

MATERIÁLY
XV MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE

MODERNÍ VYMOŽENOSTI VĚDY -

22 - 30 ledna 2019 r.

Volume 3
Ekonomika

Praha
Publishing House «Education and Science»
2019

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

Materiály XV Mezinárodní vědecko - praktická konference «Moderní vymoženosti vědy -2019», Volume 3 : Praha. Publishing House «Education and Science» -72 s.

Šéfredaktor: Prof. JUDr Zdenák Černák

Náměstek hlavního redaktora: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníková

**Materiály XV Mezinárodní vědecko - praktická konference ,
«Moderní vymoženosti vědy -2019» , po Ekonomika.**

For students, research workers.

Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 50 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2019

© Publishing House «Education and Science» , 2019

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК “ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ”:

ОРИЕНТИР – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Свыше 40 компаний из самых разных стран планеты стали резидентами Китайско-белорусского индустриального парка “Великий камень” к началу 2019 года. Особенность этой своеобразной свободной экономической зоны на территории Республики Беларусь, где резидентам предоставляются беспрецедентные налоговые и тарифные условия, заключается в том, что там размещаются «только те производства, те технологии, которые устремлены в будущее» [1]. О том, что развитие здесь идет активными темпами, свидетельствует и такой факт: в 2018 году «завершен первый этап строительства инфраструктуры индустриального парка “Великий камень” на площади 8,5 кв. км» [2]. В том же 2018 году объем привлеченных сюда инвестиций составил не менее 180 миллионов долларов. В целом же накопленные инвестиции со времени создания индустриального парка к началу 2019 года достигли полмиллиарда долларов, около половины из которых составляют средства резидентов, а другую половину – вложения в развитие инфраструктуры. Что касается перспектив, то «к 2020 году в Китайско-белорусском индустриальном парке будет более 100 резидентов с объемом инвестиций не менее \$2 млрд и количеством произведенной продукции от \$1 млрд. Также появится не менее 6,5 тыс. новых высокопроизводительных рабочих мест» [3].

Успешному решению таких непростых задач развития индустриального парка должен способствовать в том числе и мощный потенциал новых резидентов “Великого камня”. О том, что он есть, свидетельствуют факты. Так, в январе 2019 года 42-м резидентом парка стало китайское ООО “Вайсизи Интернэшнл Бел”, планирующее создать здесь как производственный, так и центр исследований и технической поддержки. «Объем инвестиций составит

более \$2 млн, в перспективе он может быть увеличен до \$5 млн» [4]. Деятельность нового резидента, учредителем которого является компания Wiseasy – один из лидеров в области услуг аппаратного обеспечения для бизнес-анализа в Китае, будет способствовать интенсивному развитию в Беларуси системы мобильных платежей. Дело в том, что ООО “Вайсизи Интернэшнл Бел” специализируется на производстве интеллектуальных электронных терминалов на основе системы Android, которые могут принимать оплату шифрованной картой с магнитной полосой, банковской картой с чипом, а также с помощью ближней бесконтактной связи, широко применяемой в смартфонах.

В декабре 2018 года “Великий камень” принял в свою “семью” китайскую компанию “Юньчжи Технолоджи”, учредителем которой является фирма из Шэньчжэня "Юньчжи Тех Ко., ЛТД", известная в сфере построения систем управления LED и экспортирующая свою продукцию более чем в сто стран мира. Новый резидент индустриального парка специализируется на производстве инновационных продуктов, соответствующих высоким экологическим стандартам, – светодиодных прозрачных экранов и моноблоков LED, которые используются при оформлении сцен и выставок, масштабных спортивных соревнований. «Общий объем инвестиций в проект составляет \$3,2 млн» [5]. С объемом инвестиций порядка двух миллионов долларов в конце 2018 года участником индустриального парка “Великий камень” стало также общество с ограниченной ответственностью “Китайско-белорусский высокотехнологичный аэрокосмический центр исследований и разработок”, который будет заниматься здесь научно-исследовательской деятельностью в сфере космических технологий.

В том же декабре 2018 года в “Великом камне” дан старт строительству китайско-белорусского центра сотрудничества в области трансформации научно-технических достижений, который планируется открыть через год. В пятиэтажном здании общей площадью около 20 тысяч квадратных метров, выполненном в виде геометрической фигуры, напоминающей математический символ “бесконечность”, предполагается разместить «демонстрационный и многофункциональный залы, торговые площадки, центры по сотрудничеству в области коммерциализации, по работе бизнес-инкубатора и проведению испытаний, центр промежуточных испытаний и мелкосерийного производства научно-технических достижений, занимающийся предварительными

экспериментами» [6]. Здесь же будут действовать лаборатории, производственные цеха для проведения пробных испытаний, центр по тестированию, будет проводиться демонстрация образцов и предлагаться информация по изготовлению продукции для последующего оформления прав собственности. Наконец, в декабре 2018 года китайская компания Sinotrans, являющаяся одним из крупнейших поставщиков логистических услуг у себя в стране и занимающаяся доставкой грузов по морю, экспедированием грузов, экспресс-перевозками, оказанием складских услуг, открыла в индустриальном парке “Великий камень” свою штаб-квартиру в Евразийском регионе. Сделано это с дальним прицелом, так как «на Шелковом пути создается логистическая платформа мирового класса, целью которой будет осуществление железнодорожных морских и авиаперевозок» [7].

Литература

1. Интервью Министра иностранных дел Республики Беларусь В. Макея японской телерадиокомпании “NHK” (19 декабря 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/de367645ecb2d418.html>
2. Цуй, Ц. Дружба Беларуси и Китая стала всепогодной / Ц. Цуй // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/interview/view/druzhba-belarusi-i-kitaja-stala-vsepogodnoj-6617/>
3. Объем привлеченных инвестиций в “Великий камень” в 2018 году составит не менее \$180 млн [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/objem-privlechennyh-investitsij-v-velikij-kamen-v-2018-godu-sostavit-ne-menee-180-mln-330428-2018/>
4. Новый резидент зарегистрирован в “Великом камне” [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/novyj-rezident-zaregistrirovan-v-velikom-kamne-331481-2019>
5. Два новых резидента зарегистрированы в “Великом камне” [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://belta.by/economics/view/dva-novyh-rezidenta-zaregistrirovany-v-velikom-kamne-330351-2018/>
6. Китайско-белорусский центр сотрудничества в области трансформации научно-технических достижений планируют построить за год [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/kitajsko-belorusskij-tsentr-sotrudnichestva-v-oblasti-transformatsii-nauchno-tehnicheskikh-dostizhenij-329775-2018/>
7. Sinotrans открыла евразийскую штаб-квартиру в “Великом камне” [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/sinotrans-otkryla-evrazijskuju-shtab-kvartiru-v-velikom-kamne-329874-2018/>

**К.э.н. Елпанова М.А.
Магистрант: Жайсанбаев Н.С.**

*Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата,
Казахстан*

ЖҮКТІ ТАСЫМАЛДАУ ҮДЕРІСІН СИПАТТАЙТЫН НЕГІЗГІ ТЕХНИКАЛЫҚ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ КӨРСЕТКІШТЕР

Теміржол көлігі қоғамдық өндірістің маңызды саласы болып табылады және елдің шаруашылық кешені жүйесінде ерекше орын алады. Ол өндіру мен тұтыну, өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығы, өндіруші және өңдеуші өнеркәсіп, түрлі экономикалық аудандар арасындағы әртүрлі байланысты жүзеге асырады.

Тауарларды жеткізуді ұйымдастыру мен жүзеге асырудың қазіргі заманғы деңгейі жүк иелерінің жылдамдық, арзан және сақтау тасымалын ұйымдастыруда қажеттіліктерін барынша толық қанағаттандыруды, оған ілеспе барлық операциялардың жоғары тиімділігін, олардың мүдделерін қамтамасыз етудің жаңа тәсілдері мен әдістерін болжайды. Алайда тауарларды жеткізу үдерісі тауарлар сапасының нашарлауымен және олардың толық немесе ішінара жоғалуымен; тасымалдау немесе қоймалаудың созылған мерзімдерімен, нашар ұйымдастырылған тиеу-түсіру жұмыстарымен; артық өндірістік емес шығындармен байланысты.

Өндірістік сипаттағы операциялар (қоймалау, тиеу, түсіру, тасымалдау үдерісі және онымен байланысты қайта тиеу, сақтау, жинақтау, фумигация (өсімдік өнімдерін улы химикаттармен бүрку), сепарация және т.б.) тауардың тұтынушылық қасиеттерін ешбір жолмен жақсартпайды. Керісінше, жеткізу үдерісінде (тасымалдау және өзге операциялар) тауардың берілген қасиеттері мен оның сапасы нашарлауы мүмкін; мұнда тауардың жоғалу, бүліну, ұрлану, оның толық немесе ішінара жоғалу қаупі орын алады. Темір жол көлігінің негізгі міндеттерінің бірі - тауарды уақытында және шығынсыз жеткізу [1]. Сондықтан осы міндетті жүзеге асыру үшін темір жол көлігінде жүк тасымалдау үдерісінің негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштерін білу және есептеу қажет.

Темір жол көлігінде жүк тасымалдау үдерісін сипаттайтын негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштерін келесі түрлерін қарастыруға болады.

Статистикалық жүктелуі – жүктеу кезінде 1 вагонға орташа қанша жүк мөлшері келетінін көрсетеді. Ол тиелген жүктің тоннасын (P) тиелген вагондар санына (N) бөлу арқылы анықталады [2]:

$$P_{cm} = P / N$$

Бұл көрсеткіш жүк айналым құрылымына, вагондар құрамына, жүктеудің техникалық нормасының орындалуына, жүктерді тығыз орналастырудың тиімді әдістерін қолдануына байланысты. Ауыр салмақты жүктер көп болған сайын, статистикалық жүктелуі де ұлғаяды.

Вагондар айналымы - жүк вагондарын пайдаланудың ең маңызды көрсеткіштерінің бірі. Ол жұмыс паркінің тәуліктегі вагондарды (Π_{pt}) орташа тәуліктік жүктелген вагондарға (U) қатынасы арқылы анықталады:

$$Q_u = \Pi_{pt} / U$$

Вагондар айналымын үдету үшін жүктелген вагондардың алыс жерлерге бару жолдарын қысқарту, поездар қозғалысының техникалық жылдамдығын көбейту, аралық стансаларда поездардың тоқталуын қысқарту, түсіру-тиеу жұмыстарын автоматтандыру керек.

Поезд салмағы – локомотивтердің пайдалы жүктелуін, қалыптасушы және айналымдағы поездардың толық салмақтылығын сипаттайды. Поездың орташа брутто салмағы бруттоның тонна-километрін (P_{op}) поезд-километрге (N_t) бөлу арқылы анықталады:

$$Q_{op} = P_{op} / N_t$$

Поездың орташа салмағы жүк, жолаушылар, шаруашылық түріне қарай анықталады. Учаскелік жылдамдық - 1 сағат ішінде жүріп өткен орташа қашықтық. Еңбек өнімділігі – адамдардың өндіру қызметінің өнімділігінің деңгейін сипаттайды. Еңбек өнімділігін анықтау үшін тонна-километрлерді жұмысшылар санына бөледі. Тасымалдау құны – 10 келтірілген т-км, 10 жолаушы-км, 10 т-км неттоға анықталады. 10 келтірілген т-км құнын есептеуде тасымалдауға кеткен пайдалану шығындары келтірілген т-км/ге бөлу арқылы анықталады, ал 10 жолаушы км мен 10 т-км нетто құны жолаушылар мен жүкті тасымалдаудың пайдалану шығындарын жолаушы-км мен т-км неттодағы жүк көлеміне бөлу арқылы анықталады. Еңбек өнімділігін жұмыс көлемін жұмысшылар санына бөлу арқылы анықталады. Станса поездарды қабылдап-

жібереді, вагондарды жөндейді, жүктерді тиейді, тасымалдайды және саралайды, жолаушыларды тасымалдаумен айналысады.

Стансаның өндірістік-қаржылық қызметін талдау техникалық-экономикалық көрсеткіштердің орындалу деңгейін қарастырудан бастаған жөн. Талдау әдісі нақты орындалған көрсеткіштерді жоспармен және өткен кезеңдермен салыстыруға негізделген. Көрсеткіштерді орындалуын пайыз түріндегі жоспарға және өткен кезеңге қатысты жалпы көлемі белгіленеді. Содан соң жоспардан ауытқу себептерді анықтау, факторлерді зерттеу, алынған үнем немесе шығында анықтау, ішкі резервтерді анықтау жұмыстары жүргізіледі.

Саралау, жүктеу және учаскелік станса жұмыстарының экономикалық көрсеткіштерін талдау үшін сараптамалық кестелер құралады. Саралау және учаскелік стансаларда көбіне вагон айналымы маңыздырақ. Транзит вагондарды жіберу бойынша жоспарды орындау жұмысы құралады. Жолаушыларды тасымалдау жұмысы басым стансаларда жолаушыларды және жүктерді тасымалдау жөнінде жоспардың орындалуын талдау маңызды рөлді атқарады. Жолаушыларды тасымалдауды талдаудан жолаушылар поездарындағы бос орындардың санын нақты жеткізбегендіктен, билет кассаларында жедел жұмыстың болмауынан стансалар мен темір жолдарда табыстың айтарлықтай бөлігі түспей қалады, ал жолаушылар поездарға мінбей қалып қояды. Сондықтан жолаушыларда жөнелту барысында болатын мәселерді зерттеп, алдын ала оларды болдырмау керек.

Жұмыс көлемінің орындалуын қарастырған соң стансалардағы вагондардың орташа тұрып қалу мен статистикалық жүктелудің сапа көрсеткіштерін талдайды. Ең маңыздысы тәулік бойындағы жүктеу жұмыстарының ырғақтылығы болып табылады. Сондықтан талдау барысында күндіз және түнгі уақыттарда орындалатын жүктерді жүктеуі тиеу және саралау жұмысы қарастырылады. Бұл жұмыстардың барлығында да жүктердің сол қалпында сақталуы өте маңызды. Саралау және учаскелік стансаларда жұмыс сапасының маңызды көрсеткіші – поездарды учаскелік стансаларда өз уақытысында келмеген транзиттік поездардың пайда болуы станса жұмысында күрделі қиындықтар тудырады. Сондықтан бұндай поездардың келуі туралы станса алдын ала жол бөлімшесіне хабарлау керек, ал олар қалыптасу жоспарын орындаудың шараларын қарастыратын болады. Поездарды уақытылы жібермеу себептері вагондар құрамында техникалық жөндеуге келмейтін вагондарды

байқаған жағдайда болады. Есепті кезеңдерде поездардың кідіруін талдай отырып, оларды негізгі себептер бойынша топтастырады, ал одан соң өте жиі болатын себептерді (кедергілерді) болдырмау жолдарын қарастырады.

Әдебиет

1. Касаткин Ф.П. Организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса: учеб. пособие / Ф.П. Касаткин, Ш.А. Амирсейидов; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2014. – 264 с.

2. Пеньшин Н.В. Организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса: учебное пособие / Н.В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 476 с.

**К.э.н. Елпанова М.А.
Магистрант: Жайсанбаев Н.С.**

*Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата,
Казахстан*

ЖҮКТІ ТАСЫМАЛДАУ КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІНДЕ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ТАЛДАУ ЖҮРГІЗУДІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

Темір жол кәсіпорынның сыртқы ортасының тез өзгерістері басқаруға жаңа әдістер, жүйелер және жолдарының пайда болуына жағдай жасайды. Егер сыртқы орта тұрақты болса, онда стратегиялық басқарумен айналысудың аса қажеттігі жоқ. Дегенмен қазіргі кезеңде көптеген кәсіпорындар тез өзгертін және қиын болжанатын ортада жұмыс істейді, сондықтан қазіргі нарықтық жағдайда кәсіпорынды тиімді басқарудың идеясы ретінде стратегиялық басқару жүйесінің әдістерін қажетсінеді.

Басқарудың жүйелі үдерісі ретінде қарастырылған стратегия ерекшеліктерін жинақтай келе, ішкі және сыртқы өзгерістерге адекватты әсер ету және бәсекелестік басымдылығын қалыптастыру негізінде стратегияны кәсіпорынның қойған перспективалық мақсаттарына тиімді жету әрекеті ретінде түсіну керек. Басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегияның мәні сыртқы орта басымдылығы есебінен ерекше мақсаттармен және тиімділікпен сипатталады, ал кәсіпорынның ресурстары бәсекелестік басымдылығын ұстап тұру және жаулап алу стратегиялық маңызды нәтижелерге жету құралы ретінде қарастырылады [1].

Басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегия басқарудың кез-келген үдерісі тәрізді классикалық түсініктерге сәйкес келесі кезеңдерді қамтиды: ұйымның мақсаттарын анықтау және қойылуы; ішкі және сыртқы ортаны стратегиялық талдау; стратегиялық баламаларды қалыптастыру және стратегияны таңдау; қабылданған стратегияның жүзеге асыруы; стратегиялық бақылау және реттеу.

Әрбір кезең бір бірінің қисынды жалғасы болып табылады. Олардың арасында негізгі орынды стратегиялық баламаларды қалыптастыру және стратегияны таңдау алады. Әдеттегідей, олар үнемі қатар жүреді, олардың

арасында орныққан тұрақты кері өзара байланыс әрбір үдерістің басқаларға және олардың жалпы жиынтығының кері әсеріне айқын себепші болады.

Бұл стратегия құрылымының басқарудың жүйелі үдерісі ретіндегі маңызды ерекшелігі болып табылады.

Динамикалық үлгілеудің мәні өзгермелі уақыт жағдайында сол немесе басқа жүйе әрекетін ұқсату үлгілерін жасаудан тұрады. Бұл үлгіде стратегияның басқарудың жүйелі үдерісі ретіндегі бірнеше маңызды көріністерін атап өту қажет: тұрақты кері байланыс бар және сәйкесінше әрбір үдерістің қалған барлық процеске кері ықпалының болуы; стратегия үдерісі басқарудың жүйелі үдерісі ретінде тек өңделген және түзетілген стратегиялырды жүзеге асыруды білдірмейді, сонымен бірге стратегиялық өзгерістер, ресурстардың жұмылдырылуын және қалыптасуын бідіреді; стратегиялық талдау үдерісінде старатегиялық жоспарлау үлгілері және нарықтық бәсекелестік есебінен стратегиялық ұстанымдарды анықтау қолданылады; стратегиялық бақылау үдерісі жоғарыда аталған үлгіге ішкі және сыртқы ортаның әлсіз сигналдарын және күтілмеген жағдайларға ұйымның дәл уақытында және адекватты реакциясын қамтамасыз ету арқылы динамикалық икемділік береді. Бұл ретте стратегиялық міндеттерді және әлсіз сигналдарды басқаруда жіктеу үлгісі қолданылады.

Бұндай жолмен алынған динамикалық үлгі старатегиялық талдау және жоспарлауда қолданылуы мүмкін. Ол келесілерді болжауға мүмкіндік береді: бизнестің сыртқы жағдайлары өзгергенде кәсіпорынның мүмкіндіктері қалай өзгереді (оның стратегиялық әлеуеті); сыртқы жағдай өзгергенде көлік саласындағы қозғалыс күштері қалай өзгереді; сыртқы жағдай және сала құрылымы өзгергенде автотранспроттық кәсіпорынның бәсекелестік мәртебесі қалай өзгереді; таңдалған стратегияны жүзеге асырғанда стратегиялық ұстаным қалай өзгереді; стратегияны жүзеге асыру үшін және стратегиялық ұстанымын өзгерту үшін стратегиялық әлеует жеткілікті ме; бизнес ортаның қандай факторлары көп деңгейде жүйені тұрақсыздандырады, кәсіпорынды дағдарысқа алып келеді.

Кәсіпорын стратегиясын (бизнесті) басқарудың жүйелі үдерісі ретінде үш айнымалы арқылы анықтауға болады: бизнестің сыртқы стратегиялық шарттарымен; кәсіпорынның ішкі стратегиялық әлеуетімен; кәсіпорынның бәсекелестік стратегиялық артықшылықтарымен. Біз әрбір айнымалыны

сипаттап және жүйеге қосу арқылы бизнес ортамен өзара әрекет ететін нақты басқару үдерістерін жүргізе алуға мүмкіндігі бар стратегияның жүк тасымалдау компаниясының басқарудың жүйелі үдерісі ретіндегі имитациялық динамикалық үлгісін алдық. Айтып келгенде, стратегиялық жоспарлауда және талдауда динамикалық үлгілерді қолдану өткен кезеңдегі статистикалық мәліметтерді талдаудан және эмпирикалық білімдер негізінде болашақты болжаудан өте көп ерекшеленеді. Бұндай жол уақиғаның алдағы барыстарына әсер ететін өте маңызды өзара тәуелділіктерді айқындауға мүмкіндік береді.

Нақты нарықтық жағдайда кәсіпорынның міндеттерін жүзеге асыруды қамтамасыз ету және мақсаттарына жету үшін стратегия – кәсіпорынның күнделікті әрекетіндегі басым бағыттар ретінде, қаржы, инвестиция, маркетинг, өнеркәсіп және т.б. сияқты нақты салаларда маңызды мәнге ие әрекеттің перспективалық курсына жасап шығаруға арналған. Стратегия басқарудың жүйелі үдерісі ретінде әдістемлік негізде кәсіпорынның негізгі даму құралы болып табылады. Оған қоршаған ораның өзгерісіне икемді әсер ететін және өзінің өнеркәсіптік әрекетінде тұтынушылардың сұраныстарына сүйенетін кәсіпорындағы жоспарлау мен басқарудағы негізгі рөл жатады [2].

Басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегияның мазмұнында баскелестік күрес және бәсекелестік артықшылықтарға ұмтылу, кәсіпорын ресурстарын табысты басқару және клиенттер сұранысын қанағаттандырудың табысты жолдарын іздестіру көрініс табады. Бір сөзбен, стратегия басқарудың жүйелі үдерісі ретінде - әрекеттер мен шешімдердің кешені. Басқа сөзбен айтқанда, стратегия шоғырландыру жолымен қойылған мақсаттарға жету және кәсіпорынның ресурстарын бөлу үшін қажетті әрекеттердің жинақталған моделін береді.

Басқару жүйесінің үдерісі ретінде стратегияны тұжырымдау процедурасы келесі кезеңдерден тұрады: стратегиялық талдау, стратегиялық ұстанымды бағалау, тұжырымдау фазалары, стратегиялық баламаларды таңдау [3]. Әр кезеңге тереңірек тоқталамыз.

1 кезең. Стратегиялық талдау. Жүк тасымалдау компаниясының стратегиялық талдауы оның үш бөлімін қарастыруға мүмкіндік береді: макроортасын, микроортасын, ішкі ортасын. Талдау кәсіпорынның резервтерін және мүмкіндіктерін айқындауға, кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктерінің сыртқы орта өзгерістеріне бейімделу бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

2 кезең. Стратегиялық ұстанымды бағалау. Қолданыстағы стратегиялық ұстаным жаңа мақсаттар мен ішкі және сыртқа орта динамикасымен сәйкес келуі мүмкін, немесе тек негізгі компоненттің бөлігі ретінде (онда стратегиялық баламаларды түзету қажет) сәйкес келуі мүмкін, немесе толық және түпкілікті қарауды қажетсінуі мүмкін.

3 кезең. Тұжырымдау фазасы. Стратегия жалпы кәсіпорын және оның бөлімдерінің деңгейінде стратегиялық жоспарларды талдау тобын талап етеді, олардың әрқайсысы жалпының бөлігі болып табылады және кәсіпорын стратегиясы олардың барлығын біріктіріп отырады. Соған сәйкес олардың функционалдық стратегиясын қолдайтын іскерлік стратегиясы жасалады.

4 кезең. Стратегиялық баламаларды таңдау (әрекеттердің бірнеше курстары). Стратегияны таңдау кәсіпорын әректінің маңызды факторларының негізінде жүзеге асады.

Жүк тасымалдау компаниясының стратегиясын басқарудың жүйелі үдерісі ретінде қойылған мақсаттарға жету үшін саналы түрде кәсіпорынды дамытатын, нарықтың жеке сегменттері - шаруашылықтың стратегиялық аймақтарының жиынтығынан тұратын күрделі кешен ретінде қарастыруға болады. Қазіргі кезде теміржол кәсіпорнында басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегияның қажеттігі ешкімге күмән келтірмейді. Дегенмен барлық кәсіпорындар өздерінің табысты дамуында тиісті басымдықтарды орындай алмайды. Олар тек басқарудың жүйелі үдерісі ретінде стратегияның құралдарынан хабарсыз емес, сонымен бірге стратегия туралы нақты түсініктері және оның неге арналатындығы жайлы ақпараттары жоқ. Оларда тек қана дамытудың стратегиялық маңызды бағыттары белгіленген. Сондықтан жүк тасымалдау компаниясының басқарудың маңызды мәселесі сыртқы ортаның үздіксіз өзгеру жағдайында басқарудың жүйелі үдерісі ретінде тиімді стратегияны қалыптастыру болып табылады. Бұл жүк тасымалдау компаниясының сыртқы ортаның тұрақсыздығымен және бәсекелестіктің күшейуімен, теміржол кәсіпорнын басқару жүйесінің өзгеруімен байланысты.

Әдебиет

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник. – М., 2005. – 504 б.

2. Стратегическое управление рисками на железнодорожном транспорте // Финансово-кредитные аспекты стабилизации и укрепления экономики / Международная научно-практическая конференция. – Алматы: АБД Казахстанский университет «Алатау», 5-6 марта, 2010. – Б.159-163.

3 «2020 жылға дейінгі «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның даму стратегиясы» 2010 жылдың 7 мамырынан «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның Директорлар кеңесінің шешімі. Астана, 2010.

К.э.н. Казбекова Л.А.

Магистрант: Ван Хуаньхуань

*Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата,
Казахстан*

ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИЕЙ

Можно выделить несколько подходов к определению категории «эффективность управления». Большая часть экономистов сущность эффективности управления объясняет описанием принципа её количественной оценки – как достижения максимальных результатов при минимальных затратах, поэтому определение эффективности управления основывается у них на сопоставлении результата производства с произведенными затратами или ресурсами. Преимуществом данного подхода является возможность выражения эффективности количественно [1, с.398].

Социально-экономический подход определяет эффективность управления как отношение между суммой произведенных потребительных стоимостей и всего использованного для того труда (живого и овеществленного). Некоторые ученые эффективностью управления называют «интегральную результативность использования всех производственных ресурсов, функционирующих в народном хозяйстве». С этим трудно согласиться, поскольку большинство экономистов определяют «эффективность» и «результативность» как разные категории. Эффективность управления определяется экономией затрат живого и овеществленного труда. Совокупная экономия затрат живого и прошлого труда характеризует рост производительности общественного труда, повышение эффективности производства, то есть «эффективность производства не представляет собой формы производительности труда, а повторяет эту категорию». Сторонники этой точки зрения отождествляют эффективность с экономией живого труда, повышением его производительности. Поскольку производительность труда характеризует эффективность использования трудовых ресурсов, но она не может характеризовать использование производственных фондов, капитальных

вложений и материальных затрат, то есть не раскрывает содержания категории «эффективность производства». При определении понятия «эффективность» следует исходить из того, что это общеэкономическая категория, свойственная всем способам и факторам производства, стадиям воспроизводства, уровням управления, хозяйствующим субъектам. При этом в современных условиях правильнее определять не «эффективность нефтегазового производства», а «эффективность промышленной организации», которая определяется единством двух аспектов: целевым и экономическим. Целевой аспект характеризует меру достижения результата и оценивается степенью его достижения, например, отношением объемов реализованной и произведенной продукции. Экономический аспект характеризует способ достижения результата и оценивается эффективностью затрат или ресурсов [2, с. 121]. При этом учеными предлагаются различные формы эффективности, обобщенная классификация которых по основным признакам приведена ниже.

Формы эффективности управления нефтегазовой компанией: *относительно результата*: техническая, технико-экономическая, социально-экономическая, социальная; *по сферам применения*: общая, локальная и частная; *по уровням управления*: народнохозяйственная, бюджетная, хозрасчетная; *по отношению к системе*: внутренняя и внешняя; *по этапам воспроизводства*: эффективность воспроизводства, эффективность производства, эффективность распределения, эффективность обмена, эффективность потребления; *по предмету*: действующего производства, инвестиций, новой техники (инноваций), рабочей силы (труда), основных фондов, оборотных средств, внешнеэкономической деятельности, экологическая; *по методам расчета*: абсолютная, относительная, затратная, ресурсная, ресурсно-затратная; *по аспектам*: целевая, экономическая, финансовая.

Многообразие форм эффективности, по мнению ряда авторов, предопределяется наличием различных экономических интересов хозяйствующих субъектов, разных уровней управления и стадий воспроизводства, множеством объектов расчета эффективности.

В экономической литературе нет единого мнения и по вопросу о содержании критерия. Это объясняется и различным пониманием сущности эффективности управления и отождествлением критерия с показателем эффективности. Большинство ученых увязывают критерий эффективности с

результативностью использования ресурсов или производственных затрат [3, с.240]. На наш взгляд, следует согласиться с теми учеными, которые различают понятия «критерий» и «показатель», поскольку первый характеризует подход к оценке эффективности (принцип её оценки), а второй является инструментом оценки. Причем критерий эффективности может быть выражен как качественно (максимум, минимум, рост и т.п.), так и количественно (норматив, базовая величина и др.). Правомерна точка зрения ряда авторов, что при определении формы критерия необходимо учитывать временной аспект, ограниченность ресурсов, комплексный характер критерия, сложность цели производства, которая предполагает и рост благосостояния собственников (акционеров), и максимизацию объемов продаж и прибыли, и обеспечение функционирования компании на длительную перспективу. Любая экономическая категория характеризуется качественной и количественной определенностью, что позволяет использовать методы количественного анализа при её исследовании. Поскольку эффективность производства – объективная экономическая категория, должна существовать и её общая модель, отражающая сущность эффективности и имеющая четкий экономический смысл.

Литература

1. Подшиваленко Г.П. Инвестиции. 2-е издание. - М.: КНОРУС. 2009. - 115 с..
2. Бочаров В.В. Инвестиции: Учебник для вузов. 2-е изд. /В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2009.–384с.
3. Игонина Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие / Л.Л. Игонина; Под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристъ, 2002. – 480 с..

Қиябай М.Қ.

“Мұрагер” ММИ, Қарағанды, Қазақстан

Абдукаримова К.О.

“Мұрагер” ММИ, Қарағанды, Қазақстан

Кенжебаева Ж.А.

“Мұрагер” ММИ, Қарағанды, Қазақстан

МЕКТЕП ПӘНДЕРІН ОҚЫТУДА ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН (ІТ) ПАЙДАЛАНУ.

Қазақстан Республикасының «Білім беру туралы» заңында білім беру жүйесінің міндетінің бірі ретінде оқытудың жаңа технологияларын ендіру туралы айтылған. Осыған байланысты соңғы жылдары жаңа мектеп құруда, мектептің даму үрдісін зерделеуде білімнің жаңа бағыты ретінде педагогикалық инновация дамып келеді. «Инновация» деген сөз латынның «novus» – жаңалық және «in» – енгізу деген сөзінен шыққан, ал оның қазақша аудармасы – «жаңару, жаңалық, өзгеру» деген мағынаны білдіреді.

Және де «Қазіргі заманда жастарға ақпараттық технологиямен байланысты әлемдік стандартқа сай мүдделі жаңа білім беру өте қажет» деп Елбасымыз айтқандай, қазіргі заманда оқу үдерісін ақпараттық коммуникациялық технологиясыз елестету қиын.

Сол мақсатта АКТ құралдарын пайдаланудың тиімді жақтарын қарастыруымыз қажет. Сабақты жоспарлау барысында мұғалімдер сабақтың әрбір кезеңінде АКТ-ны қолдануға тырысады. Сабақтың басталуы оның ең маңызды сәттерінің бірі екендігі жақсы белгілі. Осы кезеңнің рөлін оқушылардың жұмысқа жылдам кірісуі үшін олардың жұмыс көңіл-күйін жасауға арналған ұйымдастырушылық сәт орындалады. Оқушыларды сабақтың ұйымдастырушылық сәтіне толық жұмылдыру үшін тақырыпты әдеттегі мәлімдеу мен мақсаттарды тұжырымдаудан басқа, көбінесе іс-әрекеттің келесі түрлері қолданылады: Информатика сабақтарында алдағы тақырыптың көзделген нысандарын бейне/фото немесе таныстырылымдар түрінде көрсету мүмкіндігі болады. Тапсырмалары мен сұрақтары бар таныстырылымдар, бейне роликтер,

картиналар мен проблеманы көрсететін басқа ресурстар, оның шешімі оқушыларды белгілі тақырыпты және сабақ мақсаттарын зерделеуге аударады. Әрине, мақсатты қою суреттердің, анимациялардың, тұсаукесерлер немесе картофикалық карталардың көмегімен жүргізіледі. Оқушылар үйде орындайтын тапсырмалар оқушының өз бетімен оқуына және өтілген материалдың білімін бекіту дағдыларын дамытуға бағытталған.

Технология – гректің «шеберлік туралы ғылым» деген ұғымды білдіретін сөз.

Педагогикалық технология – педагогикалық процесті ұйымдастырудың әдістемелік жобасы. Оқу процесін іске асырудың мазмұндық техникасы, практика жүзінде іске асырылатын белгілі бір педагогикалық жүйенің жобасы.

Сонда жаңа технология дегеніміз – педагогикалық шеберлікті жетілдірудің жолдары.

Оқыту технологиясы білім берудің тиімді жолдарын зерттейтін ғылым ретінде сипатталады. Сабақ барысында белгілі бір технологияны қолдану арқылы мұғалім жоғары нәтижеге жетуді мақсат етеді. Бұл әрбір мұғалімнің еңбектенуіне, шеберлігіне тікелей әсер етеді. Шеберлік бірден пайда болмайды. Ол қаншама жылдар өткеннен кейін үлкен ізденіс пен орасан зор еңбектің арқасында келеді. Шебер мұғалім ізденіс үстінде жүреді. Ізденістің арқасында ғана үлкен жетістіктерге қол жеткізеді.

Шындығында, сабақ барысында жаңа технологияларды қолдану арқылы да, қолданбай да жоғары нәтижеге қол жеткізуге болады. Мәселен, әр мұғалім сабақты дұрыс әрі жүйелі ұйымдастыра білсе, нәтижесі де жақсы болады. Дегенмен мұғалім оқушының сабақтағы белсенділігін, сабаққа деген қызығушылығын әдіс-тәсілдерді ұтымды және орынды қолдана білу арқылы оятады.

Ақпарат технологиясы ([ағылш.](#) information technology, қысқ. IT) — объектінің, процестің немесе құбылыстың күйі туралы жаңа ақпарат алу үшін мәліметтерді жинау, өңдеу, жеткізу тәсілдері мен құралдарының жиынтығын пайдаланатын процесс.

Ақпарат технологиясы дегеніміз компьютерді және телекоммуникациялық жабдықтарды деректерді сақтау, шығару, тасымалдау және өзгертуге арналған технология. «Ақпараттық технологиялар» термині 1958 жылы Гарвард Бизнес шолуында алғаш рет пайда болды; Гарольд Дж.Я. Либет және Томас Л. Висслер былай деп жазды: «Жаңа технология әлі де басқарылмайды. Біз ақпараттық технологиясы (IT) деп атаймыз.» Анықтамасы үш санатты қамтиды: өңдеу әдістері,

шешімдерді енгізу және модельдеудің статистикалық және математикалық әдістері, сондай-ақ бағдарламалық қамтамасыз етудің жоғарғы тәртібін енгізу.

Ақпарат технологиясы — [ақпаратты](#) өңдеу үшін пайдаланылатын [технологиялық](#) элементтердің, құрылғылардың немесе әдістердің жиынтығы. Ақпараттық технология (немесе көпшілікке IT атымен танымал ұғым) — қазіргі [компьютерлік технология](#) негізінде ақпаратты жинау, сақтау, өңдеу және тасымалдау істерін қамтамасыз ететін математикалық және кибернетикалық тәсілдер мен қазіргі техникалық құралдар жиыны.

Ақпараттық технологиялардың мақсаты, адамның талдау жасай отырып, нәтижесінде белгілі бір әрекетті орындау арқылы шешімдер қабылдай алатындай ақпаратты өндіру болып табылады.

Ақпараттық технологиялардың құралдарына техникалық, программалық, ақпараттық құралдар жатады. Техникалық құралдарға дербес компьютер, байланыс желілері, желі жабдықтары енеді. Техникалық жабдыкталуына тәуелді болып келетін ақпараттық технология түрі ақпаратты жинақтауға, өңдеуге мүмкіндік береді. Техникалық және ақпараттық жабдықтамаларға тікелей тәуелді болып келетін программалық құралдар жинақтау, өңдеу, талдау қызметін атқарады.

Орыс ғалымы Л. В. Зенков «Жаңа технологиялық әдіс-тәсілдерді пайдалану – білім сапасын арттырудың бірден-бір жолы» деп атап көрсеткен. Күн сайынғы, тіпті сағат сайын артып, өзгеріп отырған әлемдік ақпаратқа ілесу, ондағы жаңашыл әдіс-тәсілдерді меңгеріп пайдалана білу бүгінгі күннің мұғалімінен үлкен ізденісті, зор талапты, өз білімін жетілдіріп арттыруды қажет етіп отыр. Заманауи жоғары технологияларды пайдалану арқылы ғана біз сапалы білім беруге қол жеткізе аламыз.

Ақпарат технологиясы құралдарына техникалық, программалық, ақпараттық құралдар жатады. Техникалық құралдарға дербес компьютер, байланыс желілері, желі жабдықтары енеді. Техникалық жабдыкталуына тәуелді болып келетін ақпараттық технология түрі ақпаратты жинақтауға, өңдеуге мүмкіндік береді. Техникалық және ақпараттық жабдықтамаларға тікелей тәуелді болып келетін программалық құралдар жинақтау, өңдеу, талдау қызметін атқарады. Сонымен қатар Ақпарат технология құралдарына арнайы қосымшалар жатады. Солардың бірнешеуіне кеңірек тоқталсақ:

Plickers — статистикалық жұмыс жасау үрдісін жеңілдететін және сыныптың жауабын лезде бағалап беретін қосымша

Plickers мұғалімнің ұялы телефонын немесе планшетын оқушылардың карточкаларындағы QR-кодтарды оқу үшін пайдаланады. Әр оқушыда жеке карточка болады. Карточканың төрт қабырғасы жауаптың төрт нұсқасын білдіреді, оларды бұру арқылы оқушы дұрыс нұсқасын таңдайды. Алдын ала бағдарламаға сыныптың тізімі ендіріледі, сол арқылы әр оқушының сұраққа қалай жауап бергенін білуге болады.

- Plickers қосымшасы арқылы тақырып соңында тест өткізуге болады. Ол үшін алдын ала сыныптың тізімі мен тест сұрақтарды енгізіп қою қажет. Оқушылар карточкаларын дұрыс жауабына бұрып бір уақытта көтереді, ал сіз планшетке немесе ұялы телефонға түсіріп аласыз, бағдарлама жауаптарды сканерлеп, нәтижесін көрсетеді. Plickers-те жауаптарды диаграмма арқылы да көруге болады.

- ZipGrade бұл оқушылардың жасаған тест жұмыстарын тез әрі ыңғайлы тексеруге арналған қосымша. Сұрақтардың санын өзіннің қалауынша 20, 50 және 100 етіп өзгертуге болады. Сұрақтардың жауабын 5 нұсқада толтыруға болады.

Қосымша Android және iOS платформасында жұмыс жасайды. Қосымша жұмыс жасау үшін камерасы 5 мегапиксел болса жеткілікті.

Nearpod – бұл сабақ түсіндіру кезінде мұғалімге презентация жасап, оқушылармен бөлісуге болатын онлайн-қосымша. Мұғалім презентацияны құрап электронды почта немесе әлеуметтік желілер арқылы оқушыларға презентацияның кодын жібереді, сол арқылы оқушылар оған қосыла алады.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Қазақстан Республикасының «Білім беру туралы» заңы, 2007 жылы 27 шілдеде жаңартылған;
2. Қазақстан Республикасының президентінің жолдауы – 2018, 2018 ж. 5 қазан;
3. Қазақ тілі терминдерінің салалық ғылыми түсіндірме сөздігі: Информатика және компьютерлік техника/ Жалпы редакциясын басқарған – А.Қ.Құсайынов. – Алматы: «Мектеп» баспасы» ЖАҚ, 2002;
4. “Қазақстан”: Ұлттық энциклопедия/Бас редактор Ә. Нысанбаев – Алматы “Қазақ энциклопедиясы” Бас редакциясы, 1998 ж.

Logistika

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

ОТ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ – К ЗЕЛеныМ ГОРОДАМ

На 24-й Всемирной конференции Организации Объединенных Наций по вопросам изменения климата, проходившей в декабре 2018 года в польском городе Катовице, белорусская сторона заявила, что рассматривает зеленую экономику и низкоуглеродное устойчивое развитие как стратегический вектор. В силу того, что свыше 60 процентов выбросов в Республике Беларусь приходится на энергетический сектор, особое внимание в стране уделяют повышению энергоэффективности экономики, развитию возобновляемых и иных низкоуглеродных источников энергии. Взяв на себя обязательство обеспечить к 2030 году сокращение выбросов парниковых газов не менее чем на 28 процентов к уровню 1990 года, Беларусь на форуме в Катовице выразила готовность к «повышению амбиций», чтобы «сделать больше в таких областях, как энергетика, транспорт, промышленность, строительство и обращение с отходами» [1]. Но при этом для стран со средним уровнем дохода или с переходной экономикой должны быть созданы справедливые и приемлемые для всех критерии доступа к международным климатическим фондам.

Весьма эффективным инструментом решения поставленной стратегической задачи в Республике Беларусь являются проекты, реализуемые при поддержке Программы развития ООН. Один из них – «Беларусь: Поддержка зеленого градостроительства в малых и средних городах Беларуси» («Зеленые города»), на реализацию которого Глобальный экологический фонд выделил три миллиона долларов, – в декабре 2018 года перешел к стадии практической реализации трех пилотных инициатив, чтобы к 2022 году сократить выбросы углекислого газа в трех белорусских городах – Полоцке, Новополоцке и Новогрудке – более чем на 90 тысяч тонн.

Напомним, что устойчивое развитие городов и населенных пунктов включено в 2015 году Организацией Объединенных Наций в качестве

самостоятельной цели в глобальную повестку устойчивого развития, чтобы «сделать города и населенные пункты открытыми, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми» [2]. Это подразумевает не только обеспечение доступа к безопасному и доступному жилью, но и необходимое инвестирование в улучшение общественного транспорта, создание “зеленых” общественных мест, а также улучшение городского планирования и благоустройства в условиях совместного и инклюзивного участия. В Беларуси в данном вопросе исходят также из понимания того, что «зеленый город должен стабильно удовлетворять потребности нескольких поколений, вносить свой весомый вклад в экономику и при этом сокращать выбросы парниковых газов» [3]. Вот почему в стране в основу решения данной проблемы положен интегрированный подход, направленный на повышение устойчивости городов за счет энергосбережения, развития транспорта и городской мобильности, сокращения выбросов диоксида углерода и других мер, полезных для окружающей среды, выгодных для городской экономики и улучшающих качество жизни людей.

Говоря о реализации проекта “Зеленые города” в Полоцке и Новополоцке, заметим, что одним из главных элементов там станет выполнение пилотных инициатив по устойчивому городскому транспорту, где за счет мобильного компонента – совершенствования городского транспорта и развития велодвижения – предполагается сокращение выбросов углекислого газа к 2022 году на 77,8 тысяч тонн. А в Новогрудке поставленная задача будет решаться за счет мероприятий по повышению энергоэффективности. В этой связи для всех трех городов уже разработаны планы зеленого градостроительства – пошаговые стратегии по достижению желаемого состояния города.

Так, в Полоцке и Новополоцке будет проведен тендер на создание проектно-сметной документации по строительству велодорожки, которая свяжет два города. При этом там при рассмотрении различных вариантов маршрутов был выбран оптимальный, который пролегает через деревню Экимань. Важно и то, что велосипедную инфраструктуру Полоцка и Новополоцка предполагается развивать комплексно: от велодорожек, велопарковок, велокафе до ремонтных мастерских и пунктов проката. Предусматривается здесь также «замена остановок общественного транспорта, установка информационных табло, внедрение системы адаптивного управления для синхронизации сигналов светофора» [4]. Кроме того, для этих двух городов в Витебской области впервые

в Беларуси разрабатывается единый план устойчивой городской мобильности, который позволит городским властям совместно решать региональные проблемы востребованности общественного транспорта, перегруженности дорог из-за чрезмерного использования личных автомобилей.

Что касается Новогрудка, то в нем в соответствии с проектом “Зеленые города” запланировано внедрение мероприятий по повышению энергоэффективности: от замены неэффективных систем уличного освещения “умными” светодиодными светильниками до использования системы интеллектуального учета энергоресурсов на объектах жилого фонда. При этом «системы контроля уличного освещения будут учитывать наличие или отсутствие людей, транспорта, освещенность и время суток, тем самым экономя электроэнергию и деньги» [4]. Обращаясь ко второму направлению пилотной инициативы в Новогрудке, отметим, что там уже определен дом, где будут установлены “умные” счетчики.

К сказанному остается только добавить, что полученный опыт реализации трех пилотных инициатив проекта ПРООН “Зеленые города” будет затем использован, по меньшей мере, еще в десяти населенных пунктах Республики Беларусь.

Литература

1. Беларусь рассматривает зеленую экономику как стратегический вектор – Худык [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-rassmatrivaet-zelenuju-ekonomiku-kak-strategicheskij-vektor-hudyk-329111-2018/>
2. Цель 11: Устойчивые города и населенные пункты [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.by.undp.org/content/belarus/ru/home/post-2015/sdg-overview/goal-11.html>
3. Проект ПРООН “Зеленые города” в Беларуси поможет сократить выбросы CO₂ более чем на 90 тыс. т [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/society/view/proekt-proon-zelenye-goroda-v-belarusi-pomozhet-sokratit-vybrosy-so2-bolee-chem-na-90-tys-t-328928-2018/>
4. Проект ПРООН “Зеленые города” в Беларуси переходит к стадии практической реализации [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/society/view/proekt-proon-zelenye-goroda-v-belarusi-perehodit-k-stadii-prakticheskoy-realizatsii-328934-2018/>

Ekonomika zemědělství

К.с.-г.н. Горобець Н.М., Бруй Д.В.

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
Україна*

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

З метою активного формування нового типу економічних відносин між економічними суб'єктами, а також організації нових механізмів сталого розвитку аграрних галузей, зокрема рослинництва в агроформуваннях, реалізації їх економічних інтересів стає все більш важливим ефективне використання переваг суспільного поділу праці і запровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів. Формування економічного механізму сталого розвитку галузі рослинництва стає визначальним чинником підвищення рівня конкурентоспроможності національної аграрної економіки в умовах глобалізації.

Наразі в галузі рослинництва спостерігається стан загальної глибокої трансформаційної кризи та інституційної невірноваженості, нерозвиненості ринкової інфраструктури, тінізації національної економіки, непрозорості та нестабільності ринкових відносин та соціально-економічної нестабільності. Так, зниження рівня зернової галузі викликано різким скороченням державної підтримки сільських виробників та диспаритетом цін на зерно і придбанні для виробництва промислових товарів. Порушення принципу еквівалентності особливо яскраво виражено в цінах на пальне, енергоресурси, мастильні матеріали і продукцію рослинництва. Брак техніки, її зношеність і низька надійність товаровиробників призводить щорічно до втрати 20 млн. тонн зерна. Не дозволяє збільшити виробництво зерна нестача коштів на мінеральні добрива, при цьому обробіток ґрунту проводиться тільки за мінімальною технологією, при якій не вдається підвищити якісну врожайність. Низька забезпеченість технікою і технологічне відставання призводить до того, що щорічно до 14 % врожаю залишається на полях, ще близько 11 % втрачається через технічну недосконалість. Втрати становлять приблизно 25% від усього врожаю.

Важливою проблемою розвитку рослинництва є безперервний пошук регуляторів росту рослин та фунгіцидів, які б задовольняли агровиробника за якістю та ціною. Ще одним завданням є підвищення стійкості сільськогосподарських сортів рослин в несприятливих кліматичних умовах. Селекція рослин на користь підвищення рівня продуктивності призводить до зниження стійкості рослин в несприятливих умовах. Створення єдиної ефективної системи для розвитку виробництва сільськогосподарської продукції на сьогоднішній день залишається одним з основних завдань, що стоять перед рослинництвом.

Удосконалення управління виробництвом продукції рослинництва має здійснюватися шляхом концентрації й спеціалізації аграрних підприємств, запровадження новітніх, ресурсощадних технологій, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, удосконалення економічних відносин у напрямі використання еквівалентних цін на аграрну та кінцеву продукцію АПК, поліпшення її якості, раціонального використання ресурсів.

На думку вчених процесно-орієнтований підход до управління витратами галузі рослинництва сільськогосподарських підприємств дає можливість сформулювати більш ефективну систему управління його виробничим менеджментом. Разом з цим, потрібно приділяти увагу визначенню сутності бізнес-процесів у галузі рослинництва, проведенню їх групування, обґрунтуванню економічної сутності витрат бізнес-процесів, систематизації ознак їх класифікації з урахуванням критерію участі в процесі генерування цінностей. При цьому основними вимогами до побудови структури управління витратами бізнес-процесів у рослинництві є: здійснення централізованого нормування і планування витрат бізнес-процесів за видами, центрами витрат і центрами відповідальності; проведення оперативного обліку, контролю, аналізу і регулювання їх рівня за центрами витрат і центрами відповідальності; узагальнення отриманих даних фактичних витрат бізнес-процесів; порівняння фактичних витрат із плановими та їх аналіз; органічне поєднання скорочення витрат без зниження якості продукції; підвищення зацікавленості виробничих підрозділів у зниженні витрат. Систему встановлення загальних цілей управління витратами бізнес-процесів у рослинництві запропоновано впроваджувати в такій послідовності: визначення функцій (планування, організування, мотивація, контроль і регулювання); диференціація обов'язків

між підрозділами і службами, які здійснюватимуть управління витратами бізнес-процесів у рослинництві; навчання персоналу; оцінка результатів діяльності підприємства та розробка системи заходів щодо її поліпшення [1,2].

Таким чином, впровадження в агропідприємствах формування витрат бізнес-процесів в системі виробництва продукції галузі рослинництва має передбачати прогнозування й визначення потреби в усіх видах матеріальних ресурсів, оптимізацію виробничих запасів, вибір перспективного постачальника з огляду на динаміку товарних ринків, а також дасть змогу підвищити якість вибору посівних площ під відповідні культури, зміцнити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств на світовому ринку, сприятиме зростанню прибутку, тобто результативності діяльності. Для досягнення ефекту від впровадження управління цими витратами доцільно проводити їх оптимізацію на всіх етапах виробництва, що сприятиме підвищенню виробничо-економічних результатів діяльності сільськогосподарського підприємства.

Література

1. Василенко Ю.В. Підвищення ефективності управління підприємством на основі використання процесного підходу [Електронний ресурс] / Ю.В. Василенко – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf>
2. Ліпич Л. Особливості формування бізнес-процесів на сільськогосподарських підприємствах / Л. Ліпич, Л. Ющишина. – 2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09llgae.pdf>

Лапа В.О.

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сучасності серед проблем діяльності організацій провідну роль займає проблема формування, реалізації та розвитку кадрового потенціалу. Важливою особливістю сучасних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом свого кадрового потенціалу та процесом його використання. Так, падіння обсягів виробництва, низький рівень заробітної плати та затримки при її виплаті обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього мотиваційного, морального й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню впровадженню нових технологій, підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Основними складовими, що формують кадровий потенціал аграрних підприємств, на думку Колот А.М., є: оплачувана праця найманих працівників; інтелектуальна власність, що створена оплачуваною працею працівників (таємниці виробництва, технології), що відображається в балансі підприємства, але не призначена для продажу як товар; створена працівниками підприємства, але неоплачувана і, відповідно, не відображена в балансі інтелектуальна власність у вигляді бізнес-ідей, а також ділові зв'язки й особистий імідж співробітників; організаційна культура підприємства; структура влади та її компетентність; система винагород і способів їх розподілу; цінності, унікальні для даної організації; моделі комунікації; базисні переконання, характерні для членів організації, які діють підсвідомо та визначають спосіб бачення себе й оточення [3].

Вчені зауважують на тому, що головною метою формування кадрового потенціалу – звести до мінімуму резерв потенційних можливостей, який обумовлений розбіжностями якостей, що потенційно сформувалися у процесі навчання здібностей до праці, та особистих якостей із можливістю їх

використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційній та фактичній зайнятості у кількісному та якісному відношенні [2].

Разом з цим, завданням кадрової політики є не тільки посилення адміністративних методів управління, але й використання мотиваторів високопродуктивної праці, що надають можливість сформувавши ефективні цілі та стратегії діяльності агропідприємств. Для цього потрібно звернути увагу на сукупність компонентів системи управління кадровим потенціалом: організація підбору персоналу; оцінка персоналу; засоби стимулювання працівників; організація якісного комунікаційного зв'язку; освітні програми для розвитку персоналу тощо.

На підставі проведених досліджень Ал-Далаіен Рашад Халіф Хаммад стверджується, що тільки комплексне використання трьох мотиваційних варіантів, а саме: участь персоналу в статутному капіталі чи дольовій власності, участь у прибутках та участь в управлінні допоможе перетворити пасивного менеджера, чи іншого працівника, добробут якого в певній мірі залежить від прибутковості підприємства, який впливає на кінцеві результати роботи підприємства будучи активним та зацікавленим членом "єдиної команди". Тільки на цій основі можна буде розвинути творчі здібності персоналу в тій мірі, яка забезпечить конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств на світовому ринку. Інноваційна політика є інструментом для досягнення його стратегічних цілей — вихід в число світових лідерів за технічною, технологічною та економічною досконалістю виробництва. Створення активно особистого клімату, який об'єднує умови розвитку і творчої самореалізації особистості з неухильним підпорядкуванням діяльності співробітників інтересам з використанням інструментальних і соціально-психологічних елементів мотивації, характеризується як соціально-адекватний менеджмент [1].

Таким чином, основними засобами підвищення ефективності використання кадрового потенціалу аграрних підприємств є: засоби, спрямовані на підвищення ефективної кадрової роботи; засоби, спрямовані на покращення показників продуктивності та ефективності праці; формування взаємозв'язку між показниками ефективності праці на рівні окремого працівника та загалом по підприємству з матеріальними та соціальними засобами стимулювання праці; застосування ефективної системи матеріального стимулювання; соціальний розвиток трудового потенціалу; підвищення якості трудових ресурсів шляхом

навчання та підвищення кваліфікації наявного персоналу в усіх сферах господарської діяльності аграрного підприємства; впровадження інформаційного забезпечення системи управління персоналом; покращення показників організаційної та управлінської діяльності аграрних підприємств. Наведені напрями підвищення ефективності використання кадрового потенціалу призведуть до зростання продуктивності праці, обсягу виробленої (реалізованої) продукції та інших виробничо-економічних показників діяльності сільськогосподарських підприємств.

Література

1.Ал-Далаіен Рашад Халіф Хаммад Формування стратегії управління кадровим потенціалом сільськогосподарських підприємств / Рашад Халіф Хаммад Ал-Далаіен // Агросвіт. – 2016. - №24. – С.68-72.

2.Богацька Н. Кадровий потенціал – невід’ємний елемент діяльності підприємства / Н. Богацька, М. Вербська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=22260>

3.Колот А.М. Мотивація, стимулювання, оцінка персоналу / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 259-312.

Shinet G.G., Koptayeva G.P.
University Miras, Shymkent, Kazakhstan

FEATURES OF THE FOREIGN NAMES OF PERSONAL HUSBANDRIES

From the world experience is known that the level of development of small business entities of the agro-industrial complex depends on the level of development necessary for the development of this industry. In many foreign countries the highest level of agrarian and industrial complex is reached. Despite the economic and social peculiarities, the study of existing farms in economically developed countries would be beneficial to the development of small businesses in the country.

The study at the global level of economic development, the public that we have seen that foreign names of various business objects. Therefore, the name of the object it should be noted that the variability of foreign experience of management. Opinions of different scientists about this definition. For Example, E. F. Avdokushin, M. Thursday, P. V. According to Savchenko, peasants, hutory, family, labor, used to describe the same type of households engaged in entrepreneurial activity, free of all names of various organizational responses is for reference only agriculture [1]. This diversity of names of local national reference. So, for example, England, Canada, United States, in the "farm" is a term used in Germany and Russia the farm "estate" (farm), used the term he deserves. On the basis of collective and individual farms, may be of the Association. A separate economic management of a personal part-time farms.

A. Tolmachev, N. Goncharov [2], N. Sergeev [3] "household" ("household population") believes the term oldland. A number of scholars, e.g., V. M. Zherebin, A. N. Farms Romanov is a "home Economics" gives the name. The functions of the household: to be engaged in personal subsidiary economy, labour and entrepreneurship, individual, individual and family sale, rental properties, long-term and products are securities and their use [4]. In socio-demographic theory, the household is a universal calculation and statistical unit, and in economic research-an economic system operating for the economy, an exceptional form of management. According to M. Emelyanova, a special economic activity was formed and widely developed in the course of the agrarian reform, the name of which is "national economy". Its predecessor is a private subsidiary farm of the rural population and

horticulture of citizens. However, the current economy of the population differ in scale and composition, and socio-economic characteristics. Households are similar to the important qualities of farms, but not accurate [5].

P. Tillac and D. Apstein said, " We meet with the under-researched phenomenon lacking adequate concepts", i.e. private farming went beyond the concept of " duality". It has become the main and main form of income from subsistence farming for many rural families, that is, agricultural production, designed to fight for life. His income can only be sufficient [6].

The marketability of such production, produced for sale as a commodity, will be less. In Western economic literature, the name of such production is subsistence agriculture (English) *subsistenz-liangwirtschaft* (German). In our agro-economic literature there is no direct analogue of the term. But it's not a term, it's what it means. On the one hand, most of the employees of subsistence agriculture cannot be engaged in the production of products that cannot be used in the social economy, to participate in the division of social labor. This means inefficient use of labor resources and low profitability of production. On the other hand, the low level of profitability in both non-agricultural production and agricultural production is a natural responsible activity of the rural population, an attempt to combat unemployment of citizens. The term "household" (substance agriculture) is used in traditional, low-income, low-resource reserves, low-income, low-technological content [7].

Under the above - mentioned term, the following definition is given: subsistence agriculture ("household" or "agriculture") - an object of management that provides itself with food, in which farmers have enough products to meet the needs of their and their families, based on the production of surplus products, mainly on the local market. According to Tony waters, "farmers of subsistence agriculture-people who grow food, create their homes, do not buy on the market" [8].

In Western literature, personal subsidiary farming (household) coincides with the concepts of family or canopy farming. However, in Kazakhstan, the farm and household (family economy) are not one of the forms of management, they have different infrastructure and statistics [9].

In general, personal husbandries is an organizational and production form of agricultural production on a private basis, engaged in private production using manual labor. The most important contribution to the solution of the issue of food supply is made by farms, which are the main source of production of agricultural products

intended for personal consumption, and receive income from the sale of increased production. The personal husbandries is based on private property and private work, the purpose of which is self – sufficiency of the population for their livelihoods. It is for this reason that the population is a stable economic structure. It will also develop strongly in the conditions of deep tension of the situation in the agricultural market.

Литература:

- 1 Савченко П.В., Авдушкин Е.Ф., Алиман М.В. Индивидуальная предпринимательская деятельность: справочное пособие. - М.: Экономика, 1992. - 191 с.
- 2 Толмачов А., Гончарова Н. Подсобное хозяйство населения в переходной экономике // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2000. - № 2. - С.33-35.
- 3 Сергеев Н. Крестьянское подворье и его проблемы // Экономика сельского хозяйства России. - 2000. - № 12. - С.38-42.
- 4 Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств. - М.: Финансы–ЮНИТИ, 1998. - 231 с.
- 5 Емельянов А.М. Хозяйства населения в системе многоукладной экономики // АПК: Экономика, управление. - 2001. - № 12. - С.47-56.
- 6 Тиллак П., Эйпштейн Д.К. Характеристики хозяйств потребительского типа // АПК: экономика, управление. - 2002. - № 37. - С. 53-60.
- 7 Abele S., Frohberg K. Subsistence Agriculture in Central and Eastern Europe: How to Break the Vicious Circle?- Leibniz: IAMO, 2003. – Vol. 22. – P. 237.
- 8 Waters T. The Persistence of Subsistence Agriculture: life beneath the level of the marketplace. - Lanham: Lexington Books, 2007. – 261 p.
- 9 Shinet G., Myrzaliev B., Ydyrys S. Conceptual Approaches to the Study of Nature of Private Ownership of Private Subsidiary Farming during Post-Socialist Transformation in Agricultural Sector // Journal of Advanced Research in Law and Economics Biannually. – 2016. – Vol. 7, issue 2(16). – P. 350-363.

Regionální ekonomika

Ахметова А.А.

*Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата,
Казахстан*

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Современное состояние системы социальной защиты характеризуется сбалансированностью обязательств государства в разрезе уровней государственного управления, своевременностью выплат пенсий и пособий, внедрением системы адресной социальной помощи. Создана пенсионная накопительная система, введена система выплаты пособий взамен натуральных льгот, автоматизирована система социальных выплат.

Одним из направлений в пенсионном обеспечении является выплата государственного базового социального пособия. Это ежемесячная денежная выплата, осуществляемая за счет бюджетных средств, предоставляемая гражданам при наступлении инвалидности, потери кормильца и по возрасту.

Социальные выплаты на случай потери кормильца выплачиваются членам семьи умершего кормильца, состоявшим на его иждивении, ежемесячно. Максимальный размер месячного пособия по случаю потери кормильца назначается в размере 1,26 прожиточного минимума на всех нетрудоспособных членов его семьи.

Социальная защита инвалидов в Казахстане на сегодняшний день основывается на Законе «О социальной защите инвалидов в Республике Казахстан».

С 2011 года в Казахстане введены в действие Стандарты оказания специальных социальных услуг людям с ограниченными возможностями и людям, находящимся в трудной жизненной ситуации. Стандарт устанавливает качество, объем и условия предоставления специальных социальных услуг, при этом его реализация предусматривается в государственном, частном и неправительственных секторах [31].

В Республике Казахстан право на адресную социальную помощь в соответствии с законом «О государственной адресной социальной помощи» имеют граждане РК, оралманы, лица, имеющие статус беженца, иностранцы и лица без гражданства, постоянно проживающие в РК, со среднедушевым доходом, не превышающим черты бедности.

Государственная адресная социальная помощь не назначается безработным, не зарегистрированным в уполномоченных органах по вопросам занятости, кроме инвалидов и лиц, в период их нахождения на стационарном лечении более одного месяца, учащихся и студентов, слушателей и курсантов дневной формы обучения, включая магистратуру и аспирантуру, а также граждан, занятых уходом за инвалидами I и II группы, лицами старше 80 лет, детьми в возрасте до 7 лет.

По трем видам государственной помощи, т.е. государственным пособием на детей до 18 лет (ГДП), адресной социальной помощью (АСП) и жилищной помощью, были охвачены 799 тыс. чел., из них **576,4** тыс. чел. (72,1%) - получатели пособий на детей, 114,2 тыс. чел. (14,3%) – получатели адресной социальной помощи и **108,3** тыс. чел. (13,6%) – получатели жилищной помощи. Общая сумма назначения всех трех видов государственной помощи составила 6112,2 млн. тенге, из них на детское пособие 3789,5 млн. тенге (62%), АСП – 1047,4 млн. тенге (17,1%), жилищную помощь – 1275,2 млн. тенге (20,9%).

Адресная социальная помощь (АСП) призвана поддержать бедные и очень бедные домохозяйства и особенно сократить продуктовую бедность, в идеале размер пособия должен компенсировать размер дохода домохозяйства до прожиточного минимума. **По данным Министерства труда и социальных отношений РК** по состоянию в 2016 г. адресная социальная помощь (АСП) назначена 126,9 тыс. граждан с доходами ниже черты бедности [34].

На основе государственных программ социально - экономической помощи осуществляется обеспечение конституционных прав граждан: бесплатное образование и медицинское обслуживание, содержание престарелых и нетрудоспособных, поддержка материнства и детства и др.

Степень их удовлетворения определяется сложившимся в данных условиях уровнем экономического развития и ценностными установками общества.

Долг каждого государства – заботится о своем населении. Именно этим и занимается социальная защита населения. Особое место в социальном обеспечении занимает пенсионная реформа. Наряду с солидарной пенсионной системой с 1998 года внедрена и развивается накопительная пенсионная система - единственный вид обеспечения, основанный на принципах сбережения без солидарности между участниками.

Одна из актуальных задач государственной политики - обеспечение гарантий по сохранности пенсионных накоплений. Исходя из этого, в соответствии с действующим пенсионным законодательством РК государство гарантирует сохранность обязательных пенсионных взносов в размере фактически внесенных сумм с учетом уровня инфляции на момент приобретения права на пенсионные выплаты, то есть на момент выхода на пенсию. В настоящее время ситуация в накопительной пенсионной системе постепенно стабилизируется, о чем свидетельствуют данные Комитета по статистике регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций.

Литература

1. Управление качеством. Качество жизни: Б. И. Герасимов, С. П. Спиридонов, Е. Б. Герасимова, А. Ю. Сизик. - Москва, Форум, Инфра-М, 2014 г.- 304 с.

Státní regulace hospodářství

Перова Н.С., Маков А.М.

*Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова,
Казахстан*

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РК

Основная цель политики привлечения прямых международных инвестиций в настоящее время – достижение модернизации и реструктуризации, высокого качества жизни населения через поддержку иностранного капитала.

Однако привлечение иностранных инвестиций в республике имеет несколько вопросов:

1. Структура иностранных инвестиций в настоящее время включает сырьевые направления и предпринимателей только высокорентабельных проектов. Ни одно предприятие не проводит тщательные исследования месторождений, применяя технологии максимальной добычи нефти. На сегодняшний день интерес со стороны иностранного сектора проявляется только к сырьевому богатству Казахстана.

2. Региональный анализ инвестиционного рейтинга регионов слабо анализируется силами местной власти. Это значит, что механизм стимулирования до сих пор находится в центре. Регионы зависимы в принятии экономических решений.

3. Сырьевая направленность иностранных инвестиций увеличивает диспропорцию в структуре экономики республики, нарушает безопасность страны. Большая часть прибыли остается за границей (в том числе в готовом состоянии: нефтепродукты, металлопромышленность, цветные металлы и т. д.). В этом случае экономический рост происходит слабо.

4. Доходы, полученные после использования местных ресурсов, направляются в другие компании. Такая деятельность противоречит целям иностранных инвестиций, на самом деле не приносит никакой прибыли, то есть происходит “приток капитала”.

5. Наличие в структуре предпринимательского иностранного капитала средств, полученных в заем, больше собственных средств. Неблагоприятная инвестиционная ситуация в Казахстане приводит к приходу на рынок заемного капитала, уменьшая долю собственного капитала.

Таким образом, приток крупных компаний в сырьевую отрасль приведет к росту внешнего долга из-за уменьшения валютных поступлений в страну. Если нет серьезных проблем во внешнем заимствовании и его ограничителем может стать государство, ситуация в независимых промышленных инвестициях станет более сложной. Основным стимулом для притока иностранных инвестиций может стать только благоприятный инвестиционный климат. В противном случае потоки достигнут своего предельного значения в качественном срезе (зависит от количества сырьевых предприятий и размеров сырьевых запасов) [1].

По мнению некоторых экономистов, в ближайшее время дивиденд иностранных инвесторов составляет значительную часть экспорта республики, т. е. номинальный прирост объема выпускаемой продукции не сопровождается адекватным ростом экспортной валютной выручки, что негативно отражается на текущем счете платежного баланса.

Анализируя причину небольшого инвестиционного потока, в первую очередь следует рассматривать опыт инвесторов.

По мнению отечественных и иностранных специалистов, прежде всего, инвесторов останавливают следующие факторы:

- недостаток свободных экономических зон в стране;
- плавающее и нечеткое законодательство, нестабильность юридической базы в целом;
- отсутствие политики в вопросах ответственности предприятия с учетом экологических норм;
- неразвитость транспортной инфраструктуры, недостаток воздушных путей между Казахстаном и другими государствами;
- неадекватность наземной транспортной системы (включая нефтепроводы и газопроводы) для транспортировки сухопутных товаров из Казахстана на внешние рынки.

Существуют и другие результаты исследования, подтверждающие эти результаты. Согласно данным обследования консультационной службы по

иностранным инвестициям, у некоторых инвесторов сформировалось негативное представление о стране. Этому свидетельствуют отрицательные факторы по данным исследованиям:

1. Несовершенная, беспорядочная, напряженная система отбора инвестиционных проектов вынуждает потенциальных инвесторов отказаться от инвестирования в будущем.

2. Акцентирование внимания на иностранных инвесторов, а не на предпринимателя, то есть на источник финансовых инструментов, налоговых поступлений.

3. Отсутствие надежных механизмов обеспечения соблюдения законодательства и контрактных отношений.

4. Несоответствие инфраструктуры потребностям зарубежных фирм.

5. Нестабильный, постоянно изменяющийся налоговый режим для корпораций.

Результаты социологического опроса, проведенного Международным центром по налогам и инвестициям среди крупных западных инвесторов, свидетельствуют о том, что выявлены следующие пять причин проявления деловой активности Казахстана:

- крупный рыночный потенциал;
- обилие природных ресурсов;
- стратегическое деловое расположение;
- желание соперничать перед другими конкурентами в регионе;
- объем потенциальной прибыли от инвестиций.

Наиболее привлекательными по результатам запроса являются::

- запасы нефти и газа;
- производство;
- сфера обслуживания (включая бухгалтерский учет и юридические услуги).

Вместе с тем, сдерживают иностранных инвесторов бюрократический метод решения деловых проблем, финансовый риск, тарифные барьеры, частое изменение юридического акта в отношении хозяйственных отношений и слабая инфраструктура.

Инвестор не использует местную рабочую силу, импортирует из своей страны. Например, инвестирующая сторона в строительство гостиничных и туристических комплексов приносит рабочую силу из своей страны. В страну мало привлекаются новые технологии. Инвесторы при покупке предприятия не торопятся обновить производственный аппарат. Предприниматели стараются взять всё от старых, отживших свой век станков. "Ноу-хау" – отсутствие серьезных капиталовложений на уровне технологии означает краткосрочность инвестиций, временные интересы инвесторов [2].

Главным направлением в привлечении иностранных инвестиций является конечная обрабатывающая отрасль. В настоящее время в Казахстане нет машиностроительной базы, производства готовой продукции высокой товарной продукции, имея запасы руд, минерального сырья, редкоземельных металлов с топливно-энергетическими ресурсами, мощную индустрия добычи и первичной переработки полезных ископаемых. В республике отсутствует отрасль, производящая технически сложную образовательную продукцию, слабо развита товарная индустрия народного потребления, достаточно используется потенциал переработки сельскохозяйственной продукции химической промышленности.

Для решения этих проблем и достижения экономического развития, а также для отклонения экономики от сырьевой направленности разработана стратегия индустриально–инновационного развития РК на 2015-2019 годы. Цель государственной инвестиционной политики в отношении индустриально–инновационного развития отражена в стратегии по определению источников финансирования и соответствующих механизмов привлечения и использования инвестиций частного сектора в недостающие отрасли без государственной поддержки.

Проведение государственной инвестиционной политики предусматривает комплекс мер по осуществлению государственных инвестиций и стимулированию частных инвестиций в целях развития несырьевого производства.

Влияющими на формирование благоприятной среды для инвестиционного климата являются, прежде всего, экономическая и политическая стабильность, поддержка частного сектора, развитие инфраструктуры и банковской системы, а также точность и стабильность законодательства в отношении иностранных инвесторов.

Проблемы имеют достаточно широкий спектр, но наиболее важные необходимо оперативно решать. Абсолютная приоритетная задача - упорядочить налоговое законодательство. При принятии решения о том, где осуществляется инвестирование, инвесторам нужна открытая и разумная налоговая система [3].

Одной из главных причин неизменности структурного искажения в пользу добычи сырья является отсутствие четких мер экономической политики, определяющих приоритет развития казахстанской экономики и реализующих экспертный подход к привлечению иностранных инвесторов.

Литература:

1. Прямые иностранные инвестиции: деятельность ТНК и глобализация. // МЭ и МО: 2017
2. Доронина А.Г. Регулирование иностранных инвестиций. // Проблемы международного частного права. – М: 2016
3. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан: <https://strategy2050.kz/ru/page/gosprog3/>

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – СУДАН: ИМПУЛЬСЫ К УГЛУБЛЕНИЮ ДИАЛОГА

В декабре 2018 года состоялся официальный визит президента Судана Омара аль-Башира в Республику Беларусь, который «придал значительный импульс дальнейшему углублению межгосударственного диалога и реализации существующего потенциала белорусско-суданского сотрудничества» [1]. О серьезном потенциале и заманчивых перспективах взаимодействия Беларуси и Судана свидетельствуют такие факты: в рамках упомянутого визита в Минск главы суданского государства подписано 17 документов – соглашений, договоров, контрактов – на общую сумму порядка 250 миллионов долларов. Среди документов, развивающих договорно-правовую базу белорусско-суданских отношений, следует выделить межправительственное соглашение об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от уплаты налогов в отношении налогов на доходы, а также меморандум о сотрудничестве в промышленной сфере. Судя по всему, это – только отправная точка для развития всего комплекса двусторонних отношений, так как, по словам О. аль-Башира, «Судан заинтересован в расширении экономического сотрудничества с Беларусью» [2]. Чтобы поднять эти отношения уже в ближайшем будущем на новый уровень, суданская сторона в декабре 2018 года открыла в Минске свое дипломатическое представительство.

В Беларуси исходят из того, что в отношениях с Суданом, который является мостом между арабской цивилизацией и Африкой, надо делать ставку на экспорт высокотехнологичной продукции с последующим созданием там совместных сборочных предприятий, так как наращивание и диверсификация белорусского экспорта должны «способствовать экономическому развитию Судана, решению суданской стороной задач в области индустриализации, развития сельского хозяйства, подготовки местных высококвалифицированных кадров» [3]. Еще в 2017 году из Беларуси на суданский рынок впервые были поставлены карьерные самосвалы, опытные образцы высокотехнологичного зерноуборочного комбайна и энергонасыщенного трактора, дорожно-

строительная техника, сельскохозяйственное оборудование, а также возобновлены поставки грузовых автомобилей. А «за 10 месяцев 2018 года экспорт белорусских товаров в Судан увеличился практически в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года» [3].

Эта африканская страна привлекает внимание Беларуси не только своими богатыми природными ресурсами и хорошим географическим положением, не только возможностями поставок туда белорусской техники и подготовки кадров для Судана, но и открывающимися перспективными направлениями сотрудничества, перечень которых достаточно широк: «Это взаимодействие в агропромышленном секторе, в освоении полезных ископаемых, развитии инфраструктуры, логистики» [4].

В том, что касается производственной кооперации, то сегодня Беларусь и Судан уже разрабатывают и реализуют двенадцать совместных проектов, которые «касаются добычи золота, создания многопрофильного машиностроительного предприятия по сборке тракторов, грузовых автомобилей МАЗ и техники “Гомсельмаша”» [5]. В этом же перечне следует упомянуть участие белорусских организаций в энергетических проектах, проведении мероприятий по повышению нефтеотдачи пластов на суданских месторождениях, в проведении работы по созданию совместных предприятий по производству мясной и молочной продукции, кормов, выращиванию овощей и рассады.

Если говорить о развитии белорусско-суданского сотрудничества в области сельского хозяйства, то следует, прежде всего, назвать рамочный контракт на поставку в эту африканскую страну 17 зернохранилищ из Беларуси на общую сумму 60 миллионов евро. Еще в сентябре 2018 года белорусские ОАО “Лидсельмаш” и ООО “Сельэнергопром” подписали соответствующие документы с суданским сельскохозяйственным банком Agricultural Bank of Sudan. В итоге «“Лидсельмаш” заключил контракт на поставку восьми зернохранилищ вместимостью по 50 тыс. т и четырех – по 25 тыс. т общей стоимостью 32, 4 млн евро. “Сельэнергопром” подписал документы на поставку пяти зернохранилищ по 100 тыс. т на сумму 27, 25 млн евро» [6].

Перспективно для Беларуси и ведение в Судане геологоразведочных работ. Там для этого уже зарегистрировано соответствующее белорусское предприятие. В декабре 2018 года стало известно, что «Судан намерен в

ближайшее время выделить Беларуси второй участок для добычи золота, расположенный недалеко от Нила» [7]. И тогда геологоразведочные работы белорусские специалисты в этой африканской стране будут одновременно вести на двух участках. Кроме того, в обеих странах в ближайшее время на уровне парламентов и деловых кругов будут предприниматься меры, чтобы «вывести отношения между регионами Беларуси и штатами Судана на более высокий уровень» [8], соответствующий уровню стратегического партнерства.

Литература

1. Поздравление Президенту Судана Омару Хасану Ахмеду аль-Баширу [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-sudana-omaru-xasanu-axmedu-al-bashiru-20193/
2. Гришкевич, А. Судан заинтересован в расширении экономического сотрудничества с Беларусью / А. Гришкевич // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/special/economics/view/sudan-zainteresovan-v-rasshirenii-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-s-belarusju-328885-2018/>
3. Переговоры с Президентом Судана Омаром Хасаном Ахмедом аль-Баширом [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/peregovory-s-prezidentom-sudana-omarom-xasanom-axmedom-al-bashirom-20033/
4. Во время визита Президента Судана в Беларусь подписано контрактов на \$250 млн [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/vo-vremja-vizita-prezidenta-sudana-v-belarus-podpisano-kontraktov-na-250-mln-328785-2018/>
5. Гришкевич, А. Беларусь и Судан делают акцент на сотрудничестве в экономике и промкооперации – Рачков / А. Гришкевич // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/special/economics/view/belarus-i-sudan-delajut-aktsent-na-sotrudnichestve-v-ekonomike-i-promkooperatsii-rachkov-328692-2018/>
6. Беларусь поставит в Судан зернохранилища на 60 млн евро [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-postavit-v-sudan-zernohranilischa-na-60-mln-evro-318290-2018/>
7. Гришкевич, А. Судан намерен выделить Беларуси второй участок для добычи золота / А. Гришкевич // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/sudan-nameren-vydelit-belarusi-vtoroj-uchastok-dlja-dobychi-zolota-328681-2018/>
8. Межрегиональное сотрудничество Беларуси и Судана следует вывести на более высокий уровень – Андрейченко [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/special/politics/view/mezhregionalnoe-sotrudnichestvo-belarusi-i-sudana-sleduet-vyvesti-na-bolee-vysokij-uroven-andrejchenko-328837-2018/>

Rizeni lidskych zdroju

Івашина О.Ф., Свинаренко Д.Ю.,

Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ ВИНАГОРОДИ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сьогодні на сучасних підприємствах набули поширення різноманітні стимули та інструменти впливу на людей, які спонукають їх до активізації діяльності. З метою підвищення ефективності роботи керівництво багатьох підприємств приділяє увагу стимулюванню співробітників відповідно до їх професійної компетенції. Це свідчить про необхідність дослідження систем винагороди персоналу як стимулів, за допомогою яких можливо мотивувати працівників до покращення їхньої професійної активності та продуктивності праці.

Питання формування систем винагород персоналу розглядаються такими українськими та зарубіжними дослідниками, як І. В. Жиглей, Л. М. Хоменко, О. В. Тужилкіна, І. О. Криворотько, Д. С. Синк тощо. Узагальнюючи існуючі підходи до формування винагород працівників, можна визначити, що винагорода – це механізм комплексного застосування матеріальних і нематеріальних стимулів для досягнення цілей підприємства. У діяльності сучасних підприємств грошова винагорода залишається значним стимулом для більшості працівників. Проте її застосування керівництвом підприємства може бути ускладнене тим, що при переході до вищого рівня доходу спрацьовує ефект заміщення: працівник починає скорочувати пропозицію своєї робочої сили, готовність працювати більше при підвищенні оплати праці в нього знижується. Метою формування винагород працівникам можна назвати формування і розвиток конкурентоспроможного мотивованого персоналу, здатного реалізувати стратегічні цілі підприємства, але, крім винагороди, необхідно використовувати спонукання до праці як стимул [5, с.106].

Досягнення результатів, поставлених перед системою винагороди персоналу, можливе лише завдяки високому професіоналізму керівних кадрів, рішення яких базуються на інформації, накопиченій у системі бухгалтерського

обліку, з урахуванням вимог чинного законодавства та соціально відповідального ставлення до управління господарською діяльністю підприємства. Фіксований розмір заробітної плати забезпечує найменше стимулів до ефективної роботи, оскільки працівники знають, що їм регулярно платитимуть незалежно від рівня їхніх зусиль. Не зважаючи на те, що можуть бути деякі вирахування за незадовільні результати виконання роботи, розмір заробітної плати за погодинною формою переважно гарантує прийнятний рівень виконання конкретної роботи. Альтернативою традиційній системі оплати праці є оплата праці відповідно до кваліфікації, за якої рівень заробітної плати залежить від кількості опанованих спеціальностей, тобто від кількості видів робіт, які може виконувати даний працівник. Тобто працівники організації мають можливість підвищити свою заробітну плату, опанувавши кілька спеціальностей, при цьому набуті знання мають використовуватися в роботі [3, с.84].

Оплата праці відповідно до кваліфікації спонукає працівників до опанування більшої кількості спеціальностей, що дає їм можливість розширити трудові навички й здобути нові знання. За такої форми оплати праці керівництво може певним чином задовольнити потреби працівників у професійному та службовому зростанні за відсутності в організації широких можливостей для надання більш високих у службовій ієрархії посад. Окрім цього, полегшується спілкування працівників у масштабі всієї організації, оскільки люди краще розуміють те, чим займаються їхні колеги з інших підрозділів. Отже, порядок оплати праці відповідно до кваліфікації має бути чітким і зрозумілим працівникам, а керівництво підприємства повинно надавати їм достатні можливості для опанування нових спеціальностей [4, с.212].

Необхідно відмітити, що традиційною формою спеціальної грошової винагороди працівників підприємства є преміювання, проте не всі види премії справляють однаковий стимулюючий вплив. Досить часто на підприємстві виникає ситуація, коли працівники отримують гарантовані, тобто планові премії, виплата яких здійснюється регулярно і розмір яких зазвичай фіксований, тобто не пов'язується з індивідуальними показниками діяльності працівників. Такий вид премії не стимулює працівників до досягнення кращих результатів, оскільки сприймається ними не як бонус за ефективну роботу, а як невід'ємна частина, наприклад, щоквартального доходу [2, с.84].

Також на багатьох підприємствах здійснюється виплата так званих «премій-бонусів», відмітною рисою яких є їх нерегулярний характер. Вважається, що використання такої винагороди має не лише підвищити лояльність працівників, а й мотивувати їх на активну роботу впродовж наступного періоду. Для того, щоб преміювання справляло позитивні результати, кожен працівник має чітко розуміти, за що він отримав премію та виконання яких завдань дозволить йому розраховувати на неї в майбутньому. Створення можливостей для особистого та професійного зростання також є прикладом дієвого для персоналу виду внутрішньої винагороди. Сприяє підвищенню задоволеності й відчуття працівником особистої відповідальності за персональний внесок у роботу всього підприємства, тобто відчуття значущості своєї роботи [1, с.106].

Отже, можна зробити висновки, що винагорода є одним з найважливіших стимулів, за допомогою якого керівництво організації може спонукати працівників до підвищення їхньої трудової активності. Враховуючи те, що до здійснення трудового процесу на підприємстві залучаються працівники різних категорій, які мають власні потреби та праця яких має свої особливості, комплексна система винагороди персоналу має включати різні види грошової та нематеріальної винагороди, які є складовими зовнішньої винагороди працівників підприємства. З метою підвищення мотивації персоналу важливо забезпечувати працівникам не лише зовнішню винагороду, а й створювати умови для отримання ними внутрішньої винагороди. Саме використання різних видів зовнішньої та внутрішньої винагороди у комплексі дозволить керівництву підприємства підвищити трудову активність працівників.

Використана література

1. Богиня Д. П. Трудовий менталітет у системі мотивації праці / Д. П. Богиня, М. В. Семикіна. – Кіровоград: Поліграф-Терція, 2010. – 162 с.
2. Гейер Е.С. Винагороди працівникам як найважливіший стимул до підвищення їх професійної активності /Гейер Е.С., Штик Ю.В. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2014. -№ 5 (67). – С.81-87.

3. Мазманова Б. Г. Управление оплатой труда: учеб. пособие / Мазманова Б. Г. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 285 с.

4. Підвищення ефективності використання персоналу та його розвиток: монографія / за ред. д.е.н. А.Г. Бабенка. – Дніпропетровськ: УМСФ, 2016. – 328 с.

5. Хоменко Л.М. Основні види винагороди як найважливішого стимулу до підвищення інноваційної активності працівників підприємства / Л.М. Хоменко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 3, Т. 2. – С.102-109.

Marketing a management

К.с.-г.н. Горобець Н.М., Зоріна І.В.

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
Україна*

ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З метою активного формування нового типу економічних відносин між економічними суб'єктами, а також організації нових механізмів сталого розвитку аграрних галузей. Останніми роками в українській економіці все частіше виникають ситуації обмеженості ресурсів, що зумовлено як загальним станом економіки, так і кризовими явищами в окремих її галузях. Незважаючи на перспективи аграрного бізнесу з позиції розвитку внутрішнього та зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції, аграрні підприємства все частіше зіштовхуються з проблемами забезпеченості ресурсами в окремі часові періоди, що зумовлено як сезонністю виробництва сільськогосподарської продукції, так і особливостями її збуту. З огляду на це через дефіцит ресурсів в окремі проміжки часу знижується ефективність господарської діяльності, а дефіцит сільськогосподарської продукції призводить до втрати значних доходів агровиробників. Основна проблема, на думку Железняк А., полягає у дослідженні припущення, яких змін може зазнати система управління ресурсами аграрних підприємств в сучасних умовах на основі оптимізації управління бізнес-процесами збуту продукції [1].

Разом з цим, Нейкова Л.І. зазначає, що найбільш слабкою ланкою в системі функціонування сільськогосподарських підприємств є управління збутом їх продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом продукції на зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати сільськогосподарської продукції та доходів. Капітальні вкладення в сферу реалізації мізерні, незважаючи на світовий досвід, що свідчить про систему

збуту, яка повинна розвиватися випереджаючими темпами порівняно з виробництвом продукції [2].

Томчук О.Ф зауважує на тому, що система маркетингових стратегій управління збутом має охоплювати сім груп стратегій: 1) управління бізнесом; 2) управління цільовим ринком; 3) управління товарним портфелем; 4) цінові стратегії; 5) управління збутовим потенціалом; 6) управління збутовими ризиками; 7) управління збутовим персоналом. Разом з цим, пропонується розробляти маркетингові стратегії управління збутовою діяльністю аграрних підприємств на основі стратегічного аналізу, проведеного за допомогою матриць ADL/LC та Shell/DPM. Аналіз маркетингового потенціалу повинен передувати аналізу ринку, тому що без його знання неможливо визначити яку саме частину сегменту потрібно найбільш ретельно дослідити [3].

На підставі матриці Мак-Кінзі доречно формувати стратегії управління товарним портфелем підприємств за такими стратегічними зонами:

Зона зростання:

стратегія захисту позицій (концентрація зусиль на підтримці конкурентних переваг; активізація маркетингових заходів; вкладення інвестицій);

стратегія розвитку (зміцнення слабких конкурентних позицій; активізація заходів щодо просування продукції; надання додаткових послуг; визначення і розподіл конкурентних переваг);

стратегія захисту позицій (інвестування у найбільш прибуткові групи агропродукції; насичення існуючого асортименту; впровадження нових видів продукції);

Зона вибіркового розвитку:

стратегія вибіркового розвитку (підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; активізація маркетингових зусиль; гнучка цінова політика; надання сервісних послуг);

стратегія середнього вибіркового розвитку (пошук шляхів отримання конкурентних переваг; вкладення коштів у найбільш прибуткові види продукції з меншим ризиком; спеціалізація на перспективних видах продукції);

Зона «збору врожаю»:

стратегія «збору врожаю» (звуження спеціалізації; пошук можливостей збільшення ринкової частки без ризику; зниження цін на товари);

стратегія «збору врожаю» (скорочення асортименту; зведення до мінімуму інвестицій; зниження цін на товари);

стратегія елімінації (скорочення витрат на просування продукції; відмова від реалізації безперспективних товарних груп).

Слід зазначити, що особливої уваги у сучасних умовах господарювання набуває розробка шляхів удосконалення управління персоналом, що займається процесом збуту продукції та формує збутову політику агропідприємств.

Таким чином, стратегічний підхід до управління збутовою діяльністю забезпечить можливість контролювати конкурентоспроможність агропідприємств. Розробка стратегій управління процесом збуту продукції аграрних підприємств дає змогу своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються у сфері збутової політики підприємства, і забезпечувати адекватну реакцію на зміни, які спостерігаються на цільовому ринку.

Література

1. Желєзняк А. Управління ресурсами аграрних підприємств на основі оптимізації бізнес-процесів / А. Желєзняк, І. Іваницький // Аграрна економіка . – 2016. – Т.9. - № 1-2. С. 116-122.

2. Нейкова Л.І. Управління збутом продукції агропідприємств суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / Л.І. Нейкова, І.В. Круценко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>

3. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств / О.Ф. Томчук // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2014. – Т.16. - №1 (58) Ч. 2. – С.194-200.

К.е.н., доцент Мішустіна Т.С., магістр Ларіна Н.А.
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Кожне підприємство займається розробкою своєї власної стратегії товару. Приймаються рішення, що безпосередньо впливають на формування оптимальної номенклатури та асортименту товару. Товарний асортимент - це група товарів, які пов'язані між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через подібні канали збуту або належністю до однієї цінової категорії. Прийняті рішення, щодо асортименту та номенклатури товару відносяться до марок, які представлені у ньому. Чіткого переліку правил, які визначають товарний асортимент - не існує[1].

При його формуванні важливе місце займає концепція асортименту. Вона являє собою асортиментну структуру оптимально побудовану згідно існуючих товарних пропозицій на ринку. За основу взяті потреби споживачів які відносяться до певного переліку груп на ринку, також важливо забезпечити підприємство найефективнішим використанням фінансових, технологічних сировинних, та інших ресурсів, що дасть можливість виготовляти конкурентну продукцію з низьким коефіцієнтом витрат. Основна мета цієї концепції полягає, у направленні виробничого об'єкту на виробництво товарів, котрі зможуть повноцінно задовольняти попит в певній сфері товарів. Отже, асортиментна концепція — це ціла "програма управління", котра відповідає за розвиток на виробництві та реалізацію товарів. Формування високомаржинального товарного асортименту підприємства не зможе відбутися без визначеної спрямованості підприємства, обсягів виробництва і напрямку супутніх послуг. У період сучасного виробництва усі ці напрямки тісно пов'язані, це потребує злагодженості між сферами виробничої та комерційної, діяльності. Отже, система формування асортименту виглядає наступним чином:

- 1) визначає що саме потрібно споживачу зараз та у майбутньому, як саме споживач хотів би використовувати той чи інший продукт і яку вигоду хотів отримувати від нього;
- 2) оцінка конкурентів, за цими ж ознаками;
- 3) конкурентний аналіз виробів власного виробництва та аналогів, що виробляють конкуренти зі споживчої точки зору;
- 4) коригування асортименту у випадку змін у товарних рядах, в залежності від спрямованості товару;
- 5) створення новинок та покращення якісних показників продукції, що виробляється, пошук нових ринків для товару;
- 6) розроблення нових продуктів або їх зміна, з метою повної відповідності вимогам покупців;
- 7) визначення можливості виробництва нових або модернізованих продуктів та розрахунок отримання прибутку від цього (нові ціни на новий продукт, собівартість, рентабельність);
- 8) направлення виробничих підрозділів на поліпшення якості, найменування, та упаковки виробленого продукту згідно з результатами проведеного конкурентного аналізу товару;
- 9) оцінка всього асортименту продукції та внесення змін до нього[2].

На сьогодні ринок диктує асортимент та якість товарів, і тому виражена товарна політика не тільки торгових компаній, а і промислових підприємств – це запорука формування швидко змінного асортименту, який дозволяє підприємству займати досить міцне становище на ринку, що веде до отримання прибутку і привернення прихильності споживача.

Кожне підприємство, не, залежно від того промислове воно чи торгове потребує формування оптимального асортименту, від чого залежить його комерційна діяльність та конкурентоспроможність.

Дуже важливо вчасно вилучити з асортименту неефективний товар (занадто дорогий, який не користується попитом і тільки займає місце у складських приміщеннях та заморожує кошти на сировину). Товар, який вичерпав свої ринкові можливості, завдає самі збитки, і зазвичай, не малі. Тому дуже важливо вилучати застарілий товар виробництва та виводити його з обороту. Це відбувається на основі збору даних, які базуються на об'єднанні

інформації з усіх ринків щодо показників реалізації товару, а також завдяки систематичному контролюванню стадії життєвого циклу такого товару [3].

Ефективно управляти асортиментом та планувати його означає використати всі можливості підприємства для задоволення існуючих та майбутніх потреб споживача в найбільш ефективному сполученні виробів. Це означає, що будь-який новий товар чи послуга будуть мати успіх, коли їхні якості та характеристики, а головне, вигоди – будуть мінятися із потребами та запитами, які наразі існують на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
2. Товарний асортимент і номенклатура [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-4-tovarnij-asortiment-i-nomenklatura>
3. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. К 21 Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: кнеу, 2002. — 266 с.

к.е.н., Мостова А.Д., Березовська О.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

З кожним роком з'являється все більше каналів для маркетингових комунікацій. Якщо раніше одним з найбільш дієвих способів для масштабного просування продукту була реклама на телебаченні, то з масовою появою смартфонів, планшетів, ноутбуків та розвитку Інтернет (збільшення його швидкості та доступності) телевізійній рекламі необхідно конкурувати з розважальним контентом який забирає свою увагу на себе. Цей швидкий технічний цифровий прогрес є передумовою появи такого явища, як мультіекранність.

Мультіекранність – це явище сучасного світу, коли користувач в один момент використовує декілька пристроїв, наприклад при перегляді телебачення паралельно дивиться контент через смартфон. Це означає, що рекламі необхідно змагатись за увагу аудиторії з розважальним, альтернативним контентом.

За даними дослідження, 80% користувачів мобільних пристроїв під час перегляду телебачення паралельно використовують смартфони, персональні комп'ютери або планшети для перегляду додаткового контенту; а за результатами іншого дослідження в Україні близько 66% населення користуються інтернетом, з них 72% використовують його щодня. Телебачення, в свою чергу, дивиться близько 86% населення. Також існує дослідження, яке підтверджує той факт, що інтернетом для розваг в Україні користуються близько 80% населення.

Отже, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг (маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових технологій, головним чином в Інтернеті, але також включає мобільні телефони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові засоби) охоплює велику кількість аудиторій, проте не всю [6]. Тому необхідно координувати маркетингові дії в офлайн середовищі та онлайн, тобто розглядати цифровий маркетинг не як окремий інструмент, а як той, що знаходиться в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Серед найбільших переваг реклами в Інтернет над рекламою на телебаченні можна виділити наступні:

Можливість налаштовувати та обирати аудиторії, які будуть бачити рекламне відео або банер. Якщо при показі реклами на телебаченні є можливість обрати час та тематику програми, то в інтернеті можна орієнтуватись на вік, стать, інтереси, регіон проживання та багато інших характеристик аудиторій.

Можливість регулювати частоту показу реклами користувачам. Це дозволяє зменшити так звані «частотні хвости» - велика кількість показів з частотою, що перевищує ефективний рівень. Це дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет та зменшити негативну дію на споживача (коли частий перегляд одного і того самого рекламного повідомлення призводить до того, що його не помічають або він викликає негативні емоції). На телебаченні немає можливості регулювати частоту показу для окремих користувачів.

Велика кількість показників, які можна аналізувати для виявлення ефективних рекламних кампаній. У випадку з традиційними медіа оцінити їх ефективність досить складно, тоді як інтернет-реклама дозволяє відстежувати широку статистику взаємодії аудиторії з рекламними повідомленнями і розуміти вплив просування в мережі не тільки на онлайн-, а й на офлайн-продажі.

Найпопулярнішими сервісами на території України є Google, Facebook, YouTube. Вони та інші подібні сервіси для своєї монетизації створюють велику кількість інструментів для маркетингових комунікацій, тому в залежності від своїх цілей можна підібрати найбільш ефективний інструмент.

Існує стереотип, що просування в Інтернет ефективно в основному для бізнесу, що займається роздрібною торгівлею, хмарних сервісів, програмного забезпечення та наданням послуг. Тобто для тих, хто напряму контактує з покупцем. Проте останні тенденції показують, що використання цифрового маркетингу виробниками продукції є не менш ефективним. Просування продуктів харчування, збільшення попиту на той чи інший бренд є трендом останніх років. Серед корпорацій, що займаються виробництвом харчової продукції, активно використовує цифровий маркетинг Nestle [2] та Coca-Cola [3].

Для популяризації бренду краще за все використовувати контекстну та медійну рекламу. Контекстна реклама – це принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може

бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Так, наприклад, Google Реклама та Google DoubleClick обирають тематику площадок для розміщення реклами та аудиторію, яка має її бачити.

Серед відео реклами лідером по ефективності є реклама в мережі YouTube. Garnier, Google і Nielsen провели дослідження, де проаналізували медіамікс засобів для догляду за обличчям і розрахували рентабельність всіх маркетингових каналів, як традиційних, так і цифрових. У результаті цифрова реклама мала кращі показники повернення інвестицій, ніж традиційна. Реклама на YouTube рентабельніша у порівнянні з телевізійною в 3 рази і в 2,5 рази – з рекламою на інших цифрових платформах. Також було виявлено, що існує залежність ефективності реклами від пристрою, з якого її переглядають. Так рентабельність вкладень в мобільну відеорекламу виявилася на 40% вище, ніж в ролики на інших пристроях.

Отже, підбиваючи висновки, бачимо, що з одного боку кожен рік кількість інтернет-користувачів зростає, зростає і кількість пристроїв на людину, які використовуються для отримання інформації. Але з іншого боку, кількість людей, що дивляться телевізор, все ще на третину більше, тому важливо розумно підходити до створення маркетингової стратегії та використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для того, щоб даний комплекс був ефективний, необхідно щоб маркетинг був омніканальним (на відміну від багатоканального маркетингу, його перевага в тому, що кожен канал доповнює інший, має свою певну роль та оцінюється з точки зору участі у досягненні основних ключових показників ефективності).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інтернет-журнал “Ain.ua”, присвячений ІТ-бізнесу, стартапам, технологіям та підприємництву. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/10/02/kak-ukraincy-vedut-sebya-v-onlajne/>
2. Веб-сайт газети «Українська правда» [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2018/03/27/7175940/>

3. Интернет-портал Think with Google з дослідженнями та іншими матеріалами для маркетологів [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/youtube-vs-tv-gde-effektivnee-prodvigat-brend/>

4. Спеціалізоване інформаційно-аналітичне інтернет-видання о телебаченні, радіомовленні та телекомунікаціях “Mediasat” [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediasat.info/2014/04/04/что-меняет-multiekranost/>

канд. екон. наук, доцент Яременко С.С., магістр Мадюкова І.К.

Університет імені Альфреда Нобеля

БРЕНДИНГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На сьогоднішній день у світі все дуже швидко змінюється та розвивається, а Інтернет розвивається з неймовірною швидкістю і стає одним з найбільш розвинутих явищ. Зі зростанням його популярності, він стає засобом не просто масової, а глобальної комунікації, що об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему [1]. Зараз, багато підприємств просувають свої бренди через мережу Інтернет.

Інтернет-брендинг надає можливість охопити дуже широку аудиторію споживачів, ніж використання інших комунікаційних засобів, таких як - ЗМІ, телебачення чи зовнішня реклама. Також, треба зазначити, що вартість реклами в Інтернеті є найдешевшою в порівнянні з усіма іншими засобами комунікацій. Не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет також є найшвидшою в порівнянні з іншими каналами масової комунікації, що в свою чергу впливає на привабливість брендингу в мережі.

На сьогодні, вже багато великих та відомих на весь світ компаній включають інтернет-брендинг в свою маркетингову стратегію [2]. В Україні інтернет-брендинг тільки починає розвиватися, але ті хто віддав йому перевагу знаходяться на крок попереду, доки конкуренція в даній області не така висока.

Інтернет-брендинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток бренду через мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг - це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [1].

На рис.1 наведено результати дослідження думки споживачів щодо їх відношення до інтернет-брендів онлайн [3].

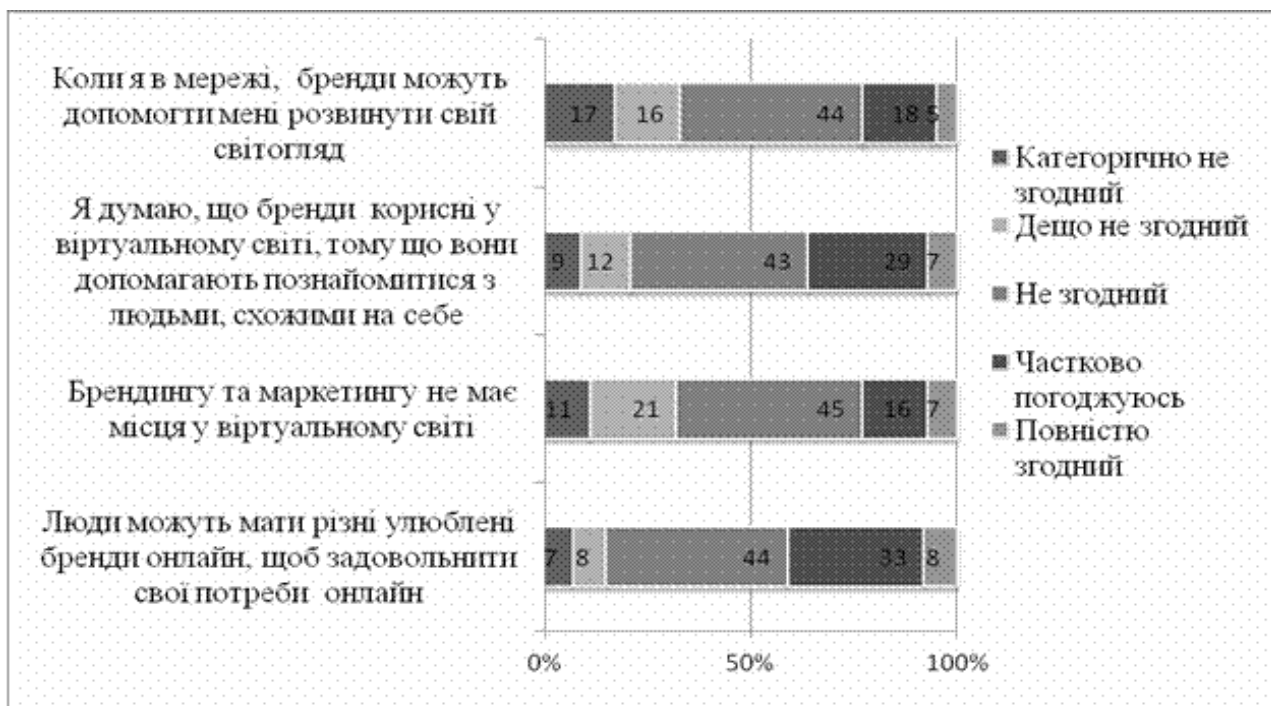


Рис. 1. Відношення споживачів до брендів онлайн

Таким чином, ми можемо побачити, що 29% користувачів інтернету вважають, що бренди корисні у віртуальному світі, а 43% - з цим не згодні. 16% думають, що інтернет-брендинг зайвий, а 45% - не підтримують цю позицію. До основних характеристик інтернет-бренду, можна віднести: інформативне наповнення web-сайту; персоніфікація повідомлень конкретному споживачеві залежно від його демографічного і соціального портрету; високий ступінь зручності і ефективності інтернет-ресурсу.

Сьогодні простий брендинг використовується багатьма українськими підприємствами та організаціями як ключовий елемент маркетингових комунікацій, а Інтернет-брендинг тільки набирає обертів. В реальному житті бренди мають привабливу упаковку, логотип, добре рекламуються, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Що не стосується Інтернет-бренду, адже він не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. У віртуальному світі бренд обмежується тільки способами комунікації зі споживачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі починає поступово розвиватися і в Україні, а підприємства, що першими стали використовувати його вже зараз мають певні переваги перед конкурентами, тому що вони забезпечили доступ до свого бренду постійно, у зручний час та місце для споживача, а це сприяє збільшенню кількості споживачів і допоможе

підприємству стати більш конкурентоспроможним і отримати більші доходи та прибутки.

Література:

1. Данилюк А. Бренд в Інтернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
2. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173). – С. 69–73.
3. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru>.

Účetnictví a audit

Перова Н.С., Атаев Б.Б.

*Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова,
Казахстан*

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ

Ликвидность коммерческого банка - главный фактор его надежности. Поэтому в банках второго уровня обсуждаются такие вопросы, как управление ликвидностью, решение ее проблем. Конечно, для того, чтобы предотвратить эти проблемы, банки расширяют свои направления, так как «ликвидность» является широким аспектом, многофакторной категорией. В целом этот термин рассматривается в двух смыслах:

- 1) Ликвидность – это означает безупречное исполнение банками обязательств перед своими клиентами, подрядчиками, вкладчиками;
- 2) Что касается второго направления, то ликвидность – поддержание уровня достаточности активов банка для выполнения своих обязательств.

То есть все эти направления приходят к платежеспособности. Его суть – это равномерное движение активов и пассивов банка и их высокое качество, обеспечивающее совместимость между установленными сроками обязательств и источниками их покрытия. В случае, если для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств банка второго уровня достаточно ликвидных активов, данный банк является ликвидным, то есть надежным.

В первую очередь, только после того, как получено определение терминов «ликвидность», «платежеспособность», «риск ликвидности», можно исходить из характеристики уровней стратегического процесса планирования ликвидности в банке на основе определенной модели управления ликвидностью. В основе экономической литературы мы определили общие понятия к термину "ликвидность". Ликвидность банка – это своевременное полное и безупречное исполнение своих обязательств перед подрядчиками, клиентами и вкладчиками, обеспечение ликвидности баланса, минимизация риска несбалансированной ликвидности, сохранение объема быстроокупаемых активов. В отличие от

традиционных тем это определение не вводит процесс создания резервов. То есть при управлении риском ликвидности применяем способы покрытия и устранения дефицита.

Ликвидность баланса банка - поддержание в нормальном уровне состава активов и пассивов банка, соответствующих оптимальному отношению к продаже и накопленной ликвидности. То есть определяется уровень достаточности состава актива по пассивным обязательствам. Ликвидность активов – характеристика их качества, способность в кратчайшие сроки переводить необходимый актив в кассовую форму, в соответствии с которой они распределяют на группы: наиболее ликвидные, среднеликвидные, низколиквидные активы. То есть, уровень ликвидности актива зависит от риска потери стоимости актива.

Из факторов, влияющих на ликвидность коммерческого банка, можно выделить 3 группы:

1) факторы, влияющие на ликвидность баланса: качество активов (ликвидность, доходность, рентабельность); уровень риска индивидуально-активных операций; структура пассивов и уровень их устойчивости; риск и факторы несбалансированной ликвидности, финансовая устойчивость заемщика; состав депозитов и кредитов, полученных от других банков.

2) внутренние риски, связанные с качеством управления активными и пассивными операциями, риски, связанные с реализацией финансовых услуг: операционные, бухгалтерские, инновационные.

3) имидж банка, качество банковского менеджмента: развитие общей стратегии на рынке, стратегия управления ликвидностью, методика управления рисками, внутренний контроль, качество кадров [1].

Основная цель управления ликвидностью - обеспечение своевременного погашения обязательств при наступлении их срока исполнения, предотвращение оттока денежных средств клиента, произошедших как в банке, так и в экономике в целом.

Основными задачами управления ликвидностью являются формирование структуры измерения величины ликвидности и управления ею и осуществление корректировок по нижеуказанным случаям:

неразбалансированный риск;

оптимизация результатов деятельности через организацию межпозиции по различным аспектам финансового рынка;

все задачи;

обеспечение дочерних банков кредитными ресурсами;

ресурсоориентированность;

определение факторов, влияющих на повышение степени ликвидности, оценка возможных потерь;

определение источников риска [2].

Управление ликвидностью банка означает управление его активами и пассивами:

Банк разрабатывает типовые и регламенты, регламентирующие деятельность по управлению активами и пассивами;

Проводится контроль за соблюдением структуры баланса банка на утвержденные стратегические планы;

Разрабатываются методические рекомендации по банковскому администрированию;

Прогнозирование позиций ликвидности и ликвидности баланса банка, определение потребности в ликвидности и определение источников финансирования;

Проведение мониторинга и анализа работы банка;

Организация работы между структурными подразделениями, связанными с финансированием и размещением средств;

Управление капиталом банка;

Контроль за исполнением законодательных и нормативных актов организаций, участвующих в риске [3].

Из анализа капитала банков второго уровня, сгруппированных в зависимости от конкуренции и рекомендаций на рынке, в целях совершенствования уровня капитала с точки зрения ликвидности были сделаны следующие рекомендации. Во-первых, повышение достаточных коэффициентов собственного капитала банка не менее чем в два раза, во-вторых, повышение уровня капитала банка с точки зрения ликвидности, оказание государственной

поддержки в размещении выпускаемых акций с целью увеличения уровня капитала, в-третьих, предусмотреть меры по взаимному слиянию или реорганизации банков с низким капиталом.

Литература:

1. Рофе А.И. Экономика труда: Учебник .2-е изд.,доп./ - М.: Изд-во «Кнорус», 2017 – 400 с.
2. Дуракова И.Б.. «Управление персоналом. Учебник»: ИНФРА-М; Москва; 2016
3. С.Джумамбаев, И. Джумамбаев,А.Ахметова Управление человеческими ресурсами: новая парадигма менеджмента и ее проявление в Казахстане // Труд в Казахстане. – Алматы, 2016, №3. - с.6-10.

к.э.н. Айтхожина Л.Ж., магистрант Кайруллина А.Е.

Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Республика Казахстан, г. Астана

УЧЕТ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО И РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ В ТУРИЗМЕ

Международный туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. Туристские фирмы, занимающиеся международным туризмом, ведут расчеты за товары и услуги с применением различных видов иностранной валюты.

Учет операций, связанных с иностранной валютой, регулируется Международным стандартом финансовой отчетности 21 «Влияние изменения валютных курсов». Цель стандарта состоит в предписании, как отражать операции с иностранной валютой и зарубежные операции в финансовой отчетности. Кроме того стандарт регламентирует порядок перевода финансовой отчетности в валюту представления [1].

Валютные операции отражаются в бухгалтерском учете туристской фирмы в двух оценках: в иностранной валюте и национальной валюте (в тенге). В соответствии с законодательством, иностранная валюта, по курсу на день совершения операции, пересчитывается в национальную валюту. Для учета иностранной валюты предусмотрен счет 1030 «Денежные средства на текущих банковских счетах». К данному счету туристские организации имеют право открыть рабочие счета с указанием видов валют, по которым открыты валютные счета. Например:

1031 «Денежные средства на текущих банковских счетах в иностранной валюте - долларах»;

1032 «Денежные средства на текущих банковских счетах в иностранной валюте - евро»;

1033 «Денежные средства на текущих банковских счетах в иностранной валюте - российских рублях» и т.д. [2].

Операции по валютным счетам отражаются в бухгалтерском учете на основании выписок банка и приложенных к ним оправдательным документов. Дата совершения операции - это дата зачисления на валютный счет организации денежных средств в иностранной валюте или дата их списания, т.е. дата выписки банка или иной кредитной организации, где находится валютный счет организации.

Согласно МСФО 21 «Влияние изменения валютных курсов»: курсовая разница - разница, возникающая в результате пересчета одинакового количества единиц одной валюты в другую валюту по другим валютным курсам. Различают положительную и отрицательную курсовую разницы.

Для держателя валюты, поставщика, когда происходит повышение курса курсовая разница выражается в курсовой прибыли (положительная курсовая разница), а при понижении курса - в курсовой потере (отрицательная курсовая разница).

Туристские фирмы положительную курсовую разницу учитывают на счете 6250 - «Доходы от курсовой разницы». Отрицательная курсовая разница учитывается на счете 7430 - «Расходы по курсовой разнице».

Значение положительной и отрицательной курсовой разниц рассмотрим на примере.

Пример 1. Турфирмой согласно договора получены услуги иностранной гостиницы 21 марта 2017 года на сумму 1000 долларов США, курс на день совершения операции составлял 312,44,0 тенге за доллар. Оплата поставщикам (иностранной гостинице) произведена 26 марта 2017 года, когда курс составил 313,00 тенге за доллар, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Отражение операций по отрицательной курсовой разнице

№ п/п	Содержание операций	Сумма, тенге	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	2	3	4	5
1	21 марта 2017 года отражается возникновение кредиторской задолженности поставщикам (1000 долларов США x 315.55 тенге = 315550 тенге)	315550	8110	3310
2	26 марта 2017 года произведена оплата иностранным поставщикам за услуги (1000 долларов США x 316.56 тенге = 316560 тенге)	316560	3310	1031
3	26 марта 2017 года отражается положительная курсовая разница (316560 - 315550= 1010)	1010	7430	3310

Пример 2. Турфирма оказала туристские услуги иностранным туристам 20 марта 2017 года на сумму 1200 долларов США. Курс на день совершения операции составлял 312,44 тенге за доллар США. Иностранные туристы оплату произвели 25 марта 2017 года по курсу 313,00 тенге за доллар, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Отражение операции по положительной курсовой разнице

№ п/п	Содержание операций	Сумма, тенге	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	2	3	4	5
1	20 марта 2017 года предъявлен счет иностранным туристам за услуги (1200 долларов СШАx 315.55) тенге = 378660)	378660	1210	6010
2	25 марта 2017 года произведена оплата иностранными туристами за полученные услуги (1200 долларов СШАx 316.56 тенге = 379872)	379872	1010	1210
3	25 марта 2017 года отражается положительная курсовая разница (379872-378660 = 672 тенге)	1212	1210	6250

При этом курсовые разницы зачисляются в состав доходов и расходов турфирмы и должны отражаться в бухгалтерском учете и финансовой отчетности, в частности в Отчете о прибылях и убытках, отдельно от других видов доходов и расходов деятельности субъекта [3].

Современный бизнес, в том числе и туристский, невозможно представить без рекламы. Из мировой практики известно, что сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности, они расходуют на рекламу туристских поездок.

Отличительные черты рекламы, как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта.

В туристской сфере средствами распространения рекламных сообщений являются: реклама в средствах массовой информации; наружная реклама; почтовая реклама; компьютерная реклама; межличностное общение; нетрадиционные средства.

Расходы на рекламу туристского предприятия, как и любой другой организации, относятся к расходам, непосредственно связанным с получением дохода. Расходы на рекламирование в туристском бизнесе осуществляются с целью продвижения и реализации турпродуктов. Их относят на расходы периода и учитывают на счете 7110 - «Расходы по реализации продукции и оказанию услуг» [4].

Если туристское предприятие проводит рекламу, используя услуги сторонних организаций, то с поставщиком услуг обязательно заключается договор на оказание рекламных услуг. Если реклама размещается в газетах и журналах, на радио и телевидении, то первичными документами, подтверждающими факт оказания услуг, являются акт выполненных работ и счет - фактура. В туристской деятельности общераспространенным видом рекламы является печатная реклама - брошюры, проспекты, каталоги, открытки и другие материалы, содержащие информацию о фирме, предоставляемых ею услугах и распространяемые среди потенциальных клиентов. В таких случаях изготовленная печатная продукция приходится как прочие материальные запасы и по мере их расходования списывается на расходы рекламы.

Турфирмы могут в целях рекламы возле офиса установить рекламные щиты или световое табло, которые содержат информацию о данной фирме. В таких случаях эти объекты будут учитываться как основные средства и отражаться на счете 2410 -«Основные средства».

Документами, подтверждающими фактические расходы на рекламу, являются: счета - фактуры юридических лиц по оказанию рекламных услуг, приказы и сметы на проведение рекламной акции, акт списания рекламной продукции, накладные на передачу рекламной продукции менеджеру турфирмы, договора о распространении рекламной продукции.

Таким образом, туристские фирмы, занимающиеся международным туризмом, ведут расчеты за товары и услуги с применением различных видов иностранной валюты. В туристской отрасли имеются специфические особенности по учету курсовых разниц и учету рекламы.

Список использованных источников:

- 1 Чая В. Т., Чая Г. В. Международные стандарты финансовой отчетности. М., Юрайт, 2014.- 629 с.
- 2 Алибекова Б.А., Таштанова Н.Н. Бухгалтерский учет в туризме. Астана: Издательский дом «Акман Арман Медиа», 2012. – 240 с.
- 3 Учет у турагентов и туроператоров. - Алматы: Издательский дом «Бико», 2015.- 65 с.
- 4 Регинова А.С. Отраслевой учет. – Караганда: Издательский дом «Капитал» , 2013. - 163 с.

CONTENTS

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Залесский Б. Л. ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК “ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ”: ОРИЕНТИР – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	3
Елпанова М.А., Жайсанбаев Н.С. ЖҮКТІ ТАСЫМАЛДАУ ҮДЕРІСІН СИПАТТАЙТЫН НЕГІЗГІ ТЕХНИКАЛЫҚ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ КӨРСЕТКІШТЕР.....	6
Елпанова М.А., Жайсанбаев Н.С. ЖҮКТІ ТАСЫМАЛДАУ КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІНДЕ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ТАЛДАУ ЖҮРГІЗУДІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ	10
Казбекова Л.А., Ван Хуаньхуань ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИЕЙ.....	15
Қиябай М.Қ., Абдукаримова К.О., Кенжебаева Ж.А. МЕКТЕП ПӘНДЕРІН ОҚЫТУДА ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН (IT) ПАЙДАЛАНУ	18

Logistika

Залесский Б.Л. ОТ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ – К ЗЕЛеныМ ГОРОДАМ	22
--	----

Ekonomika zemědělství

Горобець Н.М., Бруй Д.В. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА	25
Лапа В.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
Shinet G.G., Koptayeva G.P. FEATURES OF THE FOREIGN NAMES OF PERSONAL HUSBANDRIES	31

Regionální ekonomika

Ахметова А.А. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ.....	34
--	----

Státní regulace hospodářství

Перова Н.С., Маков А.М. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РК	37
Залесский Б.Л. БЕЛАРУСЬ – СУДАН: ИМПУЛЬСЫ К УГЛУБЛЕНИЮ ДИАЛОГА. 42	

Rizeni lidskych zdroju

Івашина О.Ф., Свинаренко Д.Ю. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ ВІНАГОРОДИ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	45
---	----

Marketing a management

Горобець Н.М., Зоріна І.В. ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	49
Мішустіна Т.С., Ларіна Н.А. ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ.	52
Мостова А.Д., Березовська О.В. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	55
Яременко С.С.,Мадюкова І.К. БРЕНДИНГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	59

Účetnictví a audit

Перова Н.С., Атаев Б.Б. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ.....	62
Айтхожина Л.Ж. , Кайруллина А.Е. УЧЕТ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО И РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ В ТУРИЗМЕ	66
CONTENTS.....	71

246833

246983

246984

246987

247042

246835

246629

246630

247017

247035

245370

246834

246776

246628

246849

246886

246896

245371

246757