

MATERIAŁY
**XVI MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWI-
PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI**

NAUKOWA MYŚL INFORMACYJNEJ
POWIEKI - 2020

07 - 15 marca 2020 roku

Volume 2
Ekonomiczne nauki

Przemysł
Nauka i studia
2020

Adres wydawcy i redakcji:

37-700 Przemyśl ,
ul. Łukasińskiego 7

Materiały XVI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Naukowa myśl informacyjnej powieki - 2020» , Volume 2 Przemyśl: Nauka
i studia -112 s.

Zespół redakcyjny:

dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący),

mgr inż Dorota

Michałowska, mgr inż Elżbieta Zawadzki,

Andrzej Smoluk, Mieczysław

Luty, mgr inż Andrzej Leśniak,

Katarzyna Szuszkiewicz.

**Materiały XVI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Naukowa myśl informacyjnej powieki - 2020» , 07 - 15 marca 2020 roku
po sekcjach: Ekonomiczne nauki.**

e-mail: praha@rusnauka.com

Cena 54,90 zł (w tym VAT 23%)

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektyw autorów , 2020

© Nauka i studia, 2020

EKONOMICZNE NAUKI

Gospodarka przedsiębiorstwa

Scientific applicant Khomenko O.M., s.a. Dolgopolova Y.M., s.a. Koval T.S.

Kyiv National University of Construction and Architecture, Ukraine

DETERMINANTS OF THE FORMATION OF A SYSTEM OF INNOVATION- INVESTMENT DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS: NATURE, CLASSIFICATION, PROBLEMS OF CHOICE

In the country's economy, the construction industry ranks third after industry and agriculture, and its activities are aimed at updating existing and creating new fixed assets. The level of development of the construction complex influences the formation of proportions and rates of development of other sectors of the economy, the location of productive forces, the development of individual regions. The construction complex creates new jobs, uses the products of many industries. The economic effect of its development is the multiplier effect of the funds invested in construction. One job in construction creates 6 to 10 additional jobs in related industries.

Systemic transformations in the construction sphere have formed a new economic environment that determines the conditions of functioning of construction organizations, connected with the need to solve a number of complex problems: from changing the philosophy of business to finding new models of economic behavior. Today, construction companies operate in extremely dynamic, highly competitive and unpredictable conditions, which necessitates the use of effective and efficient management approaches that would contribute to the maximum symbiosis of situational, systemic, dynamic, structural, process, functional management. It is about developing the latest management tools - functional and economic diagnostics, based on the concept, according to which functional and economic diagnostics is considered as a process that is a sequence of certain completed stages of evaluation and identification of the retrospective, current and prospective state of the enterprise to form the basis of information development of preventive, remedial and reactive management decisions. Taken together, the stages of functional and economic diagnostics provide for the implementation of managerial influence, taking into account the business indicators of the functioning of the investment construction

project, which by virtue of the specifics of its organizational and budgetary structure is presented and investigated as a temporary construction organization of a specific type, which in terms of content and stages of functional and administrative activity. the life cycle of a construction project. For the most part in the scientific literature, in describing the properties of the economic system, researchers mention such as integrity, emergence, adaptability, openness, complexity, hierarchy, synergies, inertia, innovation, flexibility [1]. However, integrity, openness, complexity, hierarchy are characteristics of the system in general, because they indicate a certain type of interaction, interchange, structure, type of relationships, etc., that is, system-forming. Without these properties, it would be impossible to operate the system. The economic interest is characterized by such features of the socio-economic system as adaptability, innovativeness, flexibility, reliability, resilience, agility. These properties are crucial for the life support of the system, because they are directly involved in the implementation of the mechanism of interaction with the environment of functioning and development, that is, facilitate the adaptation of the enterprise. Further analysis of the essence of each of them will allow to determine the way of interaction and their role in the functioning of the system.

In foreign literary sources, the notion of adaptability is often identified with flexibility, anticipation, and the ability to quickly adjust (agility). Karen Paten, in the course of her research in information technology (IT), explored the interconnectedness of these concepts and concluded that flexibility combines three aspects, including adaptability, bias and agility. However, it is "adaptability that reflects those aspects of flexibility that are associated with solving the problems of variability." In addition, when interpreting the results of his IT research into economic, his quote on defining a flexible system is appropriate: "A flexible system must have the ability to adapt effectively or be able to respond to changing environments for benefits in certain capabilities and minimizing threats"[2]. Therefore, if an enterprise is a complex open socio-economic system, first of all, to ensure the flexibility of its operation, managers must have a thorough mechanism for implementing adaptive response, and therefore full awareness of the content and nature of adaptability is a requirement for effective management.

The content and stages of modernization of the quality management system of the studied enterprises should be directed towards the creation of a holistic technology that combines qualitative, diagnostic and prognostic properties and which would allow,

on the basis of the conducted evaluation, to identify the priorities for the development of the construction contracting enterprise (CCE). At the same time, the improved tools should be aimed at the successful solution of a number of back problems - to prove to the customer (at the beginning of the preparatory phase of the investment cycle) the construction project functional, technical, economic and organizational reliability of the CCE as a potential executor of the construction project. Therefore, the toolkit upgraded for such needs will require a departure from the exclusively resource-based diagnostic approach in the direction of a combination of this approach with management-image, process- and object-oriented approaches.

References:

1. D. Chernyshev, I. Ivakhnenko, G. Ryzhakova, K. Predun, "Implementation of principles of biosphere compatibility in the practice of ecological construction in Ukraine" in International Journal of Engineering & Technology, UAE: Science Publishing Corporation, 2018- Vol 10, No 3.2: Special Issue 2, pp. 584-586.
2. Galyna Ryzhakova, Denys Chernyshev, Maksim Druzhynin, Hanna Petrenko, Tetyana Savchuk, "Methodological Regulation of Business Processes Reengineering in the Modern Construction Development System", in International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume-8 Issue-5, January 2020 pp. 5046-5052.
3. G. Ryzhakova, D. Ryzhakov, S. Petrukha, T., Ishchenko, T., Honcharenko, "The innovative technology for modeling management business process of the enterprise", in International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume-8 Issue-4, November 2019, pp. 4024-4033. [Online]. Available: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D8356118419.pdf>

Э.Ғ.К., Муханова А.Е., Отебеков О. Н магистрант

*Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университет, Қазақстан.
Қызылорда*

ЖОБАЛЫҚ ШЕШІМДЕРДІ БАҒАЛАУ ШАРАЛАРЫ

Жобалық шешімдердің тиімділігін бағалау негізіне жобаның кез-келген типіне қолданылатын, техникалық, технологиялық, қаржылық, салалық немесе аймақтық ерекшеліктеріне қарамастан, келесі негізгі қағидалар жатқызылады:

- жобаны, оның өмірлік кезеңінің барлық сатылары – инвестициялау алдындағы зерттеулердің жүргізілуі мен жобаның тоқтатылғанға дейін – қаралуы;

- жобаның іске асырылуына қатысты барлық ақшалай түсімдер мен есептік кезеңдегі шығындарда түрлі валюталарды қолдану мүмкіндігін ескере отырып, ақша ағымдарын модельдеу;

- басқа жобалармен салыстыру;

- оң және барынша тиімділік қағидасы. Инвестициялық жоба инвестор тарапынан тиімді деп танылуы үшін, оның жүзеге асырылу салдары келесі жобалар үшін де тиімді болуы тиіс;

- уақыт факторын есепке алу. Жобаның тиімділігін бағалауда уақыт факторының түрлі аспектілері ескерілуі тиіс, оның ішінде жобаның және оның экономикалық көрсеткіштерінің қарқындылық шектері, ресурстардың жеткізілуі мен олардың ақысының төленуі арасындағы уақыт айырмашылығы және т.б.;

- алдағы шығындар мен түсімдерді ескеру. Жобада қолданылатын бұрын қалыптастырылған ресурстар оларды қалыптастыру шығындарымен емес, жіберілген шығындардың ең жоғарғы мәнін бейнелейтін баламалық құнымен бағаланады (opportunity cost). Баламалы табыстар табуға мүмкіндік бермейтін өткен, іске асырылған шығындар (яғни, берілген жобадан тыс алынатын) келешекте (қайтарымсыз шығындар, sunk cost) ақша ағымдарында ескерілмейді және тиімділік көрсеткіштерінің мәніне әсер етпейді;

- «жобамен» және «жобасыз» салыстыру. Жобаның тиімділігін бағалау «жобаға дейінгі» және «жобадан кейінгі» жағдайлармен емес, «жобамен» және «жобасыз» салыстыру арқылы жүргізілуі тиіс;

- жобаның маңызды салдарын ескеру. Жобаның тиімділігін анықтауда оны жүзеге асырудың барлық салдары мен зардаптары, экономикалық және экономикалық емес, ескерілуі тиіс;

- жобаға қатысушылардың әртүрлі болуын ескеру, олардың мүдделері мен дисконт нормасының жеке-дара мәні арқылы бейнеленетін капитал құнын түрлі бағалауының сәйкес келмеуі мүмкіндігін ескеру қажет;

- бағалаудың көпсатылылығы. Жобаны жасақтау мен іске асырудың түрлі сатыларында (инвестицияны негіздеу, ТЭН, қаржыландыру жолдарын таңдау, экономикалық мониторинг) оның тиімділігі жаңадан, тереңдетіле отырып анықталады;

- айналмалы капиталға қажеттіліктің жоба тиімділігіне ықпалын есепке алу, бұл жобаны іске асыруда өндірістік қорлардың құрылуы үшін қажет;

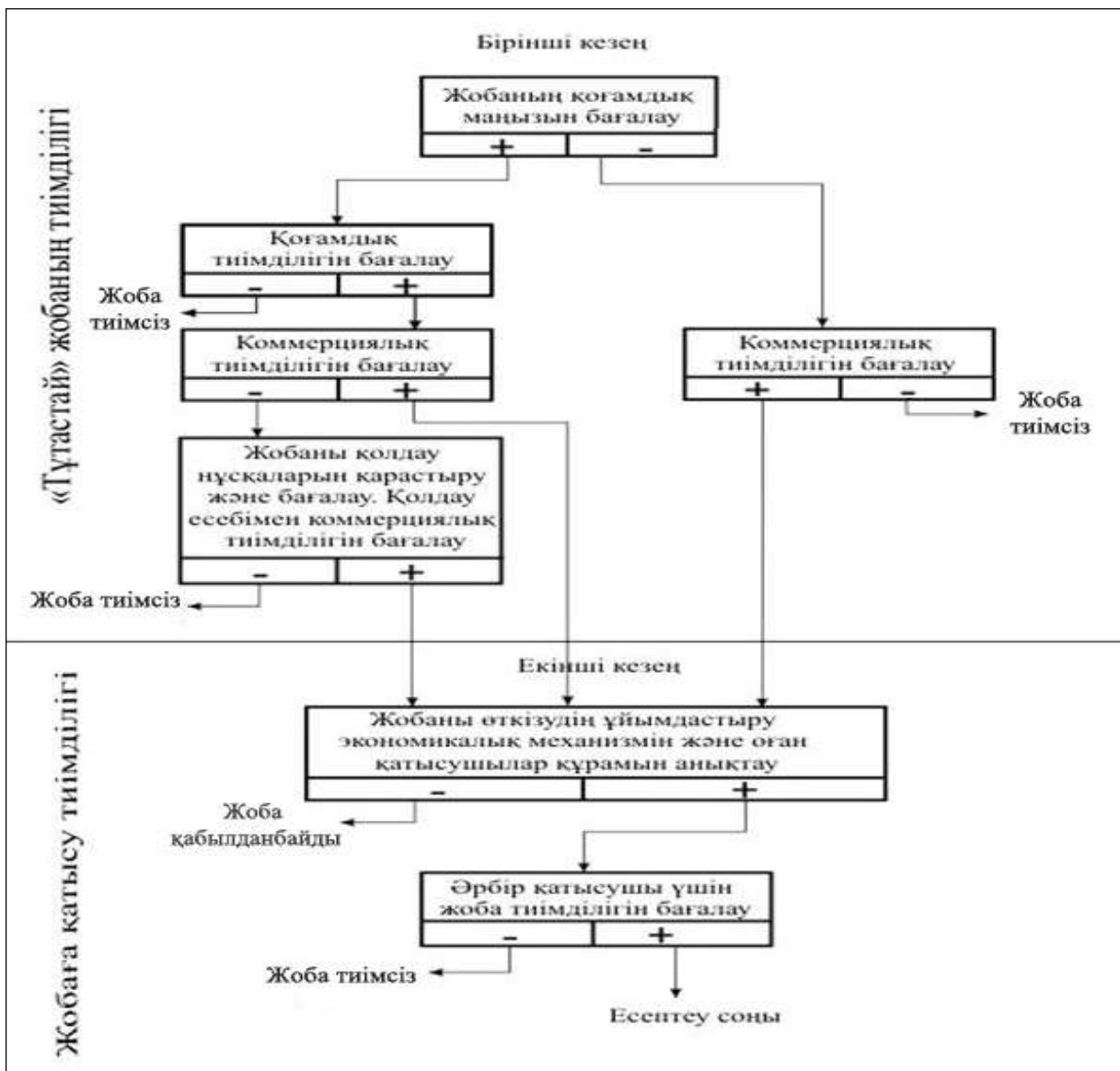
- инфляцияның әсерін ескеру (өнім мен ресурстарға бағаның өзгеруін есепке алу) және жобаны жүргізуде бірнеше валютаның қолданылу мүмкіндігін ескеру;

- жобаны жүргізуде қосымша туындайтын төтенше жайттар мен тәуекелдердің ықпалын есепке алу [1].

Жобаға шығындарды жоспарлау – бұл оны жүзеге асырудың маңызды құрамдас бөлігі. Жобаның барлық қатысушыларының – жеткізушілер, банктер, тапсырысты орындаушылар – барлығының да өз жоспарлары бар және де жоба басшысы өз қызметін жоспарлағанда оны ескеруі керек. Шығындарды жоспарлау жобаны жүзеге асырудың барлық мерзімі бойында қаржылық ресурстарға қажеттіліктерді қанағаттандыру мүмкіндігі ие болуына қарай жүзеге асырылуы тиіс. Ол үшін жоба бюджеті жасалады.

Жоба бюджеті – қойылған мақсатқа жету үшін қажетті шығындарды бейнелейтін және сандық көрсеткіштермен берілген жоспар болып табылады

Тиімділікті бағалауды жүргізер алдында сараптамалы түрде жобаның жалпы маңызы айқындалады. Ірі ауқымды, халықшаруашылық және ғаламдық жобалардың қоғамдық маңызы зор деп саналады. Онан әрі бағалау екі кезеңде жүзеге асырылады (1-сурет).



Дерек көзі: автордың құрастыруы

Сурет 1 – Жобалық шешімнің тиімділігін бағалаудың тұжырымдамалық сызбасы

Бірінші кезеңде жобаның тиімділік көрсеткіштері жалпы есептеледі. Бұл кезеңнің мақсаты – инвесторды табу үшін қажетті шарттарды қалыптастыру және жобалық шешімдердің экономикалық бағасын жинақтау.

Жергілікті жобалар үшін тек олардың коммерциялық тиімділігі бағаланады, егер жоба ұтымды болса, тікелей екінші кезеңге өту ұсынылады. Қоғамдық маңызы бар жобалар үшін ең алдымен олардың қоғамдық тиімділігі бағаланады. Қоғамдық тиімділіктің қанағаттанарлықсыз жағдайында мұндай жобалар жүзеге асырылуға ұсынылмайды және мемлекеттік қолдауға сүйене алмайды. Егер олардың қоғамдық тиімділігі жеткілікті болса, олардың

коммерциялық тиімділігі бағаланады. Егер қаржыландыру көздері мен шарттары белгілі болса, онда жобаның коммерциялық тиімділігін бағалауды жүргізбей-ақ қоюға болады.

Бағалаудың екінші кезеңі қаржыландыру қаржыландыру сызбасын жасақтағаннан кейін іске асырылады. Бұл кезеңде қатысушылар құрамы нақтыланып, олардың әрқайсысының қаржылық мүмкіндіктері мен жобаға қатысу тиімділіктері анықталады (аймақтық және салалық тиімділік, жобаға қатысудағы жекелеген кәсіпорындар мен акционерлердің тиімділігі, бюджеттік тиімділік және т.б).

Жергілікті жобалар үшін бірінші кезеңде жобаға қатысудағы жекелеген кәсіпорын-қатысушылардың тиімділігі, мұндай акционерлік кәсіпорындардың акцияларын инвестициялау тиімділігі және жобаны іске асыруда бюджеттің қатысу тиімділігі анықталады.

Егер қаржыландыру көздері мен шарттары белгілі болса, онда жобаның коммерциялық тиімділігін бағалауды жүргізудің қажеті жоқ. Қоғамдық маңызы бар жобалар үшін бірінші кезеңде ең алдымен аймақтық тиімділігі анықталады, егер ол қанағаттанарлық болса, онан әрі есептеулер жергілікті жобалардағыдай реттілікпен жүргізіледі. Қажет болған жағдайда, осы кезеңде жобаның салалық тиімділігі де анықталады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1.Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов - М.: Финансы и статистика. 2000. -144 с.
- 2.Евсенко О.С. Инвестиции: Учебное пособие. - М.: Издательство Проспект. 2005. - 235 с.
- 3.Степанов И.С. Экономика строительства: Учебник. - М.: Юрайт-Издат. 2006. -С.620.

**Ільченко О. В., магістрант, Савченко А.Ю., магістрант
Ніколаєва Ю.В., магістрант**

Донбаська державна машинобудівна академія

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМТСВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

В умовах виникнення ринкових відносин в Україні сертифікація стає практично єдиним засобом захисту споживача від несумлінності виробників. Вона сприяє запобіганню появи на ринку екологічно небезпечної і недоброякісної продукції.

Проте існують причини, що стримують поширення загальновізнаних у всьому світі сертифікатів на відповідність стандарту ISO 9001 серед українських підприємств, а саме:

- Незначне зростання обсягів виробництва в більшості галузей народного господарства і слабкий платоспроможний попит на продукцію взагалі.
- Відсутність грошей на розробку систем якості та проведення сертифікації у підприємств.
- Недостатня пропаганда переваг міжнародних стандартів ISO 9000.
- Незначна частина підприємств, що випускають продукцію на експорт, де вимагають сертифікат ISO 9001.

Крім того, грає роль і факт державного невтручання у взаємини з приводу якості. (Так, наприклад, в Росії Міністерство оборони видало вказівки для підприємств, що випускають військову продукцію, працювати тільки з тими постачальниками, у яких впроваджені системи якості, що відповідають стандарту ISO 9001).

Керівники всіх українських підприємств, які впровадили, впроваджують або мають намір впровадити стандарт ISO 9001 на вимогу замовника або з якої-небудь іншої причини, повинні враховувати, що вони роблять лише перший крок в напрямку створення системи якості. Але і на цьому етапі вона може приносити прибуток, сприяючи досягненню певних цілей.

Умови, в яких працюють українські підприємства, значно відрізняються від тих, в яких знаходяться компанії розвинених країн. Вони ближче підходять до ситуації, що складається в країнах СНД.

Аналізуючи досвід різних компаній, фахівці з якості роблять висновок про те, що створення систем менеджменту якості на відповідність стандарту ISO 9001, має ув'язуватися в деяку загальну методологію. Вона повинна передбачати реальну оцінку стартових умов, певні етапи і послідовність робіт за якістю шляхом перебудови всієї корпоративної культури на принципах загального менеджменту якості (TQM).

Подібна методологія повинна бути розроблена і для українських підприємств. Основні причини слабого впровадження систем менеджменту якості:

- Недостатня ефективність організаційної структури, загальної нормативної культури, стилів і методів менеджменту.
- Недостатньо високий рівень професіоналізму менеджменту на підприємствах України.
- Недостатня увага керівництва підприємств до всієї важливості проблем якості.

Рішення проблем підвищення якості продукції вітчизняних виробників для української економіки є актуальним завданням. Інтеграція в світове господарство як гідного партнера не може відбуватися без досягнення відповідного рівня якості послуг і продукції.

Рішення задач постійного поліпшення якості продукції неможливий без впровадження загальної системи менеджменту управління.

Але при формуванні технологій підвищення якості необхідно врахувати особливості українського рівня споживання та організації виробництва.

Батрак О. В.

асистент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна

ДВОРІВНЕВА ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ

Легка промисловість та її швейна підгалузь відіграють важливу роль у розвитку національної економіки та забезпеченні добробуту громадян. В умовах євроінтеграції перед галуззю стоїть низка важливих завдань, серед яких вагоме місце посідають: зміцнення фінансової конкурентоспроможності підприємств, забезпечення зростання якості і асортименту товарної продукції, адаптація її властивостей до вимог ЄС. Погоджуємося з [Гончаренко І.](#), що складні конкурентні умови, кризові явища в легкій промисловості України погіршили її фінансові результати, що негативно позначилося на ринковій вартості підприємств галузі, зниженні рівня їх капіталізації тощо [1].

Протягом 2010-2018 рр. фінансові результати підприємств, що здійснюють виробництво одягу, крім хутряного (код КВЕД 14.1), збільшилися із 47387,9 тис. грн до 470624,2 тис. грн., або у 9,93 разів. Збитки мали місце лише протягом одного 2012 р. – (-30486,7 тис. грн.), коли вони збільшилися більше ніж на третину. Частка підприємств, які працюють прибутково, зростає із 62,7% до 71,7% [2].

На початку аналізованого періоду (2010 р.) основну частку прибутку в галузі генерували підприємства, що виробляють інший верхній одяг (83,41%), на кінець аналізованого періоду (2018 р.) вона скоротилася до 34,59%. Основна причина – відставання темпу росту прибутку в підгалузі (4,12 разів) порівняно з виробництвом верхнього одягу, крім хутряного, загалом. Найбільший обсяг додатного фінансового результату підприємств, що здійснюють виробництво іншого верхнього одягу (код КВЕД 14.13) мав місце у 2016 р. (313952,6 тис. грн., що у 7,94 разів більше порівняно з 2010 р.), від’ємний – у 2012 р. (-63463,5 тис. грн., що у 1,61 разів більше за модулем порівняно з базовим роком).

Суттєве покращення фінансової результативності спостерігається в діяльності підприємств, що здійснюють виробництво робочого одягу (код КВЕД

14.12). Якщо у 2010 р. збитки становили -5379,2 тис. грн., то прибутки 2018 р. - 20210,7 тис. грн, тобто зростання за модулем – у 37,55 разів. Найбільш нестабільною є діяльність підприємств із виробництва спіднього одягу (код КВЕД 14.14) – протягом 2013-2015 рр. вона була збитковою із максимальним значенням від’ємного фінансового результату у 2014 р. (-109868,2 тис. грн.), який майже у 10 разів за модулем перевищував прибуток 2010 р. (11052,7 тис. грн.). Таким чином, на макроекономічному рівні спостерігаються чітко виражені тенденції зміцнення фінансової конкурентоспроможності підприємств, що виробляють робочий одяг порівняно з іншими видами одягу.

На мікроекономічному рівні досліджено фінансові результати до оподаткування діяльності 20 швейних підприємств за 2009-2018 рр. з кодами КВЕД 14.12, 14.13, 14.14. Вони досить повно репрезентують регіональне розподілення швейних підприємств України: дев’ять областей (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Тернопільська, Черкаська, Чернігівська) і три міста (Київ, Луцьк Могилів - Подільський). У 9 із досліджуваних підприємств середньорічні і кумулятивні показники фінансових результатів є додатними, у решти – від’ємними. Єдиним підприємством, яке протягом аналізованого періоду працювало беззбитково, є [ПРАТ «Швейна фабрика «Ніна»](#) (Київська обл., код КВЕД 14.12), по якому середньорічний прибуток склав 293,87 тис. грн, кумулятивний - 2938,7 тис. грн.

Протягом одного року збитковою виявилася діяльність таких підприємств: [ПРАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант»](#) (Чернігівська обл., код КВЕД 14.13, 14.12) і [ПРАТ «Коломийська швейна фабрика»](#) (Івано-Франківська обл., код КВЕД 14.13, 14.12). Їх кумулятивний прибуток склав відповідно 34433,0 тис. грн. і 212,0 тис. грн. При цьому перше підприємство демонструвало тенденцію к покращенню фінансових результатів, у другого підприємства вони були відносно стабільними. Дворічні прибутки отримало [ПРАТ «Швейна фабрика «Зорянка»](#) (Кіровоградська обл., код КВЕД 14.13), кумулятивний прибуток 4072,0 тис. грн. із тенденцією до покращення.

У переважної більшості прибуткових підприємств кількість збиткових періодів не перевищувала 4. П’ятирічні збитки продемонстрували підприємства, що виробляли інший одяг (код КВЕД 14.13), - [ПАТ «Луцьке виробничо-торгівельне швейне підприємство «Волинь»](#) (м. Луцьк) і [ПРАТ «Прилуцька швейна фабрика»](#) (Чернігівська обл.). У решти підприємств кумулятивні від’ємні

фінансові результати сформувалися як наслідок збиткової діяльності протягом 8-9 річного періоду.

Оцінюючи якість змін, слід визнати, що у 9 досліджуваних підприємств спостерігалася тенденція до покращення фінансових результатів, у 8 вони були відносно стабільними, у 3 мало місце погіршення. Покращення фінансових результатів було притаманно для підприємств з кумулятивним прибутком і для двох підприємств із найменшими кумулятивними збитками, погіршення – для підприємств з від’ємними фінансовими результатами. Ознака «стабільність» у 75% випадків має негативний окрас, оскільки відноситься до підприємств, які отримували збитки протягом 8-9 річного періоду.

Протягом 2009-2018 рр. сукупний фінансовий результат досліджуваних 20 підприємств був від’ємним протягом 2009-2012 рр. (максимальне значення (-14043 тис. грн.) у 2010 р.) та у 2015 р. та у 2016 р. – збитки відповідно (-23766 тис. грн.) та (-40667 тис. грн.). Прибутковими виявилися тільки 40% досліджуваних річних інтервалів.

Таким чином, за результатами дослідження отримано такі висновки:

1. Ретроспективний період дослідження діяльності підприємств з виробництва одягу становить десять років (2009-2018), який характеризується кількісними і якісними змінами. Фінансова результативність досліджених швейних підприємств на макрорівні покращилась, що виражається у зростанні додатних фінансових результатів і зменшенні частки підприємств, які отримали збитки. Найстійкіший тренд покращення фінансових результатів демонструють підприємства з виробництва робочого одягу, найбільш варіативними є фінансова результативність підприємств з виробництва спіднього одягу. У результаті структурних змін, що відбулися, змінилися підгалузі - лідери внеску у формування сукупного фінансового результату: якщо на початок аналізованого періоду це було виробництво іншого одягу, то на кінець – виробництво робочого одягу.

2. Вибірка підприємств з виробництва одягу на мікрорівні у кількості 20 суб’єктів господарювання репрезентативно представляє обрану підгалузь швейної промисловості, як за кодами видів економічної діяльності (виробництво робочого, іншого верхнього, спіднього одягу), так і в територіальному розрізі (половина регіонів України). Представлена вибірка підприємств концентровано виражає стан фінансової кризи в галузі, оскільки протягом десятирічного періоду

вона має сукупні кумулятивні збитки і від'ємні фінансові результати за підсумками шести років.

3. Індивідуальна оцінка підприємств мікрорівня дозволяє зробити позитивний прогноз для тих суб'єктів господарювання, які мають додатні кумулятивні фінансові результати і тенденцію до їх покращення. Негативний прогноз слід поширити на підприємства, які мають кумулятивні збитки, накопичені протягом більше, ніж п'ятирічного періоду, з тенденцією до стабілізації або погіршення фінансових результатів. Втрата вартості є неприйнятною для раціональних власників і потребує запровадження концепції антикризового управління підприємствами швейної промисловості.

Список використаних джерел

1. Гончаренко І. Діагностика фінансового стану підприємств легкої промисловості як складової фінансового та конкурентного потенціалу. Економічний аналіз. 2013. Т. 12(3). С. 80-84.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата доступу 01.02.2020).

Dumik N.A.

National centre of science Institute of agrarian economy, Ukraine

CONCEPTUAL BASES OF MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE INNOVATIVE ORGANISATIONS

In the late seventies of the XX-th century in management have started to use concept «management of human resources» which has caused huge interest both in theorists of management, and at management experts. Term introduction «management of human resources» is caused by aiming at the fullest and rational use of human potential within the limits of constantly changing environment. The concept management of human resources differs from "the human resource management" term as places emphasis on strategic aspects of acceptance of personnel decisions while "human resource management" in большей to a measure characterises daily operative work with shots.

Usually, in management practice by human resources allocate social and personnel marketing. In scales of personnel selection as the basic work are considered: performance of conditions of the labour legislation; the account of today's and perspective needs of the organisation in people; support a stable condition for prevention of turnover of staff; observance of balance of interests of the worker and the employer. In a part management of human resources, an innovation it is possible to consider each rational offer on optimisation of administrative process, at small financial costs. From our point of view, at implementation of uniform innovative strategy the administrative innovations embodied in a new method, or a management principle are important. Besides, it is necessary to take into consideration and ways of material maintenance. Innovations in management are understood as improvement of a certain share of the administrative process which is not demanding radical reorganisation of work of the organisation. As a whole innovations in management human resources allow to improve process of manufacture and to improve a total product (the goods or services).

Innovations and management of human resources play more and more important role in maintenance of "the main advantage" competitiveness of the organisations in fast changes and competition strengthening. Certain changes can

demand innovative type of thinking. Anyway, if the new order of things differs from old it is necessary to look at all system in a new fashion. Management of human resources, is considered today a key of successful innovations, from the moment of participation of the creative personnel in innovative process. Experts assert that there are no good technologies or good innovations without creative and competent people who can adequately use them and benefit for the company.

In too time, incompetent people can be shown, if there is no business project defining a role of technologies and innovations or if there are no necessary and sufficient conditions for display of abilities and personnel possibilities. For the companies transition to creation of the new goods or service is connected with a problem of redistribution of resources existing in its order, including the human. Thus, there is a risk which except manufacture reorientation, concerns also threats of rupture of former interrelations, a low innovative susceptibility, also threats of loss of competent workers.

Hence, the problem of innovations in management of human resources in the companies is not so much selection of competent and interested workers, but, and their art to keep, develop their professional competence of scales of available strategy. Human resources act as a basic element not only manufactures of new production, but also as a part of strategy of development of the company. In this connection any concrete expert is not only the sum of costs, but also the factor increasing profit and labour productivity. Therefore there is a necessity of investments into development of creative potential of employees of the company and creation of criteria for full revealing of their possibilities.

Thus, introduction of innovations in management of human resources can be defined, how specialised activity which is directed on modernisation of a control system in the field of work with human resources, for the purpose of development of creative and innovative potential of the personnel, and as stimulations of innovative behaviour of employees of the company.

The key factor of effective introduction of innovative process - the personnel of the organisation and its readiness for innovations. Management methods human resources is a set of the tools which are speeding up work of the personnel (workers), businessmen (proprietors), and also a reserve of human resources for achievement of objects in view. Innovative management methods human to resources is the sum of receptions and the ways allowing at certain number of workers to apply the innovative

approach to management by human resources, in particular, continuously to develop creative potential of employees for maintenance of peak efficiency of management, and, hence, for increase of competitiveness of the enterprise.

The basis of innovative management of human resources lies in use complex and the approach which considers constantly changing requirements of the companies for human resources, and also provides cumulative efficiency of their functioning. The innovative approach to management of human resources means the decision of one of the main contradictions of a control system of human resources, namely development of creative potential in scales of available strategy of the company. For achievement of it working out and introduction of methods, mechanisms, tools allowing absolutely in a new fashion are necessary to embody possibilities of development of creative potential of workers for the long-term period, and together with it, realisation of constant investments in human resources which will give the chance to provide competitiveness and efficiency of the company.

Thus, human resources are the major active of the company. It proves to be true, whether that the employee should have an active position and constantly trace it realises those purposes which he has put, and what its share in realisation of overall aims of the organisation. It is a principal cause of transformation of requirements to tactics and management strategy by human resources, formation of concrete conditions for this purpose. Today definition of human resources as concrete object of applied exclusively administrative measures, of course, is not effective.

Logistyka

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ТЕМП РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ДИКТУЮТ ИНВЕСТИЦИИ

Высокую динамику роста привлечения прямых иностранных инвестиций продемонстрировали в 2019 году резиденты свободной экономической зоны «Витебск» – сразу в три с половиной раза, достигнув отметки в 16,5 миллионов долларов. В итоге «удельный вес СЭЗ «Витебск» в инвестиционном портфеле Витебской области за 2019 год составил почти 39% и увеличился на 10 процентных пунктов по сравнению с 2018-м» [1]. В числе резидентов СЭЗ, проявивших наибольшую инвестиционную активность, – ООО «Натрикс», ООО «Чесс-Белл», ООО «Акитама», ИУП «ВИК-здоровье животных». Всего сегодня в СЭЗ реализуют свои проекты 50 резидентов, из которых почти половина – с иностранным капиталом. Заметим, что в 2019 году «статус резидента СЭЗ «Витебск» получили восемь организаций, созданных с участием инвесторов из Литвы, Швеции, Испании, России и Беларуси. Суммарный объем инвестиций по новым проектам превышает \$52 млн, предусматривается создать не менее 270 рабочих мест» [2]. Судя по всему, эти показатели уже в ближайшей перспективе будут только расти.

Так, первым резидентом, зарегистрированным в СЭЗ в 2020 году, стало ООО «БелБанка», созданное с участием инвестора из России. Инвестиционный проект этой компании предполагает реконструкцию и модернизацию производственных помещений на окраине Витебска и на площадке ОАО «Витязь», а также установку двух линий по выпуску жестяных банок для промышленного консервирования пищевой продукции. Производственную деятельность здесь планируют начать уже в 2021 году. Поставки сырья – белой жести – будет осуществлять Миорский металлопрокатный завод, расположенный в Витебской области, ввод в эксплуатацию которого намечен на второй квартал 2021 года. В результате сначала ООО «БелБанка» «займется выпуском цельнотянутых банок, у которых дно и боковая поверхность представляют единое целое, прикатывается только крышка. На втором этапе

компания займется выпуском сборных изделий, состоящих из трех частей (дно, корпус и крышка)» [3]. Важная деталь: с выходом нового предприятия на полную мощность объем выпускаемой здесь продукции увеличится вдвое. И вся она будет отгружаться на внешние рынки.

Инвестиционную картину 2020 года в СЭЗ “Витебск” весьма существенно дополняет тот факт, что здесь уже планируют зарегистрировать в качестве резидентов не менее шести предприятий, созданных с участием инвесторов из Канады, Китая, Азербайджана, России. При этом суммарный объем инвестиций по данным проектам превысит сто миллионов долларов, а количество создаваемых рабочих мест – не менее трехсот. В частности, в Полоцке компания из Азербайджана займется организацией в несколько этапов высокотехнологичного производства малотоннажной химии с первоначальным объемом инвестиций около 600 тысяч долларов. В дальнейшем объемы инвестиционных вложений предполагается увеличить в разы. В том же Полоцке уже белорусский инвестор намерен создать производство нержавеющей емкостей с организацией около двадцати рабочих мест. Белорусско-российское СООО “Новополоцкий завод технологических металлоконструкций” рассматривает возможность реализации проекта с объемом инвестиций около десяти миллионов долларов в производство горячего цинкования в деревне Фариново Полоцкого района. Около 28 миллионов долларов намерена инвестировать в деревообрабатывающий комплекс на окраине Витебска китайская компания. А в Поставах на производстве спичечной соломки будет специализироваться ООО “Белмэтч”, создаваемое с участием инвестора из Канады. В Орше белорусская фирма постарается наладить выпуск топливных пеллет, а ОАО “Завод ПАК” иницирует проект по организации производства комплектующих для карьерных самосвалов.

В 2020 году в СЭЗ “Витебск” произойдет еще одно значимое инвестиционное событие, связанное с тем, что литовский холдинг “ВМГ Групп” принял решение расширить финансирование инвестиционного проекта, уже реализуемого в СЭЗ, со 100 до 200 миллионов евро. Для этого к создаваемому вертикально интегрированному деревообрабатывающему комплексу «инвестор готов дополнительно организовать выпуск мебели из массива дерева. В результате увеличится до 1 тысячи количество создаваемых рабочих мест по проектам холдинга» [4]. Делается это для того, чтобы начать в 2021 году на

новом мебельном производстве выпуск новой продукции – столов и стульев, основным покупателем которой станет концерн ИКЕА, оказывающий сейчас содействие в финансировании данного проекта.

Заметим, что всего в 2019 году в экономику Витебской области было привлечено более одного миллиарда долларов инвестиций. Благодаря активной инвестиционной политике в регионе введен в эксплуатацию первый в Беларуси завод по производству стальных бесшовных баллонов. Новые предприятия и производства по переработке древесины открылись в Россонском, Шарковщинском, Бешенковичском, Городокском, Полоцком районах. «Сданы в эксплуатацию зерносушильный комплекс Витебской бройлерной птицефабрики в городском поселке Сураж, цех по переработке сои предприятия “Экомол-Агро”» [5]. Кроме того, в агрокомбинате “Юбилейный” завершается строительство крупнейшего в Беларуси молочно-товарного комплекса “Купалинка” более чем на две тысячи голов. В первой половине 2020 года войдут в строй еще два инновационных объекта сельскохозяйственного предприятия “Устье” – зерносушильный комплекс для подготовки семян сельскохозяйственных культур на 10 тысяч тонн и молочно-товарный комплекс с системой доения “роботизированная карусель”. И это далеко не полный перечень. Вот такой темп задают сегодня привлеченные инвестиции развитию только одного из белорусских регионов.

Литература

1. Резиденты СЭЗ “Витебск” увеличили объем прямых иностранных инвестиций в 3,5 раза [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/special/regions/view/rezidenty-sez-vitebsk-uvelichili-objem-prjamyh-inostrannyh-investitsij-v-35-raza-379775-2020/>
2. Инвесторы из 4 стран планируют в этом году начать реализацию проектов в СЭЗ “Витебск” [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/investory-iz-4-stran-planirujut-v-etom-godu-nachat-realizatsiju-proektov-v-sez-vitebsk-379788-2020/>
3. В СЭЗ “Витебск” с участием российского инвестора создадут производство жестяных банок [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/v-sez-vitebsk-s-uchastiem-rossijskogo-investora-sozhdadut-proizvodstvo-zhestjanyh-banok-377712-2020/>
4. Литовский холдинг “ВМГ Групп” увеличит объем инвестиций по проектам в СЭЗ “Витебск” до 200 млн евро [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/litovskij-holding-vmg-grupp-uvelichit-objem-investitsij-po-proektam-v-sez-vitebsk-do-200-mln-evro-379950-2020/>
5. Богачева, О. Более \$1 млрд инвестиций привлечено в экономику Витебской области за 2019 год / О. Богачева // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/bolee-1-mlrd-investitsij-privlecheno-v-ekonomiku-vitebskoj-oblasti-za-2019-god-378810-2020/>

Gospodarka rolna

Авраміді К.С., Бондаренко К.С., Гривнак Т.В., к.е.н., доц. Плотніченко С. Р.
Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Перенасичення ринку одноманітними товарами, постійна поява нових підприємств-виробників готової продукції або компаній з надання послуг у тій чи іншій галузі посилює конкурентну боротьбу, змушуючи менеджерів шукати особливі підходи до задоволення потреб вимогливих споживачів. Ключовим елементом рецепту високої конкурентоспроможності фірми виступає якість. Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, зростанням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги. Слідування всіх нормам потребує ретельного контролю за процесами, і, звичайно, додаткових витрат, чим недосвідчені підприємці часто нехтують, втрачаючи довіру клієнтів та можливі прибутки.

Вивчаючи дану тему, обов'язково слід усвідомити одне із найважливіших завдань підприємства – забезпечити, щоб всі матеріали, які надходять із зовнішніх джерел, цілком відповідали як вимогам самого підприємства, так і вимогам його замовника.

Дослідження процесу управління якістю продукцією та послугами, визначення поняття «якість» і її значення в діяльності підприємств.

Поняття «якість» має свою історію. Так, Арістотель у III ст. до н.е. писав, що якість – це різниця між предметами, диференціація на погане та хороше. Німецький мислитель Гегель (1770–1830) вважав, що «якість є взагалі тотожною з існуванням визначеності... Щось, завдяки своїй якості, є те, що воно є, і, втрачаючи свою якість, перестає бути тим, чим воно є». [5, с. 8-9]

Якість - це сукупність характеристик об'єкту, що відноситься до його здатності задовольняти визначені та допустимі потреби. [4, с.15]

З погляду ступеня використання сукупності споживчих властивостей продукції та послуг варто розрізняти поняття «споживча вартість», «якість» та «корисний ефект».

Споживча вартість – здатність продукції, послуги задовольняти визначені потреби.

Якість – потенційна здатність продукції, послуги задовольняти конкретну потребу.

Корисний ефект – дійсна (фактична) здатність продукції, послуги задовольняти конкретну потребу[1, с.21].

Якісна продукція повинна мати певні експлуатаційні властивості: надійність, довговічність, естетичність, масу, габарити, транспортабельність тощо[4, с.18] .

Частою практикою підприємств є концентрація уваги на забезпеченні високої якості власної продукції або послуг за допомогою постійних перевірок і пильного нагляду за роботою працівників. Контроль був першим офіційним механізмом управління якістю на початку минулого століття, і більшість виробників досі впевнені, що якість може бути поліпшена за допомогою суворого контролю. Слід відмітити, що перевірка може привести тільки до відокремлення якісних виробів від неякісних. Сама по собі вона не може поліпшити якість виготовленої продукції. [1, с.20]

Управління якістю включає методи й види діяльності оперативного характеру, спрямовані як на управління процесом, так і усунення причин незадовільного функціонування на всіх етапах життєвого циклу виробу «петлі якості» для досягнення економічної ефективності.

Система якості складається з таких елементів:

- організаційна структура;
- методика;
- процес;
- ресурси [3, с. 16].

Впровадження комплексного управління якістю на підприємстві повинно супроводжуватися стандартизацією всіх елементів виробничого процесу з наступною передачею керівником прав і обов'язків своїм підлеглим. Якість як фактор конкурентоспроможності поширюється на всю національну економіку. Воно сприяє раціональному використанню ресурсів. Наслідком недостатнього рівня якості продукції є втрата матеріальних і трудових ресурсів витрачених на виготовлення, транспортування і зберігання продукції, що вийшла з ладу раніше

запланованих строків, додаткові витрати на гарантійний ремонт неякісної техніки або інших товарів, придбаних населенням, падіння престижу фірми, зниження попиту на продукцію та послуги, значне зменшення об'ємів продаж, відповідно недоотримання прибутку й навіть збитковість діяльності[3, с.11].

На сьогодні в Україні існує державна система атестації якості продукції і передусім її сертифікація. У галузях промисловості використовують різноманітні варіанти оцінки якості продукції: за сортністю, за категоріями якості, бальна оцінка тощо. Підвищення якості продукції є одним з найбільш складних напрямів роботи підприємства. Аналіз якості продукції має за мету оцінку її конкурентоспроможності і проводиться із залученням технічних служб, технологічних і конструкторських підрозділів [4, с.18-19].

Етап розробки продукції та послуг має забезпечити переведення попередніх параметрів продукції (послуг), що містяться у описах, які надані маркетологами, на мову технічних вимог до матеріалів, технології, технологічних процесів. Якість проектування забезпечується шляхом:

1) розробки та реалізації програми проектування, що містить контрольні точки оцінки проекту на кожному етапі програми. Результати оцінки та аналізу підлягають реєстрації та відображенню у технічних умовах та інших нормативних документах;

2) залучення до аналізу проекту представників різних підрозділів підприємства;

3) затвердження усієї документації, що складає основу проекту, на відповідних рівнях керівництва, що несуть відповідальність за виробництво продукції та надання послуг [5, с. 20].

Розглянувши дану тему, підводимо підсумок, що в умовах конкуренції якість продукції та послуг потрібно досліджувати, насамперед, з точки зору забезпечення конкурентоспроможності продукції, послуг, і тому виробника (постачальника) мають цікавити ті її властивості та рівень параметрів, що їх визначає, які викликають зацікавленість у споживача та забезпечують задоволеність його потреб.

Процес управління якістю повинен охоплювати всі стадії виробництва. І якщо в результаті проведення контролю й аналізу зібраної інформації та проведення всіх наступних заходів продукція відповідатиме встановленим

вимогам, то наступний цикл управління вже повториться на більш високому рівні.

Список використаної літератури.

1. Управління якістю продукції та послуг/ Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р., Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ- Х. : ХТЕІ, 2015 – 222 с.
2. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 488 с.
3. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / Б езродна С. М. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.
4. Управління якістю виробництва та обслуговування : навчальний посібник. – Х.: ФОП Александрова К. М., 2015. – 187 с.
5. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 414 с.

Amangeldiyev N.I.

2nd year master student at

L.N. Gumilyov Eurasian National University

Nur-Sultan; Nurcairo-2006@mail.ru

THE ROLE OF AGRICULTURE IN PROVIDING FOOD SECURITY IN KAZAKHSTAN

Аңдатпа

Ғылыми мақаланың өзектілігі Қазақстан Республикасының азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудегі ауыл шаруашылығы рөлінің басымдығына негізделеді. Қазақстан халқы үшін тамақ өнімдерінің физикалық және экономикалық қол жетімділік деңгейіне талдау жүргізілді. Азық-түлік қауіпсіздігінің теориялық аспектілері зерттелді. Көрсеткіштер негізінде Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігіне бағалау жүргізілді. Тиімді Агроөнеркәсіптік өндірісті қалыптастыру жөніндегі міндеттерді шешу қажеттігі атап өтілді.

Кілт (Түйін) сөздер: ауыл шаруашылығы; елдің азық-түлік қауіпсіздігі; аграрлық реформа; ауылшаруашылық өндірісін мемлекеттік қолдау.

Аннотация

Актуальность научной статьи обосновывается приоритетностью роли сельского хозяйства в обеспечении продовольственной безопасности Республики Казахстан. Проведен анализ уровня физической и экономической доступности продуктов питания для населения Казахстана. Исследованы теоретические аспекты продовольственной безопасности. Проведена оценка продовольственной безопасности Казахстана на основе показателей. Подчеркнута необходимость решения задачи по формированию эффективного агропромышленного производства.

Ключевые слова: сельское хозяйство; продовольственная безопасность страны; аграрная реформа; государственная поддержка сельхозпроизводства.

Abstract

The topicality of the scientific article is justified by the priority of the role of agriculture in providing the population with food. The analysis of the level of physical and economic availability of food products for the population of Kazakhstan. Theoretical aspects of food security are investigated. The assessment of food security of Kazakhstan on the basis of indicators was carried out. The necessity of solving the problem of forming an effective agro-industrial production is emphasized.

Keywords: agriculture; food security of the country; agrarian reform; state support for agricultural production.

Introduction

As we know, the most important factors that determine the role of agriculture in the economy of any country, the amount and quality of food consumed by the population are related. In the modern world, more than 2/3 of total labor is spent on food production. But, despite this, the problem of providing the population with food has not yet been solved. According to the UN Commission on rural development agriculture and food, in our time, at least 1/4 of the World's population is not provided with rational nutrition, and the number of hungry people exceeds 1 billion people.

According to the degree of food supply, all countries of the world can be divided into the following groups: high-income; medium-income; low-income. The first group includes the United States, Canada, Japan, Australia, and Western European countries and others that have sufficient quantities of all the main types of food. In the second group (India, China, Eastern European countries, some African States and South America) most of the population has a normal diet. The third group, which consists mainly of countries in Africa and Asia, has a constant lack of food, and a large part of the population does not have a normal diet or is starving.

The agro-industrial complex is one of the important sectors of the economy, which, through the formation of the country's food security, participates in ensuring the country's national security. Agriculture of the Republic of Kazakhstan has prospects for further development: markets of arable land, prospects for the development of irrigated land, increase the exports of oilseeds, meat sectors and the grain, also the flour of Kazakhstan in the shortest possible time is among the largest exporting countries in the world.

Ex President of the Republic of Kazakhstan N. A. Nazarbayev has repeatedly noted the importance and significant role of agricultural cooperatives in his annual Messages to the people of Kazakhstan. In the Message of President RK to the people of Kazakhstan "New possibilities of development in the fourth industrial revolution", voiced by 10 January 2018, the President of Kazakhstan discussed the prospects of development of agro industrial complex. He noted that it is necessary to introduce new technologies and business models, increase the knowledge intensity of the agro-industrial complex, and that all this will lead to an increase in the need for cooperation of farms and pointed to the need for comprehensive support from the state to those agricultural entities that carry out their activities in the form of a cooperative [1].

Analysis of the current situation

Agriculture generates about 5 % of the country's gross domestic product (hereinafter referred to as GDP). In 2015, gross output of agricultural products amounted to 3.3 trillion. tenge, 3.7 trillion in 2016. tenge, 4.1 trillion in 2017. tenge, which is 23.1% more in nominal terms than in 2015[2].

SWOT analysis of agricultural industries

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - the territory of Kazakhstan ranked ninth in the world; - by the area of arable land per capita, Kazakhstan ranks second in the world; - availability of 1.4 million hectares of irrigated land; - Kazakhstan is one of the largest exporters of grain and flour; - growing demand for food products in neighboring countries (CIS, Central Asia, China) 	<ul style="list-style-type: none"> - low share of agricultural products in the country's GDP (4.8 %); - low labor productivity against the background of a high percentage of the employed (18 % of the employed population) and a large rural population (43 % of the total population); - low share of exports; - underdeveloped trade and logistics infrastructure and the practical absence of e-Commerce; - low level of technology transfer; - scientific research is poorly focused on the needs of agricultural production;

	<ul style="list-style-type: none"> -practical lack of private funding for research and technology transfer; -insufficient level of veterinary, phytosanitary and food safety; -high capital intensity; - long payback period; - dependence on natural and climatic conditions; - limited water resources and the formation of 44 % of the flow on the territory of neighboring countries; - low level of competitiveness and profitability of agribusiness entities; -in the total volume of production, a high share is occupied by non-competitive products of low quality produced by personal farms
<p>Opportunities</p>	<p>Threats</p>
<ul style="list-style-type: none"> - increase in production volumes for all types of agricultural products products; - creating conditions for the introduction of technologies and attracting investment in including large-scale digitization of the agro-industrial complex; - expanding the geography of deliveries and export volumes for promising industries; 	<ul style="list-style-type: none"> - unstable weather conditions, - adverse changes in climatic conditions, lack of water resources; - spread of animal and plant diseases, pollution of the natural environment; - increased competition in international markets for certain types of products in connection with the accession to the WTO, the EEU; - risk of inefficient state regulation of the industry

<ul style="list-style-type: none"> -high potential for production and export of organic products; - increasing the area of irrigated land and increasing its efficiency; - creating conditions for turning agricultural science into a driver of growth productivity and competitiveness of agricultural industries; - deep processing of eggs and obtaining liquid and powder products 	
---	--

Food security of the Republic of Kazakhstan is one of the main conditions for ensuring the national security of the country and the formation of a strong state, its successful long-term development and economic growth. The need for food security to ensure national security at the legislative level is enshrined in the Law of the Republic of Kazakhstan dated January 6, 2012 "On national security of the Republic of Kazakhstan". 11 in the Address Of the President of the Republic of Kazakhstan-Leader of the Nation Nursultan Nazarbayev. to the people of Kazakhstan "Strategy" Kazakhstan-2050": a New political course of the established state " from December 14, 2012, the threat to global food security is identified among the ten global challenges of the XXI century for the Republic of Kazakhstan[3]. At the meeting of the Security Council of Kazakhstan on April 16, 2013, the President noted that ensuring food security is one of the most important strategic tasks of the state. The issue of food security is particularly relevant in the context of the development of globalization processes – Kazakhstan's accession to the EEA and the WTO. In accordance With the law of the Republic of Kazakhstan dated July 8, 2005 "On state regulation of the development of agro-industrial complex and rural areas", the criteria for ensuring food security are:

- 1) physical availability of food products;
- 2) economic accessibility of food products;
- 3) guarantee of food safety[4].

Review of world food security practices.

International approaches (adopted by the Food and agriculture organization of the United Nations, see the State of Food Insecurity in the World, FAO 2012, as well as the food security doctrine Of the Russian Federation of February 1, 2010, and the Rome Declaration on food security of November 13, 1996) formulate the following basic requirements for determining the level of food security for each element of its elements. Food independence. Among countries with natural resources, the method of determining the level of food independence, as the ability to independently provide at least 80% of the food consumed, is common for expanded reproduction of agriculture. If a country specializes in the production of certain types of food, the export of this type of food should allow you to get a positive balance of the foreign trade balance for food. Given the wide variety of countries and economies in the world, FAO measures the level of food independence of individual countries by their economic and ability to procure food. This indicator is measured by the share of food imports in the gross volume of exports of goods and services from the country. Physical availability of food-is determined by ensuring that the country's population can access food in an assortment and quantity that meets the physiological needs for nutritious food for a healthy lifestyle. The main indicators of FAO for measuring the physical availability of food: the density of roads (paved), which determines the ability to deliver food throughout the country, and the proportion of the population with access to drinking water sources at a distance of no more than 1 kilometer. Economic availability of food - is determined by the sufficiency of the population's income to purchase the necessary amount of food, based on existing preferences, without reducing the level of consumption of other goods. As the most objective measure of economic access to food for the population of a country, FAO considers the share of expenditures on purchasing food products in the structure of expenditures of the poorest sections of the population. Food safety. The international community addresses food safety issues both within the framework of FAO and within the competence of the world health organization (WHO). The main approaches to building a food safety system are set out in the "Beijing Declaration on food safety", concluded as a result of an international conference held on the initiative of FAO and WHO in 2004[5].

Recommended elements of the food safety system for countries, according to the Beijing Declaration:

1) the existence of competent food safety authorities as independent and trustworthy public health authorities within a comprehensive legal system covering the entire chain from production to consumption;

2) availability of transparent regulatory documents based on risk analysis and critical control points of the entire chain from production to food consumption;

3) ensuring adequate and effective compliance with food safety legislation;

4) the availability of a food and nutrition monitoring program that is interlinked with epidemiological surveillance systems for human diseases and meat and dairy cattle, providing timely and reliable information about the prevalence and possible occurrence of food-borne diseases and risk factors in the food supply system;

5) availability of procedures and systems for tracking and removing substandard food products. Production and consumption of various products of agricultural production and processing of agricultural products in Kazakhstan in accordance with these criteria differ, so a differentiated approach to each product is necessary depending on the situation for each element of food security[6]

To sum up, food safety is one of the important aspect of state economic policy. In the Republic of Kazakhstan agriculture has significant impact on the economy of the country. Thus, the importance of agri-cultural complex is one of the pivotal points that can cause changes in food safety in the state. Today there are working several development projects and increasing the quality of food through organic farming and certification rules, developing label “halal Kazakhstan” which supports qualitative food production. Moreover, there is a working state development program which plans rise in certain basic food types in food security by 2027.

References:

1. <https://cdb.kz/sistema/novosti/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-narodu-kazakhstana-5-oktyabrya-2018-g-/>
2. <https://moa.gov.kz/documents/1538732758.pdf>
3. https://www.akorda.kz/en/addresses/addresses_of_president/address-by-the-president-of-the-republic-of-kazakhstan-leader-of-the-nation-nnazarbayev-strategy-kazakhstan-2050-new-political-course-of-the-established-state
4. <https://www.zakon.kz/4552122-sostojalos-zasedanie-soveta.html>
5. <http://www.fao.org/3/i3027e/i3027e00.htm>
6. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/womdecl.shtml

Regionalna gospodarka

К.э.н. Касенова А.Ж., магистр Беристемов Д.М.

АО «Финансовая академия», Казахстан

МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Механизм экологического регулирования должен представлять целостную совокупность методов и инструментов управления природопользованием. В свою очередь, механизм управления природопользованием представляет собой составное звено механизма управления экономикой в целом; поэтому необходимо еще согласование методов социально-экономического и экологического управления.

Но конкретные методы экологического регулирования определяются особенностями сферы природопользования и охраны окружающей среды:

- инфраструктурным характером продукции и услуг экологической сферы;
- длительностью основных воспроизводственных процессов в природопользовании и переплетением экономических и естественных процессов;
- спецификой отношений собственности на ресурсы природы;
- спецификой рыночных отношений в экологической сфере и существенной ролью государства в управлении природопользованием.

В целом, эффективный хозяйственный механизм природопользования должен учитывать вышеперечисленные особенности и опираться как на административно-контрольные, экономические (включая и рыночные, финансово-налоговые), так и на социально-политические, психологические, морально-нравственные и другие инструменты.

Первоначально защита окружающей среды в основном опиралась на административные механизмы. Они были основаны на неокейнсианской концепции. Использовались запреты, лицензии, ограничения, административные и уголовные меры. Экономические методы управления природопользованием широко использовались в 80 — 90-ые гг. Они уже базировались на неоклассической концепции. Практика показывает, что административно-правовые и экономические механизмы охраны природы необходимо использовать в комплексе.

Административно-контрольные инструменты экологического регулирования включают:

- природоохранное законодательство;

совокупность экологических стандартов и нормативов;
систему лицензирования хозяйственной деятельности;
методы и инструменты прогнозирования, планирования и программирования природоохранной деятельности.

К административно-контрольному блоку относятся также так называемые «мягкие» инструменты:

экологический мониторинг;
оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС) и экологическая экспертиза проектов;
экологический аудит;
экологическая сертификация (маркировка);
добровольные согласования между органами экологического контроля и природопользователями.

Экономическими рычагами могут быть:

плата (арендная плата) за пользование природными ресурсами;
компенсационные платежи за выбытие природных ресурсов из целевого использования или за ухудшение качества этих ресурсов;
плата за загрязнение окружающей среды и размещение отходов;
налог за выпуск экологически опасной продукции и применение экологически опасных технологий;
льготы по налогообложению;
политика компенсации;
метод ускоренной амортизации природоохранного оборудования;
залоговая система;
«кредитные отношения»;
создание страховых фондов охраны окружающей среды;
экологический лизинг;
продажа квот на выброс вредных веществ (в том числе межрегиональная система торговли) и т.п.

Хозяйственный механизм природопользования нуждается в определенных обеспечивающих подсистемах: кадровых, научно-технических и информационных. Институциональная основа экологического регулирования представлена системой имущественных прав в экологической сфере и совокупностью органов экологического

контроля и управления (государственных, федеральных и региональных, а также на уровне предприятий и фирм).

Анализ инструментов экологического регулирования показывает, что и административные, и экономические методы имеют как сильные, так и слабые стороны. Например, административно-контрольные инструменты обеспечивают точность и определенность задаваемых целей; но они недостаточно гибки и требуют чрезмерных административных затрат, не стимулируют инновации. В свою очередь, экономические инструменты, с одной стороны, имеют высокую эффективность с точки зрения экономии экологических затрат, дают возможность самостоятельного определения предприятиями стратегии природоохранных мероприятий. Но с другой стороны, имеют высокую чувствительность к инфляционным процессам, возникает риск снижения конкурентоспособности и т.п. Следует отметить, что ни один из инструментов экологического регулирования не обладают какими-то бесспорными достоинствами.

В реальной действительности применять все рычаги одновременно нельзя, так как некоторые из них могут дублировать друг друга или же выполнять противоположные функции. Поэтому при формировании хозяйственного механизма природопользования необходимо найти оптимальную структуру сочетания административных и экономических рычагов и методов, а также инструментов текущего и перспективного экологического регулирования.

В принципе все экономические инструменты, включая и рыночно ориентированные, базируются на экологических стандартах, нормативах и лимитах, устанавливаемых органами государственного управления природопользованием. Это не значит, что государство всегда прямо и непосредственно вмешивается в процесс природопользования. Оно может осуществить государственный контроль управляя на расстоянии и тем самым усиливая демократические тенденции, повышая качество и гибкость экологического регулирования.

Литература:

1. Бринчук М.М. О понятийном аппарате экологического права // Государство и право. – N 9. – 2018. – С.
2. Нарышкин А.Р. Природно-ресурсное право и правовая охрана ОПС. – М., 2018. – С.
3. Петрова Т.В. Правовые проблемы экономического механизма охраны окружающей среды. – М.: Зерцало, 2000. – (12 п.л.).
4. Петрова Т.В. Экономический механизм реализации эколого-правовых норм. – М.: МГУГиК, 2017. – (4 п.л.).

К.э.н. Касенова А.Ж., магистр Серик С.Б.

АО «Финансовая академия», Казахстан

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Правительство Республики Казахстан предпринимает значительные меры в поддержку и развитие бизнеса. Сформирована нормативно-правовая база для улучшения условий для развития предпринимательства, обеспечение защиты прав и законных интересов субъектов бизнеса. Ведется работа по совершенствованию налогового и таможенного законодательства, снижению административных барьеров и совершенствованию системы закупок, формированию необходимых инвестиционных условий для предпринимательства. Однако динамика роста активных субъектов МСБ довольно умеренная. Ситуация по регионам Казахстана различна по показателям, если южный регион традиционно активен в малом предпринимательстве, то западный не отличается такой активностью

Малый и средний бизнес один из важных элементов эффективного функционирования экономики. МСБ играет важную роль в обеспечении экономической активности населения, поступлении налогов в бюджет, и в целом социально-экономического развития. Для крупных предприятий МСБ - это источник местных поставок и услуг, позволяющий снизить расходы на логистику. В то же время для населения МСБ - это новые рабочие места, в том числе для молодежи; местные товары и услуги по приемлемой цене. Успешная предпринимательская деятельность зависит от того, насколько идея интересна, от наличия соответствующих человеческих качеств у самого предпринимателя, низких процентных ставок по кредитам, доступности финансирования, оборудования и помещений, поддержки со стороны родственников и партнеров. Тогда помешать предпринимателю могут такие факторы как коррупция; административные, налоговые и технические барьеры; низкое качество человеческого капитала; недостаточный уровень деловых качеств и навыков; отсутствие информации о возможностях развития своего дела.

Любой вид предпринимательства требует довольно гибкого управления и постоянного поиска новых решений, технологий и рынков сбыта. Одной из основных проблем, с которыми сталкивается владелец небольшого предприятия, является совершенствование малого бизнеса на всех этапах его развития. Одним из главных недостатков многих малых предприятий является отсутствие четкого планирования финансовых показателей. Совершенствование малого бизнеса также должно затрагивать кадровую политику. Если на первоначальном этапе развития предприятия можно нанять работников, рассказав о вашем бизнесе знакомым, то в процессе расширения малого бизнеса необходимо обратиться в кадровое агентство или разместить объявления в сети Интернет о поиске «рабочей силы».

Одним из важнейших этапов совершенствования малого бизнеса является распределение полномочий. Владелец малого предприятия физически не может решать все проблемы, которые возникают при управлении предприятием. Единственным правильным направлением развития предприятия является постоянное совершенствование малого бизнеса и применение новых технологий, как при производстве продукции, или предоставлении услуг, так и при управлении предприятием.

В целом, проводимая государственная политика в области поддержки малого и среднего предпринимательства реализуется по всем направлениям. Уже сегодня наблюдается прогресс в развитие бизнес-среды, последовательно улучшается бизнес климат, опережая страны БИК и Восточной Европы, повышаются позиции страны в рейтингах Всемирного банка. Более того в 2010 году Республика возглавила список стран, которые добились наибольших успехов в создании условий для развития предпринимательской деятельности.

В 2011 году Казахстан вошел в число первых 50 стран в рейтинге Doing Business по сферам открытия бизнеса. Таким образом, проводимая политика государства по поддержке МСП стала приоритетной сферой проводимых государством реформ и определенным фактором подъема производства и уровня жизни в стране. Благоприятный бизнес климат и экономическая стабильность стали визитной карточкой Казахстана. Таким образом, можно сказать, что на современном этапе система государственной поддержки малого бизнеса в Республике Казахстан включает в себя ряд институтов, которые оказывают всестороннюю поддержку данного сектора экономики. Но при этом нельзя не

отметить, что темпы увеличения использования рыночных механизмов в развитии малого предпринимательства возросли. Внедрение таких эффективных инструментов поддержки, как предоставление государственных гарантий при кредитовании и сохранение системы субсидирования части процентной ставки. Благодаря реализации данных мероприятий возможно создание эффективной системы государственной поддержки и в скором времени перевод механизмов поддержки в рыночный сегмент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жунисова Л.Р. Развитие и поддержка малого бизнеса в Республике Казахстан // Вестник КазНУ, Алматы, 2012. – 250с.
2. Лысаковская Е.В. Проблемы и перспективы государственной поддержки малого и среднего бизнеса // Право и образование, № 5, 2014. - С. 261 – 266.
3. Грядова С.И. Организация предпринимательской деятельности - М.: Колос С, 2013. – 326 с.

К.э.н. Касенова А.Ж., магистр Асанов А.К.

АО «Финансовая академия», Казахстан

РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Развитие малого и среднего бизнеса - основа экономики любой страны. Без развитого малого и среднего предпринимательства сложно говорить о стабильности макроэкономической ситуации государств. Вследствие этого, еще на заре независимости малый и средний бизнес был определен в Казахстане как важнейший сектор экономики. Всесторонняя поддержка малого и среднего бизнеса всегда была приоритетом государственной политики.

В ходе экспертного опроса, проведенного среди специалистов, имеющих непосредственное отношение к малому и среднему бизнесу, было выявлено, что в нашей стране созданы необходимые условия для интенсивного развития малого и среднего предпринимательства. При этом 37,5% опрошенных расценили эти условия как нормальные, столько же участников опроса заявили, что «условия есть, но существуют отдельные проблемы», и 18,8 % экспертов дали ответ: «в целом главные, определяющие условия созданы».

Что же касается оценок результатов, к которым должно привести развитие этой сферы, то они по приоритетности распределились таким образом: возникнет базовая основа среднего класса, экономическая и финансовая сферы страны приобретут еще большую устойчивость, значительно вырастет валовой продукт и уровень жизни, исчезнут наиболее серьезные проблемы занятости. Сферы, в которых сегодня в республике задействованы мелкие и средние предприниматели, отличаются широким разнообразием: одни граждане нашли свою нишу в торговле, другие активно занялись предоставлением населению всевозможных услуг, третьи сосредоточились на производстве товаров широкого потребления.

Количество граждан, решивших вести собственный бизнес, вне всякого сомнения, напрямую зависит от тех условий, которые создает государство для развития мелкого и среднего предпринимательства. По результатам опроса для успешного развития малого и среднего бизнеса необходимо:

изменить правила регистрации, лицензирования, сертификации и т. д. (75,0% респондентов);

улучшение система налогообложения предпринимателей (62,5%);

совершенствование финансово-кредитной регуляции (56,3%);

упрощение отчетности и бухучета (25,0%)

обеспечение безопасности бизнеса (25,0%)

улучшение информационного обеспечения граждан, работающих в этой сфере (25%);

совершенствование лизингового обслуживания заявили (6,3%).

По мнению экспертов, ожидать крупных успехов в развитии казахстанского малого и среднего предпринимательства в ближайшие годы вполне возможно (отметили 68,8% респондентов). Одной из главных причин медленного продвижения реформ в сфере малого и среднего бизнеса в предыдущие годы явилось неверие людей в малый бизнес как в постоянную работу, обеспечивающую стабильный и долгосрочный доход. Теперь же и стабильности больше, и убеждения у людей меняются, поэтому именно сейчас государственная поддержка может дать значительные результаты», отметили опрошенные специалисты.

Мировая практика убедительно свидетельствует, что в странах с развитой рыночной экономикой малое и среднее предпринимательство оказывает серьезное влияние на развитие народного хозяйства, решение социальных проблем, увеличение численности занятых работников. По численности работающих, по объему производимых и реализуемых товаров, выполняемых работ и услуг субъекты малого и среднего предпринимательства в отдельных областях играют ведущую роль. Поэтому проблема государственной поддержки малых и средних предприятий в настоящее время является наиболее актуальной.

При этом очень важную роль играет кредитная поддержка малого и среднего бизнеса. Не секрет, что практически каждому, кто решил заняться предпринимательской деятельностью, приходится сталкиваться с финансовыми проблемами. Банки дают кредиты только под залог имущества. А что может заложить начинающий предприниматель, если у него ни основных, ни оборотных средств еще нет? Эту проблему следует решать на федеральном уровне. Но отчасти ее можно было бы снять, создавая общества взаимного

кредитования малых предприятий, где будут аккумулироваться отчисления от доходов всех участников.

Особого внимания заслуживает американский опыт государственной поддержки малого и среднего бизнеса. США - страна не только гигантских корпораций, но и малых предприятий, на которых трудится более 50% наемных работников частного сектора. Получается, что главным работодателем является отнюдь не крупный, а именно малый и средний бизнес. Примерно одна из каждых трех американских семей вовлечена в малый бизнес. То есть малый и средний бизнес в США - не просто один из видов предпринимательства, а, в сущности, образ жизни.

Подводя итог можно сделать вывод: если создать соответствующие условия, обеспечивающие комплексную поддержку малого и среднего бизнеса на общегосударственном и региональном уровнях, и возможности для его относительного безрискового финансирования, извлечения нормальной нормы прибыли, то денежные средства инвесторов неизбежно устремятся в малый и средний бизнес, содействуя тем самым не только становлению и развитию последнего, но и повышению на этой основе эффективности экономики в целом.

Литература:

1. Институт сравнительных социальных исследований «ЦЕССИ-Казахстан»
2. Жунисова Л.Р. Развитие и поддержка малого бизнеса в Республике Казахстан, [Вестник КазНУ](#)

Rozporządzenie stan gospodarki

**д.с.н., проф. Игалмасова Р. Б.
к.э.н., доц. Азаматова А. Б.
магистр соц. Сатыбаева А. У.
Университет Нархоз, Казахстан**

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ГОРОДА АЛМАТЫ

Важным компонентом экономической компетенции региона является трудовая компетентность, представляющая собой совокупность общественных способностей населения к труду или совокупность трудовых сил.

Трудовая компетентность как экономическая категория представляет собой производственные отношения, связанные с производством психофизиологических, профессиональных, духовных и социальных качеств трудоспособного населения.

В количественном отношении трудовая компетентность представляет Фонд труда, который определяется общим количеством трудовых ресурсов, их возрастной и половой структурой, уровнем образования и возможностями их использования.

Трудовые ресурсы региона - это часть населения, которая обладает физическими и духовными способностями к труду и образует практическую и потенциальную рабочую силу [1]. Пределы трудовых ресурсов определяются физиологическими и социально-экономическими условиями и устанавливаются органами государственного управления. Нижний возраст характеризует возраст молодого поколения, по данным конкретных обстоятельств, который можно считать потенциальной рабочей силой, а верхний предел - это начало пенсионного периода, а далее можно сказать возраст, когда трудовая активность населения начинает уменьшаться.

К социально-экономическим условиям, определяющим пределы возраста трудоспособности, можно отнести, прежде всего, уровень материального благосостояния населения и требования производства к общей образованности и специальной подготовке работников.

Рынок труда в настоящее время представлен несколькими категориями граждан. Это рабочая сила (экономически активное население), занятое население, наемные работники, самозанятые работники.

В качестве важнейших параметров, характеризующих состояние трудовых ресурсов в регионе в целом, можно рассматривать: уровень образованности, профессиональную компетентность, половозрастная структура, уровень социально-экономической гетерогенности занятых [2].

Уровень образованности - показатель, характеризующий уровень общей и специальной образованности населения (начальное общее и среднее, среднее специальное, высшее, в том числе по полу, принадлежности к социальной группе, по доле городского и сельского населения) [2]. Профессионально-квалификационная структура позволяет оценивать трудовые ресурсы по видам деятельности и уровню квалификации, а соответствие по возрастным группам – представляет их возрастную структуру. Сложность труда определяется неоднородностью социально-экономического уровня трудовых ресурсов (неквалифицированный, квалифицированный и высококвалифицированный труд, для руководителей – руководители высшей, средней, низкой цепочки).

Для оценки состояния трудовых ресурсов используется следующая система показателей:

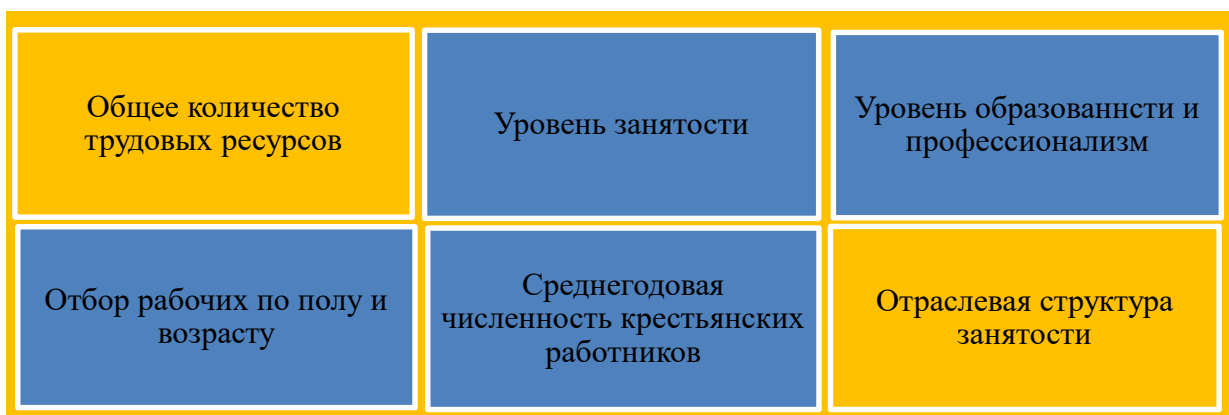


Рисунок – 1 Система оценки трудовых ресурсов

Примечание: составлено авторами

Через систему показателей определяются состав и структура трудовых ресурсов, основные пути повышения эффективности их использования в регионах.

Находит свое количественное отражение рационального использования трудовых ресурсов в структуре занятости, которая представляет собой сбалансированность распределения трудовых ресурсов между отраслями приложения труда, в отраслях народного хозяйства, экономических зонах.

Структура занятости рабочей силы определяет уровень производительности общественного труда в значительной степени в зависимости от условий и организации труда, а также является главным показателем использования рабочей силы. Совершенствуется структура занятости и отражает достигнутый уровень развития производственных сил, общественное разделение труда, техническую оснащенность отраслей народного хозяйства и производительность общественного труда [4].

Одним из важных показателей рационального использования трудовых ресурсов является распределение занятого населения между материальным производством и непромышленной отраслью, и их распределение среди отдельных отраслей. Закономерностью общественного развития является постепенное увеличение доли занятых в непромышленной сфере.

В переходе Республики Казахстан к новым рыночным отношениям актуализированы основные новые отношения между владельцами рабочей силы и собственностью средств производства, осуществляемые через рынок труда. Продается и покупается рабочая сила на рынке труда, работает как востребованный товар, имеющий предложения и цены. Особенно в таких случаях необходимо формировать и формировать трудовую компетентность.

По мнению экспертов Международной организации труда, уровень участия населения в экономике зависит от следующих факторов:

- уровень доходов и уровень социального обеспечения населения;
- распространение женского труда вне домашних хозяйств;
- количество молодых людей, получивших образование в целом в течение дня и в условиях его продолжения;
- фактический возраст выхода взрослых из состава рабочей силы

Если говорить о тенденциях развития рынка труда города Алматы, то можно отметить экономически активное население. Экономически активное население по городу Алматы составляет 961,1 тыс. человек. Наемный работник-841,5 тыс. человек. Самозанятые-70,1 тыс. человек [5].

Конкретное исследование показателей рынка труда Алматинской области позволит оценить политическую эффективность государственной занятости в области, что можно рассматривать вне происходящих экономических процессов. Таким образом, экономические процессы являются объективными предпосылками для реализации возможностей как отдельного человека, так и населения страны в целом. Уровень занятости экономически активного населения на достаточно высоком уровне, который можно говорить о значительной компетенции населения в доступе к работе. (Рисунок 2, тыс. человек).

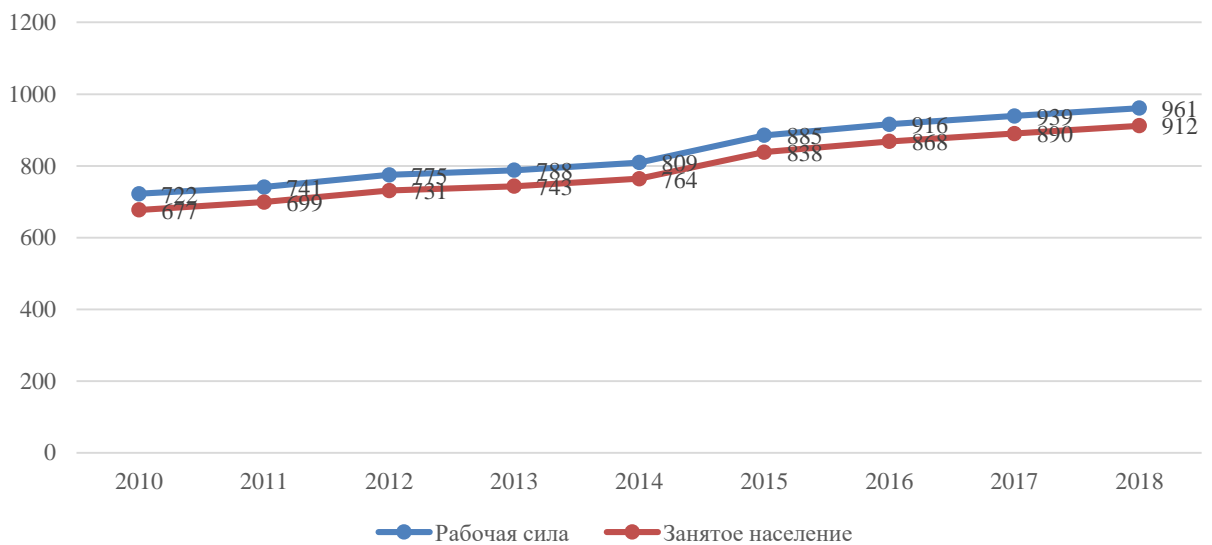


Рисунок -2 Численность занятого населения

Примечание: Составлено авторами на основе источника

Для имиджевых характеристик занятого населения в Республике Казахстан свидетельствующий характер, проявляющий экономическую активность в виде самозанятых в его значительной доле (рисунок 3)

Алматы, 2018г, тыс.чел.

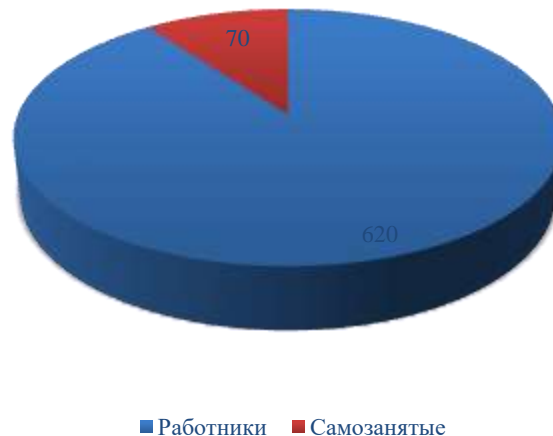


Рисунок 3 - Численность работников по наемным и самозанятым в городе Алматы за 2018 год

Примечание: составлено авторами на основе источника [5]

Занятость является формой занятости, которая объединяет работника и работодателя в одностороннем порядке, либо находит форму облегчения противоречия трудовых интересов (работников семейного бизнеса, кооперативов).

Приоритетами такого вида занятости являются свободный выбор отрасли и независимость предпринимательской деятельности, свободный график работы, опираясь на собственные инициативы, непосредственное отношение к получению доходов от предприятия.

По данным 2017 года уровень самозанятости в Казахстане составляет 25,8%. Если рассматривать по отраслям, то на сегодня 42,7% относится к категории занятых в сельском хозяйстве всего занятого населения – самозанятого населения, в транспортной отрасли – около 10%, в строительстве – около 8,4% населения имеют степень самозанятого. В основном, резкое увеличение доли самозанятых связано с общим состоянием экономики [5].

В Казахстане самозанятые в городской местности характерны для сельского населения в основном в торговле, гостиничном бизнесе и общественном питании, но на приоритетном уровне. Доля продуктивно занятых от общего числа самостоятельно занятых населения составила 61,4%, а непродуктивно занятых – 38,6% [5].

По отраслевым группам в настоящее время Казахстан является страной с высоким проявлением доли занятых в сельском хозяйстве, которая может говорить о принципиальном различии от постиндустриальных стран.

Официальный уровень молодежной безработицы в Казахстане в возрасте от 15 до 28 лет составил 5,2% в 2013 году. В целом по количественным требованиям уровень молодежной безработицы в Казахстане соответствует мировым тенденциям: в период с 1998 по 2008 годы уровень молодежной безработицы в глобальном плане вырос с 12,1% до 13,7% [5].

Снижение уровня участия молодежи в рабочей силе традиционно связывается с одним положительным явлением и одним отрицательным явлением. Положительный эффект заключается в том, что молодые люди получают образование за более длительный период времени в системе образования. Содержание негативного фактора в работе в виде «накопление опыта» и в условиях временного контракта увеличение количества занятости молодых людей не позволило им в полной мере повысить уровень собственного квалифицированного капитала и стать конкурентоспособной на рынке труда.

Современный рынок труда сложился в условиях реформирования казахстанской экономики и продолжает ощущать негативное влияние экономических кризисов, способствующих снижению спроса на рабочую силу, снижению в сельском хозяйстве, секторе промышленности. Решение проблемы находится в плоскости мирового усиления содействия социальной защите и эффективной занятости граждан в стране с применением механизмов социального партнерства и государственных и региональных отраслевых программ.

Литература

- 1 Правила добровольного переселения лиц для повышения мобильности рабочей силы / Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РК от 14 июня 2016 года №515
2. Рыбаковский Л. Миграция населения. – М: Дашков, 2013. – 239 с.
3. Бреева Е. Основы демографии. – М: ЮНИТИ-Дана, 2014. – 300 с.
4. Дмитриев А. Миграция. – М: РГСУ, 2015. – 354 с.
5. Официальный ресурс Комитета по статистике МНЭ РК (см.12.02.2020)

Banki i system bankowy

PhD in Economics, Associate Professor Dudchenko V.

Sumy State University, Ukraine

CENTRAL BANK INDEPENDENCE: EVOLUTION OF APPROACHES

The question of definiteness of the central bank independence was actualized in 1951, after the agreement, aimed at restoring independence of the Federal Reserve System of the USA from the federal government, had been signed.

During the 1970-1980s the statement that monetary policy of a central bank should have been independent from government's influence and the central bank should not have financed government's expenditures was being supported.

In 1990-2000 global central banks were becoming more independent. The main claim involved independent central banks' ensuring price stability as well as not allowing financing the state budget deficit. Countries of the world had intensified the independence of their central banks before the global financial and economic crisis took place in 2008-2009. Let us disassemble two major groups of factors that prompted establishing the approaches to the need and feasibility of increasing the central bank independence:

Global factors that influenced the strengthening of independence degree of the world countries included

1) stagflation in the 1970s (the distinguished features of developed countries' economies comprised production stagnation and high level of inflation);

2) the International Monetary Fund's recommendations, focused on ensuring greater independence in developing countries within implementing recent economic reforms;

3) development of the international capital market, namely control reduction over capital flows.

Regional factors that influenced the strengthening of independence degree of the countries involved

one of the EU entrance criteria became increasing the degree of independence of the candidate countries' national banks;

developed countries' experience concerning effective functioning of an operative independent central bank as one of the conditions of market economy development.

Consistent low inflation indicators were specific to the 90s. The statement that an independent central bank operates without political pressure, transparently, predictably that contributes to price stability is prevalent among approaches to central banks' independence. The end of the 90s could be characterized with adopting the laws on central banks of the world countries, in accordance to which the impossibility of financing the government's obligations by the central bank was legislated and the basic preconditions of independence were outlined, namely

procedure of electing a central bank's head;

determining the main aim of central bank's activities;

independence within the issues of choosing tools for reaching the main aim of a central bank.

Thus, an approach to operative independence of a central bank that comprises autonomy in the choice of monetary policy tools to ensure the achievement of the main aim, that is ensuring the price stability, was inherent to pre-crisis period.

Adjustment of approaches and estimating the need of central bank independence took place after the global financial and economic crisis of 2008-2009. There occurred the broadening of central banks' activities, aims, authorities, and, at the same time, the risks that affect the certainty of central bank independence increased.

The major factors that influence the definiteness of central bank independence involve

political pressure from the government;

diminishing public confidence in monetary policy.

Nowadays the discussions concerning central bank independence issue are ongoing. The main arguments towards negative impact of the existing level of central bank independence are related to the actions of leading central banks (the Federal Reserve System, the European Central Bank, the Bank of Japan) during the global financial and economic crisis of 2008-2009, namely

application of unconventional monetary policy measures;

deepening the debt crisis.

Taking into consideration negative evaluation of central banks' actions in terms of overcoming the consequences of the global financial and economic crisis of 2007-2009, the word group "central bank independence" is increasingly used in the scientific literature in combination with the concept of "accountability" within post-crisis period.

Hence, the transformation of the concept of central bank independence occurs under the influence of external world factors in accordance with the needs of national economies undergoing post-crisis recovery stage. Nowadays economic development of the world countries depends on monetary and fiscal policy coherence, namely coordination between central banks and governments.

Moreover, the issue of central banks' transparency growth is being actualized in terms of regulatory mechanisms, monetary policy, operations and cooperation with other institutions. The need for increased transparency and accountability for central banks' long-term independence is being foregrounded.

Literature:

1. Central Bank Accountability, Independence, and Transparency [Электронный ресурс] // The official site of the International Monetary Fund. - Retrieved from: <https://blogs.imf.org/2019/11/25/central-bank-accountability-independence-and-transparency/>
2. Erik Jones, Matthias Matthijs Rethinking Central-Bank Independence // Journal of democracy. – Volume 30. – 2019. – P. 127-141.

PhD in Economics, Associate Professor Rubanov P.M.

Sumy State University, Ukraine

FINTECH INNOVATIONS IN FINANCIAL INCLUSION OF HOUSEHOLDS

In scientific research, the development of FinTech innovations is often associated with increased levels of financial inclusion for businesses and households. Financial inclusion is the involvement of individuals and legal entities to use a variety of financial services. A common problem of traditional financial intermediaries and financial systems as a whole is that certain categories of individuals do not have access to financial services or can only use a limited list of them for various reasons. These include small and medium-sized businesses, as well as start-ups that have no credit history. For these groups of entities, financial exclusion is manifested primarily by the inability to obtain credit on acceptable terms.

For households, the problem of low financial inclusion is much more widespread. Some categories of the population are generally excluded from the financial system and do not even have an account with a bank or other financial institution, especially they do not have access to savings, credit, insurance, etc. Most often excluded from the financial system are people living in rural areas, where there are no branches of financial institutions, and the poorest sections of the population for whom financial services are inaccessible because of their high cost [1].

FinTech makes it possible to solve a whole range of problems related to financial inclusion much faster and more efficiently than traditional financial intermediaries. In particular, technological solutions in the financial sector reduce operational costs and make financial services more accessible to low-income categories, while providing digital services eliminates the need for the physical presence of a financial intermediary and facilitates the financial inclusion of people in remote and rural areas. In addition, compared to traditional financial services, as well as microinsurance and microfinance services, FinTech provides a better personalization of services for the needs of a specific individuals or households.

FinTech innovations allow smartphones and other gadgets to be used to access digital financial products and cover a wide variety of financial services in the areas of

payments and transfers, savings, investment and credit, personal finance planning, financial consulting, insurance and other services [4].

The effectiveness of FinTech innovations in increasing of financial inclusion of households is confirmed by actual data: for the period 2011-2014, the proportion of the world's population who do not have an account at a financial institution, decreased by 28% from 2.5 billion to 1.7 billion adults [3].

However, even given the effectiveness of FinTech in addressing financial inclusion, the problem of excluding certain categories of population from the financial market remains relevant. In particular, gender gap is significant in the use of financial services, which is not solved by FinTech innovations. Studies show that in many low- and middle-income countries, the proportion of men who own mobile phones is significantly higher than the proportion of women. Moreover, even if women own mobile phones in these countries, they are less likely to use them to connect to the Internet and to obtain financial services [3].

Another problem of using FinTech to enhance financial inclusion is the mistrustful or cautious attitude towards technological innovations in low and middle-income countries as well as among low-tech and low financial literacy populations. In developed countries, fully virtual financial services that require only user registration and authorization are credible and positively accepted by the market; whereas in developing countries, there is a need for physical interaction with the consumer through agents or points of sale in order to clarify the principles of working with new mobile services and technologies. Thus, in emerging markets, FinTech companies need to find their own balance between the virtual and in-person interaction with customers, increasing virtual presence as consumers become more familiar with and adapt to new digital services. In addition, the technologies used for this segment of the market should be as simple as possible and close to basic financial services [2].

Thus, FinTech innovations have already confirmed their importance in increasing the level of financial inclusion of households and have the potential to increase financial inclusion in the future. However, the major problems of financial inclusion for the FinTech market remain significant gender gap and insufficient digital literacy among developing countries.

Literature:

1. Lele S. (2018). FinTech 2.0: A new era of financial inclusion. PwC India.

URL: <https://www.pwc.in/consulting/financial-services/fintech/fintech-insights/fintech-2-0-a-new-era-of-financial-inclusion.html#sources>

2. Murthy G., Fernandez-Vidal M., Faz X., and Barreto R. (2019). FinTechs and Financial Inclusion: Looking past the hype and exploring their potential. CGAP.

URL:

https://www.cgap.org/sites/default/files/publications/2019_05_Focus_Note_Fintech_and_Financial_Inclusion_1_0.pdf

3. Simon A. (2019). Four fintech & financial inclusion trends for 2020. URL:

<https://www.fintechfutures.com/2019/11/four-fintech-financial-inclusion-trends-for-2020/>

4. Triodos Investment Management (2019). Fintech: a game changer for financial inclusion? Exploring the opportunities and challenges. URL:

<https://www.triodos-im.com/articles/2019/fintech-a-game-changer-for-financial-inclusion>

Zewnętrzna działalność gospodarcza

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ:

ПУТЬ В БУДУЩЕЕ ОПРЕДЕЛИТ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

С 1 января 2020 года Республика Беларусь приняла на себя председательство в органах Евразийского экономического союза (ЕАЭС), открыв тем самым очередной пятилетний цикл развития данного интеграционного формирования на постсоветском пространстве. Программа действий белорусского председательства в рамках союза обещает быть весьма насыщенной. В частности, планируется сосредоточить совместные усилия стран-участниц ЕАЭС на полном устранении барьеров, максимальном сокращении изъятий и ограничений на их рынках, предотвращении возможности возникновения новых видов препятствий для свободной конкурентной среды. Кроме того, белорусская сторона будет инициировать принятие дополнительных мер по мировому и региональному позиционированию союза с выходом на разработку и реализацию общей или единой информационной политики, для чего «требуется разработать Концепцию общей информационной политики, Стратегию ее реализации и планы действий по их выполнению. <...> Самое важное – обеспечить широкую поддержку евразийской интеграции гражданами наших государств» [1]. Успешное решение данной задачи, безусловно, зависит от целого ряда факторов, в числе которых следует назвать и адекватную медийную артикуляцию тематики евразийской интеграции международным сегментом национальной журналистики в странах-участницах ЕАЭС, которая требует от журналистов-международников, прежде всего, компетентного подхода к ее освещению в медийной сфере.

Напомним, что с 1 февраля 2020 года начал свою работу и новый состав Коллегии Евразийской экономической комиссии (ЕЭК), которую возглавил представитель Беларуси М. Мясникович. И уже на первом заседании этого

формирования были озвучены основные приоритеты работы ЕЭК. Во-первых, до 2025 года в ЕАЭС должны быть сформированы реально работающие рынки, для чего надо принимать более эффективные меры в указанном направлении. Во-вторых, требуется оперативная доработка стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. В-третьих, актуальная задача – рост международного авторитета союза, для чего «планируется активизировать сотрудничество ЕАЭС с международными организациями и объединениями, совместно развивать транспортно-логистическую инфраструктуру, включая участие в проектах инициативы “Пояс и путь”» [2]. В-четвертых, необходимо обеспечить реальные выгоды для стран союза при осуществлении взаимной торговли. Пока же, как это отмечалось на первом заседании нового состава ЕЭК, еще «не изжиты случаи введения странами новых препятствий, и задача комиссии – совершенствовать механизмы мониторинга прав союза и полноценно проводить его» [3]. Статистика здесь следующая: четыре года назад в списке барьеров, ограничений и препятствий в ЕАЭС насчитывалось 60 пунктов, в конце января 2020 года – 71. В итоге темпы развития взаимной торговли в рамках союза нельзя назвать стремительными. Достаточно сказать, что «объем взаимной торговли товарами государств ЕАЭС за 2019 год составил \$55,3 млрд, или 100,2% к уровню 2018 года» [4].

В свете поставленных задач по развитию союза очень многое, конечно, должно быть учтено в разрабатываемых сейчас в рамках ЕАЭС Стратегических направлениях евразийской интеграции до 2025 года. На середину февраля 2020 года в этом комплексном документе «стороны согласовали 318 позиций, оставшиеся разногласия касаются только 15 механизмов взаимодействия» [5]. На февральском заседании ЕЭК стороны смогли согласовать еще несколько позиций проекта стратегии. «В частности, согласованы формулировки в сфере применения специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер, в сфере санитарных, ветеринарных и фитосанитарных (СФС) мер, а также концептуальные подходы по формированию механизмов содействия экономическому развитию ЕАЭС» [6].

Ключевые пункты, которые закладываются в стратегию, касаются: а) полного устранения препятствий на рынке союза; б) совершенствования таможенного регулирования; в) формирования цифрового пространства союза; г) выстраивания системы управления и финансирования совместных

кооперационных проектов. В числе новых направлений, которые должны найти свое отражение в стратегии, – развитие зеленых технологий, возобновляемых источников энергии, экономических аспектов в сфере здравоохранения, туризма, образования и науки. При этом положительно на качестве разрабатываемого программного документа должен отразиться тот факт, что научный совет Российской академии наук принял в феврале 2020 года решение об обеспечении научного сопровождения и поддержки реализации Стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Остается только добавить, что в доработанном виде данный документ должен быть утвержден на заседании Высшего Евразийского экономического совета в мае 2020 года.

Кроме того, в планах председательства Беларуси в ЕАЭС – принятие единой программы импортозамещения союза на основе национальных программ, разработка долгосрочной стратегической программы инновационного развития, укрепление сотрудничества в научно-технической и инновационной сферах.

Литература

1. Обращение Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко к главам государств-членов Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/obraschenie-prezidenta-respubliki-belarus-aleksandra-lukashenko-k-glavam-gosudarstv-chlenov-evrazijskogo-22827/
2. Участие в заседании Евразийского межправительственного совета [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <http://www.government.by/ru/content/9245>
3. Пивовар, Э. Общие рынки, борьба с препятствиями, инфраструктурные проекты – Мясникович назвал приоритеты ЕЭК / Э. Пивовар // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/obschie-rynki-borba-s-prepjatstviami-infrastrukturnye-proekty-mjasnikovich-nazval-prioritety-eek-378306-2020/>
4. Пивовар, Э. В ЕАЭС в 2019 году выросли промпроизводство и розничный товарооборот / Э. Пивовар // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/v-eaes-v-2019-godu-vyroslipromproizvodstvo-i-roznicnyj-tovarooborot-380320-2020/>

5. Пивовар, Э. Мясникович: работа над проектом стратегии евразийской интеграции до 2025 года завершается / Э. Пивовар // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/mjasnikovich-rabota-nad-proektom-strategii-evrazijskoj-integratsii-do-2025-goda-zavershaetsja-380272-2020/>

6. Пивовар, Э. Вице-премьеры согласовали СФС-меры в стратегии евразийской интеграции / Э. Пивовар // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/vitse-premjery-soglasovali-sfs-mery-v-strategii-evrazijskoj-integratsii-380580-2020/>

Finansowe stosunki

К.е.н. Бровко Л.І.

Здобувач другого рівня освіти за спеціальністю «Фінанси, банківська справа та страхування» **Бровко Є.І.**

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЙОГО ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Передумовою виживання суб'єктів господарювання є їх конкурентоспроможність та ділова активність.

Ділова активність організації – це результативність її роботи щодо величини авансованих ресурсів або величини їх споживання в процесі діяльності. Завдяки аналізу ділової активності підприємства можна об'єктивно оцінити поточну діяльність та спрогнозувати функціонування у майбутньому. За допомогою аналізу ділової активності можна розробити стратегії і тактики розвитку підприємства, обґрунтувати плани та управлінські рішення, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, оцінити результати діяльності підприємства та його підрозділів.

До важливих факторів, що впливають на ділову активність підприємства відносять: фактор попиту; кон'юнктура ринку; конкуренція; інфляція; виробничий фактор; кваліфікація персоналу; ефективна стратегія організації.

Тобто, ділову активність можна охарактеризувати як залежний від макрота мікрорівня управління процес сталого розвитку підприємства.

Для аналізу ділової активності суб'єкта основними джерелами інформації є: бухгалтерська звітність, статистична і управлінська звітності, планова інформація.

Дані бухгалтерської звітності необхідні для аналізу ділової активності зовнішніми суб'єктами для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, для оперативного керівництва господарською діяльністю та є основою для майбутнього планування і прогнозування.

Ділова активність характеризується активністю роботи підприємства відносно величини авансованих ресурсів або величини використання у виробництві. Ділова активність визначається якісними та кількісними критеріями.

Якісні критерії відображають широту ринку збуту, репутацію компанії, конкурентоспроможність, наявність стабільних постачальників і споживачів. Кількісні критерії ділової активності представляються абсолютними і відносними показниками. Серед абсолютних показників ділової активності організації можна обсяг реалізації готової продукції (робіт і послуг) і товарів, прибуток і величину активів. Відносні показники характеризують ефективність використання ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових).

Оцінюючи динаміку основних показників, необхідно порівняти темпи їх зміни. Найбільш оптимальним є співвідношення, що базується на такому взаємозв'язку:

$$T^{PH} > T^{PB} > T^{PA} > 100\%,$$

де T^{PH} – темп зростання прибутку до оподаткування,

T^{PB} – темп зростання виручки,

T^{PA} – темп зростання активів.

Це співвідношення характеризує збільшення прибутку більш високими темпами в порівнянні зі зростанням обсягу реалізації продукції в результаті відносного зниження витрат виробництва та обігу. Обсяг продажів зростає більш високими темпами в порівнянні зі збільшенням активів. Іншими словами, ресурси підприємства використовуються ефективніше, а його економічний потенціал зростає в порівнянні з попереднім періодом.

Дане співвідношення отримало назву «золоте правило економіки» організації. Однак на практиці навіть у стабільно прибуткової організації можливі відхилення від зазначеного співвідношення.

Ділова активність - це індивідуальна, комплексна характеристика організації, яка відображає ефективне споживання матеріально-технічних, технологічних, фінансових і трудових ресурсів через систему якісно-кількісних критеріїв. Аналіз ділової активності дозволяє оцінити економічний стан підприємства та його потенціал, виявити проблеми під час прийняття та

реалізації управлінських рішень для подальшого впровадження необхідних заходів щодо поліпшення результатів діяльності. Ділову активність можна представити як більш широку підсистему - системи управління організацією, оскільки ділова активність є лише результатом фінансово-господарської діяльності, а не процесом. Усередині ділової активності як системи, можна виділити такі підсистеми як: фінансова, виробнича, інноваційна, інвестиційна, маркетингова, трудова і управлінська активність.

Загалом можна сказати, що аналіз ділової активності підприємства є одним з головних складових аналізу фінансового стану, бо за підсумками аналізу ділової активності визначається її загальний фінансовий стан, знання якого необхідне для прийняття управлінських рішень. Крім того, аналіз ділової активності дозволяє виявити здатність організації до сталого функціонування і розвитку в мінливих умовах зовнішнього і внутрішнього середовища. Все вищесказане свідчить про те, що стабільність фінансового становища організації багато в чому залежить від його ділової активності.

Marketing i management

К.э.н. Касенова А.Ж., магистр Абдыкаимова Д. К.

АО «Финансовая академия», Казахстан

КОУЧИНГ - СИСТЕМА МОТИВАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Коучинг в организации может применяться в трех направлениях: коучинг сотрудников, коучинг команд и коучинг руководителей. По мнению автора, работа одновременно в этих направлениях является максимально эффективной.

Коучинг сотрудников позволяет раскрыть их внутренний потенциал и помогает построить программу их индивидуального развития, а также значительно увеличивает качество и размер их вклада в общий результат компании. В свою очередь, каждый сотрудник является членом какой-либо команды и поэтому на следующем этапе становится необходимым создание эффективных команд.

В современной бизнес-среде команда - это один из немногих элементов, который обладает гибкостью и ресурсами, позволяющими быстро реагировать на изменения ситуации и новые потребности. Эффективная команда может увеличить производительность труда и повысить мотивационный потенциал в компании. Она способна принимать в своей работе лучшие решения, находить ответы для более сложных задач, раскрывать и усиливать творческие способности и умения ее участников.

Известно, что когда люди относятся к своей работе, как к этапу в достижении мастерства и саморазвития, они глубоко вовлекаются в то, что делают. Коучинг позволяет разработать набор конкретных навыков для управления людьми и построения высокоэффективных команд.

Коучинговые инициативы могут рассматриваться как самостоятельный проект, более того, они могут выступать как часть корпоративной стратегии.

Многие организации сталкиваются с ситуацией потери талантов, а создание карьерных перспектив для сохранения талантов и управление с целью расширения на глобальных рынках являются примерами применения стратегической коучинговой модели, которая позволяет решить не только эти

задачи, но и обеспечить планомерное и устойчивое развитие организации в будущем. Модель стратегического коучинга дает четкое понимание людям, командам и организациям, где они находятся сегодня и куда хотят продвинуться завтра.

В наш век, когда лидерство заменяет директивное управление, а обучение заменяет инструкции, коучинг становится общедоступной основой корпоративной стратегии. Он предлагает практический поддерживающий контекст, который оказывает значительное влияние на успех бизнеса. Кроме того, коучинг помогает компании быстро и ресурсно реагировать на изменения высоко турбулентной современной внешней среды. Коучинг очень важен в современном мире бизнеса, поскольку является одновременно целостным и адаптивным, и поэтому его можно рассматривать как естественное колесо лидерства, способное запустить механизм успешного воплощения корпоративной стратегии.

В соответствии с определением коучинга, его цель состоит в том, чтобы помочь человеку учиться самостоятельно, а не научить его. И это как раз то, что позволяет коучингу лечь в основу развития самообучающейся организации.

Основная идея самообучающейся организации состоит в том, что компания должна быть адаптивной к изменениям в окружающей среде, иначе она становится жесткой и консервативной, что неизбежно ведет к ухудшению ее положения на рынке. Фирма должна обладать чертами живого организма, способного к самообучению под воздействием реакции окружающей среды на его действия. Каждый человек в отдельности обладает этой способностью. Задачей управления является перенесение этой способности на компанию в целом.

Самообучающаяся организация способна гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды и создавать условия и знания, необходимые для перехода на следующий этап жизненного цикла или удержание компании на той или иной стадии ЖЦО.

Командное обучение – это ключевой компонент организационного обучения. Организация в целом просто не в состоянии обучиться, если команды внутри нее не приобретают новых знаний и навыков и не обмениваются новыми ресурсами друг с другом. Питер Синге утверждает, что команда – это основная ячейка, отвечающая за организационное обучение.

Вступая в команды с личными целями и интересами, люди включают свои личные цели в единые командные цели. Таким образом, командное обучение представляет собой процесс, которым можно управлять на пользу индивидам, команде и организации.

Самообучающаяся команда – это группа людей, которые объединены общей целью и несут активную ответственность за саморазвитие и развитие друг друга.

Командный коучинг может стимулировать активность ума и повышать мотивацию, но важно выделить те практические выгоды, которые он приносит.

Индивид Межличностные – например, повышение уверенности. Информационные – например, осведомленность о запасе знаний в команде Технические – например, развитие навыков работы на компьютере Достижение поставленной планки продаж /получение годового бонуса. Более высокая индивидуальная производительность

Литература:

1. Джон Уитмор «Коучинг высокой эффективности», 2015
2. Мэрилин Аткинсон «Достижение целей: пошаговая система», 2017

Д.е.н. Тараненко І.В., магістрант Летвищенко І.А.

Університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя обумовлює практичний інтерес до маркетингу в сфері автопослуг [1].

Автосервісні підприємства України суттєво відстають за темпами впровадження маркетингу. Для ліквідації подібного відставання необхідно сформуванню цілісної системи управління маркетингом, яка буде включати такі складові:

створення служби маркетингу;

маркетингові дослідження конкурентів і споживачів;

маркетингова політика по напрямкам 4Р: товар, ціна, просування, канали розподілу;

оцінка ефективності маркетингової діяльності [3, с.55-56].

Створення служби маркетингу автосервісного підприємства рекомендовано розпочати з залучення до штату одного маркетолога, до функцій якого будуть входити:

проведення маркетингових досліджень споживачів і конкурентів, моніторинг ринку;

розробка товарної, цінової політики та політики просування;

реалізація заходів з просування послуг на ринок.

У зв'язку з необхідністю постійного пошуку нових напрямків діяльності, що пов'язано з підвищенням конкуренції, автором рекомендовано автосервісному підприємству опанувати новий напрямок робіт. Найперспективнішим напрямом, на основі вивчення кон'юнктури ринку м. Дніпро, доцільно обрати тюнінг легкових автомобілів та мотоциклів.

Заради вивчення попиту на запропоновану послугу та розробки профіля потенційного споживача автором проведено опитування та здійснений аналіз на основі отриманих даних. Проводилось опитування клієнтів автосервісного

підприємства, відвідувачів різних АЗС, відвідувачів автосалонів у м. Дніпро, осіб у місцях потенційних зборів байкерів, а також до опитування залучались члени байкерських клубів. Загальна кількість опитаних склала 157 респондентів. Метод формування вибірки – випадковий.

Згідно дослідження ринку послуг з тюнінгу мотоциклів у м. Дніпро було виявлено, що лише одна СТО спеціалізується у даній галузі (52% від загального обсягу всього ринку). Також є один спеціалізований магазин (7% від загального обсягу всього ринку), що спеціалізується на пошиві сидінь та сидільних сумок зі шкіри для мотоциклів.

Встановлено, що лише для 12% автовласників автомобіль є засобом самовираження, на відміну від 92% власників мотоциклів.

Згідно результатів опитування, було виявлено:

1) 14% власників мототранспорту об'ємом понад 200 куб.см. витрачають гроші на транспортний засіб (звісно окрім технічного огляду, паливно-мастильних матеріалів, заміни розхідних матеріалів) лише за гострої необхідності (наприклад, передпродажна підготовка).

2) 52% власників згодні витратити на тюнінг свого авто або мотоциклу до 500 доларів США за рік.

3) 21% згодні витратити на тюнінг 1000 і більше доларів США.

4) 13% витрачають за рік понад 3000 доларів США на зовнішній вигляд і деякі покращення свого транспортного засобу.

Згідно результатів того ж опитування, понад 64% власників транспортних засобів не мають часу, навичок та бажання на самостійне вдосконалення своєї техніки. Тому довіряють цю справу існуючим сервісним підприємствам, які користуючись своїм монопольним положенням, значно завищують ціни на виконанні роботи, або «гаражним майстрам».

Запропоновано розвиток нового напрямку - повного спектру послуг з тюнінгу на базі досліджуваного автосервісного підприємства.

За результатами дослідження виявлено, що власники мотоциклів значно більше зацікавлені в тюнінгу та готові витратити гроші на цей напрям. Тому було рекомендовано зосередитись на тюнінгу мотоциклів. У галузі з тюнінгу мотоциклів запропоновано опанувати два напрямки:

1. Удосконалення «важких» мотоциклів (чоппери, іноземна класика). Власники саме цих мотоциклів витрачають на свої транспортні засоби найбільше грошей. Серед них 69% власників мотоциклів стилю «чоппер» – люди віком від 35 років, що мають стабільний прибуток, вищий за середній.

2. Удосконалення мотоциклів стилю «спорт» та «стант». Стант (англ. stunt riding) – скаженна їзда. Сегмент найперспективніший, але й найвідповідальніший для виконавця робіт. Якщо в важких мотоциклах вдосконалюється, переважно, зовнішній вигляд, то в сегменті «стант» перевага надається гальмівній системі, системі впуску-випуску, оптиці, полегшенню конструкції. Звідси випливає, що роботи з тюнінгу таких мотоциклів мають вищу собівартість і коштують дорожче для замовника.

Разом з тим, пропонується розширення асортименту супутніх товарів, що реалізуються, а також проведення довгострокової рекламної кампанії, спрямованої на залучення і утримання запланованої кількості споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

2. Перспективи розвитку автосервісу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://info-parts.com.ua/blogi-spetsialistov/korporativnye/item/3698-avtoservis-segodnya-i-perspektivyi-ego-razvitiya-v-ukraine.html>

3. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.

Адамин Н., магистрант

Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФАКТОРЛАРЫ МЕН ӨЗЕКТІ МӘСЕЛелЕРІ

Тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуды бетке алған кез келген мемлекет, біріншіден, өзінің экономикалық өсу нүктесін белгілейді. Ол әр елде әр алуан болуы мүмкін. Бірақ бір нәрсе анық – өсу нүктесі арқылы сол мемлекеттің болашақ қызмет бағдары айқындалады. Дамыған мемлекеттер қатарынан орын алу мақсатында еліміз өзінің өсу нүктесінен тартып, бірнеше бағыт бойынша жұмыс жүргізуде.

Соның бірі – туризм саласының дамуы. Мемлекет белгілеген басымдықтардың бірі ретінде туризмге кейінгі уақытта мемлекет қоржынына кіріс келтіретін сала ретінде барынша қолға алынып, енді-енді аяғынан нық тұра бастады. Таяу болашақта мемлекетіміздің әлемдік экономикалық кеңістікке дербес интеграциялануы үшін де оның алып келерлік пайдасы айрықша болмақ

Күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе бола отырып, туризмге көптеген факторлар әсер етеді, олардың рөлі әруақытта өзгеріске ұшырауы жағынан да, туризмнің дамуына әсер ету ұзақтығы жағынан да әртүрлі болуы мүмкін. Сондықтан оларды ұдайы есепке алудың тиімді туристік қызметті ұйымдастыру үшін маңызы зор. Туристік сұраныс бұқаралық және әлеуметтік санаттағы мәселе болып табылады. Туризмге әсер етуі сұраныстың артуы немесе төмендеуі мүмкін көптеген факторлардың негізінде қалыптасады. Туризмге әсер ететін факторлар екі түрге бөлінеді: сыртқы (экзогенді); ішкі (эндогенді).

Сыртқы факторлар қоғам өмірінде болып жатқан өзгерістер арқылы туризмге әсер етеді және туризм жүйесінің әр түрлі элементтері үшін бірдей маңызы бар.

Туризмнің дамуына әсер ететін маңызды сыртқы факторлардың қатарына мыналар жатады: табиғи-географиялық; мәдени-тарихи; экономикалық; әлеуметтік; демографиялық; саяси-құқықтық; технологиялық; экологиялық [1, 1246].

Туристiк нарықтағы сұраныстың өзгеруiне әсер ететiн ең маңызды факторлар мыналар болып табылады.

Жалпы экономикалық факторлар: жаппай тұтынушының материалдық әл-ауқатының деңгейi; еңбек етушiлердiң жұмыс уақыты және бос уақытының арақатынасы; инвестициялаудың ерекше аймақтары; туризмдi дамыту бағдарламаларын әзiрлеу.

Әлеуметтік - демографиялық факторлар: Жасы; жынысы; кәсiбi; бiлiмi; әлеуметтік топ; отбасылық жағдайы; мүлiктiк жағдайы; отбасы құрамы; тұратын өңiр; қала немесе ауылдық жер; туристер тұратын елдi мекеннiң шамасы; қызмет түрi.

Мәдени және қоғамдық-психологиялық сипаттағы факторлар: қоғамның рухани құндылықтары жүйесiндегi басымдықтары; тұтыну психологиясы; кең несиелiк бағдарламалар.

Тұлғалық-мiнез-құлқ факторлары: жеке ерекшелiктерi; өмiр сүру стилi; бос уақыттағы мүдделерi; рухани құндылықтар жүйесi; мақсатты ұстанымдар; ниеттерi; қажылық.

Барлық осы факторлар "сатып алушының санасының қара жәшiгiне" , әсер етедi, ол, сайып келгенде, тұтынушының нарықтағы мiнез-құлқын анықтайтын элемент болып табылады [2, 876]

Қандай да бiр факторлардың жиынтығы туристiк қызметтердi тұтынушылар мiнез-құлқының пайда болуы мен сипатын айқындайды, мысалы, туризмнiң жиiлiгi; туризм географиясын таңдауда артықшылық; турды ұйымдастырудың қалаулы нысаны; туристке тур бағасы туралы ұсыну және т. б.

Туризм ең алдымен клиенттiң бос уақытын ұйымдастырумен айналысатын экономика саласы ретiнде кем дегенде екi құрамдас: бос уақыт пен оны ұйымдастыру үшiн жеткiлiктi материалдық құралдар болған жағдайда табысты өмiр сүре алады және дами алады.

Қазiргi заманғы туристiк нарықтың негiзiн сапалы да, сандық жағынан да, соңғы уақытта халықаралық туризмде iскерлiк сапарлардың, сондай-ақ зейнеткерлiк жастағы тұлғалардың саяхаттарының рөлi айтарлықтай өсiп келе жатқанын ескере отырып, қызметкерлердiң ақы төленетiн демалысы құрайды. Туризм индустриясын дамытудағы үрдiстер мен жалпы экономикалық, техникалық және әлеуметтік жетiстiктер арасында тiкелей байланыс бар.

Халықтың өмір сүру деңгейін өлшеумен және табысын саралаумен көптеген халықаралық ұйымдар айналысады [3, 294б]. Мысалы, елдегі экономикалық ынтымақтастық және даму үкіметаралық ұйымы (ЭЫДҰ) "уақыт пен демалыс" сияқты индикатор кіретін әлеуметтік индикаторлардың тізімін ұсынды, ал оның көрсеткіштері бос уақыт пен оны пайдалану болып табылады.

Отбасы шығыстары құрылымының ұтымдылық өлшемі ретінде Энгель Заңы пайдаланылады, оған сәйкес отбасы табысының өсуімен тамақтануға арналған шығындар үлесі төмендейді, ал мәдени және өзге де материалдық емес мұқтаждарды қанағаттандыруға арналған шығыстар үлесі (олардың қатарына туризмге, рекреацияға және сауықтыруға арналған бос уақытты жатқызуға және пайдалануға болатын) айтарлықтай ұлғаяды.

Сондықтан экономикалық өрлеу кезеңінде, халықтың материалдық әлауқаты мен сатып алу қабілетінің өсуінің арқасында туризмнің қарқындылығы артып келеді, экономикалық құлдырау кезеңінде туристік қызметтерге сұраныс төмендейді. Алайда, туристік нарықтағы сұраныстағы өзгерістердің жалпы экономикалық конъюнктураға тәуелділігі, мысалы, құрылыс, автомобиль және басқа да ұзақ пайдаланылатын тауарларды немесе сән-салтанат заттарын өндіруге бағдарланған салаларға қарағанда аз әсер етеді.

Өмірдің жоғары қарқыны, жұмыс орындарындағы бәсекелестік, күйзеліс және созылмалы шаршау заманауи тұтынушы жыл сайынғы демалыстан қарағанда бейне және аудиоаппаратураны сатып алудан бас тартуына алып келеді. Сондықтан қоғамды жаһандандыру және еңбекті қарқындату жағдайында рекреациялық фактор - анықтаушы фактор болып табылатынын атап өту керек. Көптеген дамыған елдерде демалыс, сауықтыру, туризм және салауатты өмір салты сәнді дәстүрге ғана емес, сондай - ақ халықтың күнделікті өмір сүру стиліне де аса қажет болып отыр.

Көптеген елдерде халық шығыстарының жалпы құрылымында қымбат тұратын сатып алулар мен сән-салтанат заттарына арналған шығыстардың қысқаруы және курорттарда туризм, демалыс және сауықтыру шығыстарының бір мезгілде үлесінің артуы байқалады.

Тіпті экономикалық құлдырау кезеңінде дамыған елдердің халқы демалудан және сауықтырудан бас тартпады және "демалыста емес, демалысты үнемдеді". Нарықтың жалпы экономикалық конъюнктурасының өзгеруіне туризмнің осындай салыстырмалы тұрақтылығын ең алдымен, туристік

қызметтерге деген сұраныстың жиілігімен түсіндіруге болады. Сондықтан, дағдарыс жылдарында жүреді емес толық тоқтату сұраныстың туристік қызмет, ал кейбір өзгерістер бар деген сұраныс артуда арзан түрлері туристік қызмет және азайтылады, ең қымбат туризм түрлері. Осылайша, экономикалық дағдарыстар туристік қызметтерге деген сұранысты қозғайды, бірақ көптеген басқа салаларға қарағанда әлдеқайда аз. Бұл, ең алдымен, туризм жаппай тұтынушының іс жүзінде қажетті қажеттілігіне айналды [4, 174б].

Сондықтан, дағдарыс жылдарында туристік қызмет жүрмеді емес жүрді, дегенмен кейбір өзгерістерге қатысты сұраныс артты, яғни туристік жолдамалардың арзан түрлеріне деген сұраныс көбейді. Осылайша, экономикалық дағдарыстар туристік қызметтерге деген сұранысқа қатысты да өзгерістер туындатты, бірақ көптеген басқа салаларға қарағанда әлдеқайда аз. Бұл, ең алдымен, туризм жаппай тұтынушының іс жүзінде қажетті қажеттілігіне айналды.

Сонымен қатар, сұраныстың икемділігі мен туризм нысандарының алуан түрлілігі экономикалық құлдырау кезеңінде туризмнің қымбат тұратын түрлерінен арзанға деген сұраныстың мүмкіндігін қамтамасыз етті. Сонымен қатар, туристік қызығушылық тұрғысынан ең маңыздысы- туристік аймақтың экологиялық жағдайы болып табылды. Дамушы елдердің көпшілігі таза ауыз сумен, қонақ үйлер мен мейрамханаларды сумен қамтамасыз ету проблемасын бастан кешуде.

Басқа мәселе туристердің айтарлықтай көп мөлшерде болуы, мысалы, қазіргі бар туристер ағынында Галапагос аралдары өңірдегі экологиялық тепе-теңдіктің қайтымсыз қатері болып табылады, ұзақ мерзімді перспективада кораллдар мен фаунаның басқа да түрлерінің жоғалуы болжанады. Осылайша, туристік нарықтың даму факторлары, бірінші кезекте, қоғамдағы трансформациялық үрдістердің күшеюімен, халықтар достастығымен, жаһанданумен, туризм экономикасын ақпараттандырумен, еңбек ресурстарына, экологияға, мәдениетаралық коммуникацияға қойылатын жаңа талаптармен, сондай-ақ туризм нарығында тұтынушылардың жаңа топтарының пайда болуымен байланысты.

Туризм бір мезгілде жүзеге асырылатын қызмет түрі, ұлттық экономика саласы және бос уақытты өткізу тәсілі болып табылатын өзара байланысты салалардың кешенді жүйесін білдіретін күрделі ұғым болып табылады.

Туризмнің қазіргі жағдайы дамудың серпінділігі мен тұрақтылығымен айқындалады. Туристер ағынының өсуі тек көшпелі туризм ғана емес, ішкі туризмде де байқалады, қызмет көрсету сапасы жақсаруда, турлардың жаңа бағыттары әзірленуде.

Алайда, туризмді дамытудың оң аспектілерімен қатар, кері жағы да бар: дамыған туристік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, туристік басты орталықтардағы қонақ үйлер бағасының артуы және бағаның сапаға жиі сәйкес келмеуі. Осы және басқа да себептер туризмнің даму қарқынының төмендеуіне, жас кадрлардың кетуіне және тиісінше туризмнен мемлекет бюджетіне түсетін түсімдердің төмендеуіне әкелуі мүмкін -деп жазды ресейлік ғалым Н.И.Ушаков, осы пікірді қолдай отырып, біз ондай келеңсіздік орын алмау үшін, туризмдегі мемлекеттік басқару туризмді дамытудың басым бағыттарын айқындау; осы саланы нормативтік - құқықтық реттеу; туристік индустрия объектілерін стандарттау және сараптау; туроператорлардың бірыңғай заңдастырылған тізілімін қалыптастыру және жүргізу, мемлекеттік қызметтер көрсету арқылы жүзеге асырылу керек деген тұжырымға келеміз[5, 94б].

Қазақстандағы туристік қызметті мемлекеттік реттеуді қазақстандық туризм және спорт агенттігі жүзеге асырады. Сондай-ақ туризм саласында ҚР Сыртқы Істер Министрлігі, ҚР Ішкі істер министрлігі, көші-қон қызметі, ұлттық қауіпсіздік қызметі және кеден қызметі жұмыс істейді. ҚР және одан тыс жерлерде туризмді дамыту проблемаларын шешу үшін келесі ұсыныстар әзірленді.

Олар бірнеше бөлімдерді қамтиды: туристік қызметті мемлекеттік реттеу және қолдау жүйесін дамыту; туристік саланы кадрлық саясат және ғылыми-әдістемелік қамтамасыз ету; туристік қызметтердің қазақстандық және халықаралық нарықтарында турларды маркетинг және жылжыту; туризм саласын жарнамалық-ақпараттық қамтамасыз ету және туризм индустриясының материалдық-техникалық базасын дамыту.

Осылайша, осы іс-шараларды орындау туризмнің экономикалық және әлеуметтік-мәдени дамуына елеулі үлес қосады, туризмнің материалдық-техникалық базасын нығайтуға, туристік маршруттардың алуан түрлілігі мен географиясын кеңейтуге әкеледі, басқа салаларға ынталандырушы ықпал етеді.

Пайдаланылган әдебиеттер:

1. Бирюков П.Н, Хамова Ю.А. "Правовое регулирование туристской деятельности". М.: Юристъ, 20 .
- 2.Фролова Т.А. Конспект лекций по курсу экономика и предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризмаПитер.2007
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2013.
4. Садиков О.Н., Мякина А.В. Гражданско-правовая ответственность туристической фирмы перед туристом.Астана.2015
- 5.Сарсенова Н .Новые правила оказания туристических услуг.Алматы.

Облещенко А.Д., Стрелець С.О., к.е.н., доцент Плотніченко С.Р.,
Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь,
Запорізька область, Україна

СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА І ПІДВИЩЕННЯ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ

Ключовими шляхами вдосконалення організації енергетичного господарства підприємства і підвищення його техніко-економічних показників є: розробка нових методів перетворення і виробництва енергії; модернізація електрообладнання і впровадження прогресивного технологічного устаткування; удосконалювання схем енергоспоживання; створення нових і вдосконалення існуючих засобів перетворення енергії; вивчення закономірностей, тенденцій і пропорцій розвитку енергетики підприємства; автоматизація виробничих процесів, обліку і контролю використання ресурсів; формування концепції оптимального керування енергетичного господарства; застосування розрахунково-аналітичних методів нормування енергоресурсів; спрощення структури енергетичного господарства підприємства; вивчення комплексної проблеми енергетики, включаючи вплив її на навколишнє середовище і розвиток науково-технічного прогресу; вибір і використання найбільш економічного енергоносія; підвищення коефіцієнта корисної дії установок; організація переважно централізованого енергопостачання підприємств; удосконалення планування потреби в енергоресурсах на основі підвищення обґрунтованості норм витрат енергоносіїв; організація роботи по економії палива і енергії і т.д.

Виходячи із обраних шляхів по модернізації енергетичного господарства проводяться заходи, які поділяються на технологічні, енергетичні, загальновиробничі і організаційні заходи по поліпшенню режиму роботи [1].

До технологічних заходів відносяться широке впровадження швидкісних методів обробки металів різанням, нагріву заготовок, прогресивних способів отримання заготовок (точне лиття, пресування, висадка), більш технологічних

конструкції виробів, а також зниження відсотка браку і підвищення виходу придатної продукції.

До енергетичних належать такі заходи, як заміна енергоносіїв одного іншим (мазуту, вугілля - газом і ін.), підвищення економічності вироблення енергії, широке використання вторинних енергоресурсів, зниження втрат і т.д.

До загальновиробничих заходів відносяться впровадження економічних систем виробничої вентиляції і промислового водопостачання, заміна ламп розжарювання люмінесцентними джерелами світла, використання виділяється у виробництві тепла для опалення цехів (економайзери, рекуператори, утилізатори).

Заходи щодо поліпшення режиму роботи включають підвищення завантаження обладнання, зниження холостих ходів і простоїв нагрівального обладнання, заміна обладнання періодичної дії на устаткування безперервної дії, механізація та автоматизація теплових технологічних процесів і енергетичних установок, централізація управління, заміна асинхронних двигунів на синхронні і т. д.

З метою первинного обліку витрати електроенергії, пари, стисненого повітря, газу, води і інших енергоносіїв слід встановлювати прилади (пароміри, водоміри, лічильники, і т. д.) Таким чином, для того, щоб можливо було отримувати фактичні питомі величини витрати, відповідні системі планування норм енергоспоживання, прийнятої на заводі. Енергетичний облік зобов'язаний бути оперативним і достовірним. Дуже важливо поряд з урахуванням витрат енергоресурсів враховувати вихід вторинних енергоресурсів за допомогою приладів або розрахунковим шляхом.

Фактичні дані про видачу енергії різних видів, одержувані первинним обліком, використовуються, по-перше, для складання звітних енергетичних балансів за енергією всіх видів в абсолютних величинах; по-друге, для визначення фактичних питомих показників видачі енергії всіх видів; по-третє, для розрахунку техніко-економічних показників енергетичного господарства підприємства.

До числа основних техніко-економічних показників, що характеризують роботу енергетичного господарства, відносяться: собівартість одиниці енергоресурсу, частка витрат на енергію в собівартості продукції, витрата енергії

на одиницю продукції, розмір вторинного використання енергоресурсу, енергоозброєність праці, що представляє собою кількість енергії, що припадає на одного робітника в рік, коефіцієнт попиту і коефіцієнт потужності, що характеризують ступінь використання та якості експлуатації електрообладнання[2].

Проаналізувавши енергетичні господарства, можна зробити висновки, що найбільш досконалою й економічною системою енергопостачання є централізована, коли підприємство одержує енергоносії з боку. Ефективність такої системи забезпечується надійністю і безперебійністю джерел харчування, а також зниженням витрат виробництва і капітальних витрат, зв'язаних з одержанням необхідних підприємству видів енергії.

Список використаних джерел.

1. Экономика, организация и планирование промышленного производства: учебник/ Н.А. Лисицина. – М.: Высшая школа, 1998. – 210 с.

2. Склад і завдання енергетичного господарства підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://works.doklad.ru/view/JV_0YHkzTzg.html – назва з екрану.

Urtembaeyva Zarema
Master's degree in Marketing
University of International Business
Email: zu_rabota@gmail.com

SOCIAL MEDIA MARKETING AND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Resume: The article is devoted to the issues of social media marketing and promotion in social networks.

Hundreds of millions of people spend countless hours on social networks to communicate and interact with other people, or to share information. Thus, social networks, at the moment, are a source of unique information about their users. Such a rich source of data provides unprecedented opportunities for research and promotion of many companies. Social media has changed consumer expectations and organizational structures. Even the business models and algorithms of leading social networks continue to change. Social networks blur the boundaries between the real and virtual worlds, thus allowing sociological theories and computational methods to be used to study how individuals interact with each other and how societies are formed. In recent years, social networks have penetrated so much into the daily life of each of us, and the dynamics of their development and perfection are so rapid that their wide distribution and their place in the marketing communications system make up the relevance of this work. The main emphasis in social media marketing is on creating content that can increase brand awareness. Promotion in social networks makes it possible for the company to reach the target audience, choose sites where this audience is more represented, and determine the most suitable ways to communicate with it.

Abstract: The article is devoted to the issues of social media marketing and promotion in social networks.

Hundreds of millions of people spend countless hours on social networks to communicate and interact with others, or to share information. Thus, social networks, at the moment, are a source of unique information about their users. Such a rich source of data provides unprecedented opportunities for research and promotion of many companies. Social media changed the expectations of consumers and the organizational structures of companies. Even business models and algorithms of leading social networks continue to change. Social networks blur the boundaries between the real and the virtual world, allowing, therefore, to apply sociological theories and computational methods to study how individuals interact with each other and how societies are formed. In recent years, social networks have so penetrated everyday life of each of us, and the dynamics of their development and perfection are so rapid that their wide distribution and their place in the marketing communications system make up the relevance of this work. The main emphasis in social media marketing is on creating content that allows you to increase brand awareness. Promotion in social networks provides an opportunity to reach the target audience, choose the sites where this audience is more represented, and identify the most appropriate ways of communicating with it.

Keywords: marketing, social networks, website, reaction, click, brand, product, tool.

Recently, there has been a special interest in social media marketing and promotion in social networks. SMM (Eng. SocialMediaMarketing) is a set of measures to promote companies, brands, goods and services in social networks, to attract thematic visitors to the main site due to unobtrusive impact. Social media marketing is, first of all, the promotion (positioning) of a product or company using social services by involving the existing audience of users on the service in the communication process associated with this product or company. With the help of promotion on social networks, there is an increase in the interest and loyalty of the target audience to the brand.

The main tasks that are solved with the help of social media marketing:

- promotion of services;
- implementation of customer support;

- the development and creation of communities, groups, publics on social networks (Vkontakte, Facebook), the creation and maintenance of microblogging on Twitter;

- stimulating the interest of the audience in the community, attracting new participants through the conduct of draws, contests, competitions;

- the creation of applications, games, useful utilities and their promotion among network users;

- website promotion in communities (working on blogs and forums, conducting discussions with real network participants, publishing posts, reviews and articles);

- analytics: monitoring networks and communities, analyzing the situation and making recommendations for the promotion of a company, product or brand, creating a strategy for promoting a company on the network) [1].

- sales promotion. Social networks can be a great traffic donor. To do this, simply gather the target audience in thematic groups and redirect it to your website. Another bonus to working with social networks is the ability to organize an autonomous trading system. goods can be sold directly from your page.

- increasing brand awareness. creating a profitable company image. this is mainly due to word of mouth.

- formation of a pool of loyal users. With the help of social networks, you can “attach” customers to yourself. members of the organized community will be able to not only familiarize themselves with the offer of the company in details, but also read reviews from other users, win in some competition and receive a prize. all these actions hold potential customers and make them want to make a purchase.

- counteraction to the negative. This is one of the most important tasks of the SMM. in order not to ruin the positive image of the company, it is important for group administrators to respond in a timely manner to the manifestations of negativity by users [2].

The focus of the SMM is on creating relevant and initiating communication between content users. To achieve this goal, it is necessary to periodically repeat the study of the needs of the audience. Messages that people will distribute on their own will cause more confidence among potential consumers of this product or service. This is due to the recommended distribution scheme in social networks. From here, the following SMM tools can be distinguished:

- creation, design, filling materials (maintaining) the blog on various platforms;
- blog promotion;
- informational messages in thematic communities, support for discussions, answers to comments;
- work with popular thematic forums: launch and support discussions, hidden marketing;
- conducting discussions on behalf of the company (direct marketing);
- direct advertising in themed communities and on the pages of popular bloggers;
- viral marketing;
- monitoring of positive and negative feedback.
- optimization of the company's Internet resources for social media (SMO - SocialMediaOptimization).

In the social. Networks, brands (companies) have a unique opportunity to interact with their target audience, to become an interesting conversationalist, assistant or adviser, thereby promoting their products or services and gaining new consumers. That is, promotion in social networks is an advertising and informational activity, which is primarily aimed at disseminating information about the advertised object in social networks and the blogosphere by creating a community of target consumers and managing it. Promotion in social networks is due to an extensive set of actions aimed at getting the target audience. Using in the course of promotion such an influence tool as communication and consultation with customers, the number of loyal customers increases. It is worth noting that promotion in social networks allows you to bring to the market a new product or service, while showing their unique characteristics, while increasing brand awareness.

In the literature, the concepts of promotion and marketing communications often do not have fundamental differences. For example, A.L. Razumovskaya in her book "Technology of effective PRO movement of services" does not distinguish between the terms promotion and marketing communications [3]. The marketing communications complex, also called the incentive complex, or the promotion complex, consists of four main means of influence: advertising, sales promotion,

propaganda and personal selling. The promotion complex (promotion) is an inextricable part of the marketing mix [4].

You can highlight the main methods of promotion in social networks:

- Creating a community. A group of participants is formed where communication takes place around a brand (company).

- Special projects (sweepstakes, tests, prize contests, etc.). The advantage, in this case, will be the attraction and informing of a large number of people about this product. However, the organization of such special projects does not guarantee an increase in consumer preferences for the product.

- Dialogue and interaction with potential customers. This method can be considered the most productive, but at the same time the most time-consuming. It is based on the study and in-depth analysis of user profiles, which will be based on a list of potential customers. Further, a dialogue is conducted with these users, using various techniques and tools that will cause the client to be interested in the company).

With the development of social media, real-time marketing efforts are becoming more effective. Thanks to Facebook, Twitter, and other popular social networks, many companies can gather relevant information about their target audience. And minutes later, they can convert such information into a marketing message. When companies strategically tailor their advertisements to reflect the current event, their product or service may become more attractive to consumers.

Today's audience is interested, in most cases, in instant gratification, therefore, adapting the appropriate marketing message to consumers when necessary, they are more likely to purchase a product or service that provides immediate usefulness after the acquisition.

The first surge in the appearance of the term real-time marketing or real-time marketing (hereinafter referred to as RTM) occurred in early 2015 [5] (see Fig. 1).

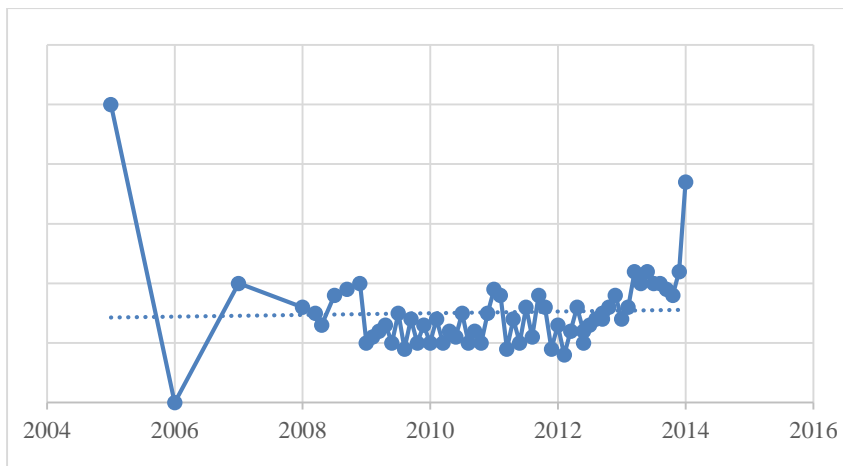


Figure 1 - Graph mentioning the term “real-time marketing” Google Trends

Source: Khalilov D. Social Media Marketing. Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 2017 .-- 240 p.

Despite the fact that the RTM phenomenon at the moment involves sometimes different things, one thing remains completely accurate: RTM helps to fit the product or service into the interests of customers or potential customers.

The eMarketer chart below shows how RTM can affect potential customers. As you can see, such indicators as a positive attitude, interest, recommendations, purchase of brand products have significantly increased due to real-time marketing [6].

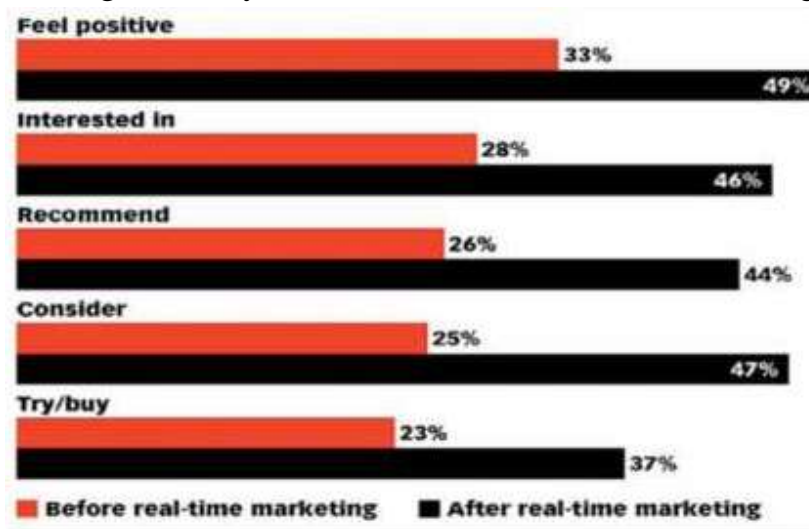


Figure 2 - US Consumer Behavior Before and After Occurrence RTM

Source: Evergage Real-Time Personalization Platform - URL: <http://www.evergage.com/>

Thus, using RTM, you can visually present the history of the brand, making this technology as part of an everyday marketing strategy. It is also necessary to clearly

define what events are relevant for the brand and customers, and in order to succeed in real-time marketing, it is necessary to change the understanding of how the brand works in the market.

In conclusion, we outline the criteria by which the effectiveness of the conducted marketing campaign in social networks is evaluated. Such criteria, depend primarily on the tasks of promotion in social networks. In the case of maintaining the brand image and stimulating the involvement of the audience in the community, the main criteria will be the number of community members, the number of active subscribers, engagement indicators (likes, reposts, comments), internal community statistics (number of group views, individual publications, socio-geographical statistics audience) etc.

Despite the fact that for each specific task its own performance evaluation system is selected, there are several indicators for monitoring the campaign: community statistics, web analytics tools, counting the number of user actions (likes, comments, reposts), etc.

It is also worth noting performance indicators for such companies whose task is to increase sales. In this case, it is necessary to track the number of transitions to the landing page (landing pages of the company's website) and, accordingly, the number of applications left. Such information can be obtained using the services of Yandex.Metrica or GoogleAnalytics.

List of sources used

1. AKOS Public Relations Consulting Companies Association - URL: <http://www.akospr.ru/>
2. Business training for small business executives UltraSales -URL: <http://ultrasales.ru/>
3. Razumovskaya A.L. Technology of effective PRO movement of services. SPb .: Peter. -2009, -281 s.
4. A simple and visual guide to marketing communications in social networks. Ingate - URL: <http://digital.ingate.ru/#aware-books>
5. Khalilov D. Marketing in social networks. Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 2017 .-- 240 p.
6. Real-time personalization platform Evergage - URL: <http://www.evergage.com/>

Ewidencja i audyt

PhD, Chik M. Yu.

Lviv University of Trade and Economics, Ukraine

THE VALUE OF THE ENTERPRISE IN THE SYSTEM OF ACCOUNTING

The process formation of enterprise value reflects the complex of management actions, which involves identifying, evaluation and regulating the influence of factors of enterprise value that generate or destroy of the enterprise value. The macro-environment factors reflect the economic, political, legal, technique and technological phenomenon. This phenomenon is independent of the enterprise and requires the adaptation of its activities to the nature of the influence of such factors.

The mezzanine environment reflects the specifics of the functioning of the industry, including the features of the raw material base, the complexity of the activity, and the nature of innovation, which should be taken into account in the management of formation of the enterprise value. The microenvironment is formed in view of the specifics of the enterprise. It depends on the structure of capital, the establishment of interrelationships between departments, the quality of management and may change under the influence of management decisions.

In national and foreign publications, the problems of using different methods for determining or evaluation the value of an enterprise are considered, which, given the use of identical factors, factors of enterprise values and output data, as a rule, give different values.

Let us consider more in detail the proposed economic methods for enterprise value, which in the majority are based on the accounting data and financial statements.

The enterprise value, as a result of its activity, is based on the evaluation methodology (income approach – in the views of economists, cost approach – in the views of accountants), which don't explain the nature of value as an independent economic category.

The comparative analysis of the specific features of applying different approaches to evaluation the enterprise value allows for the following conclusions:

1. The cost approach should be used for enterprises with unstable financial results, as well as for newly created and technologically unique enterprises. It should be borne in mind that the results of evaluation the enterprise value using the methods of cost approach in terms of undervaluation of the intangible benefits of the enterprise cause a decrease in its value.

2. The income approach to evaluation the enterprise value allows obtaining the most accurate results, if the investigated enterprise is not newly created, information about its activities is reliable, transparent and accessible, and the profitability of the enterprise is relatively stable in the last few years of functioning.

3. The market approach to evaluation the enterprise value can be applied to both profitable and non-profitable enterprises. In this case, the determining factor for the evaluation of this approach is the presence of enterprises similar to the research. This approach will also be more effective for newly created enterprises involved in providing services or performing work that is not unique in a particular market segment.

The method of discounting cash flows for share capital and the peculiarities of creating a positive and negative market value added for shareholders (MVAe) are researched in the works of M. Mykolayek-Gotseyn [1, p. 49-52]. In particular, the author draws attention to the need to differentiate the value created by investments of shareholders and the value generated through investment in assets.

T. Copeland, T. Coller, J. Murin emphasize on the disadvantages of applying the method of discounting cash flow on stocks [2, p. 176] who note that discounting cash flow on stocks reveals less information about sources of value and is not so helpful in identifying new opportunities for creation the value. In addition, this method requires a significant amount of adjustments to bring the projected funding structure to the true value of the enterprise value.

J. Rosh emphasized on issues related to the use of the method of discounting cash flows [3, c. 46-48]. In particular, the author draws attention to the need to evaluation the level of professionalism and validity of the forecasts, its significance for the enterprise, the need to take into account the sectorial factors. The incorrect consideration of the sectorial factors can undermine the reliability of evaluation the enterprise value.

In the study of F. Ch. Evans, D. M. Bishop the peculiarities of applying the methods of income approach in mergers and acquisitions, practical problems the evaluation of joint stock companies were also reflected [4].

The practical application the method of discounting free cash flows for the enterprise, for equity capital and assets should give the same generalized indicators enterprise value. As noted by L. A. Leifer and S. V. Vozhyk [5], these methods give the same results in the following conditions:

it market value is taken as the value of equity capital and debts;

the growth rate of income is zero;

the ratio between the company's capital components must be constant throughout the period of evaluation.

The concept for determining the market value of the enterprise provides a reliable and reasoned calculation of value indicators based on the data of the accounting system for both profitable and unprofitable enterprises. The basis of the enterprise's value is the net asset value at it fair value plus the five-year excess of the projected discounted net profit over the level of return on alternative risk-free investments. The determined market value of the enterprise is adjusted to the level of activity risk taking into account factors of macro-, mezzo- and micro-environment.

Literature:

1. Mikołajek-Gocejna M. Rynkowe miary tworzenia wartości przedsiębiorstwa i wartości dla akcjonariuszy / M. Mikołajek-Gocejna // "e-Finanse". – 2010. – vol. 6. – S. 46-63.

2. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд ; [пер с англ. Т. Коупленд, Т. Коллер та Дж. Мурин].– 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Олимп-бизнес, 2005. – 576 с.

3. Рош Дж. Стоимость компании: от желаемого к действительному / Джулиан Рош ; [пер. с англ. Е. И. Недбальская]. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 352 с.

4. Эванс Ф. Ч. Оценка компаний при слияниях и поглощениях. Создание стоимости в частных компаниях / Фрэнк Ч. Эванс, Дэвид М. Бишоп. – 3-е изд. – М. : Альпина, 2009. – 332 с.

5. Лейфер Л. А. Оценка компании. Анализ различных методов при использовании доходного подхода / Л. А. Лейфер, С. В. Вожик // Приволжский центр финансового консалтинга и оценки. – 2004 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.treko.ru/show_article_265.

Аппакова Гульмира Несипбековна
Доктор PhD, профессор Университета Нархоз
Касымова Жанар
М.э.н., ст.преподаватель Университета Нархоз

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Аудит финансовой отчетности (ФО) регулируется Законом РК «Об аудиторской деятельности», Международными стандартами аудита (МСА) и внутрифирменными аудиторскими стандартами. По МСА 200 «Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с МСА» аудит ФО имеет цель, которая заключается в предоставлении аудитору возможности выразить мнение о подготовленности ФО согласно всех ее существенных аспектов [1]. Выделяют следующие составные части аудита:

- аудит циклов операций, включающий в себя аудит циклов закупок, производства, реализации и формирования финансовых результатов;
- аудит активов организации, состоящий из проверки краткосрочных и долгосрочных ресурсов (средств) проверяемой организации;
- аудит капитала и обязательств, состоящий из проверки текущих и долгосрочных обязательств, а также собственных источников средств аудируемого субъекта;
- завершение аудита - выявление результатов проверки, составление аудиторского заключения.

Осуществление аудита зависит от множества факторов, среди которых важнейшими являются объекты и виды проверяемой деятельности, состояние учета и внутреннего контроля субъекта, целевое назначение ПА, степень его риска, характер. Аудиторская проверка исследует финансово-экономическую деятельность организации, проводимая аудитором на основании представленных документов по ФО. Она бывает обязательной, т.е. проводимой в определенные сроки, установленные законодательством, и инициативной - проводимой по решению руководства организации [2, С.29]. В аудите ФО применяются четыре группы методов аудита (таблица 1).

Таблица 1 – Группировка методов аудита финансовой отчетности

Группы методов	Методы ПА
1. Методы фактического контроля в ПА	1.1. Инвентаризация
	1.2. Методы наблюдения: обследование объектов, тестирование
	1.3. Методы экспертных оценок с привлечением экспертов при контрольном замере запасов; химико-лабораторном анализе и т.д.
2. Документальные методы проверки	2.1. Исследование документов по форме (на заполненность обязательных реквизитов), по содержанию (на соответствие операции и соблюдение требований учета) и на приоритет содержания перед формой (не противоречит ли операция законодательству РК).
	2.2. Информационное моделирование включает встречные проверки, взаимный контроль операций, обратный счет, аналитические проверки документов, контрольные сличения (балансовые взаимовязки), логические проверки, проверки документов, прослеживание
	2.3. Камеральные проверки проводятся на предмет исследования взаимовязки информации учетных регистров с данными Главной книги, финансовой и другой отчетностью
3. Аналитические методы в ПА	3.1. Методы и приемы экономического анализа
	3.2. Статистические и экономико-математические методы
4. Специфические методы ПА	4.1. Метод обратной проводки-способ исключения ошибочных учетных записей
	4.2. Метод дополнительной проводки-способ увеличения суммы, ранее учтенной в аналогичной корреспонденции

Аудит ФО состоит из трех этапов:

-планирование проверки — тестирование системы внутреннего контроля; расчет аудиторской выборки; определение методов, составление и утверждение программы ПА;

-проведение аудита достоверности и соответствия — сбор аудиторских доказательств, аудиторские процедуры;

-завершение проверки — обобщение результатов ПА и составление аудиторского заключения.

В соответствии с МСА 230 «Аудиторская документация» необходимо своевременно подготовить документы и заключение по проверке. Она должна отражать достаточные и надлежащие доказательства для обоснования аудиторского отчета [3, С.32]. Рабочие документы (РД) используются при планировании и фиксации аудиторских доказательств, получаемых в целях подтверждения мнения аудитора.

Для достижения целей аудита ФО в международной аудиторской практике применяются два подхода к организации процесса аудита: пообъектный и циклический. При пообъектном подходе выделяемые сегменты аудита совпадают с объектами бухгалтерского учета, и хозяйственные операции проверяются по отдельным счетам и элементам ФО. Процесс проведения аудита может быть оптимизирован, если в качестве сегментов проверки выделять образующиеся при осуществлении хозяйственных операций взаимосвязи между отдельными объектами учета – так называемые циклы хозяйственных операций. Наиболее важными циклами являются:

1. *Цикл приобретения (закупки)*, который объединяет хозяйственные операции по приобретению и созданию активов, приводящие к образованию кредиторской задолженности.

2. *Цикл производства* включает в себя хозяйственные операции по производственному потреблению средств труда (нематериальных активов и основных средств), предметов труда (запасов) и собственно труда (выполнение производственно-хозяйственных работ и их оплата) для выпуска продукции.

3. *Цикл реализации и получения доходов* содержит операции, связанные с реализацией продукции, образованием дебиторской задолженности и формированием финансовых результатов;

4. *Финансово-инвестиционный цикл* характеризуется большим разнообразием процессов и операций по приобретению активов, финансированию и инвестированию в различные виды деятельности, в финансовые инвестиции или в другие организации, получению дивидендов.

5. *Цикл оплаты* представляет собой хозяйственные операции, связанные с движением наличных и безналичных денег, погашением дебиторской и кредиторской задолженностей как путем оплаты деньгами, так и путем зачета взаимных требований или бартерных операций.

Эффективность системы контроля часто оценивается до окончания отчетного периода, что позволяет аудиторам оценить качество контроля по каждому циклу, реализовать процедуры тестирования и внести изменения в предварительную программу проверок, выполняемых в конце года. Затем составляется план аудиторских работ. При этом определяются конкретные процедуры проверок по общим и специальным направлениям аудита цикла.

Выделение циклов хозяйственных операций позволяет применить в ходе аудита метод направленного тестирования, суть которого заключается в том, что искажение в корреспонденциях приведет к неправильным результатам [4, С.43]. Данный подход применяется в направлении того, что тестирование дебетовых записей на предмет завышения и тестирование кредитовых записей на предмет занижения. Это означает, что аудитор проверяет расходы и активы организации в соответствии с ФО. Таким образом, метод направленного тестирования позволяет оптимизировать затраты труда и времени, необходимые для проведения аудита.

Литература

- 1.Международные стандарты аудита Доступ: <http://www.audit.kz/index.php/sbornik>
2. Абленов Д.О. Профессиональный аудит: теория и практика [Текст]: учебник /ред. Д.О. Абленов; Новый экономический университет имени Т. Рыскулова, - 2-е изд., перераб. и доп. - Алматы: Экономика, 2015. - Читальный зал Университета Нархоз № 508064. - 872 с.
3. Ерофеева В.А. Аудит [Электронный ресурс]: учебное пособие /В.А. Ерофеева. - 2-е из., стер. - Электрон.тестовые. дан. (1,29 Мб). - М.: Экономикс, 2015. - 628 с.
4. Юдина Г.А. Практический аудит: ситуационные задачи и тесты. М.: КНОРУС, 2016. – 432 с.

**Болатбекова Ж.К. магистрант,
Зейнуллина А.Ж. научный руководитель**
Университет имени Шакарима города Семей, Казахстан

ПРИНЦИПЫ И ПРИЗНАКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

При составлении финансовой отчетности в соответствии с МСФО в первую очередь необходимо руководствоваться принципами, изложенными в концепции развития МСФО, которые в свою очередь, можно разделить на 3 большие группы:

основополагающие допущения;

качественные характеристики;

ограничивающие принципы.

Основополагающие допущения включают:

Учет с использованием метода начисления.

Финансовая отчетность должна составляться с использованием метода начисления (исключение составляет отчет о движении денежных средств, который составляется на кассовой основе), согласно которому результаты операций и прочих событий признаются по факту их совершения, а не тогда, когда денежные средства или их эквиваленты получены или выплачены. Идея метода начисления состоит в том, чтобы раздвинуть временные рамки бухгалтерской отчетности и продемонстрировать не только осуществленные, но будущие денежные потоки компании.

Финансовая отчетность делится на виды по следующим основным признакам:

1. По назначению различают внешнюю и внутреннюю отчетность. Внешняя отчетность служит средством информирования внешних пользователей о характере деятельности, доходности и имущественном положении хозяйствующего субъекта. Внешняя финансовая отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности подлежит обязательному опубликованию. Поэтому она называется «публичной».

Внутренняя отчетность удовлетворяет информационные потребности самой организации в процессе принятия управленческих решений. Она строится на данных управленческого учета. Состав, сроки и ответственные за предоставление внутренней отчетности устанавливаются руководителем организации и отражаются в приказе об учетной политике.

2. По периодичности различают годовую и промежуточную отчетность. Отчетность, составляемая по состоянию на конец отчетного года, – это годовая отчетность. Отчетность, составляемая на внутригодовую дату, – это промежуточная отчетность. Внешняя промежуточная отчетность составляется за квартал, полугодие и девять месяцев. Периодичность составления внутренней промежуточной отчетности определяет руководитель организации (суточная, недельная, декадная, месячная и др.).

3. По степени обобщения отчетных данных различают индивидуальную, сводную и консолидированную отчетность. Индивидуальная отчетность характеризует положение и результаты деятельности отдельного хозяйствующего субъекта – юридического лица. Сводная отчетность составляется министерствами и другими федеральными органами исполнительной власти для статистического обобщения или в рамках одного юридического лица на основании данных по его подразделениям и филиалам, выделенным на отдельный баланс, но не являющимся самостоятельными юридическими лицами. Консолидированная отчетность составляется группой организаций по совместно контролируемому имуществу. Такая группа представлена материнской компанией и ее дочерними предприятиями. Консолидированная отчетность, в отличие от сводной, должна показывать, прежде всего инвесторам и другим заинтересованным лицам результаты финансово-хозяйственной деятельности группы взаимосвязанных предприятий, юридически самостоятельных, но фактически являющихся единым хозяйственным организмом [1].

В качестве отчетного года в РК принят период с 1 января по 31 декабря включительно, то есть отчетный год совпадает с календарным. Отчетной датой считается последний календарный день отчетного периода (для годового отчета – это 31 декабря, для промежуточных – 31 марта, 30 июня, 30 сентября). Первым отчетным годом для вновь созданной организации считается период с даты

государственной регистрации по 31 декабря соответствующего года, а для организаций, созданных после 1 октября, – по 31 декабря следующего года.

Статьи типовых форм отчетности, по которым отсутствуют числовые значения показателей, в формы организации не включаются. Каждая составляющая часть бухгалтерской отчетности должна содержать следующие данные: наименование составляющей части, указание отчетной даты или отчетного периода, за который составлена отчетность, полное наименование организации, идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), вид деятельности, организационно-правовая форма, единица измерения, местонахождение (адрес), дата утверждения, дата отправки.

Данные бухгалтерской отчетности приводятся в тысячах тенге без десятичных знаков. Организация, имеющая существенные обороты продаж, обязательств и т. п., может приводить данные в бухгалтерской отчетности в миллионах тенге без десятичных знаков.

В формах бухгалтерской отчетности строки, по которым раскрываются соответствующие показатели, организациями кодируются самостоятельно при разработке и принятии форм бухгалтерской отчетности.

Одним из условий выполнения требований, которые предъявляются к финансовой отчетности, является соблюдение правил оценки ее статей. Поскольку основным источником информации об имущественном и финансовом положении организации является бухгалтерский баланс, наиболее актуальным представляется рассмотрение правил оценки именно балансовых статей .

Список использованной литературы

1. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник /А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 456 с.

**Зейнолла А.Е. магистрант,
Зейнуллина А.Ж. ғылыми жетекші**
Шәкәрім атындағы университет, Семей қаласы, Қазақстан

ҚАРЫЗ КАПИТАЛЫНЫҢ ЕСЕБІ

Несиенің ролін несиелік қатынастардың жұмыс істеуіне әкеліп соқтыратын нәтижесімен анықтауға болады. Несие өзінің қызметі арқылы ұдайы өндіріс процесіне әсер етеді. Несиенің өз қызмет саласы бар, ол қозғалыстың барлық құндылықтарымен емес, шаруашылық айналымда пайдаланылмай тұрған, қайта айналып құйылудың бастапқы кезінде қайта, бөлінуі мүмкін бөлігімен ғана байланысты. Несиенің көмегімен шешілетін міндеттер қоғамдық дамудың әр түрлі кезеңдерінде өзгеріп отыруы мүмкін. Несиенің мәнін анықтаған кезде біркатар әдістемелік принциптерді ұстану керек, несиелердің барша түрі формалардан тәуелсіз оның мәнін көрсетуі керек:

- несие мәмлесі тұтасымен алғанда несиенің мәнін ашуы керек. Егер бір мәміледе несие қайтарылмаса, онда бұл өзінің қайтарылатын қасиетін жоғалтатын білдіреді.

- несиенің мәнін талдауда несиенің құрылымын, қозғалыс сатыларын, несиенің негізін қарастырған жөн [1].

Несиеде өзгермейтін, тұрақты болып қалатын жәйіт - құрылым. Өзге экономикалық категориялар сияқты несие де бір-бірімен өзара әрекетке түсетін бірнеше элементтен тұрады. Ондай элементтерге ең алдымен несиелік қатынастың барлық субъектілері, сондай-ақ жоғарыда анықтағанымыздай, бұл субъектілерге несие берушілер мен қарыз алушылар жатады. Оларды бөлуге және бөлек қарастыруға болмайды. Оларды бірге қарастырған жағдайда ғана несиенің мәнін анықтауға болады.

Несие беруші - несиелік мәміленің қарыз ұсынатын жағы. Мұны іске асыру үшін онда ақшалай қаражаттың белгілі бір қоры болуы керек. Ол ақша өзінікі болуы немесе басқа біреуден қарызға алған болуы да мүмкін.

Қазіргі уақытта қарызға ақша ұсынатын негізгі несие беруші-банк болып табылады. Ол кәсіпорындардың, ұйымдардың, кеңселер мен халықтың уақытша бос қаражаттарын шоғырландырып, оларды қарызға алушыға уақытша

пайдалану үшін несиелік түрінде ұсынады. Бұл ретте банктен алған несиенің тек қарызға алушы ғана емес, сондай-ақ соңғысы да меншік иесіне (кәсіпорынға, халыққа) тартылған ресурстарды (ақшаларды) қайтаруға міндетті. Бұл арада банк бір жағдайда несиелік беруші болса, екінші жағдайда - қарыз алушы болып көрінеді.

Қарыз алушы - несиелік қатынастар жағы, несиелік алып, алған қарызды қайтаруға міндетті жағы. Қосымша ақшалай қаражатқа уақытша мұқтажлығы туғандар қарызға ақша алушылар болып табылады. Қазіргі заман талабына сай қарызға алушылар - кәсіпорындар, кәсіпкерлер, халық, мемлекеттер мен банктер болуы мүмкін. Алайда, қарызға алушы қарызға алынған қаражаттың меншік иесі болып табылмайды, өндіріс саласында, айналымда оны ол өз қалауымен қолданады. Бұл жағдайда ол алынған ақшадан гөрі, яғни шаруашылыққа ауыспалы айналым қоры таусылғаннан кейін оны іске асырып, пайдаланғаны үшін өсімақы төлеп, қарызды артық көлемде төлейді.

Қысқа мерзімді несиелер 3000 «Қысқа мерзімді қаржылық міндеттемелер» бөлімшесінің мына шоттарында есепке алынады.

3010 «Қысқа мерзімді банктік қарыздар»

3020 «Уәкілетті органның және Ұлттық банктің лицензиясыз банктік операцияларды жүзеге асыратын ұйымдардан алынатын қысқа мерзімді қарыздар»

Несиелерді есепке алу үшін 4-«Ұзақ мерзімді міндеттемелер» бөлімінің шоттары ұзақ мерзімді болып сыныпталатын ұйымдардың міндеттемелерін есепке алуға арналған.

4000-«Ұзақ мерзімді қаржылық міндеттемелер» кіші бөлімі ұзақ мерзімді кредиторлық берешекті алып тастағанда, ұзақ мерзімді қаржылық міндеттемелерді есепке алуға арналған және шоттардың келесі топтарын қамтиды:

4010 «Ұзақ мерзімді банктік қарыздар»

4020 «Уәкілетті органның және Ұлттық банктің лицензиясыз банктік операцияларды жүзеге асыратын ұйымдардан алынатын қысқа мерзімді қарыздар»

Кесте 1 – Несиелік операциялар бойынша шоттар корреспонденциясы

№	Шаруашылық операцияларының мазмұны	Шоттар корреспонденциясы	
		дебет	кредит
1	Ағымдағы банктік шотқа банк несиесі түсті	1030	3010,3020
2	Банк несиелері бойынша қарыз жойылды	3010,3020	1030
3	Сатылған облигациялардың құнын қажетсіздендіру	1030, 4010	1130
4	Вексель мен облигациялардың ұзақ мерзімді төлемі	4030	1010, 1020, 1030
5	Келісімде белгіленген төлем мерзімінің басталуына қарай қарыз беруші кәсіпорынға тиесілі сомасын аударуды бастаған	4010	1030

Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді несиелерді беру Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкісі бекіткен «Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді несиелендіруді ұйымдастыру ережелеріне» сәйкес жүргізіледі. Несие беру және оның операцияларын жүргізу лицензия берілген Ұлттық банктің шешімімен айқындалған ресми статусы бар банкілер арқылы жүзеге асырылады. Несие негізінен оны өтеу қабілеті бар кәсіпорындарға беріледі [2].

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник /– М.: Издательство «Дело и Сервис», 2015. – 368 с.
2. Никифорова Н.А., Тафинцева В.Н. Управленческий анализ Москва 2013 г.

Мотянко В. Е., Разливаева Л.В

Карагандинского Экономического Университета Казпотребсоюза

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

В процессе производства наряду со средствами труда участвуют предметы труда, которые выступают в качестве производственных запасов. В отличие от средств труда, предметы труда участвуют в процессе производства только один раз, и их стоимость полностью включается в себестоимость производимой продукции, составляя ее материальную основу. Эти предметы труда, чаще всего, являются активами.

В соответствии с МСФО (IAS) 2 «Запасы», запасы - активы, предназначенные для продажи в ходе деятельности, или для производства товаров или услуг для такой продажи, а также сырье и материалы, используемые в процессе производства. Запасы также включают недвижимость, предназначенную для перепродажи.

В процессе производства материалы учитываются по-разному. Одни из них полностью используются в производственном процессе (сырье, материалы, комплектующие, полуфабрикаты). Вторые - меняют только свою физическую форму (смазочные материалы, лаки, краски), третьи - входят в изделие без каких-либо видимых изменений (запасные части), четвертые - только способствуют изготовлению изделий и включаются в их массу или химический состав (инструмент, спецодежда).

По функциональной роли и назначению в процессе производства все запасы подразделяются на основные и вспомогательные. Основные материалы - это материалы, вещественно входящие в изготавливаемую продукцию, создавая ее материальную основу. Вспомогательные материалы - это материалы, входящие в состав вырабатываемой продукции, но в отличие от основных, они не создают физической основы производимой продукции, они учитывают внешний вид (и, возможно, вкус) производимой продукции.

МСФО 2 «Запасы» предлагает следующую классификация запасов:

- товары, закупленные и хранящиеся для перепродажи;
- имущество, предназначенное для перепродажи (земля, здания, автомобили и др.);
- готовая продукция, произведенная организацией и предназначенная для продажи;
- сырье и материалы, предназначенные для производства готовой продукции (или услуг), а также предназначенные для обеспечения самого производства;
- незавершенное производство - продукция, не достигшая стадии готовности, полуфабрикаты, предназначенные для последующей доработки;
- прочие вспомогательные запасы.

Обозначенные классификации производственных запасов используют для построения синтетического и аналитического учета.

Важным моментом управления запасами является их оценка. Оценка как элемент метода бухгалтерского учета в соотношении с учетным процессом выполняет функции измерения как и калькуляция. Практическое применение оценки весьма широко, и она может использоваться для различных объектов и целей. Применительно к каждому виду объектов нередко применяются свои специальные методы оценки.

Предприятия должны измерять запасы по меньшей из двух величин: себестоимости и цены продажи за вычетом возможных затрат на завершение и сбыт.

Особый интерес представляет установление метода оценки, израсходованной для производства продукции. Метод ФИФО, метод средневзвешенной стоимости, метод специфической идентификации. При этом каждый из приведенных методов определяет списание запасов как поток стоимостей, а не как поток физических единиц.

Рассмотрим особенности каждого метода оценки стоимости израсходованных запасов.

Средневзвешенная стоимость запасов рассчитывается как отношение общей стоимости запасов за период к количеству этих запасов в этом же периоде.

По этой средней цене списывается себестоимость реализованной продукции и пересчитывается стоимость остатков в местах хранения.

При методе средневзвешенной предполагается, что стоимость запасов - это средняя стоимость имеющихся в наличии запасов на начало месяца (периода).

Сущность метода заключается в том, что берется себестоимость единиц запасов на начало периода и складывается со стоимостью всех единиц, купленных в течение отчетного периода. В итоге получается общая себестоимость товаров, готовых к производственному процессу. Полученная сумма делится на количество единиц запаса, готового к использованию, и получается средняя себестоимость единицы запасов. Оставшееся на складе количество товара затем умножается на полученную среднюю себестоимость единицы запасов.

Достоинством метода средней стоимости оценки запасов является определенное «сглаживание» показателя себестоимости реализованной продукции (товаров) в тех случаях, когда имеют место резкие скачки покупных цен. Вместе с тем при системе постоянного списания затрат расчет средней стоимости для каждого часто случающегося факта реализации продукции является довольно трудоемкой процедурой.

При оценке запасов методом ФИФО (first-in, first-out) предполагается оценка себестоимости реализованной продукции по ценам первых покупок, себестоимости остатков запасов - по ценам последних покупок.

Метод ФИФО - метод оценки запасов по ценам первых покупок. Суть этого метода заключается в том, что запасы используются в том же порядке, что и закупаются. Таким образом, стоимость остатков на конец периода основывается на стоимости последних по времени закупок.

Обычно метод ФИФО применяется при стабильных ценах и высокой скорости оборачиваемости запасов за один операционный производственный цикл.

Метод оценки по специфической идентификации предполагает расчет себестоимости единицы запаса, которые обычно не являются взаимозаменяемыми, или товаров, услуг, произведенных и предназначенных для специальных проектов или заказов. Себестоимость реализованных производственных запасов

списываются по ценам приобретения или производства, поэтому себестоимость остатков не требует пересчета.

Метод специфической идентификации используется в тех случаях, когда в компании имеются технические и организационные возможности для учета покупных цен и иных затрат по каждому конкретному виду товарно запасов, а также когда необходимо четко идентифицировать и обеспечивать их физическое и стоимостное движение от момента приобретения до момента продажи.

Это единственный метод, при котором отражаемый в бухгалтерском учете стоимостный поток полностью соответствует физическому потоку учитываемых ценностей.

Практическое применение методов специфической идентификации, средней стоимости и ФИФО в международной практике осуществляется в рамках двух различных систем списания на затраты стоимости реализованных (использованных) товарно-материальных запасов. Это может быть система постоянного списания или система периодического списания использованных запасов.

Все предприятия для нормальной деятельности располагают определенными производственными и прочими запасами, руководствуясь при этом следующими соображениями :

- обеспечение независимости своей производственной деятельности. Запас материалов на некотором рабочем месте обеспечивает определенную гибкость в производстве;

- независимость рабочих мест желательна и на сборочных линиях. Время, которое требуется на выполнение идентичных операций, естественно, меняется от одного изделия к другому. Поэтому на рабочем месте желательно иметь запас из нескольких деталей, чтобы при превышении плановой нормы времени на выполнение операции конкретной деталью можно было из запаса деталей скомпенсировать такую задержку обработки. Это обеспечит высокое постоянство производительности;

- необходимость учета колебаний спроса на продукцию. Если спрос на продукцию известен точно, ее можно производить в точном соответствии с этим спросом (хотя это и не всегда экономически оправдано). Однако обычно спрос невозможно определить абсолютно точно и поэтому, чтобы сгладить колебания

спроса, необходимо поддерживать определенный резервный, или буферный, запас готовой продукции;

- обеспечение гибкости производства. Наличие производственных запасов позволяет ослабить давление объема выпуска продукции на производственную систему. Запас позволяет увеличить время подготовки к выпуску продукции, что в свою очередь дает возможность спланировать более равномерный и дешевый производственный процесс за счет выпуска более крупных партий продукции;

- обеспечение защиты от колебаний периода поставки сырья. Когда у поставщика заказывают тот или иной материал, могут возникать различные задержки, которые объясняются рядом причин. Среди этих причин можно отметить обычные колебания продолжительности доставки; дефицит материала на заводе поставщика, вызывающий задержки в выполнении заказа;

- использование преимуществ экономичного размера заказа на закупку. Размещение заказа связано с определенными расходами: трудозатраты, телефонные переговоры, набор соответствующих текстов, пересылка по почте и т.п. Таким образом, чем больше объем каждого отдельного заказа, тем меньше количество заказов, которые необходимо подготовить.

Управление запасами представляет собой сложный комплекс мероприятий, в котором задачи финансового менеджмента тесным образом переплетаются с задачами производственного менеджмента и маркетинга. Все они подчинены единой цели - обеспечению бесперебойного процесса производства и реализации продукции при минимизации текущих затрат по обслуживанию запасов.

Эффективное управление запасами позволяет снизить продолжительность производственного и всего операционного цикла, уменьшить текущие затраты на их хранение, высвободить из текущего хозяйственного оборота часть финансовых средств, реинвестируя их в другие активы. Обеспечение этой эффективности достигается за счет разработки и реализации специальной финансовой политики управления запасами.

Любая модель управления запасами, в конечном счете, должна дать ответ на вопросы:

Какое количество продукции заказывать? Когда делать заказ?

На производстве стоит проблема оптимизации размеров запасов. Эта проблема обусловлена действием следующих факторов:

- во-первых, предприятию, как правило, приходится платить более высокие цены за маленькие партии товаров;

- во-вторых, существует риск кратковременной остановки производства в случае недоставки сырья и материалов вовремя. Поэтому очень часто размер производственных запасов на предприятии гораздо больше, чем потребность в них на текущий день.

Однако предприятие несет издержки по хранению производственных запасов, связанные со складскими расходами, с порчей, а также омертвлением денежных средств, которые вложены в запасы, в то время как они могли быть инвестированы, например, в ценные бумаги с целью получения процентного дохода. В силу вышесказанного необходимо найти оптимальный объем финансовых ресурсов, вкладываемых в производственные запасы с тем, чтобы минимизировать общие издержки.

При решении задачи управления запасами требуется определить количество заказываемой продукции и сроки размещения заказов. Спрос можно удовлетворить двумя способами:

- путем создания разового запаса на весь рассматриваемый период времени, что приводит к избыточному запасу в единицу времени;

- путем создания запаса для каждой единицы времени, что приводит к недостаточному запасу для всего рассматриваемого периода.

Таким образом, для определения оптимального размера заказа и момента его размещения необходимо минимизировать функцию общих затрат, включающую затраты, связанные с потерями от избыточного запаса и его дефицита.

Наиболее распространенным инструментом в управлении запасами, направленным на минимизацию суммарных затрат, традиционно признается модель оптимального размера заказа (EOQ). Но так же данную модель (формулу) невозможно использовать если затраты не являются постоянными. Рассмотрим модель EOQ, а так же пример, где затраты являются не постоянными.

Проблема управления запасами в данной модели сведена к определению объема заказа (Q) и частоты выполнения заказов (T) за планируемый промежуток времени. Что в свою очередь рассчитывается посредством балансирования между затратами, связанными с выполнением одного заказа (O), и затратами на хранение единицы запасов (C).

Размер заказа следует увеличивать до тех пор, пока снижение затрат на заказ перевешивает увеличение затрат на хранение.

В наиболее простом варианте модели, величина заказа и период между поставками принимаются постоянными величинами. Введенное в модель дополнительное ограничение по единовременной поставке новой партии в момент завершения запасов предыдущей, позволяет утверждать, что средний объем хранящихся на складе материалов равен $Q/2$.

Соответственно, издержки хранения запасов за период между двумя поставками равны произведению затрат хранения единицы материала на средний объем запасов.

Для расчета затрат по выполнению заказа к условию неизменной величины заказа прибавляется предположение о постоянной стоимости заказов, поэтому затраты по заказу определяются как произведение затрат на один заказ и количество заказов за отчетный период (S/Q).

Где S - это потребность в материалах или готовой продукции за отчетный период, а Q - объем заказа.

Оптимальный размер заказа получается при минимальных суммарных издержках по управлению запасами:

$$Z = ((C * Q) / 2) + ((S * O) / Q) - \min$$

Приравнивая первую производную от функции суммарных затрат к нулю, находим непосредственное значение оптимального размера заказа:

$$dZ/dQ = (C/2) - ((S * O) / Q^2) = 0$$

$$Q = \sqrt{(2 * S * O) / C}$$

Наиболее экономичный размер заказа (EOQ) - чрезвычайно важный показатель при закупках сырья, хранении готовой продукции и транзитных запасов. Имея прогноз использования запасов, данные о стоимости исполнения заказа и затраты по содержанию запасов, можно определить оптимальный

размер заказа. Заказ может означать или закупку запасов какого-либо вида, или их производство.

Главная задача управления запасами и производством – это поддержка оптимального уровня капиталовложений в запасы.

Использование средств предприятия для приобретения запасов должно находиться под строгим контролем менеджеров, так как излишние запасы увеличивают риск устаревания, заставляют предприятие нести дополнительные расходы по организации хранения запасов.

Если производственные запасы меньше оптимального уровня, то повышаются затраты на выполнение заказа и возникает опасение остановки производства в результате нехватки материалов.

Оптимальная величина запасов находится между этими двумя крайними точками.

Есть ряд релевантных затрат, которые следует учитывать при определении оптимального уровня запасов. Это – стоимость хранения запасов и стоимость выполнения заказа.

Стоимость хранения запасов зависит от объема ценностей и включает в себя следующие релевантные затраты:

- вмененные потери по инвестициям в запасы;
- дополнительные расходы по страхованию;
- дополнительные расходы на складское хранение и стоимость хранения запасов;
- дополнительные расходы на обработку материала;
- затраты вследствие морального износа и ухудшения характеристики запасов.

Обычно стоимость хранения запасов выражается на 1 тенге инвестиций или в процентах, или в денежном измерителе.

Стоимость выполнения заказа включает расходы на подготовку заказа, на поставку, получение предметов поставки, транспортные расходы, расходы по приемке грузов, расходы по оплате счета. При изменении объема производства в эти расходы входят расходы на наладку оборудования для выпуска заказанной партии.

Основным фактором политики материально-технического снабжения следует считать расчет оптимального размера заказа.

Оптимальный размер заказа – это такое заказанное количество, при котором стоимость всего объема заказов и хранения запасов будет минимальной. Оптимальный размер заказа можно определить при помощи таблицы совокупной стоимости запасов различной величины, графически и при помощи формулы.

Рассмотрим организацию и управление затратами, которую предлагаю внедрить в ТОО «AGРОМАК». Основным видом деятельности является производство весового оборудования.

Рассмотрим методологию определения оптимального размера заказа на примере ТОО «AGРОМАК».

Предприятие покупает заготовки у поставщика для их последующей обработки. Производственный план предприятия требует 30 000 единиц данного вида заготовок, и имеется следующая дополнительная информация:

покупная цена одной заготовки – 4 тенге

затраты на хранение 1 единицы запаса (страховка, обработка, хранение и пр.) – 1 тенге

стоимость выполнения одного заказа (почтово-телеграфные, канцелярские и пр.) – 5 тенге.

Оптимальный (то есть наиболее экономичный) размер заказа можно рассчитать с помощью табличного метода:

Показатель	Цифровые показатели							
	200	300	400	500	800	900	1000	10000
Размер заказа, ед. (определяется произвольно)								
Средний запас, ед. (1/2 размера заказа)	100	150	200	250	400	450	500	5000
Кол-во заказов на поставку (30000 разделить на размер заказа)	150	100	75	60	37,5	33,3	30	3
Годовая стоимость	100	150	200	250	400	450	500	5000

хранения запасов (произведение среднего запаса на стоимость хранения 1 ед. запаса)								
Годовая стоимость выполнения заказа (произведение кол-ва заказов на стоимость выполнения 1 заказа)	750	500	375	300	187,5	166,5	150	15
Совокупные релевантные издержки (5 + 6)	850	650	575	550	587,5	616,5	650	5015

Расчеты показывают, что оптимальный размер заказа находится в промежутке от 600 до 700 единиц, (что составляет от 70 до 60 количеств заказов в год), т.к. именно эти позиции дают наименьшую общую сумму затрат на хранение запасов и на выполнение заказа.

Для уточнения оптимального размера заказа следует использовать формулу:

$$E = \sqrt{(2 \times A \times P) : M} , \text{ где}$$

E – размер заказа

A – годовая потребность в запасах

P – стоимость выполнения 1 заказа

M – затраты на хранение 1 ед. запасов

Используя предыдущий цифровой материал, уточним оптимальный размер заказа:

$$E = \sqrt{2 \times 30\,000 \times 5 : 1} = 548 \text{ единиц}$$

Указанную формулу в расчетах оптимального размера заказа можно применять самостоятельно без предварительного заполнения таблицы.

Эта формула дает возможность сделать ряд расчетов, важных в области управления производственными запасами. Например:

- Число заказов, подлежащих размещению в течение года:

$$n = A : E ,$$

где n – число заказов

A – годовая потребность в запасах

E – оптимальный размер заказа

$$n = 30\,000 : 548 = 55 \text{ заказов};$$

- Интервал между двумя следующими друг за другом заказами:

$$t = D : n , \text{ где}$$

t - интервал,

D – число рабочих дней в году

n – число заказов

$$t = 252 : 55 = 5 \text{ дней (при среднем числе рабочих дней в года 252)}$$

- Сумма общих затрат:

$$C = A \times P : E + E \times M : 2 , \text{ где}$$

C – сумма общих затрат

A – годовая потребность в запасах

P – стоимость выполнения 1 заказа

E – размер заказа (любой, не только оптимальный)

M – затраты на хранение 1 единицы запасов

$$C = 30\,000 \times 5 : 200 + 200 \times 1 : 2 = 850 \text{ тенге (для заказа размером 200 единиц)}$$

При приближении к точке минимальных запасов заведующий складом сообщает об этом работникам отдела снабжения, которые, подбирая поставщика, особое внимание обращают на то, сколько времени пройдет от момента оформления заказа до фактического поступления запасов от поставщика на склад. Этот отрезок времени называется циклом заказа. Именно, зная цикл заказа, определяют момент повторного заказа, то есть время, когда нужно сделать заказ на получение дополнительных запасов.

Чаще всего, время повторного заказа определяют умножением числа дней (недель) цикла заказа на ежедневный (еженедельный) расход запасов за этот период.

Рассмотрим методику определения момента повторного заказа.

Предположим, что годовой расход сырья на производство продукции составляет 20 000 единиц, недельный расход сырья является постоянным, в году 50 рабочих недель, следовательно, недельный расход сырья составляет 400 единиц ($10\ 000 : 50$).

Предположим, цикл заказа 2 недели, тогда заказ должен быть сделан, когда запас материалов на складе уменьшится до 800 единиц ($400 \text{ ед.} \times 2$). Используя рассчитанный оптимальный размер заказа, можно определить - как часто нужно пополнять запасы. Например, если оптимальный размер заказа составляет 1 000 единиц, то при годовом расходе сырья в 10 000 единиц в течение года будет сделано 10 заказов ($10\ 000 : 100$). При 50 рабочих неделях заказ будет оформляться через 5 недель ($50 : 10$). Но, так как цикл заказа 2 недели, фирма будет оформлять заказ через 3 недели после первой поставки, когда запас уменьшится до 400 единиц ($1\ 000 - 200 \times X = 400$, $X = 3$). Значит, заказ будет повторяться через каждые 5 недель.

Рассмотрим пример, где затраты являются не постоянными.

Компания ТОО «AGROMAK» пересматривает политику закупок одного вида сырья из-за снижения производственных потребностей. Сырье, которое равномерно используется в течение всего года, применяется только при изготовлении продукции одного вида, производство которой составляет в настоящее время 12 000 ед. в год. Каждая единица готовой продукции содержит 0,4 кг сырья, 20% сырья теряется в процессе производства. Закупки могут выполняться в количестве, пропорциональном 500кг, с минимальным заказом на поставку в 1000 кг. Стоимость сырья зависит о количества заказов за поставку следующим образом:

Табл. 1. Зависимость стоимости сырья и количества заказов

Размер заказа, кг	Стоимость 1 кг, тг.
1000	1,00
1500	0,98
2000	0,965
2500	0,95
3000 и более	0,94

Стоимость размещения и выполнения каждого заказа равна 90 тг., из которых 40 тг. – распределенные затраты, на которые количество сделанных заказов в краткосрочный период времени влияния не окажет. Затраты на хранение одной единицы среднего запаса в год составляют 0,9 тг., из которых только 0,4 тг. будут подвержены за короткий период влиянию объема запасов.

Цикл заказа для сырья составляет 1 месяц, а резервный запас должен быть в 250 кг.

Величина ежегодного использования составляет 6 000 ($12000 \cdot 0,4 \cdot 10/8$). Предполагается, что распределенные затраты на заказ и 0,50 тг. затрат на долгосрочное хранение не являются релевантными в краткосрочной перспективе для определения оптимального размера заказа. Поскольку затраты на закупки не являются постоянными в расчете на единицу, невозможно в этом случае использовать формулу для определения EOQ.

Табл. 2. Ежегодные затраты

Размер заказа	Расходы на закуп 6000кг материала в год	Затраты на заказ из расчета 50тг на заказ	Затраты на хранение из расчета 0,40 тг за ед.	Совокупные затраты
1000	6000	300($6 \cdot 50$ тг)	200	6500
1500	5880	200($4 \cdot 50$ тг)	300	6380
2000	5790	150($3 \cdot 50$ тг)	400	6340
2500	5700	120($2,4 \cdot 50$ тг)	500	6320
3000	5640	100($2 \cdot 50$ тг)	600	6340
3500	5640	86($1,71 \cdot 50$ тг)	700	6426

Предположим, что использование - постоянно (равномерно), релевантный средний запас - это половина размера заказа. Величина резервного

запаса в размере 250 ед. будет одинакова для всех размеров заказа, поэтому она исключена из анализа.

Размер заказа, при котором размер затрат будет сведен к минимуму, составляет 2 500 кг.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для повышения эффективности использования производственных запасов на предприятии в ТОО «AGРОМАК» нужно проводить анализ тенденций изменения данных всех показателей, выполнение плана. Рассчитывать влияние факторов на их прирост, рассчитывать показатели, характеризующие работу данного предприятия, себестоимость продукции, прибыльность и рентабельность.

Литература:

1. Международные стандарты финансовой отчетности. - М.: Аскери, 2005.
2. Разливаева Л.В. Управленческий учет: Учебное пособие – Караганда, КЭУК, 2014
3. Разливаева Л.В. Управленческий учет: Учебно-практическое пособие - Караганда, 2001.
4. Управленческий учет/Аткинсон Э.А.. Издательский дом "Вильямс", 2005.

CONTENTS

EKONOMICZNE NAUKI

Gospodarka przedsiębiorstwa

Khomenko O.M., Dolgopolova Y.M., Koval T.S. DETERMINANTS OF THE FORMATION OF A SYSTEM OF INNOVATION-INVESTMENT DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS: NATURE, CLASSIFICATION, PROBLEMS OF CHOICE	3
Муханова А.Е., Отебеков О.Н. ЖОБАЛЫҚ ШЕШІМДЕРДІ БАҒАЛАУ ШАРАЛАРЫ	6
Ільченко О.В., Ніколаєва Ю.В., Савченко А.Ю. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМТЦВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ.....	10
Батрак О. В. ДВОРІВНЕВА ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ	12
Dumik N.A. CONCEPTUAL BASES OF MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE INNOVATIVE ORGANISATIONS	16

Logistyka

Залесский Б.Л. ТЕМПЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ДИКТУЮТ ИНВЕСТИЦИИ	19
---	----

Gospodarka rolna

Авраміді К.С., Бондаренко К.С., Гривнак Т.В., Плотніченко С.Р. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ	22
Amangeldiyev N.I. THE ROLE OF AGRICULTURE IN PROVIDING FOOD SECURITY IN KAZAKHSTAN	26

Regionalna gospodarka

Беристемов Дастан МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	33
Серик Саламат ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	36
Асанов Ауесхан РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	39

Rozporządzenie stan gospodarki

Италмасова Р.Б., Азаматова А.Б., Сатыбаева А.У: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ГОРОДА АЛМАТЫ	42
--	----

Banki i system bankowy

Dudchenko V. CENTRAL BANK INDEPENDENCE: EVOLUTION OF APPROACHES	48
Rubanov P.M. FINTECH INNOVATIONS IN FINANCIAL INCLUSION OF HOUSEHOLDS	51

Zewnętrzna działalność gospodarcza

Залесский Б.Л. ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: ПУТЬ В БУДУЩЕЕ ОПРЕДЕЛИТ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ	54
---	----

Finansowe stosunki

Бровко Л.І., Бровко Є.І. ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЙОГО ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	58
---	-----------

Marketing i management

Абдыкаимова Дания КОУЧИНГ - СИСТЕМА МОТИВАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	61
Тараненко І.В., Летвищенко І.А. ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	64
Адамин Н. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАДАҒЫ ӨЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФАКТОРЛАРЫ МЕН ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	67
Облещенко А.Д., Стрелець С.О. СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА І ПІДВИЩЕННЯ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ	73
Urtembaeyva Zarema СОЦИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SOCIAL MEDIA MARKETING).....	76

Ewidencja i audyt

Chik M. Yu. THE VALUE OF THE ENTERPRISE IN THE SYSTEM OF ACCOUNTING	83
Аппакова Г.Н., Касымова Жанар ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	87
Болатбекова Ж.К., Зейнуллина А.Ж. ПРИНЦИПЫ И ПРИЗНАКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	91
Зейнолла А.Е., Зейнуллина А.Ж. ҚАРЫЗ КАПИТАЛЫНЫҢ ЕСЕБІ.....	94
Мотянко В, Разливаева Л.В УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ.....	97
CONTENTS.....	111

279429	*279691*	*279802*
279887	*279763*	*279947*
279908	*279914*	*279948*
279926	*279801*	*279957*
279953	*279873*	
279811	*275381*	
279443	*279804*	
279916	*279841*	
275353	*279872*	
275383	*279938*	
275390	*279800*	