: Prof. JUDr Zdenák Černák

Náměstek hlavního redaktora: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníková

**Materiály XIV Mezinárodní vědecko - praktická konference ,
«Vědecký průmysl evropského kontinentu -2018» , Vědecký průmysl
evropského kontinentu -2018 po Ekonomika.**

For students, research workers.

Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 50 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2018

© Publishing House «Education and Science» , 2018

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Ph.D. Ryzhakov D.A., post-graduate students: Koval T.S., Loktionova Y.F.

Kiev National University of Construction and Architecture, Ukraine

REALIZATION OF THE NEED TO UPDATE THE RISK MANAGEMENT SYSTEM OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN MODERN INFORMATION AND SOFTWARE PRODUCTS

One of the factors for ensuring the competitiveness of enterprises in the construction industry, improving the scientific and methodological provisions of business process management, improving their efficiency based on a comprehensive assessment, the results of which will determine the vector of structural changes in the direction of business process management, predict their impact on critical business processes, select methods, methods and management tools. *Risk management* (RM) is positioned as a kind of self-regulation mechanism, provides feedback in the control loop and attracts together the functions of accounting, analysis, control, coordination and information support. RM has a special place in management, but does not replace it, but takes it to a qualitatively new level and in this sense is considered as an intellectual system of strategic management of enterprise development and an integral component component of management, the process technology of its implementation ensures the development of alternative approaches to the implementation of operational methodological support and internal consulting investment and construction project. The current situation of the problem indicates that the management of business processes in an enterprise requires further scientific research and practical testing. The existing conceptual, theoretical, methodological and applied developments in the field of diagnostics are characterized by a significant variety of methodological, normative-criterion and identification support, the lack of uniformity and universality in the diagnostics of identical objects, the disregard of all essential components in the implementation of the target diagnosis.

The logic of the renewal of the RM, in accordance with the prospect of further research, envisages the implementation of the following step-by-step components: identification of the state of the construction organization, the resource of the match-

result. Based on the substantive and substantive classification of methods and models of economic diagnostics of enterprises, this toolkit should be classified as: integrated with respect to diagnostic approaches, because it combines resource and project-oriented (target approach), which allows you to build applied economic and mathematical models that are suitable for testing the accuracy of the results of functional and economic diagnostics and to investigate which of them, based on the newly selected criteria, make it possible to successfully regulate to develop the leading components of the operating system and investment construction project as a mobile organization, taking into account the project and object mood of the investment construction project.

In the IEC / ISO 31010 standard, 31 risk assessment methods are considered. They cover the widest possible range of risks arising in business processes for events of varying degrees of uncertainty and on different stages of the life cycle. These include such well-known approaches as Reliability centered maintenance (RCM), Human reliability analysis (HRA), Root cause analysis (RCA), Failure mode effect analysis (FMEA / FMECA), Hazard and operability studies (HAZOP), FTA (Fault Tree Analysis), ETA (Event Tree Analysis), Hira (Hazard Identification and Risk Assessment) and others. Nevertheless, the processes arising from the decisions taken and aimed at the implementation of these decisions already have their own names, such as management of compliance, incidents, awareness, communication, vulnerabilities, policies, documents, events, etc. concept of Management, which is translated as Operational Management. Thus, GRC products (Governance, Risk, Compliance) are tools for automating management processes for assessing and processing risks, strategic planning and ensuring compliance with information protection requirements. As for the concept of Governance, it should be translated as Strategic Management, in contrast to the concept of Management, which is translated as Operational Management.

Яблонська Н.В. к.е.н., Гороз Ю.В. магістр

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Складна ситуація на вітчизняних підприємствах в період кризи, відсутність необхідного розвитку і навіть стабільності відображає нерационально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал. Це зумовлює необхідність дослідження економічного потенціалу, його сутності та структури, для забезпечення стійких позицій підприємства на ринку, завоювання хорошої репутації, виявлення можливостей підвищення конкурентоспроможності з врахуванням перспектив прибутковості та зростання. У сучасних економічних умовах, коли спостерігається дефіцит інвестиційних ресурсів, значний ступінь зношеності устаткування більшості підприємств харчової промисловості та низька купівельна спроможність населення, особливу актуальність має проблема ефективного управління економічним потенціалом підприємств харчової промисловості.

Аналіз досліджень з визначення економічного потенціалу підприємства показує, що на цей час не має єдиного підходу щодо його визначення.

Найбільш розповсюджені визначення економічного потенціалу підприємства за ознаками групування наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 Дослідження підходів до визначення економічного потенціалу підприємства

№	Автори	Сутність	Визначення
1	2	3	4
1	Задоя А.А. [4]	Економічний потенціал як синонім термінів «економічна потужність», «народно-господарський	Е. Горбунов вважає синонімами терміни «економічна потужність», «економічний потенціал», «народногосподарський потенціал». А. Задоя, робить акцент на відмінності термінів «народне господарство» і «економічний

№	Автори	Сутність	Визначення
1	2	3	4
		потенціал», «народне господарство»	потенціал». Оскільки поняття «народне господарство» і «економіка» - поняття не тотожні (перше ширше другого), відзначає він, то і народногосподарський потенціал - поняття відповідно ширше за економічний потенціал .
2	Самоукін А.И. [10, с. 5]	Економічний потенціал як результат економічних виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності	Л. Самоукін вважає, що економічний потенціал необхідно розглядати у взаємозв'язку з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, а так само управлінським апаратом підприємства, організації, галузей народного господарства в цілому з приводу повного використання їх здібностей до створення матеріальних благ і послуг.
3	Козинський С. [5]	Економічний потенціал як результат економічних виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності	Результат економічних і виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності
4	Гречан А. [3]	потенціал підприємства об'єднує просторові, так і часові характеристики, концентрує одночасно три рівні зв'язків і відносин	потенціал відображає минуле, а саме сукупність властивостей, нагромаджених системою в процесі її становлення, і таких, що зумовлюють до її функціонування та розвитку в майбутньому, за допомогою сучасних можливостей" [4, с. 267].
5	Мосін Д.М. Крук Б. [10, с. 82]	Економічний потенціал як сукупна здатність галузей	Л. Лопатников визначає економічний потенціал як узагальнену здатність економічної системи виробляти продукцію, вирішувати інші завдання

№	Автори	Сутність	Визначення
1	2	3	4
		народного господарства	економічного і соціального розвитку. Ця здатність визначається станом, обсягами і динамічністю виробництва, його інфраструктури, наявністю резервів, обсягами природних ресурсів та інших елементів національного багатства, культурно-технічним рівнем і мобільністю кадрів. Так само визначає економічний потенціал В. Мосін і Д. Крук, А. Румянцев.
6	Лапін Є. В. [6]	Обсяг продукції	Економічний потенціал підприємства характеризує максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, що забезпечують найбільш ефективне використання за часом і продуктивністю наявних економічних ресурсів.
7	Авдеєнко В.Н. [1]	Виробнича потужність за типом та масштабом виробництва.	Ототожнюють економічний потенціал підприємства з масштабом діяльності об'єкта, а для його характеристики використовують розмір підприємства та його виробничу потужність.
8	Струмилін С.Г. [2]	сукупна виробнича сила праці усіх працездатних членів суспільства.	Економічний потенціал, його структура є базовою основою для прогнозування майбутніх тенденцій в економіці та пріоритетних напрямів розвитку національного господарства.
9	Шевченко А. А. [12]	Здатність адаптуватись до несприятливих умов.	Як індикатор адаптаційної здатності підприємства і об'єкт управління, що включає процес формування та оцінки. Базовим рівнем моделі є виробничий потенціал, що дозволяє максимізувати ринковий потенціал у конкурентному середовищі і, в свою чергу, співставлення

№	Автори	Сутність	Визначення
1	2	3	4
			кількісних значень цих потенціалів формує додаткову вартість через капіталізацію майбутніх прибутків.
10	Мец В.О. [9]	Прояв сукупного впливу виробничого, майнового, фінансового і ділового потенціалу.	Є узагальнюючою характеристикою роботи підприємства і проявом сукупного впливу наступних взаємозалежних його сторін: виробничого, майнового, фінансового і ділового потенціалів
11	Шишкіна О.В [13]	Показник розвитку продуктивних сил.	Є узагальнюючим показником, що характеризує розвиток продуктивних сил та виробничих й невиробничих відносин, виступає основою для прийняття управлінських рішень; залежить від оптимального поєднання ресурсів певної кількості та якості, які залучені у господарську діяльність, рівня організації виробництва і праці, ефективності системи управління підприємством.

Таким чином, економічний потенціал є узагальнюючим показником, що характеризує розвиток виробничих сил, а величина економічного потенціалу визначається розмірами, ступенем досконалості та їх структурною комбінацією.

Дослідження праць науковців виявило значні відмінності у визначенні поняття «економічний потенціал», взаємозв'язку з такими категоріями, як національне багатство, рівень економічного розвитку. Економічний потенціал – це сукупна здатність наявних у підприємства економічних ресурсів забезпечувати максимально можливе виробництво товарів і послуг.

За сучасних умов структура економічного потенціалу може різнитись. Відмінності у будові економічного потенціалу та його структурі можуть обумовлюватись умовами господарювання, особливостями функціонування господарюючого суб'єкта, властивостями його діяльності, відповідно до процесу виробництва та ін.

Більшість науковців пропонують таку структуру економічного потенціалу: виробничий, фінансовий, трудовий, інформаційний, інноваційний.

Дослідження теоретичних аспектів економічного потенціалу дозволило зробити висновки про існування великої кількості підходів до розуміння сутності цієї категорії та відсутність єдиної думки щодо структури економічного потенціалу.

На основі проведеного аналізу уявлень про потенціал, запропоноване власне визначення поняття «економічного потенціалу»:

Економічний потенціал підприємства – це одна з характеристик підприємства, яка характеризує сукупні можливості підприємства отримувати певний рівень стабільного прибутку у прогностичному періоді (1-5 років) за умов найбільш повного використання його існуючого виробничого потенціалу та реалізації потенціалу розвитку, або отримання максимальної ціни продажу з врахуванням вказаних умов. Прогнозний період повинен бути від 1 до 5 років у зв'язку із тим, що підприємство при деяких умовах ринку може отримувати у короткостроковому періоді підвищений прибуток, але потім при «перетіканні» капіталу із інших галузей розмір прибутку зменшується.

Література

1. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал промышленного предприятия. В.Н.Авдеенко, В.А.Котлов. – М.: Экономика, 1989 –423 с.
2. Бабина О. Є. Потенціал як системна економічна категорія [Електронний ресурс] / О. Е. Бабина // Вісник економіки транспорту і промисловості – 2011 – № 36 – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
3. Гречан А. П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах: дис. доктора екон. наук: 08.07.01 / Гречан Алла Павлівна. - К., 2005. - 459 с.
4. Задоя А. А. Народнохозяйственный потенциал и интенсивное воспроизводство / А. А. Задоя. – К.: Знання, 1986. – 286 с.
5. Козинський С. Проблеми реалізації економічного потенціалу України // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України.– 2005.– №2. – С. 163–170

6. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : Дис... д-ра наук: 08.07.01 – 2006. disser.com.ua/content/348761.html

7. Лопатников Л. И. Краткий экономико-математический словарь /Л. И. Лопатников. – М.: Знание, 1979.– 360 с

8. Матковський Р.Б. Економічний потенціал України та шляхи його ефективного використання: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01. – К., 2003. – 20 с.

9. Основы экономического и социального прогнозирования / под ред. В. Н. Мосина, Д. М. Крука. — М.: Экономист, 1985. — 228 с

10. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посіб. – К.: Вища школа. – 2003

11. Самоукин А. И. Потенциал нематериального производства / А. И. Самоукин. – М.: Знание, 1991. – 325 с

12. Шевченко А. А. Формування та ефективність використання економ. потенц. підприємств харчової промисловості: дис. канд. екон. наук:/ Терноп. академія народного господарства. – Т., 2005. www.lib.ua-ru.net

13. Шишкіна О.В. Формування економічного потенціалу містоутворюючого підприємства під впливом транспорту www.confcontact.com/.. /3_shishkina.htm

PhD (Economics) Natorina A.

SSI "Institute of Educational Analytics", Ukraine

CONSUMERS' PREFERENCES FOR ONLINE RETAILERS

Internet space has been transforming the online retail and the pace of change is getting faster by the day. Therefore, in such unstable conditions, it is very important for online retailers to maximize satisfaction of consumers' preferences. Because only their knowledge will successfully carry out the activity of online retailers in the Internet space.

Famous Ukrainian scientists were engaged in studying this problem – Vlasova N., Kolchkova O., Olijny'kova O., Sokolova Yu., Shumilo O., as well as economists and leading experts in the field of online retail: Bajaj H., Bhattacharya A., Gupta A., Gupta V., Jain P., Jain S., Linder S., Notomi N., Selldin E., Ternstrand C., Trivedi P., Virta N., Yamamoto S. [1-4]. However, in the constantly changing market conditions, the preferences of online retailers' consumers require further study.

That is why the purposes of the work are to study the preferences of consumers and determine the direction of online retailers' activities in the Internet space.

According to [1], today's digitalized society offers easy information access to consumers, and these empowered consumers are able to dictate terms of what, where and how of their online shopping experience, as they look for an online retailer that caters to their ever-increasing demands. This has marked an end of the era when "consumers had to go to a particular store to buy a product"; today's consumers can buy their desired products any time, any place. Further, online shopping itself is changing from a simple "product (tangible) purchasing activity" to "an activity to obtain satisfaction and create value experience in the life". Consumers always look for an online shopping method that is most convenient for them. For example, when consumers want to buy a product, they immediately collect information about the stores with available stock, product price, and channel that enables fastest possible purchase, and make a buying decision. At present, consumers buy products in the Internet space.

By the results of the analysis of NEC Corporation researches [1] it is determined that convenience and satisfaction differ depending on a consumer's living

environment. Moreover, the criteria of convenience and satisfaction differ from consumer to consumer. Further, the same consumer may have different criteria depending on the circumstances such as whether a product is ordered during office break, after office-hours or on a weekend. This shows how the values and consumer's satisfaction criteria is not required to pay at the cash register as payment can be done by a different method. The satisfaction criteria are not only different for different consumers. They can be different even for the same individual; this phenomenon can be described as a situation of 'a single individual with multiple consumer personalities.

Today, it is not difficult to imagine that diversification and personalization of consumer behavior only continue to increase, along with increased demand for convenience and selective consumption. In the nearest future online consumers will move beyond discounts; product assortment and convenience will be key purchase drivers. Both existing and new online consumers will look for offerings beyond discounts. In fact, over 90% of consumers in A.T. Kearney survey [2] in claimed that they would not stop shopping online if discounts were discontinued (Figure).

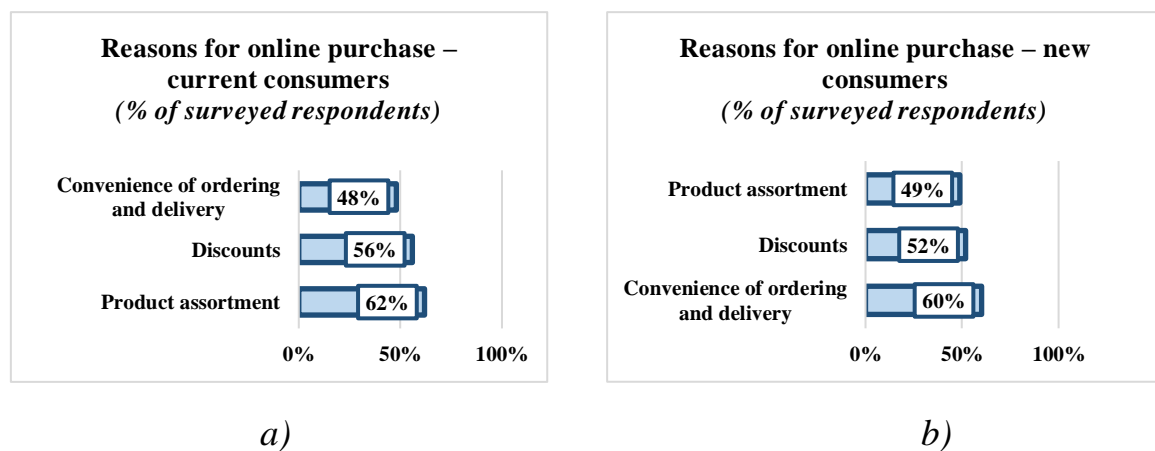


Figure – Results of A.T. Kearney survey, 2016 [2]

Figure demonstrates the results of A.T. Kearney survey [2] and makes it possible to affirm that it is critical to identify and target consumers who value non-discount reasons and “opportunistically serve” those that value only discounts: (1) consumers who do not value discounts – delight by building a robust value proposition around non-discount reasons; (2) consumers who value discounts as well as non-discount reasons – overcome need for discounts by differentiating on non-discount

reasons; (3) consumers who value only discounts – opportunistically serve when consumer is identified as “high value”.

As Deloitte noted [3], online retail is growing year by year with more and more consumers opting for the convenience of online shopping. Succeeding online relies on the ability to design and implement a thorough strategy for how to be present in the channels that consumers desire, both now and in the future. Online retailers need to invest significant time in planning before executing. It is critical to do it right – if they establish separate, disintegrated channels, it is difficult to move forward.

Online channels have for many years been treated as a distinct, separate channel without integration to the overall bricks-and-mortar business model. This is rapidly changing as customers demand information about stock levels, delivery times and shipping options regardless of where within the retailer’s network they are situated. Whether the consumers are in a physical store, on a computer or on a mobile device, they require the same service levels and access to information throughout the entire shopping experience. The challenge is to find a seamless solution for both the consumer experience and internal processes. That’s why omni-channel is the successful future for online retailers.

The Digital Trends in Retail report by Econsultancy [4] shows that consumer experience continues to dominate the agenda, and it is clear from the research that online retailers collectively grasp the importance of a personalized and mobile friendly experience which is relevant at every stage of the consumer journey. It makes absolute sense for online retailers to focus on optimizing the mobile experience as part of their consumers’ experience initiatives. Consumer experience is a differentiator for online retail brands and, as part of this trend, the mobile experience in particular will increasingly define brand of online retailer.

So, the analysis of researches shows that online retailers must focus on making the consumers’ experience as ‘easy, fun and valuable’ as possible, with innovation information-communication technologies coming to the fore as consumer uptake increases. Online retailers have to strive to strike the right balance between meeting online consumer requirements now, while also considering consumer technology trends in the Internet space which will help to shape the sustainable future.

The publication contains the results of studies conducted by President’s of Ukraine grant for competitive projects F-75 of the State Fund for Fundamental Research.

References:

1. NEC Corporation (2016). Future of Retail Business in a Digital Society: In the Pursuit of Consumer-Centric Retailing. URL: https://www.nec.com/en/global/solutions/enterprise/pdf/Whitepaper_20160331_EN.pdf
2. A.T. Kearney (2016). Digital Retail in 2020: Rewriting the Rules. URL: <https://www.atkearney.in/documents/4773014/8192273/Digital+Retail+in+2020%E2%80%93Rewriting+the+Rules.pdf/392551c2-7b43-4666-938e-2168a6bd7f6d>
3. Deloitte (2015). Omni-channel retail. A Deloitte Point of View. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
4. Econsultancy (2017). Digital Intelligence Briefing. Digital Trends in Retail. URL: https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Econsultancy-Adobe-2017-Retail-Digital-Trends_UK.pdf

Шкафенко Л.С.

*Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця,
Украина*

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Аннотация. Обосновано и исследовано сущность и структуру ресурсного потенциала, его влияние на деятельность и производство на предприятии. Предложены пути совершенствования ресурсного потенциала предприятия, поскольку эффективное функционирование любого предприятия практически невозможно без качественного и экономически обоснованного развития его ресурсного потенциала.

Abstract. The essence and structure of the resource potential, its influence on activity and production at the enterprise are substantiated and explored. The ways of improvement of the resource potential of the enterprise are offered, since efficient functioning of any enterprise is practically impossible without qualitative and economically grounded development of its resource potential.

Ключевые слова: ресурсы, потенциал, развитие, предприятие, экономика, экономическая деятельность, факторы влияния, отрасль, персонал, финансы, кризис, производство.

Ресурсный потенциал играет важную роль для эффективной работы предприятия, поскольку он является средством для получения максимальной прибыли и повышение конкурентоспособности, его формирование представляет собой процесс реализации мероприятий по обеспечению рыночных возможностей предприятия путем изменения характеристик и свойств до необходимого уровня [1]. Совокупность способностей и возможностей, которые определяют характеристики развития предприятий, являются их потенциалом.

Проблемы результативного ресурсного обеспечения и эффективного ресурсопотребления в деятельности предприятий рассматриваются в работах таких известных отечественных и зарубежных ученых, как Анискин Ю.П., Бердникова Л.Ф., Гилев Т.А., Моисеева Н.К. , Карлик А.Е. [3], Солдатов В.В.,

Кемпбелл Р., Друкер П., Менсфилд Э. [4], Лукинов И., Онищенко А., Пасхавер Б., Фигурнов Е., Лапин Е., Авдеенко В. [1], Котлов В. [1] и другие.

Некоторые ученые [2] трактуют потенциал как совокупность ресурсов без учета их взаимодействия и участия в процессе производства: запас, резерв, скрытые способности, силы для предпринимательской деятельности, которые могут оказаться при определенных условиях; конкретное состояние ресурсов воспроизведения данной страны в определенный исторический промежуток времени, то есть потенциал обобщенной, накопительной характеристикой ресурсов; количество и качество ресурсов, которыми располагает хозяйственная система.

Ресурсный потенциал представляет собой сложную, динамичную, открытую, иерархическую, в некоторой степени стохастическую систему. Благодаря структуре, система сохраняет свои свойства при изменении внутренних и внешних условий. Ресурсы определяются такими особенностями производственных систем, как масштабность, характер деятельности и степень замкнутости [1]. От этого зависит величина потенциала, структура его ресурсов и ее динамичность и подвижность.

Основу ресурсного потенциала представляют факторы производства. Средства и предметы труда образуют материальные ресурсы, которые приводятся в движение трудовыми ресурсами. Поэтому в состав ресурсного потенциала предприятия включаем трудовые, материально-технические, информационные, финансовые и природные ресурсы. Именно элементы ресурсного потенциала создают возможности достижения целей.

Ресурсный потенциал участвует в создании продукции, которая является главным результатом производственной деятельности предприятия, а ее реализация обеспечивает прибыль как конечную цель предприятия. Продукция является результатом воплощения ресурсов в ресурсный потенциал, обуславливает его, поскольку она обеспечивает воспроизведение производства.

В условиях роста конкуренции на иностранных рынках, большинство отечественных предприятий находятся в зоне финансовой неустойчивости.

Возникает необходимость уделять пристальное внимание вопросам формирования, использования и управления составляющими ресурсного

потенциала предприятия. Это послужило основой для разработки механизма управления ресурсным потенциалом.

Предлагаемый алгоритм состоит из следующих этапов: 1. Определение факторов, влияющих на управление ресурсным потенциалом предприятия. 2. Оценка эффективности применения ресурсного потенциала предприятия. 3. Развитие системы управления ресурсным потенциалом предприятия [2].

В действительности, эффект от совершенствования системы управления ресурсным потенциалом предприятия, учитывая положительный характер зависимости составляющих потенциала, окажется положительным.

Таким образом, влияние на один из элементов ресурсного потенциала способствует его наращиванию в целом и является основой дальнейшего экономического роста предприятия и экономики.

Литература:

1. Авдеенко В.И. Котлов В.А. Производственный потенциал промышленного предприятия.-М.: Экономика, 2005.-208 с.
2. Донец Л.И. Методы оценки ресурсного потенциала предприятия/ Л.И. Донец // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2017. - № 6. - С.205-209.
3. Карлик А. Е. Аналитическая структура ресурсно – ориентированного подхода / А.Е. Карлик, В.В. Платонов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 6. – С. 26-37.
4. Менсфилд Э. Экономика научно – технического прогресса. М.: Прогресс, 1970.

магистр, оқытушы Әбілқасым Ә.С.

КӘСІПОРЫННЫҢ ТАБЫСТЫЛЫҒЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ СҰРАҚТАРЫ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАСЫ

Жалпыға белгілі, кәсіпорынның қызметінің нәтижесі әртүрлі көрсеткіштермен бағалануы мүмкін, атап айтсақ, өндірілген өнім көлемі, сату көлемі, пайда. Қаржылық немесе өндірістік нәтижені сипаттай отырып, аталған көрсеткіштер кәсіпорын қызметінің тиімділігін бағалауға қабілетті емес. Бұл, аталған көрсеткіштердің кәсіпорын қызметінің абсолюттік сипаттамасы болып табылатындығымен байланысты және олардың нәтижелілікті бағалау бойынша дұрыс интерпретациясы кәсіпорынға салынған қаражаттарды сипаттайтын басқа да көрсеткіштермен өзара байланысты жүзеге асырылуы мүмкін.

Кәсіпорын қызметінің тиімділігін сипаттайтын көрсеткіш болып рентабельдік немесе табыстылық көрсеткіштері табылады.

Экономикалық әдебиеттерде рентабельдік түсінігіне бірнеше әртүрлі түсініктер беріледі. Солардың бірі келесідей, рентабельдік - (неміс тілінен «rentabel» - табыстылық, пайдалылық) материалдық, еңбек және ақшалай ресурстарды кешенді пайдалануды көрсететін кәсіпорындағы өндірістің экономикалық тиімділік көрсеткіші.

Басқа авторлардың пікірі бойынша рентабельдік- бұл өндіріс шығындарының сомасына, өз қызметін ұйымдастыру үшін фирма мүлкінің сомасына немесе коммерциялық операцияларды ұйымдастыруға салынған ақшалай салымдарға пайданың қатынасын көрсететін көрсеткіш.

Рентабельдік - табысты қалыптастыруға салынған капитал мен табыстың арасындағы қарыс қатынасты білдіреді. Пайданы салынған капиталмен байланыстыра отырып, рентабельдік ұқсас тәуекел жағдайында кәсіпорынмен алынған табыстылық немесе капиталды альтернативті пайдаланудағы кәсіпорын табыстылығының деңгейін салыстыруға мүмкіндік береді. Барынша тәуекелді инвестициялар барынша жоғары пайданы талап етеді, яғни олар тиімді болуы үшін. Капитал барлық уақытта пайданы әкелетін болғандықтан, табыстылық

деңгейін анықтау үшін пайда тәуекелге сыйақы ретіндеосы пайданы алу үшін қажет болған капитал көлемімен үйлестіріледі.

Рентабельдік кәсіпорын қызметінің тиімділігін кешенді сипаттайтын көрсеткіш болып табылады.

Оның көмегімен кәсіпорынды басқарудың тиімділігін бағалауға болады, қаншалықты жоғары пайданы алу және табыстылықтың жеткілікті деңгейі көбінесе қабылданатын басқарушылық шешімдердің дұрыстығы мен шынайылығына тәуелді болғандықтан. Міне сондықтанда рентабельдікті басқару сапасының критерийлерінің бірі ретінде қарауға болады.

Рентабельдік деңгейінің мәні бойынша кәсіпорынның ұзақ мерзімді игі жағдайын бағалауға болады, яғни инвестицияларға жеткілікті пайданы алуға кәсіпорынның қабілеттігін. Кәсіпорынның меншікті капиталына ақшаларын салушы ұзақ мерзімді кредиторлар мен инвесторлар үшін аталған көрсеткіш барынша маңызды индикатор болып табылады, баланстың басқа баптарының қарым қатынасы негізінде анықталатын өтімділік пен қаржылық тұрақтылық көрсеткіштеріне қарағанда.

Пайда сомасы мен салынған капитал арасында байланыс орната отырып, рентабельдік көрсеткішін пайданы болжамдау процессінде де қолдануға болады. Нақты және күтілетін инвестицияларды болжамдау процесінде осы инвестициялардан алынады деп күтілетін пайда үйлестіріледі. Алынатын пайданы бағалау болжанған өзгерістерді есепке ала отырып өткен кезеңдердегі табыстылық деңгейіне негізделеді.

Сонымен қатар, рентабельдік инвестициялау саласында шешімдер қабылдауда, жоспарлауда, сметаларды құрастыруда, кәсіпорын қызметімен оның нәтижесін бағалау мен бақылауда маңызды роль атқарады.

Бұдан барып, мынадай қорытынды шығаруға болады, рентабельдік көрсеткіштері кәсіпорын қызметінің тиімділігін және қаржылық нәтижесін сипаттайды. Олар әртүрлі жайғасымдағы кәсіпорын табыстылығын өлшейді және экономикалық процеске қатысушылардың мүддесіне сәйкесті жүйелендіріледі.

Экономикалық әдебиеттерде әртүрлі авторлар рентабельдік көрсеткіштерін әртүрлі жіктейді. Осындай жіктеулердің бірі көрсеткіштерді төмендегідей жіктейді:

шаруашылық қызметінің рентабельдігінің көрсеткіштері;
қаржылық рентабельдік көрсеткіштері;
өнімдердің рентабельдік көрсеткіштері.

Қаржылық тұрақтылықты талдау кәсіпорынның шаруашылық қызметін жақсарту бойынша қорытындылар мен ұсыныстардың қалыптасуымен аяқталады. Талдау негізінде шаруашылық есеп айырысуды жеделдету, кемшіліктерді жою, анықталған резервтерді пайдалану бойынша нақты шаралар жасалынады.

Шаруашылық қызметті талдау тәжірибесінде «резервтер» термині екі түрлі мағынада қолданылады. Біріншіден, резервтер деп кәсіпорынның үздіксіз жұмысы үшін қажетті ресурстар қоры (шикізат, материалдар, құрал жабдықтар, жанар жағармай және т.б.) саналады. Екіншіден, резервтер деп өндіріс тиімділігін арттырудың мүмкіндіктері саналады. Бұдан шығатын қорытынды, резервтер- қор ретінде және өндіріс тиімділігін арттыру мүмкіндігі ретінде-бұл мүлдем әртүрлі түсінік және олардың арасындағы нақты шектеулердің болмауы.

Ірі кәсіпорындар өнеркәсіптің өнімділігінің өзгеруін бақылау проблемасына ерекше назар аударады және сыртқы фактордың немесе қаржы өнімділігінің рөлін төмендетуге тырысады. Кәсіпорын жетістікке жету үшін өзі ұсынатын тауардың бағасын төмендету есебінен өнім өткізу нарығын кеңейтуі тиіс.

Кәсіпорын тауардың бағасын төмендетсе де тұтынылатын ресурстың бағасы төмендемейді, сол себептен кәсіпорынның табыстылығын қалыптастыру барысында баға дефляторының рөлі төмендейді. Осының салдарынан басшылық өзінің күш –жігерін өнеркәсіптің өнімділігін өзгертуге, яғни ішкі факторларды: қажет етілетін материалды және өнімге жұмсалатын еңбекті азайтуға, негізгі қордың, машина мен жабдықтың және т.б. қайтарымын арттыруды бақылауға ерекше назар аударады.

Кәсіпорынның рентабельдігі мен пайдасын басқарудағы мәселелерді қарастыра отырып, осы мәселелер қатарын шешу үшін ең алдымен кешенді сипатты қамту керек. Бұл мәселелер алдымен кәсіпорынның тауар айналымы жүйесімен байланысты.

Кәсіпорын басшысына істі тиімді жүргізуді ойлауы қажет, яғни пайданы өсіру. Пайданы арттырудың 2 негізгі жолы бар:

- біріншіден, – бұл өндіріс пен сату көлемін ұлғайту;
- екіншіден, – бұл өндіріс пен айналыс шығындарын төмендету.

Қазіргі уақытта, барлық кәсіпорындар аз рентабельді және зиянмен болған жағдайда бірінші жол орындалмайтын болып табылады. Бірақ кәсіпорында қызметке экономикалық талдау жүргізілсе, онда ішінара болса да осы мәселелерді шешуге және қиын жағдайдан шығуға көмектеседі.

Кәсіпорынның экономикалық ситуациясы түбегейлі өзгермеген жағдайда болашақтағы әрекеттерді жоспарлау барынша жеңіл болады. Бірақта өкінішке орай бүгінгі күні барлық кәсіпорындар үнемі өзгеріп отыратын динамикалық жағдайда.

Кәсіпорынға талдау жүргізгеннен кейін оның экономикалық жағдайын жақсарту үшін қажетті бағдарламаны жасау қажет. Қойылған мақсатқа жету үшін негізгі объект болып кәсіпорынның зиянға ұшыраған учаскелері табылады.

Қазіргі уақытта кәсіпорындар арасындағы нарықтық бәсекелестік өте қатал және нарықта тұрақты өмір сүру үшін пайда өте маңызды болуы керек. Кәсіпорындар арасындағы бәсекелестік өнімнің бағасын төмендету және басқа да әдістер мен формалардың есебінен жүзеге асырылады.

Рентабельдік пен пайда бір бірімен тығыз байланысты. Рентабельдіктің өсуі объективті түрде алынатын пайданың өсуін білдіреді. Басқаша айтқанда, пайданың өсуі кезінде рентабельдіктің артуы үшін жағдай жасалады.

Кез келген шаруашылық субъектісінің көпжақты қызметінің ақырғы нәтижесі – бұл оның қаржылық нәтижесі: пайда немесе зиян. Кей жағдайларда пайда мен зиян біруақытта нөлге тең болады, бұл теріс нәтиже деп саналады, қаншалықты кәсіпорынның жалпы қызметі оң тиімділікті әкелген жоқ.

Өтпелі және нарықтық экономика жағдайындағы кәсіпорынның мақсатты функциясы болып пайда табылады. Ол – кәсіпорынның барлық әрекетінің қозғаушысы және оның жұмысының тиімділігін көрсетеді.

Пайда өндірістің дамуы мен жетілдіруді қаржыландырудың, шаруашылық мұқтаждықтар мен жұмысшылардың әлеуметтік сұраныстарын қанағаттандырудың маңызды көзі болып табылады.

Өзінің мазмұны бойынша пайда барынша күрделі категория болып табылады, шаруашылық субъектісінің барлық әрекетінің жалпы нәтижесі, өндірістік процесстің қатысушыларының экономикалық мүддесін қозғаушы

күш. Өзімізге белгілі, пайданың жалпы сомасы қызметтің әр түрінен (өндірістік, сауда, коммерциялық, қаржылық операциялар және т.б.) алынатын табыс аралығында айырмашылықты білдіреді. Оның көлеміне сатудан тыс табыстар және зияндар әсер етеді.

Пайда туралы есеп қызметтің әрбір сферасындағы қаржылық нәтижелер мен шығындар, ақша қаражаттарының түсуі туралы маңызды ақпараттардан тұрады. Оларды жоспарлы міндеттермен, өткен жылдардағы жетістіктермен салыстыру пайданы қалыптастырудағы нақты тенденцияларды анықтауға және оның көлеміне әсер ететін шешуші факторлардың әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДИБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»» - Астана. - 2012. - 14 декабря
2. Дюсембаев К.Ш. Егембердиева С.К. Анализ финансовой устойчивости предприятия. Библиотека бухгалтера и предпринимателя № 21-22, Алматы: Издательский дом «Бико».2015.
3. Тайғашынова Қ.Т., Жапбарханова М.С. Тереңдетілген басқарушылық есеп. Оқу құралы. Алматы: Экономика, 2013.

к.э.н., ст.преподаватель Турлыбекова А.А., магистрант Шерин Г.С.

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

В современных рыночных отношениях планирование деятельности всех предприятий является важной основой их развития, так как действующие цены на все продукты и ресурсы свободно устанавливаются самими конкурирующими производителями и потребителями, и каждое предприятие самостоятельно решает, какие товары и в каких количествах им следует производить в предстоящем плановом периоде. В результате этого в процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения предприятиями. При этом производители сами стремятся к наиболее полному удовлетворению своей продукцией и услугами всех существующих потребителей, рыночные запросы которых становятся по существу будущими планами производства предприятий.

В рыночной экономике, ориентирующей каждого производителя и предпринимателя на максимальное удовлетворение потребностей в своих товарах и получение прибыли, новые задачи возникают перед внутрифирменным планированием деятельности предприятия: достижение полного объема производства и занятости имеющихся ресурсов, рациональное использование человеческого потенциала, производственных фондов, материальных запасов, рабочего времени, технологических методов, денежных средств, информационных возможностей.

Сущность планирования заключается в научном обосновании предстоящих экономических целей развития и форм хозяйственной деятельности, выборе наилучших способов их осуществления на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов и сроков выпуска товаров, выполнения работ и оказания услуг и установления таких показателей их производства, распределения и потребления, которые при полном использовании ограниченных производственных ресурсов могут

привести к достижению ожидаемых в будущем качественных и количественных результатов.

Таким образом, рыночное планирование внутрихозяйственной деятельности служит основой современного производственного менеджмента, маркетинга и в целом всей экономической системы хозяйствования. Это означает, что процесс планирования должен реализоваться на базе системного подхода к решению возникающих на предприятии производственно-экономических проблем. А он включает: выбор целей, определение ресурсов, организацию процессов, контроль исполнения, мотивацию персонала и т.д. В этой работе участвуют многие категории персонала: руководители всех уровней управления, экономисты-менеджеры, плановики-исполнители и др., обеспечивая технико-экономическое обоснование плана, вплоть до разработки частных комплексных бизнес-планов.

В настоящее время любое промышленное предприятие функционирует в жестких условиях конкурентной среды. Деятельность предприятия должна быть направлена на завоевание и удержание предпочтительной доли рынка, на достижение превосходства над конкурентами, что обеспечивается, в известной мере, проведением стратегического планирования на промышленных предприятиях.

Стратегическое планирование должно обеспечивать основные параметры эффективности развития промышленного предприятия, такие как, устойчивое положение на рынке, своевременная адаптация систем производства и управления к динамичным изменениям внешней среды.

Усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и смена технологий, усложнение бизнес-проектов и другие факторы обуславливают новые требования к стратегическому планированию, его содержанию, структуре, методам разработки и оценки результативности на промышленных предприятиях.

Богатый зарубежный опыт стратегического планирования и управления, а также опыт долгосрочного планирования в нашей стране позволили разработать различные методы стратегического планирования. Современные темпы изменения внешней и внутренней среды, увеличения знаний и объема информации являются настолько значительным, что стратегическое

планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей их разрешения.

Процесс стратегического планирования складывается из следующих компонентов: определение миссии компании, анализ внешней среды, анализ внутренних возможностей компании, изучение стратегических альтернатив, способствующих достижению поставленных целей, и выбор стратегии, разработка организационной структуры компании, основных принципов мотивации и контроля, реализация стратегии, оперативное планирование и управление, оценка стратегии.

Анализ деятельности казахстанских предприятий показывает, что чаще всего стратегическая работа на предприятии охватывает последние два этапа: разрабатываются бизнес-планы, в которых представлены стратегии отдельных видов бизнеса, и проводятся изменения внутренней структуры управления путем создания новых структур и перераспределения обязанностей между существующими.

В ходе исследования, было выявлено, что существует необходимость в концепции, позволяющей установить, в условиях, какого именно уровня неопределенности действует предприятие, и разработать корпоративную стратегию развития, точно соответствующую этому уровню.

С целью повышения эффективности стратегического планирования развития разграничена неопределенность на четыре основных уровня развития внешней среды с целью разработки соответствующей каждому уровню корпоративной стратегии развития.

К основным принципам разработки корпоративной стратегии развития промышленного предприятия:

- единая организация всех бизнес-процессов;
- корпоративная стратегия развития является основой построения стратегического плана развития;
- определяет основные функциональные компоненты осуществления декларируемой миссии предприятия;
- повышение уровня развития отдельных бизнес-подразделений предприятия приводит к увеличению стоимости промышленного предприятия в целом.

Определено содержание корпоративной стратегии развития промышленных предприятий, основанной на революционном и инерционном подходе.

Инерционный подход к разработке корпоративной стратегии развития промышленного предприятия должен базироваться на использовании ключевой компетенции и предполагает следующие мероприятия:

развитие структуры производственных мощностей путем технического перевооружения и модернизации производства на базе внедрения высокоэффективных технологий;

совершенствование системы управления, включая организационное развитие предприятия;

преобразование социальной структуры промышленного объединения (предприятия), в том числе системы подготовки кадров и совершенствование корпоративной культуры.

Революционный подход подразумевает коренное изменение стратегической составляющей деятельности промышленного предприятия, возможно и изменение ключевых компетенций, а именно:

обновление номенклатуры выпускаемой продукции, включая переход на выпуск принципиально новых ее видов с использованием новейших достижений НТП;

изменение профиля деятельности предприятия или переход на аутсорсинг.

Необходимость использования революционного подхода обусловлена:

способностью современной экономики к быстрым изменениям;

неопределенностью в экономической ситуации (информационная и смысловая неясность проблемной ситуации, вероятностный характер долгосрочных целей, неопределенность ресурсного потенциала, методических принципов решения проблемы и пр.);

сложной взаимозависимостью этапов и направлений решения стратегических задач.

На основании исследования можно сказать, что разработка стратегических концепций развития промышленной организации позволит оптимизировать портфель бизнесов и определить приоритеты в кратчайшие

сроки. В результате, детальные стратегии будут разработаны только для приоритетных бизнес-единиц, что позволит существенно сократить затраты и повысить качество принимаемых решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соколов М.Ф. «Продуктивная модель стратегического развития предприятия при решении планово-экономических задач» в сборнике: Инновации в бизнесе, науке и технологиях сборник научных работ по итогам очно-заочной научно-практической конференции. Учебный центр «5 баллов». – Тула: ТулГУ, 2016. – С.65-74.
2. Соколов М.Ф. Экономико-организационное моделирование планов технологической подготовки производства в условиях рынка: дис. канд. экон. наук. – СПб: Санкт-Петербургская Государственная Инженерно-экономическая Академия, 1995. – 203с.
3. Соколов М.Ф. «Управление развитием». Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – Тула: ТулГУ, 2013. – С.92-101.

master`s degree Olzhash E.A.
candidate of economic sciences Turarov D.R.
al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan

THE ROLE OF INNOVATIVE ACTIVITY OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Small business, underestimated in Russia, is the engine of many economies. So why in our country it has not received proper development, attention? So, let's start with the definition, small business—a set of independent small and medium-sized enterprises, acting as economic actors of the market [1]. Their activities are characterized by a small size of the business itself, and profits, income, in comparison with medium and large enterprises. There are also restrictions on the number of employees, for this type of company — less than 100 people. Small business is an important subject of economic activity of the country, because without its participation the development and formation of the structure of the economy is almost impossible. A large number of socio-economic tasks are performed by this type of business: creating jobs, increasing competition in the country, participation in the formation of budgets of all levels. In the USA, where the market economy receives about 35% from small business, the state introduces additional benefits and financing [2].

In General, with regard to the development of innovative activity of the Republic, it should be noted the industrial-innovative program of the state for 2015-2019. The program is aimed at solving the following tasks::

- 1) development of manufacturing industry;
- 2) improving efficiency and value added in priority sectors;
- 3) expansion of the market of non-primary goods sales;
- 4) increase in employment;
- 5) creation of the basis for the development of future sectors by giving a new technological level to the priority sectors of the manufacturing industry and the formation of innovative clusters;

Thanks to the measures of state support in accordance with the state program of industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan for 2015-2019, the significant contribution of small and medium-sized businesses in the economy of Kazakhstan has grown. At the end of 2016, the share of small and medium - sized businesses (hereinafter-SMEs) in the gross domestic product of the country amounted to 25.6%. The number of active

subjects as of January 1, 2016 amounted to 1 million more than 200 thousand people, the number of employed-9.6 million people. man.

In addition, there are a number of problems hindering the further development of entrepreneurship and SMEs:

1) high concentration of quasi-public sector and commodity transnational corporations (hereinafter-TNCs) in the economy;

2) a complex system of licensing and control and supervision activities for opening and running a business;

3) insufficient access of business entities and small and medium-sized businesses to financial resources [3].

Small businesses, despite their size, perform the following important functions:

1. Social function. It is this group of active population that serves the bulk of consumers, producing a range of products and services in accordance with the rapidly changing market requirements. The development of small business contributes to the gradual creation of a wide layer of small owners (middle class), independently providing their own well-being and a decent standard of living, which are the basis of socio-economic reforms, the guarantor of political stability and democratic development of society.

2. Political function. In the context of sustainable socio - economic and political development of society, small entrepreneurs are the most committed to the principles of democracy, political stability and economic freedom. The layer of small owners is the most active, and even aggressive in the event of a threat to property, as unlike large and medium-sized owners for small business owners their property is often the only means of livelihood and the most important way of expression.

3. Economic function. Small enterprises account for the majority of the economically active population and produce about half of the gross domestic product. The most important features of small enterprises are the ability to accelerate the development of investments and high turnover of working capital. The flexibility inherent in small business and the high adaptability to market volatility contribute to the stabilization of macroeconomic processes in the country. However, this sector is characterized by relatively low profitability, high labor intensity, difficulties with the introduction of new technologies, limited own resources and increased risk in the acute competition.

Kazakhstan small businesses have a high degree of adaptability to a complex economic environment, exacerbated by disorganization in the system of public administration and increasing criminalization of society.

At the same time, there are certain problems in the development of small business in Kazakhstan, including:

organizational, related to legal registration and registration, opening a Bank account; material and technical-lack of production facilities and equipment, low qualification of personnel;

financial problems and problems of capitalization of individual liquidity savings: difficulties in legalization of capital for enterprise registration, the problem of formation of start-up capital, establishment of relations with suppliers;

credit insecurity. A high degree of risk and volatility in the market makes small businesses attractive to lenders. Credit insecurity forces to go into the shadows or to issue low profitability to cover the underground business.

In many countries, special reserves for investment in fixed assets, subsidies or fiscal incentives for investment, concessional loans or grants are being established for small businesses. At the same time, it should be noted that the plans to support small business in Kazakhstan are still oriented abstractly. This does not take into account the socio-organizational differences among small businesses. For example, assistance to enterprises created by representatives of socially vulnerable groups (people with disabilities, women, youth), small firms exporting their products, innovative business in a crisis should be more specific, targeted. Such enterprises should be provided with special tax benefits. All these features should be taken into account in the development of effective, specifically targeted measures of state and non-state support for the small business sector. At the same time, measures to promote small enterprises implemented at the Federal, regional and municipal levels should not be duplicated, but should complement each other.

According to the analysis of small business and foreign experience, the strengths of small innovative business are associated with the development of new technologies, materials, management systems and a new market in the innovation-oriented sphere [4].

Despite the high level of risks, small innovative business can have rather high opportunities than IP-business and achieve entrepreneurial success under the following conditions::

- use of a market-oriented strategy;
- lack of complex competition in the market and complex obstacles;
- availability of its own place in the market, regardless of the low intensity of production;
- using the results of basic research and development or achievements;
- possibility of direct contact with consumers;
- raw materials, materials, components, prices, energy, etc. b. stability and relative stability of the economic situation.

If the risk of small innovative business rises sharply:

- use of a strategy that deals with large-scale production;
 - focus on complex technical and technological systems;
 - availability of testing, licensing or certification procedures, as well as complex and long-term testing of innovative products,;
 - impossibility of its expansion on the basis of specialization in a certain field and existing achievements;
 - the need for large-scale and expensive R & d;
- answers: Kulik, Mary V. no social. the tax is not deducted, as the employee on leave without the content of charges he has, respectively, and deductions too.;
- low probability or impossibility of technical, industrial or economic success.

Reducing the complexity of entrepreneurial innovation within SMEs or re-evaluation of their abilities by the founders can cause their commercial decline [5].

In the state program of industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan for 2015-2019, the policy is aimed at diversification and increasing the competitiveness of the manufacturing industry.

And the development of innovative business is the key to the economic growth of the country.

REFERENCES

1. Small business and medium business [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.lawru.net/podd/podd22.html>
2. State program of industrial-innovative development of the Republic of Kazakhstan for 2015-2019 [Electronic resource].
3. Address of the Head of state to the people of Kazakhstan dated January 17, 2014 "Kazakhstan's way-2050: common goal, common interests, common future".
4. Small business. Concept and role in market economy [Electronic resource]. — Access mode: <http://finestud.ru/otvety-k-gosudarstvennym-ekzamenam-finansy-i-kredit/152-maloe-predprinimatelstvo-ponyatie-rol-v-rynochnoj-ekonomike.html>.
5. Koshanov S. National economic interests and property relations in the context of globalization. - OTV.ed, EI MES. - Almaty, 2015. – 336 p.

Logistika

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – ФРАНЦИЯ:

ФОРМАТЫ КООРДИНАЦИИ ПАРТНЕРСТВА

Сегодня во взаимоотношениях Беларуси и Франции ключевая роль в плане координации двусторонних партнерских связей принадлежит Совместной белорусско-французской комиссии по экономическому сотрудничеству и регулярно собираемому бизнес-форуму деловых людей двух стран. Об этом достаточно красноречиво свидетельствуют проведенные в октябре 2018 года в Минске третье заседание совместной комиссии и пятый бизнес форум.

Участники заседания комиссии подвели итоги совместной работы за последние два года в области торгово-экономического и инвестиционного взаимодействия, а также наметили приоритетные направления развития партнерства, в числе которых назывались торговля, экология, сельское хозяйство, транспорт, туризм, банковско-финансовая сфера, а «также межрегиональные связи и развитие договорно-правовой базы двустороннего сотрудничества» [1].

Говоря об итогах, стороны констатировали несколько положительных тенденций в развитии белорусско-французских партнерских связей. Во-первых, объем взаимной торговли между двумя странами последние два года неизменно увеличивался: в 2017 году – на 28 процентов, за восемь месяцев 2018 года – еще почти на 15 процентов, превысив 260 миллионов долларов. При этом еще в 2017 году «рост белорусского экспорта составил 155%, положительная динамика экспорта и в 2018 году» [2]. Произошло это, прежде всего, за счет таких позиций, как транспортные, компьютерные, телекоммуникационные и информационные услуги. Кроме того, из Беларуси во Францию поставляются сейчас товары 250 наименований. Интересная деталь: на заседании в Минске французская сторона предложила в ближайшие пять лет удвоить товарооборот с белорусскими партнерами, полагая при этом, что «перспективными сферами сотрудничества

могут стать сельское хозяйство, страхование, транспорт, поставки оборудования и техники» [3].

Во-вторых, позитивные сдвиги наблюдаются и в плане привлечения французских инвестиций в белорусскую экономику, которые в первом полугодии 2018 года возросли более чем на 75 процентов и составили четыре с половиною миллиона долларов. При этом «в Беларуси зарегистрировано 40 организаций с французскими инвестициями» [4].

Что касается развития договорно-правовой базы белорусско-французских отношений, то до последнего времени она насчитывала 21 документ: от Протокола об установлении дипломатических отношений от 25 января 1992 года – до Меморандума о сотрудничестве между Министерством юстиции Республики Беларусь и Национальной палатой судебных исполнителей Франции от 23 ноября 2017 года. В рамках третьего заседания совместной комиссии стороны дополнили этот перечень двусторонних документов межправительственным соглашением о международных автомобильных перевозках пассажиров и грузов, проект которого был согласован еще в 1990-е годы, а сейчас «юридически закрепляет существующие договоренности между Беларусью и Францией в сфере международных автомобильных перевозок» [5].

Своими яркими красками торгово-экономическую и инвестиционную составляющие в деятельности совместной комиссии дополнил состоявшийся в те же октябрьские дни в Минске пятый Белорусско-Французский бизнес-форум, участниками которого стали около 40 французских бизнесменов, заинтересованных в развитии сотрудничества с белорусскими партнерами в таких областях, как энергетика, пищевая, деревообрабатывающая и легкая промышленность, строительство и машиностроение, нефтехимическая отрасль, туризм, юридические и консалтинговые услуги, авиастроение, IT-технологии. Об этом свидетельствуют принятые на полях бизнес-форума документы.

Во-первых, Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Беларуси и французская бизнес-ассоциация MEDEF International подписали меморандум о взаимопонимании, который «будет способствовать увеличению количества французских инвестиций в белорусскую экономику» [6] и поможет развивать сотрудничество в сельском хозяйстве, энергетике, строительстве. Во-вторых, участники форума заключили два рамочных соглашения в области образования и культуры.

В-третьих, конкретным результатом пятого бизнес-форума стал контракт, который филиал “Домостроение” РУП “Завод газетной бумаги” (Шклов) подписал с французской компанией SARL Logibat, занимающейся на территории своей страны возведением жилых поселков, на поставку в 2018-2019 годах около 60 комплектов каркасно-щитовых домов на общую сумму один миллион евро. Интересно, что «первые два дома из белорусского Шклова отправили во Францию еще в 2015 году» [7]. В ближайшие пять лет предприятие планирует реализовать во Франции около 650 домов. Всего же за восемь месяцев 2018 года концерн “Беллесбумпром”, в структуру которого входит “Домостроение”, экспортировал на французский рынок продукции на три миллиона долларов – мебель, деревянные конструкции, окна и двери.

Литература

1. О проведении третьего заседания Совместной белорусско-французской комиссии по экономическому сотрудничеству [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://mfa.gov.by/press/news_mfa/dff75390f947ce6c.html
2. Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Французской Республике П. Латушко агентству “Минск-Новости” (26 октября 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>
3. Франция предлагает в ближайшие пять лет удвоить товарооборот с Беларусью [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusju-323245-2018/>
4. Игорь Петришенко встретился с государственным секретарем при министре Европы и иностранных дел Франции [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>
5. Беларусь и Франция подписали межправсоглашение о международных автомобильных перевозках [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsija-podpisali-mezhpravsoqlashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>
6. Национальный центр маркетинга и бизнес-ассоциация Франции подписали меморандум о взаимопонимании [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyj-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsija-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-323213-2018/>
7. Шкловское “Домостроение” поставит новую партию деревянных домов во Францию [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoj-partii-derevjannyh-domov-vo-frantsiju-323174-2018/>

Státní regulace hospodářství

**Ph.D. Malykhina O.M., Ph.D. Ivakhnenko I.S., post-graduate student
Ruchinskaya J.**

Kiev National University of Construction and Architecture, Ukraine

STRUCTURAL MODERNIZATION OF THE REAL ECONOMY SECTOR OF UKRAINE TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF MACROFINANCIAL AND INSTITUTIONAL FACTORS

Structural policy refers to one of the system-forming factors of the progress of any country. Therefore, effective regulation of structural changes has always been of utmost importance for the development of the economy and ensuring its competitiveness. Unfortunately, strategic goals have acquired mainly short-term developmental character, which are limited to the tasks of social orientation. The futility of this approach is obvious. One of the key risks of economic development of Ukraine remains - structural disproportions, among which:

- high resource and energy intensity of production;
- preservation of raw material and import-dependent nature of export production;
- predominantly extensive development of extractive industry;
- high share of environmentally harmful enterprises;
- backwardness of the agro-industrial sector;
- the critical condition of fixed assets in the real sector.

The domestic market of Ukraine is characterized by relatively low the pace of expansion, the dominant influence of importers on the formation situation, critical dependence of exporters on deliveries to external ones markets and their lack of orientation towards domestic satisfaction demand. The greatest concern is the production of products in high-tech industries. Limit value for new species production in the total production is 6%, in Ukraine this share according to the calculations of individual economists does not exceed 0,5%.

Insufficient capitalization of the real sector, a shortage of financial condition of Ukrainian enterprises and the impossibility of their neutralization in a short period of time, require the creation of an integrated system of financial support innovation, in

which all possible sources of funding have to be activated by means of real engagement of state influence means.

Based on the position prevailing in Western financial science, namely the consideration of the financial system in the context of the functioning of the financial market, which includes equity markets, bonds and other financial instruments, financial intermediaries (such as banks, insurance companies), firms offering financial services (for example, financial advisory companies), and the bodies regulating the activities of all of these institutions, the task passes into the area of the most complete engagement the potential of the financial market. Its main functions are accumulation, movement and transformation of financial resources in the economy of the state.

Flexibility of the financial market to expand its functional capacity, in turn, consists of the following elements: flexibility of banks in providing the economy with long-term credit resources; the flexibility of non-bank institutional investors in providing the economy with long-term credit resources; the ability of the stock market to redistribute long-term resources.

Being the optimal distribution mechanism, the financial market is capable to provide reduction of financial risks and expenses of capital movement, to increase the efficiency of investment investments in conditions of uncertainty and, as a result, to stimulate economic growth of the country. Consequently, the problem of structural shifts lies in the interconnections that exist between the financial market, the real sector of the economy and must be embodied in the economic growth of the national economy.

In the financial sphere, the greatest threat to the economic security of our country is the very low level of monetization of the economy. Policy reducing inflation processes in Ukraine by reducing money supply caused a significant gap between the threshold and actual values for monetization of the economy, which led to a deficit in working capital enterprises and their indebtedness.

**к.э.н., ст.преподаватель Әбілқасым А.Б., магистрант Мырзагельдиева
А.Ә., ст.преподаватель Нармухамедова А.Д.**

РАЗМЕЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

В условиях активной интеграции Казахстана в мировое экономическое пространство повышается значимость оперативного мониторинга происходящих событий в стране и мире на основе автоматизированных информационных систем сбора, визуализации, аналитической обработки информации, использования программных средств моделирования и оценки экономических рисков. В связи с переходом государственных органов Республики Казахстан на систему стратегического планирования и трехлетнего бюджетирования возрастают требования к качеству макроэкономического анализа и прогнозирования как по республике в целом, так и в регионах страны.

Особенностью экономики Казахстана, как известно, является высокая неоднородность экономического пространства республики. Однако до сегодняшнего дня в работах, посвященных оценке положения регионов республики, остается ряд важных вопросов анализа и прогнозирования конкурентоспособности как одной из основных характеристик экономического положения регионов республики.

Для каждого региона важно, во-первых, определить, какие факторы способствуют повышению уровня конкурентоспособности региона, во-вторых, на основе этих данных разработать систему стратегического регионального управления, ориентированную на поддержание и развитие указанных факторов.

Следует отметить, что в региональном развитии Казахстана имеется ряд проблем, таких как неравномерность распределения доходов между регионами, серьезные социально-экономические проблемы на местах, наличие депрессивных районов и населенных пунктов, плохое состояние инфраструктуры, неблагоприятный деловой климат на местах, слабое использование экономического потенциала региона, а также недостаточная инновационная активность регионов.

Одним из важнейших, объективных факторов является геополитическое положение региона, его ресурсобеспеченность, а также инвестиционная привлекательность. Конкуренция заставляет и будет все больше заставлять регионы как можно полнее использовать тот потенциал, которым они обладают.

В современных условиях развития страны наибольшую актуальность приобретает проблема территориальной организации производительных сил и расселения населения регионов Республики Казахстан.

В целях достижения системной конкурентоспособности Казахстана на глобальном уровне, предстоит осуществить масштабные преобразования в области территориального и расселенческого развития на перспективу.

Необходимость достижения оптимального сочетания экономического потенциала и расселения населения для целостности национальной экономики требует изменения парадигмы организации пространственного развития. В рамках исследуемой темы сотрудники Института участвовали в разработке многих территориально-отраслевых программ развития РК. По результатам исследования была выпущена монография «Пространственная организация территорий и расселения населения Республики Казахстан до 2030 года».

В региональной политике Казахстана в советский период, затем и в переходный, доминировал выравнивающий принцип. Однако, мировой опыт свидетельствует, что добиться выравнивания с помощью стимулирования экономического развития отстающих регионов не получается. Политика фокусированного развития или «точек роста» больше подходит для казахстанских условий, т.к. определяет четкие приоритеты развития и позволяет ретранслировать государственные приоритеты на региональный уровень.

Экономическая плотность регионов Республики Казахстан отличается высокой степенью дифференциации, что характеризует неравномерность экономического развития страны в территориальном аспекте. В целом в Казахстане в 2013 г. экономическая плотность, рассчитанная как количество валовой добавленной стоимости на единицу площади страны, составила 49 тыс. долларов США.

Для сравнения: экономическая плотность Венгрии – 1,5 млн. долларов США, Польши – 1,3 млн. долларов США, России - 75,5 тыс. долларов США. [1, с.2]

Таким образом, можно сделать вывод, что политика территориально-пространственного развития в условиях ограниченных ресурсов должна быть направлена на повышение экономической плотности на отдельных территориях, обладающих конкурентными преимуществами.

Новый мировой кризис открылся обрушением кредитной пирамиды в США, потребительском центре планеты (на США приходится до 40% глобального потребления). Массы американцев оказались не в состоянии приобретать прежнее количество товаров на свои доходы, снижавшиеся с начала 1980-х годов. Население США также продемонстрировало неспособность платить даже по самым дешевым кредитам. Сходные проблемы проявились в Великобритании и ЕС. Открылся новый кризис глобальной экономики, знаменующий смену больших хозяйственных волн.

Мировая экономика не могла дальше развиваться по-старому. Необходимы новое технологическое перевооружение производства и переход к его интенсивному развитию [2, с.54].

Если говорить об инновационной активности предприятий, то большая доля приходится на г. Алматы, Карагандинскую и Восточно-Казахстанскую область и самая малая активность наблюдается на Акмолинскую область. Судя по инновационной активности предприятий по регионам можно сказать о не равномерном распределении трудовых и финансовых ресурсов.

Базой для новой территориально-пространственной организации должна стать новая экономика, основанная на инновациях. Поскольку старая экономика, как и старая территориальная организация Республики Казахстан не обеспечивает эффективной капитализации конкурентных преимуществ страны и ее регионов.

В соответствии с докладом Всемирного банка 2013 года именно крупные города выступают во всем мире центрами инновационного роста [3, с.12].

Инновационное развитие может быть обеспечено за счет активизации развития городов, урбанистических процессов и выделения городов-лидеров.

В Японии, например, «ключевые города» - это города с населением свыше 300 тыс. и площадью более 100 кв. км, которым предоставляются расширенные по сравнению с обычными городами полномочия [3, с.12].

В этой связи, в Казахстане с низкой плотностью населения ключевой формой территориальной организации должны быть выдвинуты агломерации, в которых сосредоточены основные ресурсы территорий: финансовые, человеческие, инновационные, природно-экологические, культурные. Такой подход обеспечит качественный демографический и территориально-пространственный рост.

Поэтому в целях экономического развития в условиях Казахстана целесообразно на первоначальном этапе сконцентрироваться на уже сложившихся крупных агломерациях – вокруг городов Астана, Алматы, Шымкент и областных центрах, численность которых превышает 250 тыс. человек, которые согласно мировой практике пространственного развития, смогут стать центрами устойчивых агломераций.

Обеспечение устойчивого и сбалансированного роста экономики путем индустриализации и развития инфраструктуры

Технологическая модернизация имеющейся производственной базы позволит развить следующие подотрасли:

- нефтегазовое машиностроение (Западный Казахстан);
- транспортное машиностроение (ВКО, Акмолинская, Павлодарская, Карагандинская, СКО, Мангистауская области);
- сельскохозяйственное машиностроение (Костанайская область);
- электронное и электротехническое машиностроение (Алматинская, ВКО).

Ускоренная экономическая модернизация должна сопровождаться опережающей социальной модернизацией для улучшения качества трудового потенциала. Человеческий капитал становится стратегическим ресурсом страны. Его накопление и сохранение обеспечивают устойчивость развития экономики и государства. Причём, как свидетельствует международный опыт, инвестиции в человеческий капитал должны увеличиваться быстрее, чем инвестиции в материально-вещественные элементы национального богатства.

Перспективы как нашей, так и мировой экономики в XXI веке определяются переходом к новому этапу развития производительных сил, где экономическая эффективность будет детерминироваться в первую очередь

использованием высококвалифицированных кадров, новых знаний, технологий и методов управления.

В США суммарное вложение в человеческий капитал составляет 26% валового внутреннего продукта. Но уже этот уровень считается недостаточным для лидирования США в научно-технических инновациях. Выступая 27 апреля 2012 г. на ежегодном собрании американской Национальной академии наук, Президент США Барак Обама заявил: «Мы не просто достигнем, мы превысим уровень времён космической гонки, вкладывая средства в фундаментальные и прикладные исследования, создавая новые стимулы для частных инноваций, поддерживая прорывы в энергетике и медицине, и улучшая математическое и естественнонаучное образование». [2, с.15]

Таким образом, необходимо содействовать развитию агломераций с целью повышения темпов экономического роста, конкурентоспособности экономики и уровня жизни населения, содействовать территориальной мобильности населения и бизнеса, стимулировать экономическое развитие в приграничных регионах и обеспечить формирование устойчивой системы расселения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Economic and social survey of Asia and the Pacific 2012. Pursuing Shared Prosperity in an ERA of Turbulence and High commodity prices. United Nations ESCAP. United Nations publications, 2012. – 202p.
2. Economic and social survey of Asia and the Pacific 2013. Forward-Looking Macroeconomic policies for inclusive and sustainable development. / United Nations ESCAP, 2013. – 236p.
3. http://www.odnako.org/blogs/show_23081/
4. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Н. А. Назарбаева народу Казахстана. Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства». //Казахстанская правда, 14 декабря 2012г.

д.э.н., профессор Сыздыков Б.Ш., магистрант Орынбасарова Ж.Т., магистр
Турабаева Г.Қ.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

За всю многотысячелетнюю историю человечества именно в XXI веке стал особо актуальным вопрос о процессе возникновения обширных экономических и информационных сетей, связывающих воедино отдельные части мира - глобализации. Глобализация, в ее современном проявлении, предстает как многоуровневая и многосторонняя система различных интеграционных проявлений. Основные из них это: глобальная коммуникация, глобальная экономика, глобальная политика, глобальная культура, глобальная наука, глобальный язык, глобальный образ жизни.

На сегодняшнем этапе мир наблюдает процесс формирования глобальной экономики. Несмотря на значительный импульс, который глобализация придала росту мировой экономики и мировому социально-экономическому прогрессу в последние 20 лет, очевидно, что наряду с позитивными моментами, глобализация экономики несет в себе существенные противоречия, диспропорции и изъяны[1].

Глобализация экономики порождает ряд противоречивых следствий, у нее есть как сторонники, так и противники.

Настоящее наступление на идею глобализации ведут так называемые антиглобалисты.

В социальном движении, которое называют «антиглобалистским», представлены различные течения, которые:

- оспаривают глобализацию как таковую, усматривая в ней возрождение колониализма и империализма, проявление американского гегемонизма, а также экспансию западной культуры, подрывающей традиционные культурные ценности «незападных» цивилизаций;

- осуществляют поиск альтернативы глобализации - более демократического и человеческого мироустройства, несущего благо всем людям;

- протестуют против глобализации, ощутимо затрагивающей интересы тех или иных групп людей или государств;
- выступают за идею «глобального прогресса», добиваясь прозрачности в деятельности международных финансовых учреждений, более справедливого распределения доходов, защиты окружающей среды, сокращения долгового бремени для развивающихся стран.

Серьезная опасность для глобализации мировой экономики исходит от [стран третьего мира](#), которые пытаются любыми способами остановить «победное шествие» мирового капитализма. Эти государства не хотят попасть в зависимость от США и Западной Европы, превратиться в аграрно-сырьевой придаток экономик развитых стран[2].

Назовем важнейшие негативные последствия глобализации:

- глобализация затрагивает прежде всего развитые страны, даст им ряд преимуществ. Вместе с тем в страны третьего мира нередко перебрасываются трудоемкие и технологически грязные производства. В итоге разрыв между странами-участницами глобализации и странами, не вовлеченными в нее, увеличивается.

- [глобализация](#) разрывает традиционные связи внутри страны, стимулирует деградацию неконкурентоспособных производств, обостряет социальные проблемы, так как усиливается неравномерность распределения преимуществ от глобализации; становится возможной деиндустриализация национальных экономик; не исключается процесс перехода контроля над экономикой отдельных стран к более сильным государствам, международным корпорациям или организациям. Локальный экономический кризис в одной стране может иметь региональные или даже глобальные последствия.

Наиболее болезненные последствия глобализации могут ощутить на себе менее развитые страны, относящиеся к так называемой мировой периферии. Речь идет, в частности, об увеличении технологического отставания от развитых стран; росте социально-экономической дифференциации и обнищании основной массы населения; усилении зависимости от текущей конъюнктуры мирового рынка.

К тому же глобализация распространяет и усиливает [влияние США в мире](#). Американский политический истеблишмент использует данный термин

для обозначения своего права вмешиваться в любые войны, идущие в зоне жизненных интересов США, под которой понимается, по сути дела, весь мир[3].

Позитивные последствия глобализации состоят:

- в развитии международного разделения труда, эффективного распределения ресурсов, а в конечном счете - повышении уровня жизни;
- в обеспечении экономии на масштабах производства, сокращении издержек и содействии снижению цен, следовательно, созданию условий для устойчивого экономического роста;
- в усилении конкуренции, стимулировании дальнейшего развития новых технологий и быстрого их распространения в мировом хозяйстве;
- в предоставлении возможности субъектам мировой экономики мобилизовать значительные финансовые ресурсы;
- в формировании базы для решения проблем всего человечества, в первую очередь, экологических, что обусловлено возможностью объединения усилий мирового сообщества, консолидацией ресурсов, координацией действий в различных сферах.

Итогом глобализации, по мнению ученых, должно стать повышение благосостояния в мире.

Взгляд на процесс глобализации, как на естественно исторический процесс является доминирующим.

Важнейшей составляющей экономической глобализации является финансовая глобализация. Она характеризуется серьезными изменениями в мировых финансах, введением новаторских методов организации и управления финансовыми ресурсами. Финансовая глобализация усилила влияние международных рынков на осуществление операций кредитования и заимствования резидентами различных стран, что привело к росту международной сети финансовых институтов и корпораций, к повышению доли бизнеса, приходящейся на зарубежные страны, и к фундаментальным изменениям в их системах организации управления финансовыми потоками.

Необходимо отметить, что переток мирового капитала в любом виде был бы управляемым и более прозрачным. Для этого необходима поддержка государства и надежная, крепкая финансовая система[6]. Конечно, нет единообразного подхода к открытию операций с капиталом, который был бы

одинаково эффективным для всех стран, но тем не менее глобализация несет странам значительные потенциальные выгоды:

1) если имеются единые нормы, которые регулируют спонтанное движение мирового капитала. Они должны исключать возможность иметь привилегии одним странам за счет других.

2) если осуществляют дополнительные внутренние меры, направленные, в частности, на повышение гибкости рынка труда, эффективное регулирование финансового сектора, корпоративный контроль, соблюдение экологических условий и целенаправленное создание систем социальной безопасности.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Иода Е. В., Мешкова Л. Л., Болотина Е. Н. Классификация банковских рисков и их оптимизация. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. - 120 с.

2. Карпова Е. С. К вопросу о сущности экономического капитала банка // Банковские услуги. - 2013. - № 8.

3. Коваленко О. Г. Банковский финансовый менеджмент и проблемы эффективного управления//Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление.2013. № 1 (12). С. 70–72.

4. Williamson, J. Latin American Adjustment: How Much Has Happened? - Washington: Institute for International Economics, 2015. - 240p.

5. Standing, G. Brave New Words? A Critique of Stiglitz's World Bank Rethink // Development and Change. -2017. - Vol. 31. - P. 754.

6. Эдвардс, С. Политика экономической стабилизации и либерализации в переходный период: уроки Латинской Америки для Восточной Европы // Становление рыночной экономики в странах Восточной Европы. - М.: Фонд «За экономическую грамотность», 2013. - С.234.

Banky a bankovní systém

Bagasharov Askat

JSC "NARXOZ UNIVERSITY ", Business School, Doctorate DBA "Business Administration", Republic of Kazakhstan, Almaty

MACROECONOMIC FORECASTING SYSTEMS IN THE NATIONAL BANK OF KAZAKHSTAN

Our republic has passed an exit stage from deep crisis to macroeconomic stabilization and has passed to the way of sustainable economic development. This fact allows to put and solve qualitatively new economic issues specific for highly developed economy, to pursue more difficult and determined economic policy.

In the address to the people of Kazakhstan the President of the country N. Nazarbayev has put a number of priorities for the Government and National Bank of Kazakhstan such as accelerated promotion of Kazakhstan in community of fifty most competitive countries of the world, control over price level and over an exchange rate, increase in welfare of the population.

Implementation of the priorities put by the President of the country requires carrying out state policy of the economy management based on the analysis of interrelations between macroeconomic indicators and accurate anticipation of future consequences of this or that step of the Government and National Bank of Kazakhstan.

Thus, there is a necessity for the system of forecasting of economic development of the country which would differ in high precision of forecasts and the developed analytical device of accounting of various factors of economic and not economic character.

One of solutions of a problem of forecasting is creation of the adequate mathematical models of economy giving real quantitative reflection of communications between the key macroeconomic indicators and receiving forecasts on their basis for the key macroeconomic indicators of national economy development.

Issues of mathematical modeling and economic forecasting were considered in works of many prominent foreign, Russian and Kazakhstan economists and mathematicians.

Development of the ideas in the field of mathematical modeling and forecasting abroad begins with works of F. Kene who has developed the well-known tables of branches for economy of France. F. Kene tables were the first attempt of systematizing the analysis of work of national economy and interrelations between branches.

The ideas of Kene have gained the further development in works of L. Walras who has developed equilibrium model of economy on the basis of the system of identities reflecting not only interrelation of branches of economy, but also labor market.

At the beginning of the 20th century Ch. Kobb and P. Douglas were actively engaged in application of mathematical modeling in the field of production functions. Further their achievements have formed the basis of economic growth models of Solow-Sven and Menkyyu-Rohmer.

In the 40th years of the 20th century there was an allocation of a separate branch of science – macroeconomic. In this period the big contribution to development of economic science has been made by J. Keynes who has developed theories of consumption and the multiplier and his followers who were widely using mathematical methods (the regression analysis) for verification of his theories. Further many of the ideas offered by Keynes and his followers have been reconsidered by M. Friedman, including the estimates of hypotheses of the theory of consumption concerning mathematical methods. M. Friedman has also considered models of interrelation of various indicators of monetary policy (money supply and inflation).

The big contribution to the theory and practice of mathematical modeling has been made by V. Leontyev who has created the balance model of economy which has become a serious step towards the bigger accuracy and adequacy of mathematical model and also broader application of mathematical modeling in the system of public administration of economy.

Further the big contribution to improvement of balance model of economy has been made by K. Errou and Zh. Debra.

In the late fifties econometrics, which has arisen on a joint of the economic theory, mathematics and probability theory, is actively developed. The main theoretical researches in the field of econometrics constantly find application in many economic disciplines. In this direction the big contribution was made by erudite J. Boks and G. Jenkins, H. Akaki, J. Darbin, G. Watson, N. Gufild and U. Kvandt, G. Whyte, J. Dick

and R. Fuller, Ya. Magnus, J. Baire, U. Green, Nobel laureates J. Grendzher, J. Engle working in the sphere of development of the theoretical and practical device of econometrics.

In the countries of the former Union the theory and practice of econometrics have gained the greatest development in Russia. There such famous erudite economists as S. Ayvazyan and V. Mkhitaryan, S. Menshikov, A. Makarov, S. Nosko, V. Anatolyev, P. Peresetsky, V. Makarov deal with problems of forecasting. At the same time the Russian scientists, leaning on already available theoretical base, were engaged in econometric approach to short-term forecasting of macroeconomic development of the country, in parallel considering various methodological problems of applied econometrics.

In Kazakhstan problems of economic forecasting were considered in works of S.B. Bayzakov, B.M. Mukhamediyev, A.D. Saparbayev, K.B. Berentayev, Zh.D. Ertlesova, D.I. Imanberdiyev, V. Tutushkin's, A. Rysbek, G. Lesbeka. As well as in Russia, the Kazakhstani economists paid bigger attention to adapting of mathematical methods to conditions of economy of Kazakhstan.

It is known that the central bank affects economic activity by using key macroeconomic indicators such as monetary base, official rates, operations in the open market (in particular, securities issue), minimum reserve requirements, volumes of the deposits attracted from banks and the credits issued to banks, currency interventions.

Recently many central banks pay special attention to transfer of monetary impulses through interest rates. Change of interest rates for instruments of the central bank leads to change of rates of the monetary market and makes impact on cumulative demand and the cumulative offer. By raising or lowering the prices (official rates) of own monetary resources, the central bank promotes or to fund raising from banks or stimulates use of credit resources of the central bank by them. That is, regulating official rates, the central bank influences liquidity level, so, and inflation. Extent of this influence depends on structure of the financial market and its expectations.

Now the National Bank improves an operational basis of monetary policy to bring it into accord with the international standards, namely, realization of practice of transfer of monetary impulses on the real sector of economy through interest rates. The solution of this task, in turn, will create base for transition to the principles of inflation targeting.

Main contribution of any central bank to development of economy is the maintenance of price stability. That means, first of all the National Bank has to be able to estimate influence of change of the instruments on inflation. Existence of big lags when measures of monetary policy impact on inflation, existence of feedback makes the objective difficult.

Exit from this situation is modeling and the systematic analysis of the transmission mechanism. The transmission mechanism (the monetary transmission gear) is a set of channels via which the monetary policy makes impact on price level.

At the moment three models of the transmission mechanism are used by National Bank of Kazakhstan for forecasting of macroeconomic indicators: model of the transmission mechanism, KazMod and KMod model. The main of them is the model of the transmission mechanism which is the classical instrument of assessment of signaling of the central bank monetary policy on the key macroeconomic indicators, in particular, on inflation. The model of the transmission mechanism (TM) includes 15 equations, 42 variables. Variables are divided into 15 endogenous variables (on number of the equations), 17 exogenous variables and some number of auxiliary variables. Exogenous variables include 6 instruments of monetary policy and 11 exogenous variables which aren't instruments of monetary policy.

Instruments of monetary policy are considered as the exogenous (explaining) managing of variables. Besides, the model includes volumes of export and import, the index of import prices, level of the world oil prices, volumes of Ministry of Finance GTsB in circulation, volumes of the deposits in a banking system, the average monthly salary in the country, transfers to individuals paid from the state budget as exogenous indicators.

The exchange rate of tenge, monetary base, money supply (demand for money), an interbank exchange rate, rates on the credits to economy, volumes of the credits to economy, the volume of gross domestic product and inflation are endogenous (Explained).

As for the KMod model, the purpose of creation of model is in definition of a framework for the analysis of complex economic interrelations. The KMOD model corresponds to structure of the traditional macroeconomic models developed by the academic circles and bodies making decisions. So, existence of the firms seeking for maximizing the profit is supposed; the households seeking for maximizing the welfare; financial intermediaries, monetary bodies, fiscal bodies and rest of the world. The

model consists of six blocks or «modules», 22 endogenous variables and 23 exogenous variables are used. In general, the model includes 55 equations, considering the one-dimensional vector autoregression equations constructed for forecasting of future values of exogenous variables. The first two modules describe real goods and services, cumulative demand and the cumulative offer. Ideally, in an equilibrium state they can be used for forecasting of GDP or cumulative release. In practice, the majority of models of the countries with transitional or developing economies, are focused on cumulative demand or an account part of GDP because data from production, accumulation of the capital, work and other factors of production are limited. The National bank faces the same problem.

In general, the developed modules within the KMOD model give a general idea about functioning of economy and can form a basis for further work in the field of modeling. Separate modules yield satisfactory results at creation of forecasts. They can be used independently at some quantitative assumptions and expert estimates on exogenous variables for each module.

In general it is possible to draw the following conclusions:

Firstly, in each country different channels of the transmission mechanism are used, turning on of this or that channel depends on specific features of the country. For example, in Hungary due to the lack of empirical proofs and a small part of the stock market, the channel of assets isn't considered in model of the transmission mechanism.

Secondly, the central banks develop not one, but several models of macroeconomic forecasting because the mission of model can be a miscellaneous and one model can't give answers to all questions.

Thirdly, according to opinion of experts of the USA, all models have to correspond to five criteria, such as: to have transparency, easily consider new information, etc.

Fourthly, except those channels which are used in NB RK there are also other channels of the transmission mechanism, such as fiscal and narrow channel of crediting.

Besides there is a recommendation for improvement of model of the transmission mechanism:

To consider in model macroeconomic indicators of the countries of the Customs union (further the CU), that is Russia and Belarus.

Because since July 1, 2010 the CU has begun to work, which has led to elimination of customs borders on the way of the movement of goods and services in the customs territory. It means increase in commodity turnover between the CU countries which in turn increases dependence of economy of the countries of the CU from each other. For example, according to our president Nursultan Nazarbayev, only one agreement on alignment of railway tariffs will allow to increase commodity and goods turnover between our countries by 30%, that is increase in commodity turnover means increase in dependence of the countries on each other. And increase in dependence of the countries means that any changes which will happen in the CU countries will influence directly on economy of Kazakhstan.

I consider that inclusion of the above listed variables will help to improve the transmission mechanism as we will consider both internal and external factors which influences economy of Kazakhstan.

1. The list of the used sources
2. Matveeva T.Yu. "Introduction to macroeconomic", Moscow, publishing house: house of GU HSE, 2007. - 511 pages.
3. Moiseyev S. R. "Transmission mechanism monetary and credit" politicians,/"Finance and credit" No. 18, Art. 38-51.
4. Krivorotova D.V. "The transmission mechanism of monetary policy" Minsk, 2008.
5. Moiseyev S. R. "Monetary policy: theory and practice" Moscow, 2008.
6. Moiseyev S. R. "Monetary policy: theory and practice" Moscow, 2011.
7. Moiseyev S. R. "Transmission mechanism monetary and credit" politicians,/"Business and banks" No. 45, Art. 1-5
8. Fetisov Gleb Gennadyevich "Monetary policy and development of a monetary and credit system of Russia in the conditions of globalization: national and regional aspects", St. Petersburg, 2006.
9. "KazMOD model", Economic review, No. 4, 2010 of.
10. Konurbayeva B.M. "About model of the transmission mechanism and model of the monetary rule", the Economic review, No. 2,3. 2007.
11. "KMOD model", Economic review, No. 1, 2010 of.
12. "Model of the Polish economy", document No. 36, Warsaw, 2005.

Finanční vztahy

Брода А.Ю., Рудик Юлія, Рудик Яна

Вінницький технічний коледж

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Постановка проблеми. Важливу роль для України в сучасних умовах господарювання відіграє стан її фінансової безпеки. Вона є результатом практичних заходів з боку законодавчої та виконавчої влад держави в сфері фінансів. Без забезпечення фінансової безпеки держави на всіх рівнях управління неможливо розв'язати жодне із завдань, що стоять перед державою.

На даний момент ці завдання набувають особливого значення в умовах нестабільності та складної воєннополітичної ситуації, яка склалася в Україні. Фінансові можливості держави залежать від обсягу фінансових ресурсів, обсяг яких є досить обмеженим. Обмеженість цих ресурсів призводять до ряду таких проблем, як збільшення державного зовнішнього та внутрішнього боргу, дефіциту бюджету, інфляції та економічної кризи. Вирішення цих проблем потребує розробки певних заходів з державного регулювання, що спрямовані на підвищення фінансової безпеки України. Тому особлива увага в даний час приділяється пошуку шляхів зміцнення фінансової безпеки держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою фінансової безпеки доволі часто цікавились вітчизняні і закордонні науковці. Фінансова безпека держави в певній мірі була предметом дослідження таких учених, як Барановський О.І., Вашай Ю., Венцковський Д.Ю., Винниченко Н. В., Кравчук Н.Я., Луцик-Дубова Г.А., Терехов Є.М. і інші. Незважаючи на значний обсяг досліджень по даній темі на сьогодні, ще не повною мірою досліджено складові фінансової безпеки, показники, що характеризують її рівень та не створено систему заходів, що сприяли б зміцненню фінансової безпеки України.

Постановка завдання. Дослідження сучасного стану фінансової безпеки України, виявлення проблем, способів їх усунення та напрямків її зміцнення.

Виклад основного матеріалу. Фінансова безпека – це стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової системи, що характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економіки та економічне зростання; захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на усіх рівнях фінансових відносин.

Фінансова безпека визначається конкретними показниками функціонування економічної системи держави за певний проміжок часу. До цих показників належать: величина внутрішнього й зовнішнього боргів; рівень інфляції; стійкість національної валюти; сальдо платіжного балансу.

Фінансова безпека є надзвичайно складною системою, яку утворюють ряд підсистем, кожна з котрих має власну структуру і логіку розвитку. Рівень фінансової безпеки визначають багато індикаторів, основними з яких є: дефіцит бюджету, обсяги боргів держави, рівень інфляції, вартість банківських кредитів, рівень монетизації економіки, обсяг міжнародних резервів НБУ. [1,2]

Загрози, що впливають на фінансову безпеку держави поділяються на:

зовнішні – це загрози, на які держава не має прямого впливу, але вона має звертати увагу на їх вплив при здійсненні своєї політики. До них відносяться зовнішньоекономічні чинники та глобальні політичні, економічні та екологічні процеси, що впливають на національну конкурентоспроможність та безпеку.

внутрішні – це ризики, які знаходяться під контролем держави та на які вона має вплив. До них відносяться політичні, економічні, демографічні, соціально-культурні фактори, що впливають на стан фінансової безпеки.

Виділимо такі найбільш вагомні загрози фінансовій безпеці України :

зростання зовнішнього боргу та небезпека загострення фінансової кризи;
зростання дефіциту зведеного бюджету та неефективна бюджетна політика щодо формування доходів та витрат бюджету;

зростання тіньового сектору економіки та корупції у державних органах;
нестабільність законодавства та військовий конфлікт на сході України;
недостатня інвестиційна активність та нестабільність національної грошової одиниці;

переважання сировинної та низько-технологічної складової у загальних обсягах експорту товарів;

низький рівень соціальної орієнтованості економіки та падіння купівельної спроможності населення.

зростання зовнішньої фінансової заборгованості України, посилення її залежності від іноземних кредитів;

нерегульований приплив в Україну іноземного капіталу та надання йому переваги порівняно з вітчизняним;

відсутність умов для експортної активності та залежність від імпорту;

Кожна із цих загроз має значний та різносторонній вплив на фінансову безпеку тому потрібно створити ефективні заходи її нейтралізації [3].

Проаналізувавши проведені дослідження, на наш погляд, найбільш пріоритетними заходами для вирішення проблем фінансової безпеки України є:

комплексний підхід до реформування бюджетного процесу на державному, місцевому рівнях та рівні міжбюджетних відносин, орієнтації бюджетної системи на досягнення конкретних результатів

розробка стратегії скорочення бюджетного дефіциту за рахунок нарощення власного дохідного потенціалу;

зменшення зовнішнього боргу шляхом зменшення зовнішніх запозичень уряду та погашення довгострокових запозичень реального сектору економіки;

забезпечення потреб економічного зростання країни шляхом впровадження виваженої грошово-кредитної політики, стабілізації рівня національної грошової одиниці,

збалансування грошового і товарного ринків, зниження рівня інфляції;

розробка ефективної системи державного регулювання ринків капіталу, посилення контролю за дотриманням вимог законодавства, зменшенню обсягів тіньового сектору економіки. [4]

Реалізація всіх вище запропонованих заходів, актуальних в даний час для України, потребує збалансування і чіткої взаємодії всіх гілок влади та суб'єктів господарювання. Тому що саме підтримка на законодавчому та виконавчому рівнях значною мірою підвищить рівень фінансової безпеки України та дасть можливість досягти її економічного зростання.

Висновки. Отже, фінансова безпека держави є комплексним поняттям, що включає в себе банківську, бюджетну, боргову, податкову, валютну та грошово-кредитну складові і характеризується достатньо великою кількістю

показників. Фінансова безпека, у свою чергу, є складовою економічної безпеки. На даний момент поглиблення кризових явищ в економіці України потребує об'єктивної оцінки з точки зору фінансової безпеки. Проаналізувавши ризики та загрози фінансово-економічної безпеки, можна виявити, що для соціально-економічного розвитку Україні необхідно провести низку реформ в бюджетній, борговій, валютній, грошово-кредитній, зовнішньоекономічній сферах. Потрібно зупинити глобальні витоки капіталу, функціонування тіньового сектору економіки та ліквідувати державний борг і дефіцит, та вжити вагомні заходи для стабілізації і зміцнення фінансової безпеки. Реалізація цих заходів здатна підвищить рівень економіки та фінансової захищеності за умови значної підтримки на законодавчому, виконавчому і владному рівнях.

Література:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 № 1277 [Електронний ресурс].
2. Барановський О.І. (2004) Фінансова безпека в Україні - методологія оцінки та механізми забезпечення, [Електронний ресурс].
3. Винниченко Н. В. Оцінка стану фінансової безпеки в Україні / Н.В. Винниченко, О. М. Есманов // Економічний часопис-XXI. – 2014.– С. 47-51.
4. Вашай Ю.В. Шляхи підвищення рівня фінансової безпеки України на сучасному етапі / Галицький економічний вісник. – 2012. – С.137-144.

Marketing a management

Ван Чжихуа

АО «УНИВЕРСИТЕТ НАРХОЗ», Бизнес Школа, Докторантура ДВА «Деловое администрирование», Республика Казахстан, г.Алматы

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТА

Известна важность брендинга для компаний. Выделяется важность брендинга компании, как работодателя. Рассмотрим это на примере зарубежных компаний. Если компания не делает все возможное, чтобы быть привлекательной для лучших рекрутов - независимо от того, означает ли это получение миллениалов для подачи заявки на открытые позиции или сохранение нынешних лучших исполнителей.

Как создать надежный бренд работодателя можно рассмотреть на опыте нескольких зарубежных компаний.

Косметический гигант L'Oreal - стабильно популярная компания для работы, но, поскольку они расширились в последние годы, они не смогли привлечь лучших талантов на некоторых новых рынках. Эта проблема привела к перестройке усилий по брендингу работодателя L'Oreal. Возможно, самое главное, у L'Oreal есть четкое и последовательное сообщение о брендинге работодателя. Каждая часть их маркетинга работодателя должна изобразить компанию как:

- захватывающий опыт,
- вдохновляющая компания,
- школа передового опыта.

Эта лаконичная, но мощная стратегия позволила бренду продолжать привлекать и удерживать лучшие таланты по всему миру.

Google всегда занимает самые верхние позиции (если не на #1) из лучших компаний, как работодателей. Им удается увековечить этот сильный бренд работодателя так же, как они управляют своим бизнесом: с помощью инноваций. С помощью своего проекта gDNA Google инвестировала значительные ресурсы, чтобы определить, как их сотрудники справляются с балансом трудовой жизни

(одна из главных проблем для миллениалов). Результаты исследования позволили Google не только внести изменения, чтобы помочь текущим сотрудникам справиться с проблемой сегментации работы, но также позволили им опубликовать эти результаты для потенциальных сотрудников, чтобы увидеть, поставив свою озабоченность по поводу благополучия сотрудников.

В Starbucks текущие сотрудники участвуют в # sbuxjobschat хэштегом разговора и потенциальные наниматели могут взаимодействовать как с Instagram и Twitter, которые сосредоточены исключительно на работе в Starbucks. Демонстрируя этот уровень приверженности к найму и воспитанию свежих талантов, а также предоставляя сотрудникам возможность осуществлять обратную связь по социальным каналам, Starbucks позиционирует себя как место, которое глубоко заботится о своих сотрудниках.

В 2015 году Fortune заняла первое место Salesforce в топ-10 лучших компаний для работы. Бренд работодателя, безусловно, играет определенную роль в этих рейтингах. Salesforce в значительной степени позволяет своим работодателям контролировать бренд работодателя и делает это с чрезвычайно сильной реферальной программой. Удивительные реферальные льготы, такие как первоклассный тариф на самолет и наличные \$5000, привели к тому, что почти 60% новых сотрудников приходят от внутренних рефералов. Система Salesforce создает среду, поощряющую сотрудников к рекрутингу, и создает место, где ценится позитивное соединение и сообщество.

В 2015 году Wisconsin-based Acuity Insurance дебютировал в списке лучших рабочих мест под номером 3, в основном из-за их бренда работодателя и последующей лояльности, которую вдохновляет этот бренд. Acuity предлагает сотрудникам невероятные льготы, включая неограниченное возмещение расходов на образование, сжатые рабочие недели, вклад компании в сотрудников и значительные медицинские планы.

В 1980-х только несколько брендов, таких как Coca Cola и IBM, управляли глобальной сценой. Однако по мере того, как интернет продолжает снижать барьеры для выхода на новые рынки, все большее число компаний в состоянии достичь такого уровня влияния. Сегодня создание глобального бренда требует гораздо большего, чем просто перевод сайта на разные языки. Наиболее успешные компании понимают, что последовательные и универсально

привлекательные сообщения должны сочетаться с пониманием местной культуры и вкусов – тактика, известная как «глобальная» стратегия.

Приведем пять примеров мощного глобального брендинга в действии.

1. Airbnb

Когда Airbnb был впервые запущен, бренд столкнулся с большой проблемой: убеждая людей по всему миру, что пребывание в доме незнакомца не странно и не страшно. Однако, под руководством Джонатан Милденхолл, компания достигла выдающегося успеха – в нем уже есть предложения в более чем 190 странах. Ключ к глобальной стратегии Airbnb является локализация, с выделенным отделом локализации, ответственным за то, чтобы сделать сайт доступным по всему миру, а также локальным повествованием – необходимым для развития доверия и чувства общности между хозяевами и путешественниками. Бренд также представил универсальный символ в качестве своего логотипа - Velo, который символизирует принадлежность независимо от того, где вы находитесь в мире.

2. Apple

Пожалуй, самый успешный мировой бренд нашего времени, - это Apple. Когда дело доходит до своей продукции, компания выбрала универсальную стратегию, с дизайном iPhone идентичным независимо от региона. И, хотя это может быть опасной тактикой, минималистский и интуитивный подход Apple привел к продуктам с глобальной привлекательностью. Однако бренд знает, где эта стандартизация должна закончиться. Протокол обслуживания клиентов каждого из его магазинов по всему миру адаптирован под местные вкусы и, несмотря на то, что он выглядит одинаково независимо от местоположения, контент на сайте Apple тщательно переведен и локализован для международной аудитории.

3. Starbucks

Невозможно говорить о мощном глобальном брендинге, не упоминая Starbucks. Имея около 20 000 магазинов в 63 странах, самая популярная кофейня в мире оставила свой след от Бразилии до Китая, где многие думали, что она не выдержит из-за культурной важности чаепития. Компания пошла на многое, чтобы убедиться, что каждый Starbucks чувствует себя как местная кофейня, не теряя консистенцию бренда. Компания была пионером потребительско-

ориентированной цифровой стратегии, с персонализированными льготами в приложении Starbucks, включая бесплатный кофе на день рождения. В результате, независимо от того, где находится клиент, бренд никогда не чувствует себя безличным американским корпоративным гигантом.

4. Coca-Cola

Coca-Cola - это опытный гигант, когда дело доходит до работы на глобальном уровне. Однако компании пришлось адаптироваться, чтобы создать глобальный бренд, который резонирует с международной аудиторией. В 1980-х и 90-х годах, когда компания впервые вышла на мировую арену, стандартизированные продукты и сообщения привели к отрицательной реакции против американского империализма. В ответ, Кока-Кола ввела свою маркетинговую стратегию с целью увеличить местную чувствительность. С тех пор Coca-Cola прошла путь от силы к силе и по-прежнему является одним из самых узнаваемых брендов в мире. Ключом к этому успеху было сосредоточение компании на устойчивых и универсальных ценностях, таких как «совместное использование» и «счастье», а также локализация продукта и обмена сообщениями. Например, во время чемпионата мира по футболу в каждом из международных страниц компании были представлены местные знаменитости и культурные ссылки, а также мгновенно узнаваемый брендинг Coca-Cola.

5. ИКЕА

Основанная в 1943 году Ингваром Кампрадом, Икеа стала всемирно узнаваемым брендом, с магазинами по всему миру, от Японии до Хорватии. Отчасти, этот успех может быть приписан универсально привлекательным атрибутам бренда компании - низкой цены, устойчивости, формы, функции и качества. Однако, как и все успешные мировые бренды, ИКЕА тратит время на понимание своей международной аудитории. Хотя они часто сохраняют такие же элементы, комплекты комнаты также меняют для того чтобы сохранить для того сохранить местные обычаи. Например, в Японии, они часто отличаются традиционным японским покрытием пола.

Глобальный бренд позволяет выйти на международные рынки, это то, чего может достичь все большее число компаний. Главное - найти правильный баланс между глобальными сообщениями и локализованными стратегиями.

Брендинг компании очень важен и дает клиентам первое впечатление о компании. Дизайн бренда дает суждение о бизнесе и поэтому он должен быть очень запоминающимся и привлекательным. Профессиональный брендинг или логотип оставляет хорошее изображение, а также приводит к большому впечатлению о бизнесе. С сегодняшней современной тенденцией, можно конструировать различные творческие и элегантные дизайны для фирменного наименования которое ищет потенциальный клиент для того чтобы определить компанию немедленно.

В зарубежных компаниях при брендинге большое внимание уделяется дизайну и логотипу. Бренд гораздо больше, чем название компании или ее логотип. Это сочетание всего опыта и впечатлений компании, который включает в себя связи с общественностью, продавцов, сотрудников, клиентов или сообщества. Есть эффективные люди, которые представляют имидж компании за каждым хорошим брендом. Когда ожидания клиентов удовлетворяются компанией, лояльность бренда развивается автоматически. Таким образом, очень важно сосредоточиться на дизайне фирменного знака, который должен быть описательным об услугах или продуктах, запоминающимся, коротким и привлекательным.

Прежде чем проектировать бренд, нужно решить, будет ли он использоваться на визитных карточках, веб-сайте, компакт-дисках, одежде или печатных материалах, наклейках, ручках, на проданных продуктах или в любой социальной сети. Таким образом, нужно запланировать соответственно и выбрать соответствующие дизайны или цвета для бренда. Нужно создавать мощный логотип с графическим дизайном для бренда, который должен говорить о бизнесе. Он должен быть смелым и отличительным и должен быть в состоянии рекламировать компанию. Линия бирки также важна для бренда который смог выразить преимущества заботы и смог произвести впечатление в разумах клиентов.

Важными элементами дизайна бренда являются логотип, названия, линии тегов, торговые марки и упаковка. Оригинальный дизайн способен повысить имидж организации, придать огромный импульс стартапу и сделать бизнес процветающим. Профессиональный фирменный стиль всегда вызывает доверие.

Приведем еще некоторые примеры брендинга компаний в зарубежных странах. Первый раз, когда некоторые американские потребители когда-либо

слышали о йогуртовом бренде Chobani, был, когда компания запустила телевизионные объявления в качестве спонсора летней Олимпийской команды 2012 года. Эта компания использовала варианты своего названия, чтобы создать свой бренд через сайты социальных сетей. Например, на Pinterest, где пользователи закрепляют изображения своих любимых вещей на виртуальной доске, компания создала доску, где она публикует забавные фотографии, связанные с ее брендом. SocialMediaToday.com объясняет, как этот метод является способом компании продвижения образа жизни, который продвигают ее продукты. Даже в местном малом бизнесе можно использовать стратегии, такие как раздача сотен футболок с логотипом на крупных мероприятиях, чтобы получить символ компании или дизайн. Однако, когда используются социальные сети, чтобы запустить аспект бренда, стоимость может быть равна нулю.

Некоторые компании предпочитают связывать свой бренд с изображением, непосредственно связанным с их именем, а затем изобретать его для различных продуктовых линеек. Например, Яблоко корпорации Apple уже развилось, была включена во многие компьютерные этикетки продукта в течение трех десятилетий. Теперь Яблоко видно в других формах, таких как твердое, серебряное яблоко, напечатанное на белой упаковке iPhone 4. Если компании не нужны этикетки продуктов, потому что она продает услуги, все равно можно использовать стилизованный дизайн в других местах, таких как веб-сайт, канцелярские товары или мобильное приложение.

Малый бизнес может использовать эмоциональный брендинг для установления отношений с клиентами. Они должны ассоциировать какую-то эмоцию с брендом. Автор «Forbes» Стив Гудсон предполагает, что эмоциональная связь с брендом Apple продолжилась после смерти в 2011 году основателя, 56-летнего Стива Джобса. Гудсон предполагает, что клиенты были готовы терпеть технические проблемы с операционной системой iOS 5 от Apple и батареей iPhone 4S, среди прочего, из-за их эмоциональной связи с работой. В небольшом бизнесе эмоциональный брендинг может быть таким же простым, как дарить бесплатный подарок клиентам в их день рождения, например, когда Starbucks отправляет купон на бесплатный напиток своим членам программы вознаграждений.

Символ бренда не всегда то, что клиенты могут видеть или трогать. Некоторые компании используют реальные джинглы или поддельные джинглы

для подключения к аудитории. Запоминающийся звон вдохновляет клиентов говорить о продукте после окончания рекламной кампании. Например, рестораны Denny'S запустили рекламу Super Bowl 2009, которая привлекла 2 миллиона клиентов за один день; звездой был поющий банан по имени Nannerpus. Если планируется радио-реклама, онлайн-видео или телевизионное место, можете нанять услуги профессионального писателя.

Список литературы

1. Займан Серхио Конец маркетинга, каким мы его знаем; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2016. - 304 с.
2. Зальцман Мариан , Мататиа Айра , О'Рейли Энн Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы; Вильямс - Москва, 2017. - 224 с.
3. Исделл Невил , Бизли Дэвид Внутри Coca-cola. История бренда №1 глазами легендарного CEO; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 256 с.
4. Кафтанджиев Христо Герои и красавицы в рекламе; Питер - Москва, 2015. - 224 с.
5. Кейт Феррацци при участии Тала Рэза Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 352 с.
6. Кеннеди Дэн Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2014. - 208 с.
7. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брендов; Добрая книга - Москва, 2012. - 624 с.
8. Корстьенс Джуди , Корстьенс Марсель Торговые войны; Попурри - Москва, 2015. - 464 с.

Ramil Ishigov

JSC "NARXOZ UNIVERSITY ", Business School, Doctorate DBA "Business Administration", Republic of Kazakhstan, Almaty

TOPICAL ISSUES OF MODERN MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY

In the context of the global financial crisis, problems relating to the strategic development of small and medium-sized businesses are becoming topical. The understanding of the term “strategy” accompany by modernization processes and business complexity. In modern management, two opposing approaches have emerged about company's strategic development interpretation [1]. The first approach is based on the achievement of the final result, to which the organization should come, and on the launching the plan to achieve it. The second approach basically assumes the achievement of a long-term and definite direction of the company's development in definite sphere, resources and forms of activity, system of relationships within the organization, and the organization position in a competitive environment. The traditional understanding of strategic development is led to a system of methods and techniques – the formation of long-term development goals, action programs and priority areas for allocation the resources in the context of industry competition. As a rule, long-term goals are directed for the future and are not subject to revision until changes in the external and internal environment. According to the Harvard Business School, strategy is the method for determining the competitive goals of company. In the general case, the strategy is the art of management based on the use of available resources to achieve the goals. This interpretation is shared by a number of researchers [2].

As the main task of the company's strategic development, M. Porter highlighted the achievement of long-term competitive advantages in the relevant business areas. He considered three basic strategies, which allows to achieve significant superiority over competitors in the long term: “absolute leadership in costs”, “differentiation” and “focusing”. This strategies show the most common ways of competing and can be used by companies as a basis for choosing development direction.

I. Ansoff considers strategy as a way to form goals at the corporate, business and functional level, and the content of the organizational strategic behavior lead to the interaction process with the environment. And this process usually accompanied by changes in the internal configuration and dynamic development of the organization [3]. According to G. Mintzberg, a strategy is a consistent, coherent and integrated set of management decisions. When developing a strategy, the main attention is paid to the plans formation in accordance with the goals of monitoring of effectiveness level of implementation of strategic plans. Marketing strategies are "a set of integrated management decisions aimed at attracting the resources of the company in accordance with the satisfaction of the target needs of the markets and the achievement of the financial goals of the company".

In modern conditions, the main tasks of the head of the marketing department are divided to two types:

- participation in the development of corporate strategy;
- development of marketing strategies that meet the priorities of the overall corporate strategy.

F. Webster hold an opinion that the functions of the head of marketing to uphold the interests of consumers and ensure that company decisions are made taking into account the individual interest of the end users, and the formation of consumer value has become a necessary element of the corporate culture, not only of a single company, but of all its partners. The analysis of the strategic directions of the company's development has shown that there is no uniformity of approaches and points of view. Thus, in the works of A. A. Thompson and A. J. Strickland, five general strategies of competition are explored: a low-cost strategy, a diversification strategy, an optimal-cost strategy, focused low-cost strategies, and differentiation. According to the research approaches presented in the works of A. N. Zhigalov and V.V. Boikova, considered typical competitive strategies: a strategy for achieving market leadership (in market segments) by reducing costs, a differentiation strategy in a sales market (in market segments), a focusing strategy, and an innovation strategy. F. Kotler considers the marketing strategy by highlighting individual elements: a strategy for developing new products, a communication and incentive strategy, and pricing strategies [4]. Business development dictates the need for effective management of goods group. The complexity of managing a product line is goods heterogeneity. For example, the building materials market is distinguished by the diversity of the product group; the

production of chocolates is a wide range of products. These and other features of doing business, ultimately expressed in the trends of corporate management, can be taken into account by introducing an appropriate product pricing methodology.

Let us consider some methodological aspects of the formation and differentiation of prices, which allows substantiating the results of analysis of the prices structure and dynamics, and a comparative assessment of the observation results. The method is based on the indicators usage that determine the market place of a product, its turnover, the turnover of a product group, the characteristics of demand for a product, and the characteristics of sales.

The implementation of certain goods is characterized by the turnover ratio of the item (R_{it}):

$$R_{it} = \frac{\text{Sales volume}}{\text{Goods offer}} * 100\%$$

The implementation trends of the product group (the product group is taken based on the classification of the enterprise) reflects the turnover ratio of the product group (R_{pgt}):

$$R_{pgt} = \frac{\text{Sales volume}}{\text{Offer of product group}} * 100\%$$

To group a heterogeneous range of products and simplify the processing of large amounts of data, we introduce the concept of “zone”, which characterizes the range of values of the level of profitability of the sold goods.

$$\text{Zone} = R_{pgt} * R_i$$

where R_i – correction factor of zones’ boundary values. This coefficient is used to artificially “accelerate” or “slow down” the sale of a product group when grouping various kinds of goods. The hit of a single product in a particular product area is determined by comparing the turnover ratio of the item (R_{it}) and the turnover ratio of the product group (R_{pgt}) in conjunction with the correction factor, i.e. with determination of the zone boundary value:

$$\text{Zone} < R_{it} < R_{pgt}$$

The turnover ratio of the nomenclature falls into one or another zone regardless of how many zonal divisions to adopt. The most optimal is the distribution of the entire line of nomenclature into four zones. The division of the nomenclature into four zones, the allocation of four correction factors can be indirectly associated with the well-known BCG model. The BCG model allows us to have advantages in obtaining,

processing and analyzing information on the implementation of the product range of large business structures. The introduction of the term as a “zone” allows us to:

- get a smaller number of item groups of goods;
- see the number of goods that are “poorly / well” implemented;
- link the realization of a single product with a similar group of goods.

Correction factors must be selected individually for each type of business. The establishment of the ratio K_i allows to identify the optimal and favorable product “zones”, to establish the optimal percentage of reduction and price increase for each region and each product group.

The most informative characteristics usually using to study the competitive environment: “passability / attendance” by buyers of competitors; sales volume; number of "new" competitors. Using the parameter "passability / attendance" allows us to calculate the competitors' sales volume, as well as determine the share of actual purchases of the number of competitor visitors. "Passability / attendance" of competitor buyers determine on the basis of direct observation of the store. For example, the number of visits is 5 people per day (150 people per month). We will mark the sale of a competitor with these quantitative parameters. For example, if 13 out of 150 visitors made purchases in a month, then the ratio of actual sales to cross-country capacity would be equal to 8.7%. By comparing a competitor's performance with that of our company over the same period, we can only get indirect characteristics. If the ratio products sales to the salon attendance that competitor has is higher than our company we should talk about an unsuccessful competitors' product range; good advertising in the absence of an offer; higher price of competitor's products, etc.

Let's consider practical examples that can be extracted from information about sales volumes. In this case, we will use sales and attendance data for one week of the building materials' salon. The following conditions are considered as observation conditions:

- work time (data are taken for each hour);
- sale (real sale of building materials per hour);
- attendance (number of visitors to the salon).

By using the above indicators, we will conduct a comparative assessment of the outlet activity depending on the time parameters of trade.

Creating a simple table will allow us to identify "peak" work hours for each day of the week, month etc. These data are necessary for the working time distribution, the frequency of the range replenishment, promotional activities planning, identifying "failed" hours in a day, week, etc. The obtained data can contribute to the positive dynamics of the sale in «failed» hours with the help of marketing activities or promotions.

Further, it is advisable to consider the method of collecting information about new competitors. The general algorithm for generating objective information about competitors includes the following parameters:

- general information about competitors (name, address, salon capacity, opening hours);
- the main salon activities according to the type of building materials (sanitary engineering, repairing materials, main or raw materials);
- supplier's trademarks (the store is monobranded or represents a large number of trademarks);
- creativity and novelty of the range (new products, solvency to the supplier, new marketing approaches);
- the price level to segment a competitor (allows us to determine for which target audience the competitor works).

The next stage of the competitive environment evaluation in the marketing strategy implementation framework is focused on studying the competitor's assortment group. Collecting information about the intersecting nomenclature is quite relevant. This is due to the fact that a significant portion of buyers compare prices. And in most cases, shops, stores that sell the same type of goods, are located not far from each other. When information about competitor nomenclature is collected, processed and structured, it is necessary to pay attention to the competitor's "price", in other words, to the price niche of the competitor.

Such information is proposed to be collected using another form, which serves to obtain additional information for in-depth competitors' analysis in the brands context, product groups, competitors, mark-ups, market segments and implemented strategies. It is necessary to designate the particular complexity of filling out this form, since in order to work with it the researcher must have an analytical mindset in combination with high competencies in the product range field. In this case, "ignoring

the prices of competitors and their pricing strategies is unacceptable, because it does not allow for prompt response to the changes taking place [4].

The proposed toolkit will allow in the context of the global financial crisis to achieve a successful pricing policy and effective evaluation of competitors.

Bibliography

1. Ansoff I. Strategic management. Classic edition: trans. from English edited by A.N. Petrov. SPb .: Peter, 2009
2. Goldstein, G. Ya. Fundamentals of Management: study guide / G.Ya. Goldstein. - M .: Delo, 2009. -239 p.
3. E. Guseva. Management: an educational and methodical complex / E.P. Gusev. - M .: EAOI. 2008. –416 p.
4. Zhao, H.,Zeng.Y.,Marketing strategy in the enterprise, JOURNAL OF MATHEMATICAL ANALYSIS AND APPLICATIONS, 2015. 411-412 p.

Účetnictví a audit

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Шостак А.О.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У сучасних умовах господарювання посилюється необхідність у більш жорсткому та ретельному контролі діяльності суб'єктів господарювання щодо дотримання трудового законодавства, у тому числі з питань виплат працівникам. Для цього призначені зовнішній і внутрішній контроль, які є взаємодоповнюючими, хоча і спрямовані на різні цілі [1].

На рівні конкретного суб'єкта господарювання проводять внутрішній контроль силами самого підприємства. Виділяють два види контролю виплат працівникам за суб'єктами – це зовнішній та внутрішній.

До зовнішнього контролю відносяться такі суб'єкти контролю: Міністерство соціальної політики; Державна фіскальна служба України; Державна служба України з питань праці; Професійні спілки та їх об'єднання.

До внутрішнього контролю відносяться: підприємства, організації та установи, які контролюють виплати працівникам, що проводиться безпосередньо як керівництвом так і уповноваженими особами, так і спеціальними контрольними службами в інтересах самого підприємства, установи, організації.

Основною метою контролю оплати праці – полягає у дотриманні нормативно-правових актів при нарахуванні заробітної плати, утримання із неї, правильність ведення бухгалтерського обліку з заробітної плати та оцінка ефективності діяльності робітників підприємства.

Основними завданнями системи внутрішнього контролю оплати праці є: контроль організації робочих місць та процесу праці; контроль правильності застосування дотримання умов оплати праці; контроль наявності та відповідності законодавству первинних документів з обліку робочого часу; контроль дотримання встановлених штатним розкладом посадових окладів

працівників підприємства; контроль реальності операцій по заробітній платі, що відображені в обліку; контроль правильності оплати за формами та видами заробітної плати; контроль правильності нарахувань на заробітну плату та утримань з неї; правильність нарахування виплат з тимчасової непрацездатності тощо.

Під час контролю розрахунків з оплати праці застосовують різні методичні прийоми, серед яких: огляд, зіставлення, арифметична перевірка, інвентаризація кредиторської заборгованості в частині зобов'язань з оплати праці тощо.

Методику здійснення внутрішньогосподарського контролю за оплатою працею можна поділити на наступні стадії: організаційна (визначаються мета та завдання ВГК з оплати праці та обираються методичні прийоми); технологічна (здійснюється обстеження розпорядчих документів та інвентаризація розрахунків щодо виплат); результативна (проводиться аналіз і оцінка виявлених відхилень та розробляються заходи щодо усунення виявлених помилок); контролююча (здійснюється контроль за результатами прийнятих рішень на результативній стадії).

Отже, система внутрішньогосподарського контролю не завжди є досконалою, і, як наслідок, виявляється значна кількість порушень. Перш за все це може бути пов'язано з існуючими класифікаційними ознаками та принципами класифікації трудових ресурсів, заробітної плати та витрат робочого часу, що мають окремі недоліки. Основними із яких є те, що вони не охоплюють всіх ознак, які характеризують затрати заробітної плати в господарській діяльності підприємства, об'єднують витрати різні за характером і цільовим призначенням, не забезпечують необхідного групування витрат на оплату праці для контролю результатів діяльності окремих підрозділів і виявлення резервів. Вирішення даної проблеми можливе на основі детальної класифікації витрат на оплату праці. В її основу повинні бути покладені: витрати на оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих у процесі виробництва продукції; стимулюючі витрати; непродуктивні витрати; інші види витрат.

Таким чином, ефективне використання трудових ресурсів, суворе дотримання законодавства про оплату праці, дієвий контроль за операціями з оплати праці сприятимуть уникненню перевитрат фонду оплати праці та достовірності обліку заробітної плати. Ці заходи безпосередньо пов'язані з

організацією внутрішньогосподарського контролю витрат на оплату праці за центрами відповідальності. Застосування сукупності вищенаведених заходів спрямовано на удосконалення системи внутрішньогосподарського контролю, функціонування якої, в свою чергу, повинно сприяти зменшенню витрат на оплату праці. Це безпосередньо вплине на загальну суму витрат на виготовлення продукції, зменшить її собівартість і покращить кінцевий результат діяльності підприємства.

Література:

1. Дудка А. Основи організації контролю витрат на оплату праці: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 30 березня 2005 р.) Кривий Ріг, 2005. – 392 с.

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Кумова О.О.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сучасні умови розвитку бізнесу вимагають підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання за допомогою формування комплексного організаційно-методичного механізму контролю власного капіталу та відповідного його інструментарію. Контроль за формуванням власного капіталу являє собою систему, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках цієї діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень її фактичних результатів від очікуваних і прийняття оперативних управлінських рішень, що забезпечують її нормалізацію.

Для забезпечення організації контролю власного капіталу повинна бути сформована комплексна структурна модель, яка відображає методику контролю компонентів та етапів кругообігу власного капіталу на всіх рівнях управління підприємством.

До суб'єктів, які здійснюють контроль відносяться: загальні збори учасників; ревізійна комісія; наглядова рада; виконавчий орган; управлінський персонал; обліковий персонал; власники корпоративних прав; юридичний відділ; служба внутрішнього контролю.

Метою контролю власного капіталу є перевірка дотримання нормативних актів та правових вимог під час здійснення операцій за обліком власного капіталу підприємства, а також детальна перевірка документального, облікового та звітного обґрунтування цих операцій.

Об'єктами контролю власного капіталу є процеси формування та цільового використання власного капіталу підприємства та їх обліково-звітне забезпечення.

Основу контролю власного капіталу підприємства складає контроль за формуванням його власних фінансових ресурсів. Тому, в цілях забезпечення

ефективного управління цим процесом на підприємстві розробляється та періодично корегується спеціальна фінансова політика, що має бути направлена на залучення власних фінансових ресурсів з різних джерел у відповідності з потребами його розвитку в наступному періоді.

Проте для забезпечення ефективності контролю за кругообігом власного капіталу підприємства нами виділено обов'язкові для виконання процедури: визначення «критичних меж контролю» для оцінки забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу; вибір оптимальних типів та методів проведення контролю; дотримання принципів ефективного контролю капіталу підприємства (відповідальності, своєчасності, інтеграції, постійності тощо). Здійснюючи контроль операцій із складовими власного капіталу, використовують такі необхідні процедури перевірки: залишків власного капіталу в облікових регістрах із залишками, зазначеними у головній книзі; дотримання умов установчого договору і статуту підприємства; дотримання строків сплати статутного капіталу; співвідношення чистих активів підприємства з розміром статутного капіталу; реалізації випущених акцій (для акціонерних товариств); відображення операцій з переоцінки та з безкоштовного отримання підприємством активів за первинними документами, карток і регістрів обліку та фінансової звітності; руху резервного капіталу на підставі рішень засновників; достовірності формування результатів діяльності та відображення даних на субрахунках рахунку 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)»; використання прибутку поточного року; погашення заборгованості з неоплаченого капіталу; порядку ведення обліку руху власного капіталу; достовірності розкриття інформації про власний капітал у балансі і примітках до фінансової звітності.

Система контролю на підприємстві повинна створювати умови для застосування різних форм контролю і включати систему раціонального розподілу влади і відповідальності (прав та обов'язків, підзвітності), об'єднуючи: структуру управління; систему внутрішніх стандартів; порядок формування внутрішньої інформаційної бази контролю; ефективну систему внутрішнього контролю, зокрема, за формуванням та розподілом фінансових ресурсів.

Виконання процедур узгодження інформації щодо стану та руху власного капіталу у розрізі виявлених елементів та контрольних точок за допомогою

наведених прийомів буде сприяти формуванню достовірної та якісної інформації щодо надійності діючих систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю.

Отже, система в контролю повинна бути спрямована на створення інформаційної структури на підприємстві таким чином, щоб забезпечувати стійкий фінансовий стан підприємства, якісний рівень корпоративного управління, визначити несприятливі тенденції внутрішнього розвитку підприємства і умов зовнішнього середовища та розглянути можливі альтернативні рекомендації щодо її подолання.

Література:

1. Гуцаленко Л. В., Коцупатрий М. М., Марчук У. О. Внутрішньогосподарський контроль : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 496 с.
2. Белоусов М.О. «Внутрішній контроль статутного капіталу: організаційно-методичний підхід». *Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1(19)*. Житомир: ЖДТУ, 2011. – С. 32-42. – URL: <file:///D:/Downloads/43190-86859-1-PB.pdf> (дата звернення 15.10.2018)

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Давидкова К.М.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Важливим кроком у становленні підприємства є аналіз динаміки економічного розвитку та формування капіталу, що суттєво впливає на досягнення стратегічних цілей. Капітал є однією з головних домінант функціонування та розвитку економічної системи. Саме нематеріальні активи можуть забезпечити міцну перевагу над конкурентами, збільшити вірогідність зайняти провідну позицію на ринку, а це, в свою чергу, завжди залишається актуальним питанням. Отримання прибутку за рахунок фінансового менеджменту в умовах нової економіки значно ускладнюються, і провідне значення в управлінні підприємством займають невідчутні активи – інтелектуальний капітал. Це і визначає важливість управління інтелектуальним капіталом, його відображення в бухгалтерському обліку, його контроль.

Метою дослідження є визначення ролі інтелектуального капіталу на підприємстві в умовах швидкозмінної економіки, а також визначення особливостей бухгалтерського відображення інтелектуального капіталу. Звісно економіка трансформується, змінюється, виходить на нові етапи, але капітал під впливом різних факторів залишається, він лише модифікується та удосконалюється. У певний період економіка країн вийшла на новий етап розвитку – з'явилася нова економіка. Остання базується не на екстенсивному споживанні вичерпних природних ресурсів, а на знаннях, ідеях, досвіді. За функціональним підходом інтелектуальний капітал – це сукупність знань, які є на підприємстві й можуть використовуватись для одержання різних переваг перед конкурентами. За термінологічним - це нематеріальні активи, без яких не може існувати підприємство.

На сьогодні основним підходом до оцінки вартості інтелектуальних активів є дохідний. В рамках цього підходу використовуються такі методи, як пряма капіталізація доходу, метод роялті, дисконтування грошових потоків, звільнення від надлишкового прибутку. Не всі методи дозволяють оцінити

динаміку інтелектуального капіталу та майбутні фінансові потоки, які створюються ним. Інтелектуальний капітал складається із трьох компонентів: людський капітал (комплекс навиків, знань, завдань компанії); організаційний капітал, або структурний (програмне забезпечення, товарні знаки); клієнтський капітал (здатність задовольняти майбутні потреби споживачів).

В обліку постає проблема, пов'язана з контролем об'єктів нематеріальних активів. Унікальні об'єкти і загалом компонента інтелектуального капіталу, така як людський капітал, часто не враховуються у балансі, або їх облікова вартість значно нижча від ринкової [1]. Це призводить до зниження майнового стану підприємства. Причиною такої ситуації є відсутність стандартів контролю та оцінки вартості нематеріальних активів, що є важливим методологічним питанням.

Процес управління і контролю над інтелектуальним капіталом складається з декількох етапів:

I. На етапі аналізу дані аудиту обробляються для створення найбільш повної картини стану інтелектуальних активів організації.

II. При плануванні приймаються рішення про структуру інтелектуального капіталу в руслі його ефективності. Якщо ефективність окремих складових ПС низька, планується їх подальше скорочення, якщо велика – має здійснюватися залучення більшої кількості ПС в господарський оборот організації.

III. Організація інтелектуального капіталу передбачає здійснення виконання плану і координацію використання цього ресурсу організації з планами використання інших ресурсів організації, а також із загальними цілями і місією фірми.

IV. Стимулювання передбачає застосування заходів та створення умов для більш повного і ефективного функціонування інтелектуального капіталу в організації.

V. Контроль передбачає можливість порівняння виконання запланованих дій з результатами.

Отже, інтелектуальний капітал відіграє значну роль у новій економіці, оскільки він є дієвим засобом виміру, конкретизації та відображення справжньої вартості активів підприємства. Якщо раніше визначальними факторами розвитку були матеріально-речовинний і фінансовий капітали, то

у сучасному світі інтелектуальний капітал набуває все більшого значення. Інтелектуальний капітал є стратегічним фактором економічного розвитку. Бухгалтерський облік, який ґрунтується на інтелектуальному капіталі, дає унікальну можливість комплексного використання всього того, без чого не може ефективно працювати сучасна економіка. Наші знання, ідеї, інтелект модернізуються, набувають нових форм, освоюють тривимірний простір, що в свою чергу доповнює, підвищує рівень «колективного мозку» як на окремому підприємстві так і у країні загалом.

Література:

1. Корженко В., Коробко І. Конгруентність понять людського капіталу та суб'єктивного фактора. *Особливості реалізації державної кадрової політики в Україні*. 2010. 18 березня. (Вип.2(29)) С.14-15.

2. Жарінова А.Г., Інтелектуальний капітал як фактор конкурентоспроможності при формування економіки знань. *Ефективна економіка*. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2291>

3. Ступнікер Г.Л., Управління інтелектуальним капіталом підприємства на основі економічної діагностики. *Ефективна економіка*. 2011. №5. URL: https://pidruchniki.com/78164/pravo/upravlinnya_intelektualnim_kapitalom_pi_dpriyemstva

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Депотапчук А.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Дебіторська заборгованість є невід'ємним елементом взаємовідносин між підприємствами, оскільки існують різні умови продажу товарів, робіт, послуг. Так, наприклад, продаж товарів, робіт, послуг з послідуною оплатою проковує виникнення дебіторської заборгованості підприємства. У сучасних умовах господарювання економічна ситуація в Україні характеризується значною часткою неплатежів, а отже виникає потреба в контролі за дебіторською заборгованістю. Дебіторська заборгованість - сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1].

Тому, контроль дебіторської заборгованості зазвичай, включає: контроль за виникненням і станом дебіторської заборгованості; контроль розрахунків з дебіторами за відстроченою і простроченою заборгованостями (за даними реєстру старіння дебіторської заборгованості) [3].

Об'єктами контролю є стан розрахункових взаємовідносин, що виникають в процесі звичайної діяльності підприємства (тобто розрахунки з покупцями та замовниками, різними дебіторами тощо). Джерелами інформації при контролі за дебіторською заборгованістю є: первинні документи, а саме: договори, рахунки-фактури, видаткові накладні, акти приймання-здачі виконаних робіт, податкові накладні, платіжні доручення, виписки банку, прибуткові касові ордери, розрахунки бухгалтерії; облікові реєстри: Журнал № 1, № 3 та Відомості аналітичного обліку розрахунків з покупцями, відомості аналітичного обліку розрахунків з дебіторами; фінансова звітність підприємства: Баланс (Звіт про фінансовий стан), Звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом) та Примітки до річної фінансової звітності. Враховуючи жорсткі умови конкуренції і виживання, які на сьогоднішній день диктує ринок, традиційні підходи до контролю дебіторської заборгованості повинні бути поглиблені, доповнені та розширені аналітичними процедурами, які не тільки б

підтверджували факт виникнення заборгованості, але й працювали на випередження з метою недопущення безнадійної дебіторської заборгованості.

Для забезпечення ефективного управління дебіторською заборгованістю на підприємствах доцільно виокремлювати особу на яку були б покладені обов'язки щодо контролю дебіторської заборгованості. До таких обов'язків можна віднести: ведення обліку сумнівної, безнадійної та простроченої дебіторської заборгованості; здійснення заходів щодо інкасації проблемної дебіторської заборгованості; застосування факторингу, векселів, взаємозаліків, проведення реструктуризації заборгованості; контроль за виконанням поточних фінансових планів в частині погашення дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, аналіз та внутрішній контроль дебіторської заборгованості.

Окрім цього, для контролю за дебіторською заборгованістю підприємство формує резерв сумнівних боргів. Згідно з П(С)БО 10 величина резерву сумнівних боргів визначається за одним із методів: застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості; застосування коефіцієнта сумнівності [1].

Варто зазначити, що результативність контролю залежить від постійного моніторингу та аналізу величини дебіторської заборгованості та її вплив на фінансовий стан підприємства. Зважаючи на це, було б доцільно визначити оптимальний розмір дебіторської заборгованості, яка б не створювала перепон для можливості забезпечення безперебійного процесу постачання, виробництва, реалізації та розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями, тобто нормального функціонування підприємства.

Тому, варто вивчати та аналізувати причини виникнення дебіторської заборгованості, а також прораховувати її наслідки. Так, наприклад, не зайвим було б для підприємства прорахувати випадок переходу сумнівної дебіторської заборгованості за певним контрагентом у безнадійну дебіторську заборгованість.

Узагальнюючи все вище викладене, можна зробити висновок, що здійснення оперативного контролю дебіторської заборгованості є неодмінною і досить важливою умовою прискорення надходження платежів від покупців, а отже зростання оборотності активів та покращення фінансового стану підприємства.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.99 №237. Дата оновлення: 09.08.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (дата звернення: 01.11.2018).
2. Куприянова Л. М., Болдырев А. Н. Оценка эффективности управления дебиторской задолженностью. Мир новой экономики. 2015. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-upravleniya-debitorskoy-zadolzhennostyu>
3. Баранов А. А., Благова С. О. О систематизации мер по предотвращению просроченной дебиторской задолженности предприятия. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2016. №4-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-sistematizatsii-mer-po-predotvrascheniyu-prosrochennoy-debitorskoy-zadolzhennosti-predpriyatiya>

**Доктор PhD, профессор Аппакова Г.Н.
М.э.н., ст.преподаватель Казбекова Ж.Ш.
Университет Нархоз, Республика Казахстан**

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА И ВНУТРЕННЕГО АУДИТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО

В крупных и средних организациях для учета затрат на производство продукции применяют счета 8100 «Основное производство», 8300 «Вспомогательные производства» [1, С.47]. Прямые расходы, связанные с выпуском продукции, выполнением работ и оказанием услуг, отражаются непосредственно по дебету счета 8110 «Основное производство» в корреспонденции со счетами учета производственных запасов, расчетов с персоналом по оплате труда и др.

Себестоимость продукции-это совокупность затрат на производство и реализацию продукта. Калькулирование-исчисление себестоимости всей товарной продукции или одной единицы продукта.

В управленческом учете информация о затратах для принятия решений планируется и контролируется, так как планирование и контроль-важнейшие функции управления.

Планирование-процесс определения действий, которые должны быть выполнены в будущем. В данном аспекте управленческий учет акцентируется на бюджетное планирование-это детализированный уровень планирования для подготовки отдельных бюджетов затрат и доходов по структурным подразделениям и функциональным сферам организации. Бюджет выступает количественным планом в денежном выражении, подготавливаемый и принятый до определенного периода времени, показывающий намеченный доход или расход по центрам ответственности.

На основе исследования информационной базы учета разработаны оперативная информационная система с оценкой ситуации и выбором оптимального варианта учета затрат. Для этого нами предложена Ведомость учета затрат с выявлением отклонений и причин повреждений, что позволит своевременно формировать оперативную информацию для оценки ситуации.

Инструментами управленческого контроля являются:

1) альтернативный метод учета затрат-процесс выработки управленческого решения осуществляется с помощью альтернативного выбора информации, подготавливаемых бухгалтером. При рассмотрении альтернативного варианта применяется релевантный анализ-оценка, при которой ожидаемые затраты и доходы различаются по разным вариантам. Релевантные затраты-издержки и доходы, относящиеся к будущему управленческому решению и отличающиеся по вариантам.

2) Анализ «затраты-объем –прибыль»-определяется объем производства для покрытия всех затрат, принятия ценовых решений и реализации управленческих задач. Оценка безубыточности производства с помощью переменных и постоянных затрат, маржинального дохода позволяет рассчитать необходимый уровень безубыточного производства.

В калькуляции организации объединяются все затраты на продукт в денежной форме. Калькуляции могут быть следующих видов: плановая, отчетная, нормативная, проектная, провизорная. В производственном учете применяются методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (таблица 1).

Таблица 1— Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

Метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции	Содержание метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции
1) По объектом учета затрат	
1.1) позаказный	все прямые затраты учитываются в установленной номенклатуре затрат по заказам (применяется в строительных организациях)
попередельный	прямые затраты отражаются по отдельным этапам производства (переделам); в данном методе сводный учет затрат ведется одним из вариантов полуфабрикатный и бесполуфабрикатный (организуются в промышленности с массовым производством)
попроцессный	затраты обобщаются по производственным подразделениям за определенный период времени без относительно к изделиям за период(в основном применяется в добывающей и энергетической отрасли);
2) В зависимости от полноты включения затрат:	

2.1) метод «диррект-костинг»	переменные прямые затраты обобщают по видам готовых изделий на отдельном счете и списывают на общие финансовые результаты периода, в котором они возникли. Применяют для эффективного ценообразования: Доход от реализации – переменные издержки = Маржинальный доход – постоянные затраты = Рентабельность производства.
Абзорпшип костинг	все прямые затраты относятся на продукцию по используемым нормам.
3) В зависимости от норм и стандартов затрат	
нормативный метод учета затрат	затраты осуществляются в соответствии с установленными нормами, выявленные отклонения относят на себестоимость продукции и остаток незавершенного производства на основе индексов. Индексы определяют процентным отношением сумм изменений норм и отклонений от норм к суммам по нормам по статьям калькуляции
метод «стандарт-кост»-	затраты на производство осуществляются по заранее установленным стандартам затрат, отклонения отражают на незавершенное производство.
Примечание. Составлено автором.	

Установление оптимального уровня запасов имеет первостепенное значение для их контроля, однако наша главная задача в данной главе - рассмотреть процедуры *производственного учета* сырья и материалов.

Заведующий складом (и/или отдел снабжения) несет ответственность за обеспечение оптимального уровня запасов по каждому виду находящихся на хранении материалов, и ему необходимо вести строгий учет количества наличных материалов по каждому виду. Эта учетная информация собирается в *складской карточке*. Когда запасы тех или иных материалов достигают уровня, когда необходимо пополнение, заведующий складом заполняет требование для отдела снабжения - приобрести данный материал в размере оптимального заказа.

Отдел снабжения составляет заказ на поставку, где указывает перечень и требуемое количество. Служащий, ответственный за закупки, выбирает соответствующего поставщика, основываясь на информации экспертов, которой располагает отдел, а затем составляет *заказ на поставку (договор)*, в котором содержится просьба к поставщику поставить материалы, перечисленные в заказе. При отгрузке материалов, поставщик выписывает *счет-фактуру (накладную, инвойс)*, где проставляются все необходимые реквизиты [2, С.153].

Издержки, которые распределяются по целевым затратам, могут быть разделены на две категории: прямые издержки и косвенные. Прямые издержки могут быть точно отслежены до каждой целевой затраты, потому что они могут быть прямо и единственным способом отнесены к конкретной целевой затрате, а с косвенными издержками этого сделать нельзя. Там, где издержки могут быть непосредственно привязаны к целевой затрате, применяется термин *отслеживание затрат*. И наоборот, косвенные издержки не могут быть непосредственно доведены до каждой целевой затраты, потому что они обычно имеют какое-то отношение сразу к нескольким таким затратам. Поэтому косвенные издержки присваиваются целям затратам при помощи *распределения* понесенных расходов определенного типа.

Распределение затрат (издержек) — это процесс отнесения части понесенных расходов, когда прямые измерения не позволяют определить количество ресурсов, потребовавшееся для конкретной целевой затраты. Распределение затрат, таким образом, включает использование не прямых измерений, а опосредованных. Рассмотрим такой пример, когда предприятие выпускает несколько видов продукции в одном цехе, и затраты по силовой электроэнергии цеха должны быть включены в себестоимость продукции. Эти затраты в сильной степени зависят от количества отработанных часов оборудования. Сумма затрат по силовой электроэнергии относимая на себестоимость единицы продукции каждого вида, будет определяться в зависимости от потребляемых часов работы оборудования каждой единицей продукции. Основа, которая используется для распределения издержек по целевым затратам (в нашем примере — количество часов работы оборудования) называется *базой распределения затрат* или *фактором издержек*.

В приведенном выше примере, как предполагается, база распределения является важным фактором, в значительной степени влияющим на размер затрат, связанных с затратами на силовую электроэнергию. Там, где базы распределения значимы, будем описывать их как *причинно-следственные распределения*. Там же, где база распределения затрат менее значима, будет использоваться термин *условное распределение*.

Производственные организации распределяют затраты по видам продукции для двух целей: во-первых, для измерения внутренней прибыли и составления внешних финансовых отчетных документов, для того чтобы распределить производственные издержки, понесенные в отчетный период, между себестоимостью реализованной продукции и товарно-материальных запасов; во-вторых, чтобы предоставить полезную информацию, необходимую менеджерам *для принятия решений*. Для того чтобы удовлетворять требованиям финансового учета, не всегда необходимо точно отслеживать, как расходы распределяются по *отдельным* видам продукции. Однако для целей, связанных с принятием многих решений, требуется *более точная информация* о расходах по видам продукции, так как это позволяет различать выгодные и невыгодные виды продукции. За счет более точного измерения ресурсов, приходящихся на каждый вид продукции или целевые затраты, компания может также выявить внутренние источники прибыли или убытков. Если система учета затрат не обеспечивает достаточно точного учета потребления ресурсов по видам продукции, учетные себестоимости будут искаженными, и возникает опасность, что менеджеры могут отказаться от выпуска прибыльных видов продукции или продолжать выпускать те виды, которые на самом деле прибыли не приносят.

Внутренний аудит является независимой компетентной оценкой управленческой и контрольной деятельности компании, осуществляемой внутри организации. Управленческий аудит должен осуществляться в первую очередь в интересах самого предприятия и его собственников. Анализ действующей практики показывает, что отсутствие внутреннего аудита в компании может привести к существенным убыткам для бизнеса. Поэтому особую актуальность приобретают такие вопросы как постановка целей и задач внутреннего аудита затрат на производство, организация и технология проведения аудита. Данный аудит помогает организации достичь поставленные цели, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, контроля и корпоративного управления. Внутренний аудит является независимой службой, занимающейся объективной оценкой и консультационной деятельностью, предназначенной для создания добавленной стоимости и улучшения операций организации [3, С.32].

Для успешной реализации управления компанией необходимо создание такой системы контроля, которая бы обеспечивала своевременное выявление наиболее рискованных хозяйственных операций, предоставляла руководству компании всю необходимую информацию и таким образом способствовала повышению эффективности функционирования действующей системы управления бизнесом. Чтобы более точного и достоверного определения себестоимости продукции необходимо регулярно осуществлять контроль правильности ее формирования, который должен проводиться со стороны внутренних аудиторов.

Методика внутреннего аудита – важный инструмент работы службы внутреннего аудита, ее используют при подготовке проверки, составлении плана и программы аудита, распределении обязанностей. Методика, как правило, состоит из трех разделов: планирование аудиторской проверки; основные направления проверки; порядок составления и предоставления отчета аудитора. Планирование аудиторской проверки представляет собой базовый этап проверки, в котором аудиторы должны определить объем аудиторской выборки, подготовить документацию по проверке, ознакомиться с предыдущими аудиторскими отчетами, системами бухгалтерского учета и внутреннего контроля подразделения. Объектами внутреннего аудита затрат являются отделы и участки бухгалтерии, планового и коммерческого отделов, отдел технического контроля.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Назарова В.Л. «Бухгалтерский учет в отраслях», Алматы 2010
- 2 Проскурина В.П «Бухгалтерский учет», Алматы 2016
- 3 [Аппакова Г.Н. Совершенствование учета затрат на производство продукции // «Современный научный вестник»- 2015.-№4\(251\).-С.27-31](#)

CONTENTS

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Ryzhakov D.A., Loktionova Y.F., Koval T.S. REALIZATION OF THE NEED TO UPDATE THE RISK MANAGEMENT SYSTEM OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN MODERN INFORMATION AND SOFTWARE PRODUCTS.....	3
Яблонська Н.В. , Гороз Ю.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
Natorina A. CONSUMERS' PREFERENCES FOR ONLINE RETAILERS	11
Шкафенко Л.С. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРІДПРИЯТТЯ КАКОСНОВА ЕГО ЕКОНОМІЧЕСКОГО РОСТА	15
Әбілқасым Ә.С. КӘСІПОРЫННЫҢ ТАБЫСТЫЛЫҒЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ СҰРАҚТАРЫ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАСЫ	18
Турлыбекова А.А., Шерин Ф.С. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ	23
Olzhash E.A. , Turarov D.R. THE ROLE OF INNOVATIVE ACTIVITY OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	28

Logistika

Залесский Б.Л. БЕЛАРУСЬ - ФРАНЦИЯ: ФОРМАТЫ КООРДИНАЦИИ ПАРТНЕРСТВА.....	32
---	----

Státní regulace hospodářství

Malykhina O.M., Ivakhnenko I.S., Ruchinskaya J.N. STRUCTURAL MODERNIZATION OF THE REAL ECONOMY SECTOR OF UKRAINE TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF MACROFINANCIAL AND INSTITUTIONAL FACTORS	35
Әбілқасым А.Б., Мырзагельдиева А.Ә., Нармухамедова А.Д. РАЗМЕЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА	37
Сыздыков Б.Ш., Орынбасарова Ж.Т., Турабаева Г.Қ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	42

Banky a bankovní systém

Bagasharov Askat MACROECONOMIC FORECASTING SYSTEMS IN THE NATIONAL BANK OF KAZAKHSTAN	46
---	----

Financni vzťahy

Брода Аліна Юрїївна, Рудик Юлія, Рудик Яна ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	52
---	----

Marketing a management

Ван Чжихуа ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТА	56
Ramil Ishigov TOPICAL ISSUES OF MODERN MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY	63

Účetnictví a audit

Булкот Г.В., Шостак А.О. ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	69
Булкот Г.В., Кумова О.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	72
Булкот Г.В., Давидкова К.М. ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	75
Булкот Г.В., Депотапчук А.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	78
Аппакова Г. Н., Казбекова Ж.Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА И ВНУТРЕННЕГО АУДИТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО	81
CONTENTS.....	87

242919	*243426*
243175	*243051*
243194	*243178*
243346	*243049*
243422	*243050*
243424	*243448*
243453	*243449*
243212	*243450*
242931	*243451*
243425	*243467*