

MATERIŁY
XVI MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWI-
PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI

KLUCZOWE ASPEKTY NAUKOWEJ
DZIAŁALNOŚCI - 2020

07 - 15 stycznia 2020 roku

Volume 7
Ekonomiczne nauki

Przemysł
Nauka i studia
2020

Adres wydawcy i redakcji:

37-700 Przemyśl ,
ul. Łukasińskiego 7

Materiały XVI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Kluczowe aspekty naukowej działalności - 2020» , Volume 6 Przemyśl:
Nauka i studia -92 s.

Zespół redakcyjny:

dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzą),

mgr inż Dorota

Michałowska, mgr inż Elżbieta Zawadzki,

Andrzej Smoluk, Mieczysław

Luty, mgr inż Andrzej Leśniak,

Katarzyna Szuszkiewicz.

**Materiały XVI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Kluczowe aspekty naukowej działalności - 2020» , 07 - 15 stycznia 2020
roku po sekcjach: Ekonomiczne nauki.**

e-mail: praha@rusnauka.com

Cena 54,90 zł (w tym VAT 23%)

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektyw autorów , 2020

© Nauka i studia, 2020

EKONOMICZNE NAUKI

Gospodarka przedsiębiorstwa

Д.е.н., доц. Гармідер Л.Д., Тарасов Б.О.

*ДВНЗ Дніпропетровського державного хіміко-технологічного університету,
Україна*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Сучасні тенденції розвитку національної економіки визначають необхідність пошуку ефективних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств різних сфер економічної діяльності, та зокрема суб'єктів господарювання в сфері торгівлі як важливої галузі національної економіки, де велику зацікавленість викликають методи оцінки конкурентоспроможності.

Для отримання більш повного уявлення про стан ринку та рівень конкуренції доцільним є проведення аналізу з залученням конкурентів. На даному етапі доцільним є проаналізувати діяльність основних конкурентів супермаркету «Варус-8» ТОВ «Омега» – це магазин «Продукти-34» ТОВ «АТБ-маркет» та супермаркет «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group».

Для ефективного функціонування на ринку супермаркету «Варус-8» ТОВ «Омега» слід володіти інформацією про конкуруючі підприємства роздрібною торгівлі, а саме магазин «Продукти-34» ТОВ «АТБ-маркет» і супермаркет «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group» за такими показниками: популярність підприємства роздрібною торгівлі; екстер'єр (дизайн фасаду магазину); інтер'єр (дизайн торгового залу); широта асортименту; ціни на товари; рівень якості товарів; рівень обслуговування споживачів; мерчандайзинг; надання послуг; сервісний супровід товарів; забезпечення товарними запасами; рекламні заходи; стимулювання споживачів і покупців.

В результаті аналізу діяльності потенційних конкурентів супермаркету «Варус-8» ТОВ «Омега» доцільно виявити їх слабкі та сильні сторони щодо вище перелічених показників конкурентоспроможності.

Оцінювання показників конкурентоспроможності трьох підприємств роздрібною торгівлі проводили за 10-ти бальною шкалою, шляхом опитування відвідувачів, покупців і споживачів.

Максимальний бал повинен складати 130.

В дослідженні приймали участь 320 осіб.

Профіль діяльності за показниками конкурентоспроможності досліджених підприємств роздрібною торгівлі, а саме: супермаркету «Варус-8» ТОВ «Омега», магазину «Продукти-34» ТОВ «АТБ-маркет» і супермаркету «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group» наведено у табл. 1.

Таблиця 2.5

Профіль діяльності підприємств-конкурентів

Показники КСП	Магазин «Продукти-34» ТОВ «АТБ-маркет»										Супермаркет «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group»										Супермаркет «Варус-8» ТОВ «Омега»																				
	бали										бали										бали																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
Популярність підприємства							+																																		
Екстер'єр (дизайн фасаду магазину)						+																																			
Інтер'єр (дизайн торгового залу)				+																																					
Широта асортименту				+																																					
Ціни на товари								+																																	
Рівень якості товарів								+																																	
Якість обслуговування споживачів								+																																	
Мерчандайзинг						+																																			
Надання послуг						+																																			
Сервісний супровід товарів								+																																	
Забезпечення товарними запасами						+																																			
Рекламні заходи								+																																	
Стимулювання споживачів і покупців									+																																
Разом балів	84										102										112																				

У результаті складання профілю (табл. 2.5) за конкурентами, можна стверджувати, що супермаркет «Варус-8» ТОВ «Омега» з супермаркетом «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group» знаходяться приблизно на одному рівні – 112:102 відповідно, але слід відмітити, що мерчандайзинг,

послуги та сервіс оцінено очима споживачів і відвідувачів у супермаркеті «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group» на один або два бали нижче, чим у супермаркеті «Варус-8» ТОВ «Омега». Значущим показником конкурентоспроможності всіх дослідних підприємств є забезпечення товарними запасами, що характеризує стійкість асортименту підприємства роздрібною торгівлі, або надійність постачальника.

У відносинах з супермаркетом «Сільпо на Новокримській» ТОВ «Fozzy Group» спостерігається більше конкурентних переваг, ніж недоліків, та у цілому можна стверджувати, що супермаркет «Варус-8» ТОВ «Омега» мають приблизно однаковий рівень за всіма показниками. Значний розрив за кількістю балів спостерігається з магазином «Продукти-34» ТОВ «АТБ-маркет», оскільки екстер'єр, інтер'єр та широта асортименту було оцінено відвідувачами, покупцями і споживачами у 4 бали, а мерчандайзинг, послуги і забезпечення товарними запасами у 6 балів, що є недостатнім для конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі сьогодні, оскільки відсутність будь-яких товарів у продажу призведе до втрати потенційного покупця або споживача й погіршення іміджу, а не привабливий екстер'єр та інтер'єр не сприятиме частому відвідуванню.

За результатами проведеного дослідження було виявлено проблеми, що знижують рівень конкурентоспроможності дослідного підприємства, де основною проблемою, як для конкурентів, так і для супермаркету «Варус-8» ТОВ «Омега» слід вважати забезпечення товарними запасами.

Нурмағанбетова Б.К.

«Қаржы» кафедрасының аға оқытушысы, э.ғ.к.

Капанова Ш.А.

«Қаржы» кафедрасының аға оқытушысы, экономика ғылымдарының магистрі, Қорқыт Ата атындағы ҚМУ, Қызылорда қаласы

ҚАЗАҚСТАНДА АГРОТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ

Қазақстан Республикасында туризмнің бұл түрін дамымаған сала ретінде сипаттауға болады. Дегенмен, Қызылорда облысында ЕХРО – 2017 халықаралық көрмесі аясында Қармақшы ауданында орналасқан «Қорқыт Ата» мемориалдық кешенінде ұлттық нақыштағы ауыл келбеті көрсетілді. «Қорқыт Ата» атындағы мемориалдық кешені Халықаралық «ЭКСПО-2017» көрмесі аясында туристер келетін нысандардың тізіміне енген болатын. Көрікті жерлерде орналасқан ауылдық аймақтардың көбі ауылдық туризмді дамытуға қажетті барлық табиғи, тарихи, мәдени ресурстарға ие, бірақ мұнда сол ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік беретін агротуризм инфрақұрылымы жоқ, сондықтан да шетелдік тәжірибені оңтайлы қолдану бұл өңірдің болашағы үшін аса маңызды, себебі агротуризмді дамыту өңірдің туристік ресурстарының тиімділігін арттырудың басты кепілі болмақ.

Агротуризм әлеуметтік бағытталған туризм түрі. Оның негізгі белгілері:

Жекешелік, жанұялық, достар арасындағы саяхаттар;

Ұзақ уақытқа арналған саяхат;

Саяхаттау стилі барған жердегі елдің мәдениетіне сай болады;

Оған белсенділік және әртүрлілік тән;

Туристердің жаңа өмір салтымен танысуы;

Негізінен тағам және сыйкәде сатып алуы және т.б.

Қазіргі таңда агротуризм аясының дамуының бірнеше мәселелері бар:

1. Туризм индустриясының арнайы секторы ретінде болатын агротуризм аясынына қолданылатын, оның қызметін басқару мен реттеу бойынша арнайы заңдылықтар мен стандарттары жоқ.

2. Агротуризм аясы бойынша анық мемлекеттік саясат жоқ, демек бұл қызмет бойынша нормативті-құқықтық қамтамасыз ету жүйесі де жоқ. Экотуризмнің тұрақты дамуы үшін жергілікті ұйымдар, мемлекеттік органдар, үкіметтік емес ұйымдар арасында тиімді өзара қарым-қатынас қажет.

3. Туризмнің ескірген инфрақұрылымы. Туризмнің инфрақұрылымдары деген түсінік астында қонақ үйлер және өзге де орналастыру құралдарының, көлік құралдарының, қоғамдық тамақтандыру объектілерінің, танымдық, іскерлік, сауықтыру, спорттық және өзге де мақсаттағы, туризм саласына тікелей және жанама түрде әсер ететін ұйымдардың жиынтығы. Жолдардың қанағаттанарлықсыз жай-күйі, ескірген транспорт түрлері, темір жолдар, әуежайлар, көрсетілетін қызметтердің бағасы мен сапасының сәйкессіздігі.

4. Маркетингтік қызметінің қанағатсыздығы. Бүгінгі таңда, еліміздің таңғажайып, қызықты жерлері мен барлық көрікті аймақтарын туристер білмейді. Осыған орай туристік имиджін қалыптастыру және халықаралық ынтымақтастықты кеңейту мақсатында іс-шаралар өткізу.

5. Аграрлық туризмнің барлық қатысушыларының ұйымшылдылығы жоқ. Яғни, қазіргі уақытта аграрлық туризмнің барлық субъектілері қызметтерін өздері жүзеге асыруда. Пайда болып тұратын мәселелерді шешуге арналған бірлескен кооперациясы қажет.

6. Ауыл тұрғындары арасында білімнің төмендігі. Агротуризмде бұл мәселеле бастылардың бірі болып табылады. Білімнің жетіспеушілігі туризмнің бұл түрінің дамуын тежейді. Ауыл тұрғындарының басым бөлігі агротуризм туралы мүлдем бірден бір ақпаратқа ие емес.

Агротуризмнің тәрбиелік қызметтері шындық өмірді (табиғат, мәдени мұра) танып білу қызметімен байланысты, ол айналадағы өмірдің әртүрлі салалары (қожайын – қонақ, туристер тобы, отбасы) туралы белгілі бір түсініктер негіздерін қалыптастырады: агротуризм сезімді қалыптастыру құралы болып табылады (шаруалардың өндірген ауылшаруашылық өнімдерін танып-білу және құрмет көрсету); агротуризм туристерге шығармашылық жұмыспен айналысуға мүмкіндік туғызады (ауылшаруашылық жұмыстарға қатысу, халықтық қолөнерді үйрену және т.б.), денсаулықты нығайту (қолайлы климаттық жағдай, тамақтану, жағымды күш салу). Ауыл аумақтарындағы туризмнің кейбір аталған функциялары өзара бір-бірімен ұштасады, бірін-бірі толықтырады, не бірінен бірі туындайды. Сондықтан олардың қайсысы маңызды, қайсысы маңызды

еместігін біржақты анықтау қиындау. Алайда зерттеуіміз көрсеткендей, агротуризмнің басты функциясы шаруалар мен туристердің ажыратып көрсететініндей қосымша табыс жасау функциясы болып табылады[1].

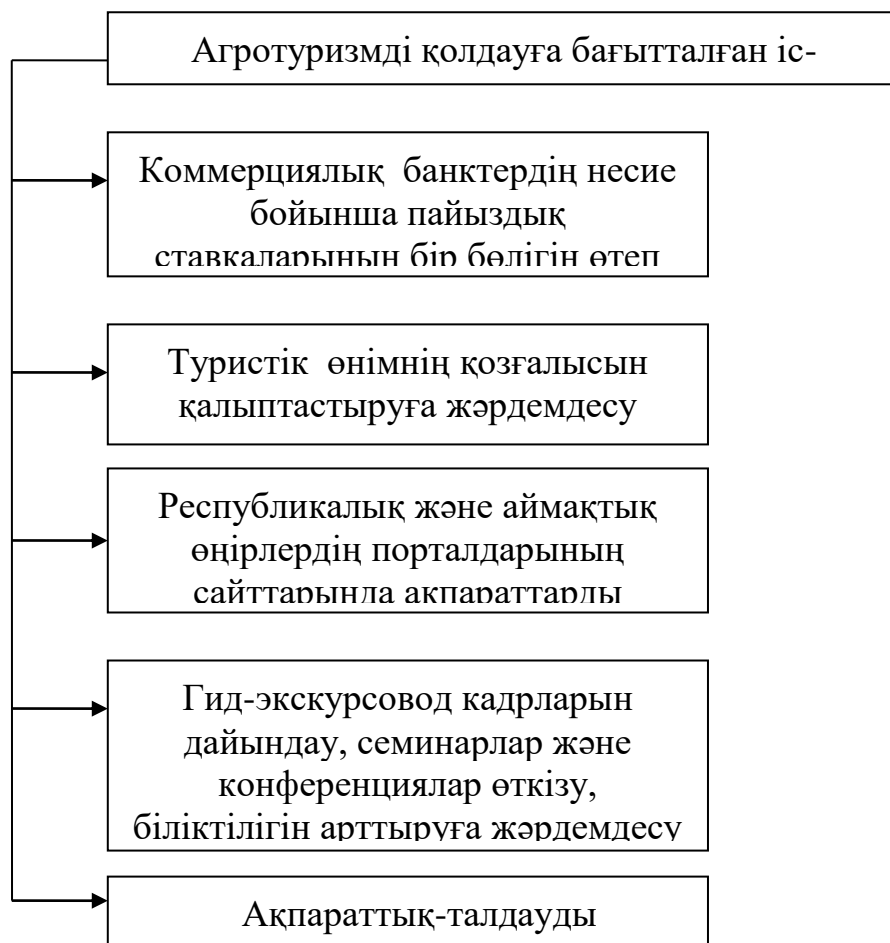
Ауылға жан бітіріп, оны туристік орталық ретінде қалыптастыру арқасында жағдайын жақсарту үшін туристік әлеуеті бар ауылдық аймақта агротуризм сынды шығынды көп талап етпейтін, әрі ауылдың экономикалық ахуалын түзейтін тиімділігі жоғары туризм түрін дамыту тиімді де уақыт талабына сай бетбұрыс болар еді.

Ауыл туризмі әлемдік нарықта ауыл халқының жұмыспен қамтылуын арттыруға, жастардың қалаға көшуін қысқартуға ықпал ететін, сондай-ақ құны бойынша демалудың қолжетімді түрі болып табылатын жеткілікті табыс түрі ретінде танылады. Ол ауыл шаруашылығы, табиғи, мәдени-тарихи және ауылдық жерлердің өзге де ресурстарын және оның ерекшеліктерін пайдалануға бағытталған. Аграрлық туризм көбінесе жергілікті халықтың жұмыспен қамтылуын анықтайды және табыстың белгілі бір үлесін қалыптастырады. Ол ішінара экотуризммен қиылысады.

Бірақта бүгінгі күні аталған туристік өнімге деген ауқымды сұраныс қазіргі таңда көптеген ауыл тұрғындары үшін қосалқы емес, негізгі қызмет түріне айналып отырған агротуризм тұжырымдамасын тұтастай өзгертті.

Төменде берілген 1-сурет бойынша болашақта аймағымыздағы агротуризмді қолдауға бағытталған іс-шараларды ұсынып отырмыз.

Көшпелі ауыл туризмінің Қазақстан нарығы әзірше нашар дамыған, қазақстандықтардың сұранысы аз зерттелген, шетелдік туроператорларда агротуристік өнімді Қазақстан нарығында ілгерілетуге ұмтылу әзірше жоқ; іс жүзінде нормативтік база, инфрақұрылым, қаржылық қолдау жоқ. Агротуризмді дамыту Қазақстанның барлық аймақтарында өзекті және перспективалы.



Сурет 1. Жергілікті органдардың агротуризмді қолдауға бағытталған іс-шаралары (сурет автормен құрастырылған)

Агротуризмді дамыту ауыл шаруашылығына айқын оң әсер етеді, өйткені жергілікті жердің тұрақты дамуын, ауыл халқының жұмыспен қамтылуы мен табыстарының өсуін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Агротуризм қосымша жұмыс орындарын құрып, ауылдық жерден халықтың көші-қонын қысқартады деп болжануда. Сонымен қатар, бұл туризм бүгінгі күні тауарды сату қиындықтары бар ауыл шаруашылығы кәсіпорындарын дамытуға мүмкіндік береді.

Елімізде агротуризмді қалыптастырудың бастапқы кезеңдерін шешу үшін төмендегідей қызметтер атқаруы тиіс:

- ұйымдастырушылық қамсыздандыру облысында – агротуристік бизнес субъектілерінің бірігуі (қызметтері: агротуризммен айналысқысы келетін тұлғаға барлық сауалдары бойынша кеңес беру; тіркеу; агротуристік объектілерді шағын несиелеудегі арналарды, алғашқы ақпараттық қамсыздандыруды ұйымдастыру; агротуризм секторы бойынша жарнамалық

және маркетингтік істің ұйымдастырылуы; турөнімнің ақпараттық түрге ауысуы; келешекте оларды сертификаттау);

- құқықтық қамсыздандыру облысында – нормативті-құқықтық базаны [қажетті деңгейде толықтыру](#);

- қаржылық қамсыздандыру облысында – агротуристтік объектілердің жеңілдетілген несиелеу жүйесін ұйымдастыру (агротуристтік шаруашылықты шағын несиелеу), қажетті кәсіби дайындық бағдарламасын қаржыландыру, стратегиялық тапсырма жүзінде – ауыл аумағының инфрақұрылымын қаржыландыру (ең бастысы, жол, электр және сумен жабдықтау, Интернет желілерімен қамтамасыз ету) [3].

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Ердавлетов, У.Т. Кошкимбаева әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті. Агротуризм мен оның негізгі атқаратын функциялары// Интернет көздерінен

2. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований №3, 2017 -248- стр

3. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 2013. – 243с.

Елубекова Л.А., магистрант

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан

КЛАСТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация-в данной статье рассмотрено понятие «кластер», представлено формирование кластерного развития в Республике Казахстан.

Ключевые слова: кластер, конкурентоспособность, экономический рост, инновация.

Особое значение в обосновании вопросов создания и развития кластеров приобретает анализ экономической структуры региона, институциональная среда, инфраструктура.

В условиях глобализации основной задачей всех стран является формирование и поддержание конкурентоспособности национального хозяйства и отдельных экономических субъектов. Один из этих методов-придерживаться кластерной политики в развитии экономики.

Внутренняя природа кластеров выглядит следующим образом, кластеры-это группа связанных компаний и организаций, которая отражает экономическую специализацию с использованием прибыли при этом. Ни одна страна не может специализироваться во всех кластерах. Число приоритетных отраслей экономики всегда ограничивается, и развитие таких "основных" отраслей станет двигателем продвижения всей экономики. То есть с точки зрения влияния на экономику некоторые кластеры всегда имеют важное значение для процветания государства.

Кластеры имеют большое значение, так как позволяют предприятиям использовать продуктивные и активные инновации, чем единственная работа. Интерес к кластеру растет во многих странах, так как не только характеризует экономическую ситуацию, но и помогает достичь конкретных целей. По словам Портера, кластеры оказывают влияние на конкуренцию тремя основными способами: Во-первых, повысят производительность труда на территории, где расположено предприятие, во-вторых, определяют направление со скоростью

внедрения инноваций, в-третьих, способствуют появлению новых коммерческих услуг в рамках кластера [1].

При обосновании вопросов создания и развития кластеров большое значение имеет анализ институциональной среды, инфраструктуры экономической структуры региона. Именно эти показатели являются важнейшими для оценки конкурентоспособности региона.

Способность любой страны преодолеть борьбу за потребителя на международных товарных рынках связано с возможностью ее промышленности производить высокотехнологичную продукцию для экспорта. Для развития кластеров со стороны правительства важны такие направления, как поддержка и развитие малого и среднего бизнеса, формирование благоприятного инвестиционного климата в стране, проведение эффективной торговой политики, соблюдение рациональной макроэкономической политики.

Для создания конкурентоспособной экономики в первую очередь, конкурентные преимущества в стране должны развиваться на максимальном уровне. К ним относятся: собственный научно-технический потенциал, возможности трансферта технологий, привлекательность инвестиций, позитивные макроэкономические условия, наличие высококвалифицированных специалистов, позитивные институциональные условия, в том числе подготовка государства к поддержке инновационных обновлений. Эти преимущества создают благоприятную среду для использования кластера.

Анализ мировой практики в области формирования и реализации кластеров показывает:

1) применение кластерного подхода является закономерным этапом в развитии экономики, а его распространение можно рассматривать в качестве главного признака высокоразвитых экономик;

2) основой кластерной политики является принцип тройной спирали, т.е. организации взаимодействия между государственными органами, бизнесом и научно-образовательными учреждениями;

3) кластеры формируются в процессе инновационного развития. При этом государства стремятся создать условия для более активного формирования кластеров. Наиболее успешные инновационные кластеры формируются там, где

осуществляется "прорыв" в области техники и технологии производства с последующим выходом на новые рыночные ниши,

Таблица-1 Влияние кластера на региональную конкурентоспособность:



4) спецификой кластера является получение организациями, входящими в него, синергетического эффекта, выражающегося в повышении

конкурентоспособности всех участников кластера по сравнению с отдельными хозяйствующими субъектами;

5) в отличие от старо-индустриальных кластеров отличительной чертой кластеров нового поколения является их инновационная ориентированность.

Мотивация к объединению в кластеры, для многих малых фирм организация такого сотрудничества - далеко не простое дело. Малые фирмы, как правило, процветают за счет индивидуализма и предприимчивости. Так что для них слишком тесное сотрудничество с конкурентами, поставщиками или клиентами может представлять реальную угрозу.

Вот почему в таких предприятиях сотрудничество, требует более высокого уровня стратегического мышления руководителей малых предприятий. Малым фирмам приходится решать, до какой степени они готовы идти на длительное тесное сотрудничество, какие знания придется им вносить со своей стороны, а какие они хотели бы придержать, - и все это требует высокого уровня внутренней организации.

Большинство ведущих научно-технических кластеров находится в США, Китае и Германии. В первые сто кластеров расположенные в Бразилии, Индии, Российской Федерации и Турции[2].

Кластерная деятельность может создавать преимущества для всей экономической системы. В кластере акцент делается на уровне государственного вмешательства. Считается, что усилия по поддержке кластерной деятельности должны координироваться на региональном уровне. Это особенно важно в настоящее время в развивающихся странах.

В результате анализа ученых были определены 7 перспективных для Казахстана кластеров. Это туризм, нефтегазовое машиностроение, пищевая и текстильная промышленность, транспортно-логистические услуги, металлургия и строительные материалы.

Важным этапом инновационно-технологического развития и повышения конкурентоспособности экономики Казахстана является оптимальная разработка рыночных механизмов развития инновационных процессов в стране.

В Казахстане 2013 года было утверждение концепции формирования перспективных национальных кластеров до 2020 года. Период реализации и

ожидаемы результаты разделено на 2 этапа. Первый это пилотный 2013-2015 год. Второй этап это активный 2016-2020 год. *Реализация новой кластерной политики позволит создать основу инновационной модели развития и новых конкурентных преимуществ отечественной экономики, повышения конкурентоспособности базовых и новых секторов экономики, малого и среднего предпринимательства, обеспечения устойчивого развития регионов.*

Кластерная политика должна сочетать инфраструктурное обеспечение с внедрением новых организационных форм и коммуникаций. Критически важным условием для формирования перспективных национальных кластеров являются быстрое аккумулирование современных технологий и развитие нового класса предпринимателей с креативным типом мышления и поведения.

Целью кластерной политики является обеспечение устойчивых темпов экономического роста и модернизации экономики на основе кластерного развития.

Основой нового этапа кластерной политики станет дальнейшее развитие от индустриальных кластеров, основанных на создании цепочек добавленных стоимостей в традиционных секторах экономики, к инновационным кластерам, основанным на ключевых компетенциях, трансферте знаний и технологий и инновационном предпринимательстве[3].

Кластеризация, безусловно, является важным и чрезвычайно перспективным инструментом повышения конкурентоспособности и инновационной активности предприятий. Развитие кластера может решить несколько экономических проблем. Правильное формирование экономического кластера повысить конкурентоспособность. Для этого важна государственная поддержка, готовность предприятия. Предприятия и Государство должны составить стратегический план до вступления кластера.

Литература:

1. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс»,
2. Глобальный инновационный индекс (ГИИ) 2019 г.
3. Постановление Правительства Республики Казахстан от 11 октября 2013 года № 1092.

Магістр з менеджменту Коваль М.Р.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова, м. Одеса, Україна

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство — це провідний і важливий елемент сучасної економіки, який забезпечує ринок товарами і послугами, сприяє розвитку здорової конкуренції, задовольняє потреби споживачів. Його діяльність базується на власній ініціативі підприємця, на його страх і ризик і має на меті задоволення потреб населення та одержання прибутку.

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що надаються клієнтам.

У процесі виробничо-господарської діяльності формується фінансовий стан підприємства. Аналіз фінансового стану підприємства на певну дату може показати наскільки вірно приймалися управлінські рішення, розподілялися фінансові потоки. Залежно від того добре чи погане фінансове становище визначається ступінь інвестиційної привабливості для акціонерів, банків, покупців, постачальників, які мають право вибору між підприємством та іншими його конкурентами присутніми на ринку.

Хороший фінансовий стан виражається в здатності підприємства повністю погасити свої зобов'язання у встановлений термін, в ефективному і раціональному використанні ресурсів, наявності власних коштів для виключення або зменшення ризику, в перспективі отримання гарного прибутку. Для забезпечення хорошого фінансового стану з'являється необхідність у своєчасному виконанні зобов'язань перед персоналом, партнерами і державою, підтриманні кредитоспроможності і рентабельності активів, власного капіталу і продажів.

Поганий фінансовий стан — низька ефективність використання ресурсів, неефективне розміщення коштів, низька конкурентоспроможність. Зрештою погіршення фінансового стану підприємства призводить до неплатоспроможності або банкрутства, тобто нездатності підприємства погасити зобов'язання у встановлений термін.

У сьогоднішній складній економічній ситуації фінансовий аналіз дозволяє визначити не тільки своє становище на ринку, але і фінансовий стан конкурентів, що дозволяє, орієнтуючись на них, приймати правильні рішення в управлінні підприємством, ефективно протистояти змінам зовнішнього середовища за умови здійснення запобіжних заходів спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто в умовах постійного розвитку підприємства

Фінансовий аналіз - це дослідження фінансового стану й основних результатів фінансової діяльності підприємства з метою виявлення резервів подальшого підвищення його ринкової вартості й забезпечення ефективного розвитку.

Проведення фінансового аналізу є актуальним для кожного підприємства, бо за його допомогою можливо оцінити наскільки ефективно працює підприємство, який його фінансовий стан, знайти шляхи його оптимізації та покращення з метою запобігання банкрутству.

Основне призначення фінансового аналізу — визначення і оцінювання тенденції розвитку фінансових процесів. Керівнику ця інформація необхідна для складання управлінських рішень, які будуть мінімізувати ризик та спонукають зростання прибутковості фінансово-економічної діяльності підприємства, інвестору — для впевненості в раціональному інвестуванні коштів, банкам — для складання кредитних умов підприємству.

Отже, проведення фінансового аналізу є актуальним для кожного підприємства, бо за його допомогою є можливість оцінити фінансовий стан підприємства, знайти шляхи для оптимізації та покращення його фінансового стану з метою запобігання банкрутству.

Література:

1. Ю.А. Бабаев. Бухгалтерский учет: учебник / Ю.А. Бабаев [и др.]; под ред. Ю.А. Бабаева. – 2-е изд., перераб. и. доп. – М.: ТК Волби, 2008. – 384 с.

2. Банк, С.В. Система показателей комплексного анализа финансового состояния / С.В. Банк // Экономический анализ. – 2005. – №4. – С. 36–39.

3. Бибнев, М.В. Анализ финансового состояния с использованием «финансового треугольника» контроллинга / М.В. Бибнев // Экономический анализ. – 2007. – №6. – С. 29–33.

4. Васильева, Л.С. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2006. – 544 с.

5. Баканов М.И. Теория экономического анализа:/ Баканов М.И., Шеремет А.Д. //Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 212 с.

Магистрант Шестопалов А.А.

Карагандинский Экономический Университет КАЗПОТРЕБСОЮЗ

ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЁЖЫ В ПРОЕКТЫ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РК

На сегодняшний день вовлечение молодых людей в формирование новых проектов является главной функцией на пути изменения общественного сознания, где любая молодёжь раскрывает потенциал талантливых людей и учиться организовывать экономическую систему нового формата. Помимо этого, выполнение данной задачи происходит с внедрением новых технологий в различных отделах экономики, благодаря чему у государства формируется стабильность и саморазвивающиеся общество.

В период становления молодёжи общественность предъявляет особые требования. Эти требования обусловлены такими аспектами как – экономические, политические, культурные и многие другие факторы, которые направлены на стратегическое развитие. Социум проводит непрерывный контроль за вхождением молодым поколением в современное общество, основываясь на факторах - современности, стабильности и позиции единства. Не смотря на то что различные процессы проходят в определённом порядке, они могут различаться для развивающихся и повреждённых кризисам обществах.

При чередовании поколений происходит возобновление структуры общественных отношений, где выявляются основные функции студенческой молодежи как социальной группы. При этом, ключевой функцией является воспроизводство, с помощью которой молодое поколение возобновляет существующую социальную структуру. Выполняя данную функцию каждое последующее поколение стремится к поддержанию преемственности и активному участию в его улучшении. Поэтому происходит развитие молодежного бизнеса и возобновлении общества [1, 52].

Так, 2020 г. был провозглашен Президентом Казахстана - годом молодежи. В этом году государственные структуры совместно крупными предприятиями должны сформировать фонд поддержки молодежных проектов.

Финансирование инновационных проектов является основной частью воплощения идей для бизнеса. В связи с этим были сформированы ассоциации, клуб бизнес - ангелов, фонд коллективного инвестирования. В 2020 г. ожидается выполнение нескольких масштабных стартапов, направленных на развитие молодежных инициатив. Поэтому, студенческая молодежь вступает в самостоятельную жизнь в условиях трансформации современного общества.

В настоящее время студенческая молодежь имеет право и возможность выполнять различные типы инновационной деятельности, которые непосредственно связаны с циклом возобновления нового продукта:

формирование новой идеи и проекта;

исполнение функций посредника (предоставление услуг по продвижению нового продукта);

выполнение финансовых функций, с целью реализации проекта.

Несмотря на относительную автономность данных сфер деятельности в секторе инноваций они взаимосвязаны, но при этом имеют определенные различия в правовой форме организации, хозяйственных операциях, методах их выполнения. Определение вида и формы новой компании зависит от сектора, финансовых средств и др.

По опыту иностранных компаний молодежные инновационные предприятия следует отнести к малому бизнесу, с учетом всех особенностей его формирования и развития. Малый бизнес в секторе инноваций – это самая популярная и динамичная структура управления инновациями. В связи с этим, предпринимательство в сфере инноваций представлено небольшими компаниями, которые становятся лидерами в новых инновационных секторах, создающие совершенно новые сегменты рынка, осваивающие передовые технологические производства, увеличивающие уровень конкурентных преимуществ экономики страны [2, 60].

Основными преимуществами малого бизнеса в области инноваций являются:

сокращение времени на принятие управленческих решений, что благоприятно влияет на инновационный цикл;

снижение косвенных издержек;

упрощение сложных процедур, в связи с небольшой структурой управления фирмой.

Как показывает практика деятельности малых предприятий, малому предпринимательству присущи и определенные недостатки, среди которых можно выделить самые существенные:

более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;

зависимость от крупных компаний;

недостатки в управлении собственным делом;

слабая компетентность руководителей;

повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;

трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов;

Для основателей небольших компаний характерна высокая степень мотивации, независимо от личных обязательств для достижения намеченных целей в условиях неопределенности рынка [3, 47]. Побуждающими факторами для студенческой предпринимательской деятельности следует отнести:

выполнение инициативных проектов;

независимость и свобода в принятии управленческих решений;

репутация, успех в области инноваций и пр.

Благодаря тому, что большинство молодёжи занимается предпринимательством это хорошо стимулирует инициативу, упрощает сложные управленческие процедуры. Именно благодаря такому типу деятельности в стране повышается статус формирования более крупных компаний. Не смотря на недостатки ресурсов в данном виде деятельности большинство компаний заинтересованы в создании новых товаров, во включение своих предприятий на финансирование молодых компаний.

Мероприятия, направленные на поддержку молодежных проектов в РК классифицируются на следующие группы:

налоговые льготы;

программы развития;

стартап – акселераторы и бизнес - ангелы.

По мнению экспертов, инновационные проекты должны быть освобождены от налоговых выплат. Поэтому наиболее перспективные стартапы не выплачивают налоги. Однако, вышеуказанная мера предоставляется только для резидентов.

В РК поддержка новых проектов осуществляется по перспективным секторам и для решения определенных задач. Основной идеей является рост конкурентных преимуществ страны в мировом сообществе.

В настоящее время активно действует программа «ICO.Start Up Kazakhstan», где ее главной задачей является акселерация новых проектов РК, которые имеют значительные возможности для экспорта.

Разработчики лучших проектов получают следующие преференции:

сотрудничество с известными национальными предприятиями;

приобретение опыта в лабораториях ТНК;

выплата транспортных расходов на поездку в Кремниевую долину;

предоставление гранта на сумму 200 000 \$;

поддержка и инвестиции до 100 000 \$;

возможность вывода проекта на IPO.

Эксперты способствуют отбору лучших проектов, которые будут распределены по следующим направлениям:

«Умный город» предполагает решение проблем в секторе инфраструктуры и социальной сфере;

«Индустрия 4.0+» включает в себя реализацию проектов в секторе робототехники, машиностроения и логистики;

«Fintech+» - это проекты, которые открывают новые возможности для рынка финансовых услуг, с помощью новых технологий, упрощении и ускорении финансовых сделок;

«Новые материалы, их добыча и переработка» подразумевают под собой технологии разработки редкоземельных элементов, технологии для геологоразведки и др. проекты, связанные с промышленностью и сырьевым сектором.

Помимо крупных проектов в РК существует ряд проектов меньшего масштаба. В основном в них участвуют проекты, которые носят социально значимый характер. В прошлом году был организован конкурс, в результате

которого были отобраны лучшие стартапы в области образования, экологии и пр. В РК действует СЭЗ «Парк инновационных технологий», где участниками стали более 30 предприятий. Помимо этого, отмечается активная деятельность бизнес – ангелов, их ассоциаций.

Проект «B2BSmart Satu» был реализован за счет финансовых средств бизнес – ангелов на сумму 300 000 \$. Развивается и поддержка инноваций на основе известных образовательных учреждений, которые создают финансовые фонды и стартап – академии. В текущем году было выделено около 14 млрд. тенге на молодежные стартапы. При реализации данных проектов решаются социальные проблемы. Так, появилось около 43 тыс. свободных рабочих мест. С целью дальнейшего развития системы инновационных технологий в РК был создан международный технопарк IT- стартапов Astana Hub.

Таким образом, механизм вовлечения студенческой молодежи в инновационную деятельность крупных компаний рассматривается, как долговременное направление структурной политики Республики Казахстан в области развития молодежного предпринимательства для обеспечения перелива инвестиций в сферы инноваций на принципах глобальной конкурентоспособности и трансформации общественного воспроизводства.

Литература:

1. Бондарев С.А. Молодежная инновационная деятельность // Инновационная деятельность. 2018. №4 (9). С. 51-54.
2. Бочаров Н.В. Новация как предмет для формирования малого инновационного предпринимательства // Инновации, 2008. №4 (114). С. 59- 62.
3. Друкер П. Бизнес и инновации. Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. 144

Пр. е.н. Орлов В.М., Гоцуленко В.А.

ОНАЗ ім. О.С. Попова

Порівняння підходів для оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності

Інтелектуальна власність - це охоронювані законом результати інтелектуальної діяльності та засоби індивідуалізації.

Згідно цивільного кодексу України право інтелектуальної власності – це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності.

Інтелектуальна власність нематеріальна. Цим вона кардинально відрізняється від класичного розуміння власності. Володіючи будь-якої річчю, ви маєте право розпоряджатися нею на свій розсуд. Але одночасно користуватися одним і тим же предметом з кимось ще неможливо. Володіння інтелектуальною власністю дає можливість в один і той же момент використовувати її для особистих потреб і дозволити володіти нею іншій особі. До того ж таких володарів можуть бути сотні тисяч і навіть мільйони, і кожен з них буде мати право користуватися об'єктом інтелектуальної власності;

Згідно з цим можна підсумувати, що об'єктом інтелектуальної власності є права на результати інтелектуальної діяльності людини

В структурі інтелектуальної власності розрізняють:

1) Майнове (виключне) право, з яким пов'язуються питання комерційного використання результатів інтелектуальної діяльності.

Специфіка сукупності виключних прав полягає у тому, що вони обмежені у часі та просторі, мають специфічний характер захисту, нерозривно пов'язані з особистістю творця і допускають одночасну експлуатацію об'єкта інтелектуальної власності необмеженим колом осіб.

2) Немайнове право (право автора).

Майнові і особисті (немайнові) права на результат творчої діяльності взаємозалежні і найтіснішим чином переплетені, утворюючи нерозривну єдність. Двоякість права – найважливіша особливість інтелектуальної власності.

Вартість є одним з основних ознак товару. Щоб продавати права на об'єкти інтелектуальної власності або використовувати їх у власному виробництві, необхідно визначити їх вартість.

Підходи дають нам принципи визначення вартості. Залежно від наявності необхідної інформації (економічна ситуація на момент оцінки, вимоги покупця,

вимоги власника об'єкта інтелектуальної власності тощо.) ми можемо отримати переваги та недоліки різних підходів, що дасть нам змогу їх порівняти.

Основні підходи до розрахунку ринкової вартості об'єктів інтелектуальної власності.

Витратний (інвестиційний) підхід припускає визначення вартості об'єкта ІВ на основі калькуляції витрат, необхідних для створення або придбання, охорони, виробництва і реалізації об'єкта інтелектуальної власності на момент оцінки.

Порівняльний (ринковий, аналоговий) підхід, заснований на визначенні вартості об'єктів інтелектуальної власності шляхом коригування цін аналогів, що згладжує їх відмінності оцінювання.

Застосування дохідного підходу засноване на визначенні наступного: розміру прибутку, що асоціюється з оцінюваними активами; ставок капіталізації (чи дисконту), які враховують ризик, пов'язаний з дохідністю відповідних об'єктів інтелектуальної власності; остаточного економічного терміну їх служби.

Переваги та недоліки існуючих підходів до оцінювання вартості об'єктів інтелектуальної власності

Перевагами витратного підходу є використання первинної бухгалтерської документації, об'єктивне оцінювання витрат, можливість оцінки складових цілого об'єкту та велика точність визначення ціни.

Недоліками є:

обмеженість використання ринкової інформації в оцінці;

трудоемкість всіх процедур оцінювання;

не врахування низки важливих чинників, таких як прибуток від комерціалізації, інвестиційні ризики, потенціал зростання доходу тощо.

Переваги прибуткового підходу:

реальне відображення попиту на даний об'єкт інвестування;

відображення досягнутих результатів експлуатації об'єкта;

базується на реальній кон'юктурі ринку:

Також порівняльний підхід відображає практику відносин покупців та продавців.

Недоліки:

складність в отриманні вихідних даних;

відсутність доступу до необхідної інформації;

необхідність у зборі повної і достовірної інформації по великій кількості аналогів, що є досить трудоемним процесом;

необхідність внесення поправок, виконання складних поправок з урахуванням існуючих тенденцій та неврахування майбутніх вигод.

Переваги прибуткового підходу:

враховує ринкову ситуацію, бо приведення чистого операційного доходу в поточну вартість враховує ризик інвестицій у об'єкт оцінки щодо загального інвестиційного ризику.

враховує очікування, майбутні вигоди та внесок інтелектуальної власності у капітал фірми як актив бізнесу.

До недоліків можна віднести наступне:

в основу підходу покладено прогнозування, а не тільки фактична інформація про результативність діяльності;

складність прогнозування майбутніх вигід, передбачених витрат, відсоткової ставки доходу на довгострокову перспективу;

суб'єктивізм.

Слід зауважити, що одну і ту ж методику оцінювання не можна застосовувати до всіх етапів життєвого циклу продукту або технології, оскільки з плином часу змінюються як вартість інтелектуальної власності, так і підходи до її оцінювання. Так, наприклад, за відсутності нових патентів вартість чинних патентів може збільшуватись, так само може зростати вартість відомих торговельних марок, знаків обслуговування тощо. Водночас вплив ринкових факторів характеризується високою мірою невизначеності. У зв'язку з цим на ранніх етапах життєвого циклу товару (розробка та початок комерціалізації) більш придатним є витратний підхід до оцінювання об'єктів інтелектуальної власності. У цьому випадку ціна інтелектуальної власності може включати собівартість розробки і прибуток розробників.

Література:

1. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Грицуленко С.І. Інтелектуальна власність в галузі зв'язку: навч. посіб. / С.І. Грицуленко, Н.Ю. Потапова-Сінько, К.М. Гарбера. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 392 с.
3. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом: учеб. пособ. [для вузов] / С.В. Валдайцев. – М.: ИНИТИ-ДАНА, – 2001.
4. Eccles R. The performance measurement manifesto? / R. Eccles // Harvard Business Review. – 1991, – Vol. 69, No. 1. – P. 131-137.

Урбанська А.А.

студентка 6-го курсу ННІЕМ

Одеської національної академії зв'язку ім. О. С.Попова

ІНФОРМАЦІЙНІ РИЗИКИ: ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Вступ. У сучасних умовах глобальних соціально-економічних трансформацій та побудови інформаційного суспільства, інформація та здатність ефективно нею користуватись стають одними з головних виробничих ресурсів. Як наслідок, зростає роль та значення інформаційного забезпечення усіх сфер суспільного життя. Одночасно, це породжує проблему зростання ролі та ступеню впливу на результати функціонування як окремих господарських суб'єктів, так і на різні аспекти життєдіяльності людей та суспільства взагалі інформаційних ризиків. У сьогоденних реаліях одне з головних завдань сучасного підприємства – забезпечення інформаційної безпеки. Для виконання цього завдання, необхідно якісно проводити аналіз інформаційних ризиків, що дозволить приймати усвідомлені та своєчасні управлінські рішення. Слід відзначити, що в останні роки з'явилась низка наукових праць, присвячених сутності та управлінню інформаційними ризиками [1–4]. Проте, як показує аналіз має місце відсутність узгодженої думки з більшістю питань, а також низка невирішених проблем. Це визначає актуальність роботи, яку присвячено аналізу інформаційних ризиків.

Метою роботи є систематизація сучасних поглядів на проблему якісного аналізу інформаційних ризиків підприємницької діяльності та визначення шляхів його подальшого удосконалення.

Основна частина. На сьогодні ще немає загальноприйнятого визначення категорії «інформаційний ризик». У роботі [4] виконано аналіз існуючих підходів до визначення поняття «інформаційний ризик», визначено їх недоліки, логічні помилки при їх побудові, та протиріччя, які виникають при їх використанні. Запропоновано та обґрунтовано авторське визначення: «інформаційний ризик підприємства – це об'єктивно-суб'єктивна соціально-економічна категорія, яка характеризує невизначеність кінцевого результату діяльності підприємства внаслідок впливу на нього непередбачених змін у його (зовнішньому та внутрішньому) інформаційному середовищі (оточенні)».

Ризики, пов'язані з використанням інформації та інформаційних технологій, грають важливу та зростаючу роль і значення у житті суспільства. Відсутність узгодженої думки фахівців щодо більшості питань в цій сфері, потребують глибокого та всебічного їх дослідження. До першочергових питань, які повинні бути вирішені, слід віднести питання якісного аналізу цих ризиків: визначення складу ризиків, їх словесне визначення та характеристика, а також побудова системи їх класифікації.

Необхідно відзначити, що інформаційний ризик в більшості випадків розглядається як простий — такий, що у даний момент не підлягає подальшому поділу. Але в даний час можна виділити ряд ризиків, які за своїм змістом слід розглядати як видові по відношенню до інформаційних ризиків, що свідчить про те, що останні в системі класифікації ризиків слід розглядати як родові (складові) ризики. Необхідність і доцільність виділення таких видових ризиків обґрунтовується тим, що їх поява обумовлена різними причинами і факторами, кожний з яких характеризується властивими їм шляхами попередження та зниження ризиків.

Для того, щоб визначити які ризики входять до складу інформаційних ризиків, необхідно виявити загрози, які пов'язані з використанням інформації та інформаційних технологій. Наслідком загроз може бути погіршення становища підприємства на ринку, зниження прибутку і погіршення кінцевих результатів його діяльності. Максимальним негативним наслідком може бути повна зупинка виробництва і вихід підприємства з ринку.

У доповіді проаналізовано проблему безпеки та ризиків в інформаційному суспільстві. Розглянуто сучасні загально-методичні підходи щодо аналізу ризиків. Розглянуто існуючі підходи щодо аналізу інформаційних ризиків, їх зміст, та характеристику, а також проблеми, які виникають у процесі аналізу інформаційних ризиків. Основну увагу приділено якісному аналізу інформаційних ризиків, визначено та обґрунтовано деякі шляхи його подальшого удосконалення.

Висновки. Дуже важливим у системі аналізу інформаційних ризиків є якісний аналіз, який передбачає виявлення причин та джерел ризику, а також встановлення усіх можливих ризиків, які можуть загрожувати підприємству. Результати якісного аналізу є важливою вихідною інформацією для його кількісного аналізу (оцінки рівня ризику). Дослідження проблем якісного аналізу

інформаційного ризику та урахування визначених шляхів їх удосконалення сприятимуть вирішенню в подальшому цих проблем, дозволить підвищити якісний рівень аналізу, та сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, які приймаються на підставі такого аналізу.

Список використаної літератури

1. Астахов А. М. Искусство управления информационными рисками / Астахов А.М. – М.: ДМК Пресс, 2010. – 312 с.
2. Архипов О.Є. Вступ до теорії ризиків: інформаційні ризики: монографія / Архипов О.Є. – К.: Національна академія СБУ, 2015. – 248 с.
3. Атаманов Г.А. Албука безопасности. Информационные вызовы, риски и угрозы / Атаманов Г.А. // Защита информации. Инсайд. – 2014. – № 1. – С. 6-12.
4. Гранатуров В.М. Інформаційний ризик підприємства: щодо вирішення проблеми *qui pro quo* у визначенні поняття / В.М. Гранатуров, І.А. Кораблінова // Інноваційна економіка, 2017, №5-6 (69). – С. 199-206.

Булейко Любов Юрїївна

студентка 6-го курсу ННІЕМ

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасна парадигма економічного зростання розвинутих країн ґрунтується на використанні нових знань та інновацій як найважливіших ресурсів. Наукові досягнення органічно вливаються в економічні процеси, учасниками яких є окремі суб'єкти господарювання, а результуюча залежить від ефективності їх взаємодії, в тому числі від того, наскільки успішно функціонує механізм створення, зберігання і поширення нових знань, наскільки цивілізовані ринкові відносини у сфері обігу об'єктів інтелектуальної власності.

Сьогодні більшість підприємств стикається з інноваційними викликами, пов'язаними з розвитком високих технологій, інформатизацією, зміною змісту праці та якості робочої сили. Інноваційний розвиток є безперервним процесом удосконалення діяльності підприємства за допомогою інновацій, які впроваджуються у всі сфери діяльності підприємства. Саме реалізація стратегії інноваційного розвитку, яка втілює бачення підприємства, і надає можливість максимально використовувати його потенціал, дозволяє домогтися значної переваги на ринку, посилити і надовго закріпити свої конкурентні позиції.

Актуальність розробки інноваційної стратегії підприємства визначається низкою умов, серед яких: швидкість та інтенсивність зміни чинників зовнішнього середовища, функціонування підприємств в умовах підвищеного ризику, кардинальна зміна цілей операційної діяльності підприємства, пов'язана з новими комерційними можливостями. [1]

Метою дослідження є формування теоретичних і методологічних основ створення інноваційних стратегій в системі підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.

Основна частина. Все більша кількість підприємств визнає необхідність стратегічного планування і активно впроваджує його. Це обумовлено зростаючою конкуренцією. Доводиться жити не лише сьогоднішнім днем, але передбачати і планувати можливі зміни, щоб вижити і виграти в конкурентній боротьбі.

Жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами по всіх комерційних характеристиках товару і засобах його просування на ринку. Необхідне вироблення стратегії, найбільшою мірою відповідної тенденціям розвитку ринкової ситуації і такої, що найкращим способом використовує сильні сторони діяльності підприємства.

Вибір стратегії є центральним моментом стратегічного планування і запорукою успіху діяльності підприємства. Підприємство може опинитися в кризі, якщо не зуміє передбачити обставини, що змінюються, і вчасно відреагувати на них.

Стратегія підприємства – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети і для підприємства проблеми, його місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення. Вона формулює цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має спільний напрямок розвитку.

За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ, тобто це результат стратегічного планування. В свою чергу стратегічне планування – це процес здійснення цілей на певний період та напрямків діяльності підприємства.

У доповіді розглянуті такі види стратегій: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, «за нагодою». Всі ці види поділяються в свою чергу на підвиди. Кожна з цих стратегій має як переваги так і недоліки. Розробка інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічного завдань (цілей), оцінку можливостей і ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних і слабких сторін діяльності підприємства з урахуванням обраних цілей

На сьогодні проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності в умовах інформаційно-технологічної революції можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку. [2-4]

Висновок : Інноваційний розвиток є визначальним чинником підвищення ефективності функціонування підприємства, його пристосування до потреб ринкового середовища. Проте, як свідчить практика, підприємства не завжди готові переходити на інноваційний шлях розвитку внаслідок недостатності фінансових, матеріальних, інтелектуальних чи інших ресурсів, високих ризиків інноваційної діяльності та інших причин. Тому в процесі управління розвитком підприємства та формування його інноваційної стратегії усі зазначені чинники мають враховуватися, а також використовуватися як основа для вибору оптимального виду інноваційної стратегії, відбору інноваційних проектів та загалом прийняття рішення про доцільність інновацій.

Список використаної літератури

1. Кузнєцова І.С. Перспективи розвитку інноваційного підприємництва в Україні // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 4. – С. 115–122.
2. Гальчинський А.С., Кінах А.К. Інноваційна стратегія українських реформ. – К., 2002.
3. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі // Економіка України. – 2004. – №5. – С. 20–22.
4. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. – К., 2005.

Regionalna gospodarka

к.э.н., доцент Кузьменко О.В.

Университет имени Альфреда Нобеля (г. Днепро, Украина)

соискатель, Зайцева А.

Университет имени Альфреда Нобеля (г. Днепро, Украина)

ЗАЩИТИ СЕБЯ ЗАКОНОМ

На сегодняшний день далеко не каждый человек, далее именуемый как потребитель, знает о своих правах, которые он может защитить на законодательном уровне.

Почему важно знать закон, уметь его использовать и как себя обезопасить, покупая некачественный товар или брак, который таковым является не по вине клиента?

Важность правовой образованности заключается не только в обязанностях перед страной, а и в защите, рассматриваемой в данном изложении, как от нежелательных финансовых потерь, так и от последствий, связанных с нанесением ущерба здоровью.

Права человека – это правила, обеспечивающие защиту интересов каждого отдельного человека. Это основа правового статуса личности.

Зачастую, обнаружение брака или дефектов у товара происходит за пределами места покупки, и, если эта покупка не несёт денежных затрат и вреда здоровью в больших мерах, у клиента остаются в конечном итоге плохое настроение, негативные эмоции, и что логично, в это место он больше не придёт, а также поделится с окружением антирекомендациями.

В ситуации, когда подобная покупка нанесла ущерб здоровью, потребители делятся на несколько типов, где часть людей будет разбираться со сторонами продавец/производитель, но в очень редких случаях прибегая и руководствуясь действующим законом, а часть – по факту восстанавливает здоровье, после делая вывод о совершении покупок в другом месте.

Нет секрета и стандартов руководства пользования законом. Всё, что требуется от потребителя – изучить, выучить, по ситуации не бояться отстаивать

свои права, знать, что он, прежде всего, защищён государством и использовать закон в качестве защиты. Важно правильно назвать статью и аргументировать свою претензию.

Настоящий Закон «О защите прав потребителя» регулирует взаимоотношения между потребителями товаров, работ, услуг и производителями/продавцами товаров, исполнителями работ, услуг разных форм собственности, устанавливает права потребителей, а также определяет механизм их защиты и основы реализации государственной политики в сфере защиты прав потребителей.

Права потребителей в данном Законе изложены в 14-ти статьях (ст. 4-17).

С нарушениями прав потребителя можно ознакомиться в статье 21, а в 22й статье описана судебная защита. Помимо статей о защите прав, Закон регулирует обязанности всех сторон, деятельность органов власти в сфере, очерченной Законом, образование общественных организаций потребителей и многое другое.[1]

Что нужно делать в ситуации, если был приобретён товар ненадлежащего качества?

Прежде всего, потребитель должен попытаться вернуть бракованный или просроченный товар на место покупки. В лучшем случае – продавец приносит свои извинения и предлагает обменять товар или вернуть деньги на усмотрение потребителя, в худшем – продавец отказывает и потребителю необходимо написать соответствующую претензию в письменной форме, где будут указаны его ФИО, данные о месте продажи/оказания услуг, ФИО сотрудника проводившего расчётную операцию, краткое сообщение о возникшей ситуации, требования касательно возврата денег, обмена товаров или возмещения ущерба, дата и подпись. К этой претензии необходимо прикрепить копию документов, что свидетельствуют о данной покупке. На документе, что прикреплен, который в большинстве случаев будет чеком, продавец должен поставить свою подпись и дату.

Если на претензию потребитель получает отказ, он может выслать его заказным письмом; в случае письменного отказа в ответ потребителю, он имеет право обратиться в суд. Для этого обращения потребуются написать иск в

стольких экземплярах, сколько будет ответчиков, с учётом одного экземпляра для подачи в суд.

Суд – это не всегда быстро и наверняка, поэтому существуют специальные организации по защите прав потребителя. Обращение следует делать в Главное управление Госпродпотребслужбы своей области, для этого достаточно обратиться с поисковым запросом в интернет и позвонить на горячую линию.

Помимо всего вышеперечисленного, каждый потребитель должен помнить об обязанностях, установленных законодательной базой и выполнять их.

Актуальность данной темы не утерет своего смысла, пока будут функционировать рыночные отношения, такие как продавец-потребитель, производитель-потребитель, продавец-производитель, а знание, соблюдение и использование законов со стороны каждого человека способствуют нормальной жизни в правовом обществе.

Список использованных источников:

1. Закон Украины «О защите прав потребителя»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

Залесский Б. Л.

Белорусский государственный университет

ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В 2020 году в Республике Беларусь должна быть значительно усилена работа по достижению Целей устойчивого развития, принятых Генеральной ассамблеей Организации Объединенных Наций в 2015 году, на региональном уровне. При этом свое веское слово в решении данного вопроса должны сказать региональные средства массовой информации, так как, по мнению национального координатора по достижению ЦУР М. Щеткиной, «без информирования населения, без вовлечения его в работу по достижению ЦУР практически ничего нельзя сделать» [1]. Это означает, что спектр публикаций по данной теме в региональных медиа должен быть весьма обширным, касающимся практически всех 17 Целей устойчивого развития и учитывающим приоритеты социально-экономического развития страны до 2030 года.

В частности, Цель №5: «Достойная работа и экономический рост» ставит задачу развития ускоренными темпами экономики регионов Беларуси. Характерная деталь в этой связи заключается в том, что «традиционная экономика практически исчерпала свои резервы роста, а дальнейшее развитие возможно только при создании новых производств, в том числе с привлечением иностранных инвесторов» [2]. Иными словами, как об этом сказал первый заместитель премьер-министра Республики Беларусь Д. Крутой, «одной из самых важных задач станет привлечение инвестиций, улучшение соответствующего законодательства и пересмотр всей инвестиционной повестки» [3]. При этом в центр внимания будет поставлена региональная политика. В частности, уже сегодня белорусское правительство активно занимается тремя большими пилотными проектами: Оршанским районом Витебской области, ведет работу с отстающими по показателям социально-экономического развития территориями, а также по 11 крупным городам.

Кроме того, что в 2019 году в стране реализовывались важнейшие инвестиционные проекты в таких областях, как автомобилестроение, металлургическая и строительная отрасли, целлюлозно-бумажная, деревообрабатывающая и легкая промышленности, нефтеперерабатывающий, нефтехимический и энергетические комплексы. Всего на середину декабря 2019 года «из 34 особо значимых инвестиционных объектов 22 уже введены в эксплуатацию» [4], 12 из которых вышли на проектную мощность. Но не только эти крупные проекты должны быть в сфере особого внимания региональных средств массовой информации.

Так, на уровне регионов положительную динамику в вопросе привлечения иностранных инвестиций, в частности латвийских, демонстрирует Витебская область. За три квартала 2019 года их объем от латвийских инвесторов вырос здесь сразу в три с половиною раза, превысив два миллиона долларов. На территории Витебщины зарегистрировано уже 90 организаций в сфере торговли, деревообработки, оказания автотранспортных услуг, услуг по пошиву одежды, производства пластмассовых изделий. Не последнюю роль в усилении этих положительных тенденций, безусловно, играет и тот факт, что «между районами и городами Витебской области и самоуправлениями Латвии заключено 33 соглашения о сотрудничестве» [5].

На уровне конкретных субъектов хозяйствования интересный опыт работы с иностранными инвестициями демонстрирует предприятие с почти 60-летней историей – ОАО «Горынский агрокомбинат», расположенное в рабочем поселке Речица Столинского района Брестской области, только в августе 2019 года вышедшее из процедуры санации путем заключения с кредиторами мирового соглашения. Активно поработав с зарубежными инвесторами, коллектив акционерного общества получил от польского партнера около 800 тысяч долларов на комплектацию производства зеленого горошка. Модернизация действующих производств позволила расширить ассортимент выпускаемой продукции. В частности, здесь «начато производство нового вида продукции – отварных стерилизованных овощей в вакуумной упаковке. Это абсолютно натуральный продукт без добавления консервантов, даже таких безобидных, как сахар и соль. Срок годности таких готовых овощей – полгода, причем сохраняются цвет, качество и вкус продукта» [6]. Если учесть, что работа над внедрением новой технологии в производство в агрокомбинате уже

практически завершена и даже позволила заключить контракт с российской компанией на поставку новой линейки продукции в торговую сеть, то этот опыт привлечения иностранных инвестиций можно считать успешным вдвойне. И он может стать предметом подробного изучения не только в брестской региональной прессе, но и в медиа других белорусских областей.

Все приведенные выше факты красноречиво иллюстрируют вывод о том, что тема привлечения иностранных инвестиций и их эффективного использования в белорусских регионах должна прочно закрепиться на первых страницах областных, районных и городских газет и максимально полно отражать уже накопленный в этом отношении опыт конкретных субъектов хозяйствования. Всемерно активизировать работу средств массовой информации в данном направлении важно и по той причине, что «медиа не только фиксируют наше представление о реальности, но и фактически моделируют саму реальность, сценарий и динамику событий...» [7]. При этом задача медиа заключается в том, чтобы, отражая действительность со всеми ее проблемами, сложностями и противоречиями, «в дальнейшем повлиять на изменение ситуации в лучшую сторону» [8].

Литература

1. В Беларуси в 2020 году усилят работу по достижению ЦУР на региональном уровне [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/society/view/v-belarusi-v-2020-godu-usiljat-rabotu-po-dostizheniju-tsur-na-regionalnom-urovne-373167-2019/>
2. Сергей Румас: В Беларуси разрабатывают план действий по созданию условий для развития экономики [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <http://www.government.by/ru/content/9175>
3. Сергей Румас представил коллективу Первого заместителя Премьер-министра [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <http://www.government.by/ru/content/9155>
4. Сергей Румас: 22 из 34 особо значимых инвестиционных объектов введены в эксплуатацию. [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <http://www.government.by/ru/content/9174>
5. Щербицкий, А. Объем латвийских инвестиций в Витебскую область за 9 месяцев вырос в 3,5 раза / А. Щербицкий // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/objem-latvijskih-investitsij-v-vitebskuju-oblast-za-9-mesjatsev-vyros-v-35-raza-371103-2019/>
6. Польский инвестор вложил в производство Горынского агрокомбината Br1,6 млн [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/polskij-investor-vlozhl-v-proizvodstvo-gorynskogo-agrokombinata-br16-mln-373083-2019/>
7. Кунцевич, А. Ответственность перед обществом отличает журналиста от других субъектов создания информации / А. Кунцевич // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/opinions/view/otvetstvennost-pered-obschestvom-otlichaet-zhurnalista-ot-drugih-subjektov-sozdaniya-informatsii-7110/>
8. Карлюкевич, А. Главная задача СМИ – отражать действительность со всеми проблемами и сложностями / А. Карлюкевич // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://news.21.by/other-news/2019/12/11/1940593.html>

PhD student Ainagul Arbashiyeva

University of International Business (UIB), Almaty, Kazakhstan

GEO-ECONOMIC POTENTIAL OF THE DEVELOPMENT OF THE BORDER REGIONS OF KAZAKHSTAN WITH RUSSIA

13 out of 15 regions of the Republic of Kazakhstan are border areas. In the framework of the EAEU, Kazakhstan borders with Russian Federation and Kyrgyzstan. The length of the border of Kazakhstan and Russia is the longest continuous land border after the US-Canadian border around the world. It is one third of all the borders of the Russian Federation, and more than half of the borders of Kazakhstan. In the north, Atyrau, West Kazakhstan, Aktobe, Kostanay, North Kazakhstan, Pavlodar and East Kazakhstan regions of the country are bordered by the Russian Federation.

The geo-economic feature of the border regions of Kazakhstan and Russia, unlike other border segments, is that they are favorably located relative to national markets and at the same time to each other's markets. A significant length of external land borders and well-developed transport and communications links orient the economy of the border regions to the sales markets of neighboring countries with greater capacity.

For the border regions located away from the main international transit corridors, the development of foreign economic relations with neighboring countries compensates for their remoteness from the main world markets. The dynamic development of large border cities and territories contributes to the attraction of resources and migratory flows of the able-bodied population from neighboring regions of neighboring countries, which positively affects the demographic and economic potential of the country [1].

An important role in the economic development of the regions is played by the natural resource potential. The resource potential is the production and industrial base of the region, respectively, determines the export potential of the region. Each of the 7 regions of Kazakhstan, bordering by Russia, has its own reserves of natural resources. Each region is a unique driving force of the country's national economy. The functioning and development of regional industries is directly related to cross-border

industrial relations with Russia in the EAEU. The main trading partner of the regions for the export of products at the enterprises of the mining, oil refining and engineering industries is the Russian Federation. The EAEU opens up opportunities to renew the gap in production ties between the border regions and Russian Federation. However, mainly the raw material orientation of the economy of the regions in question significantly reduces the effectiveness of foreign trade. The industrial enterprises of Kazakhstan provide Russian industrial products with raw materials: hydrocarbon raw materials, ferrous and non-ferrous metals, raw materials for building materials, etc. From the seven regions of Kazakhstan bordering with Russia, the following three regions can be distinguished, which have diverse geographical and economic potentials for development.

The territory of Western Kazakhstan is rich in mineral resources. About a thousand deposits of 50 types of ore and non-metallic minerals have been discovered: oil and gas, chromites, manganese, nickel, phosphorites, copper. The “Tengiz” field is comparable to the largest deposits in the world. The leading place in the economy is occupied by two production cycles - petrochemical and fish processing. Foreign investments are actively attracted to the development and development of the regional economy, and a number of large joint ventures have been created.

Northern Kazakhstan is the country's main breadbasket, a leading economic region. Agriculture and industry are developed. The area of 600.9 thousand square kilometers. There are railway and river highways. The subsoil is very rich in coal and brown coal, iron and copper ore, bauxite, and gold. The fuel and energy, mining, engineering industries are developed, there are oil refining enterprises, producing ferroalloys, aluminum, and tractors. A significant place in the economy of the region is occupied by the agro-industrial complex.

East Kazakhstan covers an area of 277 thousand square kilometers. Natural resources are diverse and occur in accordance with the relief, climatic and soil-plant zones. Almost half of the country's forests are located here, the bowels are saturated with polymetallic, tin-tungsten and vanadium ores. The main industries are non-ferrous metallurgy, mechanical engineering, the production of devices and capacitors, electric power, chemical and woodworking [2].

The economic development of border regions depends on the features of their location near borders. This may be an incentive or an obstacle to the development of the region. Under its influence, a combination of internal and external factors acts. The

combination of these factors can lead to a net influx of regional development resources, as well as cause their net outflow. All this affects economic growth and leads to qualitative changes in the structure of the regional economy.

V. I. Surzhikov proposes to divide the typology of the border regions into three types, depending on the type of borders that they reach:

- 1) Land border regions - regions have access only to land state borders.
- 2) Maritime border regions - regions have access only to maritime state borders.
- 3) Bipartite regions - Regions have access to both land and sea state borders

[3].

Among the border regions of Kazakhstan, only the Atyrau region is classified as Bipartite border zones, as the region has the ability to directly access both the land border and the border of the Caspian Sea. All other regions are land border regions. Accordingly, the transport and transit potential of the bipartite region will prevail in foreign economic activity, especially in international trade relations.

Due to the nature of these relations, the influence of the state border on the development of border territories is carried out through such basic functions as a “barrier” and “communication”.

The barrier function of the border is to protect the interests of national producers, consumers in the spirit of the policy of state protectionism. And the connection is determined by the transparency of borders for the movement of the population, goods, services or capital. The implementation of the communication function is influenced by several factors. In particular, the foundations of the legislative framework of countries; the level of development of interstate economic and humanitarian ties; the status of institutions engaged in ensuring bilateral and multilateral international relations (including chambers of commerce, official representations of states, regions or intermediary companies, etc.); the degree of development of transport and logistics infrastructure [4].

For more effective interaction of border regions, the state needs to clearly define the essence of cross-border cooperation and the degree of its influence on the development of border areas and regions of the country, of which they are part. The main tasks of cross-border cooperation, the implementation of which will increase the competitiveness of the regions, are [5]:

1) strengthening the socio-economic development of border areas, improving the welfare of the population of these territories;

2) the development of friendly relations between the population of the border regions of country and the border territories of neighboring states, authorities, business circles;

3) strengthening the cultural, humanitarian and economic ties of the border subjects of country with the subjects of neighboring states and with the administrative-territorial entities of neighboring states;

4) the creation and strengthening of support for compatriots who live in the territory of neighboring states;

5) a joint search for solutions to economic, environmental, transport, energy, socio-demographic, humanitarian and other problems in the regions of cross-border cooperation of Kazakhstan and neighboring states.

So, the following factors are the main advantages of the geo-economic potential for the development of the border regions of Kazakhstan with Russia:

- a huge territory with great resource potential, attractive to foreign investors and cross-border cooperation;

- similar climatic conditions with the neighboring regions of Russia;

- the presence of additional industrial networks;

- long-term close ties between cities and regions of Kazakhstan and Russia;

- providing the legal framework for cooperation of border integration zones within the EAEU;

- the presence of land and sea transport and communication networks, which creates the conditions for mutual and foreign trade;

- common economic, social, humanitarian, environmental, political goals within the EAEU.

Literature:

1. Perskaya V.V. Economic ideology and foreign economic policy of Russia. M.: Ankil, 2007.

2. Regions of Kazakhstan. Internet resource: <http://old.unesco.kz/>

3. Surzhikov V.I. Economic and geographical features of the border position of the subjects of the Far East / Theory and practice of modern science, October 3–4, 2012 Volume II. p.110-116.

4. Opportunities and challenges of the accelerated development of the regions of Russia and Kazakhstan. Analytical report, Information and Analytical Center “Eurasia-Volga Region” With the support of the Presidential Grants Fund, Saratov, 04.04.2018

5. Seferova N. A. The importance of the border position as a resource for the development of the region. Bulletin of the Pskov State University, Series "Economics, Law and Management." 5/2017, p. 42.

Rozporządzenie stan gospodarki

Ромбаева Р. магистрант

Сальжанова З.А. д.э.н., профессор

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан

О ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены вопросы развития инновационной деятельности Республики Казахстан. Особое внимание уделено реализации Государственной программы индустриально-инновационного развития Казахстана на 2015-2019. Основной целью программы является обеспечение устойчивого и сбалансированного роста экономики через диверсификацию и повышение ее конкурентоспособности. Проанализированы показатели инновационной деятельности, достигнутые за период реализации Программы.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная продукция, технологические инновации, НИС, ГПИИР на 2015-2019 годы.

В последние десятилетия инновации превратились в важнейший фактор социально-экономического развития в мировой экономике. Они являются активным звеном всех сфер жизнедеятельности общества.

Основываясь на опыте индустриальных мировых держав, можно прийти к выводу, что экономика XXI века в первую очередь акцентируется на высокие технологии и наукоемкие производства, последовательной и долгосрочной инновационной политике, эффективном использовании инновационного потенциала, предоставлении государственной поддержки потенциально инновационным фирмам, привлечению иностранных инвестиций.

К 2050 году перед Казахстаном стоит задача – занять 30-е место в международном рейтинге конкурентоспособных стран. Казахстан стремится

стать и центром инновационного развития в Центральной Азии. Для достижения этих амбициозных планов правительство разработало две госпрограммы: индустриально-инновационного развития РК на 2015-2019 годы и "Цифровой Казахстан".

Цель первой – диверсифицировать обрабатывающую промышленность и повысить её конкурентоспособность. [Программа](#) рассчитана на модернизацию традиционных секторов экономики и создание новых направлений с высоким инновационным и экспортным потенциалом. Для этого нужно улучшить инновационную экосистему: в разных регионах страны открылись новые отраслевые технологические центры, а перспективные IT-разработчики получили возможность обучаться, участвовать и получать гранты. На реализацию программы Правительство выделило 878,3 млрд тенге.

Инициатива "Цифровой Казахстан" дополняет первую программу в вопросах цифровизации экономики и улучшения качества жизни населения благодаря современным технологиям.

Инновационное развитие является важным фактором конкурентоспособности нашего государства, которое также влияет на уровень жизни населения. Для этого необходимо сформировать инновационную экономику, которая будет адаптирована к местным условиям и основана на новейших технологиях. Внимание также должно быть направлено и на другие аспекты, такие как повышение производительности компаний, региональные особенности инновационной системы и спрос на инновации.

Актуальность данного вопроса состоит в том, что именно инновации ведут к обновлению рынка, улучшению качества и расширению товаров и услуг, созданию новых методов и производства повышению эффективности управления. Дальнейшее экономическое развитие Казахстана должно быть направлено на использование новейших научно-технических разработок.

В Казахстане конкретные шаги по реализации и активизации инновационной деятельности сделаны с принятием Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы, Законов «Об инновационной деятельности», «О государственной поддержке инновационной деятельности» 2012 года, а также Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы.

Благодаря успешной реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию на 2010-2014 годы, в государстве повысилась доля обрабатывающей промышленности в структуре ВВП, которая требует дальнейшего роста от программы, принятой на 2015-2019 годы.

Разработанная Министерством индустрии и новых технологии РК концепция государственной программы индустриально-инновационного развития Казахстана на 2015-2019 (ГПИИР) годы была сформирована в соответствии с принципами и задачами стратегии «Казахстан - 2050» и концепций по вхождению нашей республики в 30-ку самых развитых государств. При составлении государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы были учтены недоработанные вопросы и проблемы предыдущей программы.

Задачами данной программы являются:

- 1) опережающее развитие обрабатывающей промышленности;
- 2) повышение эффективности и увеличение добавленной стоимости в приоритетных секторах;
- 3) расширение рынков для реализации несырьевых товаров;
- 4) увеличение продуктивной занятости;
- 5) придание нового уровня технологичности приоритетным секторам обрабатывающей промышленности и создание основы для развития секторов будущего через формирование инновационных кластеров;
- 6) стимулирование предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса в обрабатывающей промышленности

Программа отмечает необходимость стимулирования спроса на новые технологии и поддержания процессов распространения инноваций, в том числе создание потенциала для научных исследований, технологического прогноза и планирования. Она также направлена на улучшение координации различных элементов национальной инновационной системы.

Рассмотрим данные, которые имеются по программе ГПИИР 2015-2019 годы и проанализируем некоторые показатели программы за период 2015 по 2018 г.г.

Таблица 1

Инновационная активность предприятий за 2015-2018 годы

	2015	2016	2017	2018
Количество предприятий всего, единиц	31 784	31 077	30 854	30 501
Предприятия, имеющие инновации, единиц	2585	2879	2974	3230
Уровень активности в области инноваций, в %	8,1	9,3	9,6	10,6

По данным комитета МНЭ РК в Казахстане количество предприятий, являющихся инновационно активными составляет 3230, при этом доля инновационной активности достигла максимального значения в анализируемом периоде - 10,6%.

Одной из основных задач, которая ставит перед собой программа инновационного развития является развитие региональных инновационных систем. Рассмотрим уровень инновационной активности предприятий по регионам.

Таблица 2

Инновационная активность предприятий в разрезе регионов Казахстана

	Предприятия, имеющие инновации, единиц				Уровень активности в области инновации, в %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Акмолинская	90	91	98	93	6,8	7,0	7,6	7,7
Актюбинская	86	115	116	125	7,0	9,3	10,1	10,6
Алматинская	114	129	146	151	6,9	7,8	8,1	8,3
Атырауская	102	101	92	96	8,0	8,5	8,0	8,3

Западно-Казахстанская	35	33	49	50	4,1	3,6	5,3	5,3
Жамбылская	90	90	96	96	10,6	10,8	11,3	11,4
Карагандинская	216	238	257	336	9,2	10,6	11,1	14,7
Костанайская	218	161	167	163	14,5	11,2	11,3	12,1
Кызылординская	99	91	89	92	11,7	11,2	11,4	12,2
Мангистауская	41	43	40	45	4,0	4,1	3,5	4,0
Павлодарская	65	83	112	116	4,8	6,5	8,7	9,1
Северо-Казахстанская	111	119	115	119	10,6	11,3	11,2	11,7
Туркестанская	52	60	50	60	5,9	6,6	5,3	6,5
Восточно-Казахстанская	240	296	303	317	11,5	14,9	15,1	15,5
г.Нур-Султан	541	543	582	583	13,2	13,6	14,4	14,7
г.Алматы	377	590	550	670	4,7	7,6	7,7	9,6
г. Шымкент	108	96	112	118	7,5	6,6	7,2	7,4

Наибольшая доля инновационно активных предприятий в 2018 году с учетом продуктовых, процессных и организационных инноваций наблюдаются в Восточно-Казахстанской, Карагандинской и в г.Нур-Султан (15,5% ,14,7% и 14,7%).

Наблюдается рост уровня активности в области инноваций в Павлодарской области и в г. Алматы за период 2015 по 2018 г.г. В Павлодарской области темп роста составил 4,3%, а в г. Алматы составил 4,9%. В Костанайской области за данный период уровень активности в области инноваций снизился с 14,5% до 12,1%.

Наиболее низкий уровень показателя в 2018 году наблюдается в Западно-Казахстанской и Мангыстауской областях (5,3% и 4%). Низкий уровень показателей обусловлен недостаточным государственным финансированием и отсутствием реальных финансовых рычагов активизации инновационной деятельности у региональных администраций.

Для решения данной проблемы следует создать фонды инновационного развития в каждом регионе, средства которых будут использованы для

реализации научно-исследовательских проектов данного региона. А также следует развивать конкурентные преимущества данных регионов.

Рис.1 Динамика выпуска инновационной продукции в РК, в млн.тг

Из данной диаграммы мы видим, что существенно увеличился объем инновационной продукции в 2018 году. По сравнению с 2017 годом объем инновационной продукции увеличился на 0,36%. Доля инновационной продукции к ВВП по сравнению с 2015 годом увеличилась на 0,99% в 2018 году. Данная положительная динамика связана с увеличением государственного финансирования.

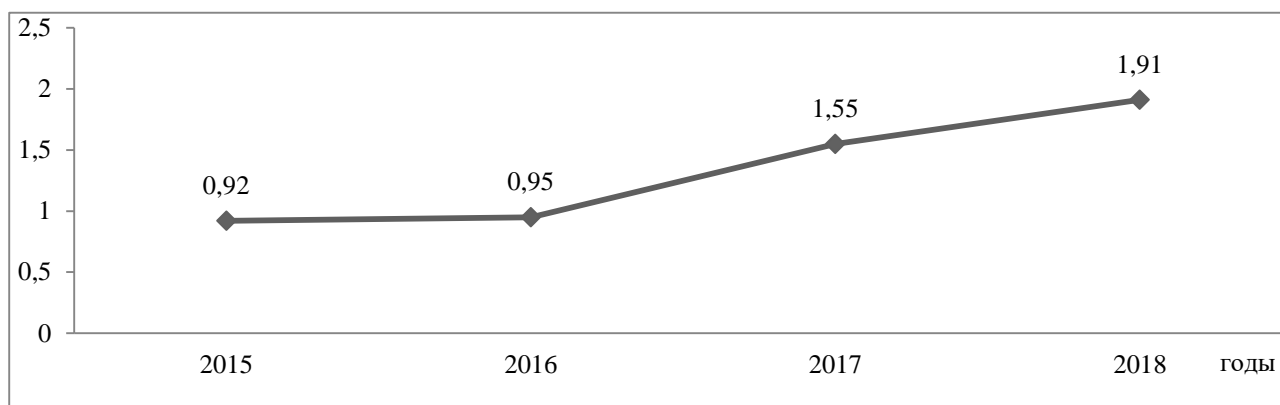


Рис.2 Доля инновационной продукции (товаров, услуг) по отношению к ВВП, в %

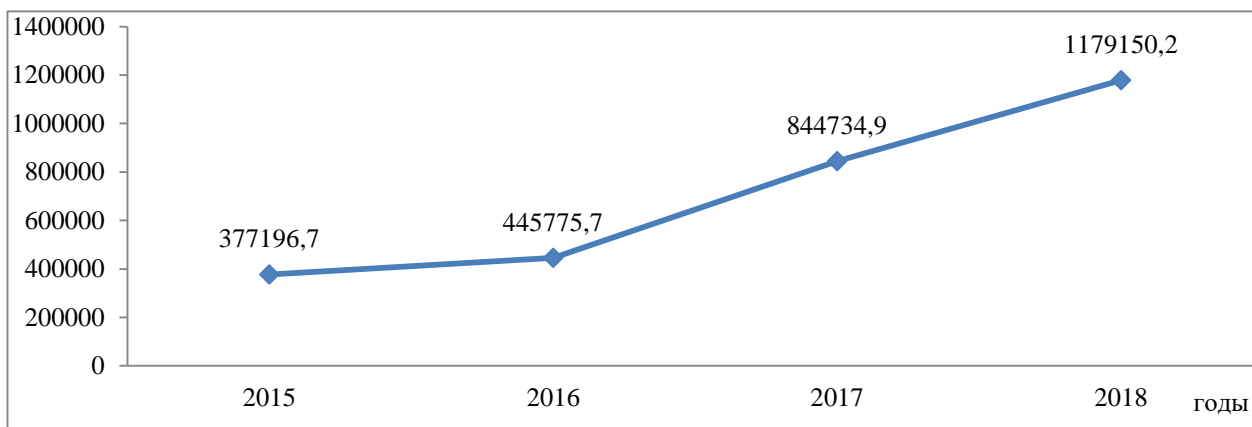


Таблица 3
Затраты на технологические инновации в обрабатывающей промышленности, в млн ₸

Год	Технологические инновации	в том числе	
		продуктовые инновации	процессные инновации
2015	424 902,0	41 672,2	383 229,8
2016	1 197 059,4	106 208,6	1 090 850,8
2017	614 873,2	129 299,9	485 573,4
2018	610 862,3	145 271,1	465 591,2

Как видно из таблицы, затраты на технологические инновации достигнув высокого показателя в 2016 году, снизились почти в 2 раза по сравнению с 2018 годом. Данное явление объясняется тем, что в нашем государстве недостаточно подвержены стимулированию трансферты передовых технологий и недостаток технологических и управленческих компетенций. В развитых странах отмечается высокая инновационная активность, доминирование инноваций в высокотехнологичном секторе, сочетание продуктовых и процессных инноваций.

В Казахстане же в обрабатывающей промышленности менее распространены продуктовые инновации, поскольку научная база обрабатывающей промышленности (машиностроение, легкая и пищевая промышленности) развита слабо.

Затраты на технологические инновации играют важнейшую роль. Ведь широкомасштабное осуществление инновационной деятельности по

приоритетным направлениям и потенциальным возможностям видов деятельности по степени технологичности в обрабатывающей промышленности создаст новые возможности и перспективы инновационного развития не только самих хозяйствующих субъектов, но и экономики в целом.

В современной экономике развитие инноваций неразрывно связано с развитием предприятий: кто владеет технологиями, тот получает преимущество. Сейчас же инновационная активность казахстанских предприятий составляет 10,6%. В среднем это в 5-7 раз меньше аналогичных показателей в странах ОЭСР. Например, в Финляндии инновационная активность предприятий находится на уровне 46%, в Швеции – 57%, Великобритании – 62%, в Германии и Австрии – по 70%. В рейтинге глобального индекса конкурентоспособности Казахстан по индикатору "Инновационный потенциал" занимает 84-е место из 137.

В области развития инновационного предпринимательства ГПФИИР включает ряд инструментов:

Утверждена Республиканская Карта индустриализации на 2015–2019 гг., включающая 38 инновационных проектов.

В стране формируются два инновационных кластера — в Астане на базе Назарбаев Университета и в Алматы — Парк инновационных технологий.

Реализуется программа по формированию Национальной инновационной системы, ориентированная на развитие основных четырех подсистем: научно-технический потенциал, инновационно-активные предприятия, инновационная и финансовая инфраструктуры и пр.

Как мы уже отметили, фактором модернизации и развития мировой экономики являются инновации. А инновации в свою очередь формируются с помощью инвестиций. Любая форма государственной поддержки способствует повышению эффективности инновационной программы. Это могут быть финансирование НИОКР, обеспечение условий закупок зарубежных технологий или высокотехнологичного оборудования, обеспечение льготных условий кредитования инвестиций, содействие в расширении емкости рынка сбыта, поддержка смежных отраслей промышленности, создающая перспективу реализации макротехнологий.

В целом, несмотря на приоритетность инновационной политики в Казахстане здесь пока остается много нерешенных проблем:

- в инновационной системе отсутствуют многие важные элементы, связанные с практической реализацией инноваций, а существующие слабо интегрируются в единую стратегию развития;
- прямая бюджетная поддержка слабо дополняется стимулирующими мерами;
- выбираемые приоритеты не сопровождаются конкретными мерами;
- небольшой удельный вес таких мер общего характера, как налоговое регулирование, конкурентная и антимонопольная политика;
- инновационная политика пока не имеет системного характера, она не объединяет мероприятия в области науки и технологий, образования, промышленности, а также региональные инициативы.

Для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке необходимо активно развивать высокотехнологичные отрасли и на их основе строить эффективную национальную инновационную систему. Инновационное развитие основываясь на модернизации традиционных секторов экономики (нефтегазового, аграрного, сырьевого и транспортного) должно идти по пути превращения инноваций в ведущий фактор экономического роста во всех секторах экономики, что приведет к повышению производительности труда. Таким образом, успешная реализация стратегии инновационного развития должна способствовать проведению качественных изменений в структуре экономики Казахстана, которые приведут к ее устойчивому росту, основанному на эффективном использовании человеческого, произведенного и природного капитала, выходу Казахстана на новый уровень социального развития и устройства общества.

Список литературы

1. **Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 - 2019 годы от 13.01.2015**
2. Промышленность Казахстана и его регионов 2010-2018: Статистический сборник. - Астана, 2018. – Режим доступа: www.stat.gov.kz/
3. [Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана от 5 октября 2018 г.](#)

4. Казахстан за годы независимости: Статистический сборник.- Астана: Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан.- Режим доступа: www.stat.gov.kz/
5. Регионы Казахстана 2010-2018: Статистический сборник.-Астана, 2018.- Режим доступа: www.stat.gov.kz/
6. Кенжегузин М.Б., Днишев Ф.М., Альжанова Ф.Г. Наука и инновации в рыночной экономике: мировой опыт и Казахстан. – Алматы: ИЭ МОН РК, 2005. – 256 с
7. Барлыбаева Н.А. Национальная инновационная система Казахстана: перспективы и механизм развития. – Алматы, 2006. – 199 с

Banki i system bankowy

**Казанбаева Ж.С. - к.э.н. Шадиева А.А.- к.э.н.,
магистр финансов, Жакипова Ж.Т.**

*Республика Казахстан
Институт Мардана Сапарбаева*

ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Понятие и сущность лизинга в теории и на практике трактуются по-разному. Во многих случаях лизинг отождествляется с кредитом, термины “аренда” и “лизинг” часто используют как синонимы.

Понятие “лизинг” происходит от английского lease или leasing. Первое переводится как аренда, сдача в аренду; договор об аренде (прокате); второе означает лизинг, долгосрочную аренду.

Прежде всего, следует рассмотреть различные подходы к определению лизинга, т.к. в экономической литературе данное понятие трактуется неоднозначно. В отечественной литературе лизинг представляется как: способ кредитования предпринимательской деятельности; форма финансовой поддержки; финансовая аренда; способ финансирования инвестиций и др.

Из предложенного определения вытекают следующие признаки данного вида договора. Во-первых, необходимо участие трех субъектов – лизингополучателя, лизингодателя и продавца предмета лизинга. Во-вторых, наличие комплекса договорных отношений. Сделка происходит на базе двух и более договоров – купли-продажи и лизинга. Но часто сделка сопровождается договором страхования имущества, обслуживания и др. В-третьих, необходимо использовать имущество в предпринимательских целях, т.е. осуществлять деятельность, направленную на получение прибыли от использования предмета лизинга. Еще одним отличительным моментом является приобретение имущества специально для передачи в лизинг.

Предметом лизинга могут быть “любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской

деятельности”. При этом, “предметом лизинга не могут быть земляные участки и другие природные объекты, а так же имущество, которое законами запрещено к свободному обращению или для которого установлен особый порядок обращения”.

Субъектами лизинговой сделки в зависимости от вида лизинга могут быть две и более стороны. В качестве лизингодателя могут выступать предприятия (поставщики, производители оборудования), банки, лизинговые фирмы. Различные субъекты, такие как страховые компании, банки, кредитующие лизингодателя, лизинговые брокеры являются косвенными участниками сделки.

В Законе РК “О лизинге” (ст. 4), “лизингодатель - физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга”.

“Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга”.

“Продавец – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли–продажи. Продавец может одновременно выступать в качестве лизингополучателя”.

Итак, обобщив все вышеперечисленное, можно сказать, что лизинг – это вид предпринимательской деятельности, направленный на поиск и привлечение свободных финансовых средств, инвестирование их в элементы основных фондов и последующая передача этих активов во временное пользование на возмездной основе.

Лизинг делится на два основных вида: финансовый и оперативный. Под финансовой арендой понимается лизинговая сделка, при которой полная

стоимость оборудования выплачивается в течение срока аренды. Таким образом, финансовая аренда, как правило, означает приобретение оборудования, то есть является альтернативной формой финансирования.

По объему обслуживания лизинг делится на чистый, полный и частичный. В случае чистого лизинга все расходы по обслуживанию имущества ложатся на лизингополучателя. При полном лизинге («мокром») лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества. Такой вид лизинга используют, как правило, сами производители. При лизинге с частичным набором услуг сделка может включать в себя некий ограниченный перечень услуг, необходимых лизингополучателю, например, страхование или таможенные услуги, и не включать в себя услуги по обслуживанию объекта лизинга.

В зависимости от состава участников сделки различают лизинг прямой, косвенный и возвратный. Прямой лизинг предполагает совмещение функций лизингодателя и поставщика, т.е. производитель сам без посредников сдает объект в лизинг. Косвенный лизинг предусматривает передачу имущества в лизинг через посредников. При возвратном лизинге первоначальный собственник выступает и в качестве продавца, и в качестве лизингополучателя. В результате меняется лишь собственник оборудования, а его пользователь остается прежним. Данный вид лизинга является способом быстрого получения оборотных средств для предприятий, которые имеют на балансе ликвидную технику и оборудование. Также лизингополучатель использует полученные средства, т.е. высвободившиеся, по своему усмотрению и экономит на налогах вследствие ускоренной амортизации объекта лизинга.

По типу финансирования лизинг делится на срочный, когда имеет место одноразовая аренда имущества и возобновляемый (револьверный), при котором после истечения первого срока договор лизинга продлевается на следующий период.

По типу имущества выделяют лизинг движимого (оборудование, автомобили, самолеты и т.п.) и недвижимого имущества (здания, сооружения).

В зависимости от рынка, на котором проводятся операции, выделяют внутренний и внешний (международный) лизинг.

Причиной широкого распространения лизинга являются его преимущества для каждого участника сделки.

Лизинг – это важный источник средне- и долгосрочного финансирования предприятий во многих странах. В Казахстане основными причинами обращения к услугам лизинговых компаний являются следующие преимущества лизинга перед кредитом:

- большая гибкость лизинга;
- сроки финансирования более продолжительны;
- сокращение количества бюрократических барьеров;
- налоговые льготы.

При взятии кредита на покупку дорогостоящего оборудования (не говоря уже об авиационной техники), труднодоступность банковских кредитов для лизингополучателя является основной причиной в пользу выбора данного метода финансирования, а не банковского кредитования.

Преимущества лизинга для лизингополучателя следующие:

а) лизинговые платежи включают в себестоимость продукции, тем самым, снижая налогооблагаемую базу. Данный факт стимулирует развитие производства. В случае кредита плата покрывается за счет полученных предприятием доходов, на которые начисляются налоги;

б) благодаря ускоренной амортизации по истечению срока лизингового договора предприятие получает оборудование по минимальной остаточной стоимости, используя экономию налога на имущество;

в) возможно использование различных схем выплаты платежей – ежемесячные, ежеквартальные. С этой стороны банки оказываются менее гибкими нежели лизинговые компании.

Список использованной литературы:

1. К.С.Айнабек, Ю.И.Осик, А.М.Рахымжанова, «Учет и анализ лизинговых проектов» монография, Карагандинский ЭУК, 2015г.
2. Батаева Н.А. «Исследование экономических отношений сферы финансового лизинга в условиях экономической неопределенности», ООО «Издательский центр «Науковедение», 2014г
3. Философова Т.Г. «Лизинговый бизнес», издательство Юнити-Дана, 2012г.

4. Акбердин, Р.З. Прогнозирование и перспективное планирование обновления и восстановления основных производственных фондов машиностроения / Р.З. Акбердин. – М.: Уч. пос. МИУ, 2014. – 78 с.
5. Акбердин, Р.З. Экономическая эффективность восстановления оборудования и резервы ее повышения / Р.З. Акбердин. – М.: Машиностроение, 2013. – 182 с.

Finansowe stosunki

К.е.н., доцент Домбровська Л.В., магістрант Кострова О.С.
*Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ
 Університету «Україна»*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). Наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній.

Загалом, обсяг необоротних активів українських кондитерських підприємств перевищує обсяг оборотних (табл. 1).

Таблиця 1

Активи кондитерських підприємств України станом на 01.01.2019 р.,

тис. грн.

Підприємство	Необоротні активи	Оборотні активи	Усього активів
ПрАТ «ВО Конті»	1320613	1134457	2455070
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	701314	92601	793915
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	391927	882972	127899
ПрАТ «Домінік»	156578	226473	383051

ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	333960	68444	402404
ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	448690	851271	1299961
ЗАТ «Одесакондитер»	15463	20170	35633

* складено за даними дж. [1]

Станом на 01.01.2019 р. найбільший обсяг активів мали ПрАТ «ВО «КОНТІ» (2,5 млрд. грн.), ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» та ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (по 1,3 млрд. грн.), а також ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (0,8 млрд. грн.).

У структурі оборотних активів кондитерських підприємств України переважає дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги (табл. 2).

Таблиця 2

Структура оборотних активів кондитерських підприємств України

станом на 01.01.2019 р., %

Оборотні активи	ПрАТ «ВО Конті»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	ПрАТ «Домінік»	ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	ЗАТ «Одесакондитер»
Виробничі запаси	6,94	8,67	24,87	27,76	27,24	29,00	51,41
Незавершене виробництво	0,34	-	0,79	1,18	-	0,01	11,10
Готова продукція	2,71	-	0,17	5,85	-	5,22	5,51
Товари	0,32	-	0,00	0,20	0,24	0,06	-
Векселі одержані	-	-	-	-	-	0,52	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	44,63	55,66	68,60	35,61	43,60	42,24	9,47

Дебіторська заборгованість розрахунками за	2,09	3,19	0,27	0,23	-	11,98	20,17
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,10	25,19	0,04	8,63	28,90	0,37	-
Поточні фінансові інвестиції	40,40	-	-	-	-	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	2,28	7,26	4,32	20,55	0,02	10,04	2,33
Витрати майбутніх періодів	0,02	-	0,08	-	-	0,02	-
Інші оборотні активи	0,16	0,02	0,85	-	-	0,54	-

* складено за даними дж. [1]

Такий розподіл оборотних активів пов'язаний зі специфікою роботи кондитерських підприємств з роздрібними торговельними мережами, які характеризуються доволі низькою платіжною дисципліною та здійснюють розрахунки за поставлену продукцію, як правило, протягом 2-3 місяців.

Слід зазначити, що усі розглядувані підприємства, окрім ПрАТ «ВО Конті» та ЗАТ «Одесакондитер», завершили 2018 р. з позитивним фінансовим результатом, що в цілому свідчить про наявність сприятливих умов для ведення великого кондитерського бізнесу в Україні. З огляду на це при аналізі рентабельності не враховувались показники вказаних підприємств. В цілому, рентабельність діяльності українських кондитерів перебуває у прийнятних межах (рис. 1).

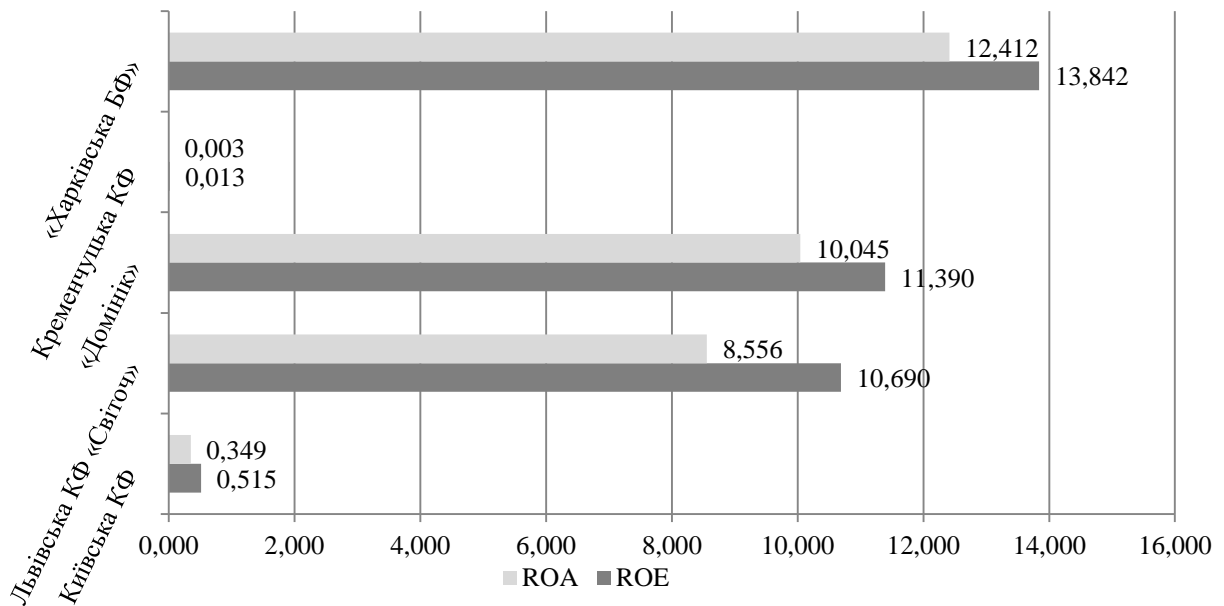


Рисунок 1. Показники рентабельності кондитерських підприємств України станом на 01.01.2019 р., %

Найвищу рентабельність власного капіталу (ROE) та активів (ROA) мають за підсумками 2018 р. ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПрАТ «Домінік», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (13,84%, 11,39%, 10,69% та 12,41%, 10,05%, 8,56%, відповідно). Решта вітчизняних кондитерських підприємств, які спрацювали прибутково у 2018 р., продемонстрували занадто низькі значення аналізованих показників рентабельності.

З даних таблиці 3 можемо зробити висновок, що найбільш ефективно використовують оборотні активи такі кондитерські підприємства України, як ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Домінік» та ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», оскільки станом на 01.01.2019 р. коефіцієнт оборотності оборотних активів на даних підприємствах склав 3,18; 2,92, та 2,80, відповідно. Водночас тривалість одного обороту оборотних активів на перелічених підприємствах була найменшою на аналізовану дату – 113,3; 123,3 та 128,6 днів, відповідно.

Таблиця 3

Ефективність використання оборотних активів кондитерських підприємств
України станом на 01.01.2019 р., тис. грн.

Підприємство	Коефіцієнт оборотності	Тривалість одного обороту, днів
ПрАТ «ВО Конті»	0,96	374,0
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	2,80	128,6
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	2,61	138,2
ПрАТ «Домінік»	2,92	123,3
ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	3,18	113,3
ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	2,38	151,4
ЗАТ «Одесакондитер»	0,55	655,6

Низьким рівнем ефективності використання оборотних активів характеризуються такі підприємства, як ЗАТ «Одесакондитер» та ПрАТ «ВО Конті», у яких коефіцієнт оборотності знаходиться в межах 0,55-0,96, а тривалість одного обороту перевищує 300 днів.

Враховуючи поточний стан справ у кондитерській галузі України, можна виділити наступні проблеми та перспективи її розвитку:

1. Сировина. Процес виробництва кондитерської продукції є досить матеріаломістким, що зумовлює значну чутливість виробників до стану ринків

цукру та какао-бобів. Останні є імпортною сировиною, таким чином, вітчизняні кондитери є досить чутливими до валютних ризиків.

2. Експорт. Як уже зазначалось, українська кондитерська галузь є залежною від експорту, тому запровадження торговельних обмежень з боку країн Митного союзу негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків. Українські виробники також наражаються на високі політичні ризики, підтвердженням чому слугує заборона на ввезення продукції компанії «ROSHEN» на територію Російської Федерації.

Ще одним фактором, що стримує розвиток вітчизняної кондитерської галузі є проблеми з поверненням ПДВ. Враховуючи, що на експорт іде близько 30% кондитерської продукції, даний факт негативно відображається на забезпеченні діяльності українських кондитерів оборотними коштами.

3. Споживачі. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні є значно нижчим, ніж у країнах ЄС, що зумовлюється низьким порівняно з європейським рівнем доходу. Покращення економічної ситуації в Україні опосередковано дасть поштовх для розвитку, в першу чергу, шоколадного сегменту, продукція якого, зважаючи на більш високу вартість, поступається в споживацьких уподобаннях продукції цукрового сегменту. При цьому останнім часом попитом на вітчизняному ринку користуються складні (комбіновані) кондитерські вироби.

4. Збут продукції. Однією з проблем реалізації кондитерської продукції в Україні є складні відносини кондитерів з роздрібними мережами. Враховуючи дефіцит торгових площ та невелику кількість великих торговельних мереж, останні здатні диктувати кондитерам свої умови. При цьому, як уже зазначалось, платіжна дисципліна контрагентів є низькою, і кондитери вимушені співпрацювати з ритейлерами в умовах постійного товарного безвідсоткового довгострокового кредитування. Дані питання має врегулювати прийняття проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання внутрішньої торгівлі».

5. Розподіл ринку. Наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. На нашу думку, у наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є

удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників.

Серед основних напрямів підвищення ефективності використання оборотних активів кондитерських підприємств України на особливу увагу заслуговують наступні:

- зменшення матеріальних запасів на складах підприємства за рахунок зниження наднормативних запасів матеріалів, палива, інструменту, внаслідок поліпшення постачання, за рахунок зниження норм витрат матеріалів на одиницю продукції;

- зменшення тривалості циклу виробництва основної продукції за рахунок застосування нової техніки і технології, підвищення продуктивності праці, норм витрат ресурсів, зменшення часу перебування в заділах деталей, складальних одиниць;

- скорочення залишків нереалізованої продукції через прискорення реалізації, підвищення ефективності роботи служби маркетингу, удосконалення розрахунків, поліпшення комплектності постачань;

- підвищення ритмічності виробництва внаслідок рівномірності випуску і відвантаження продукції, удосконалення планування і організації виробництва;

- розвиток концентрації, спеціалізації і кооперування;

- удосконалення асортименту продукції і підвищення якості виробів.

Джерела:

1. <http://www.smida.gov.ua>

Inwestycyjna działalność i funduszowe rynki

проф. Соляник Л.Г., Манукян А.Г.,
НТУ «Дніпровська політехніка», Україна

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Найважливішим етапом реформування економіки країни є створення ефективного ринку капіталу. Таким чином, будь-які великомасштабні перетворення в економічній сфері залишаються незавершеними, якщо не буде створено конкурентоспроможного фінансового сектору та ринку капіталу, який буде здатний мобілізувати, перерозподіляти та надавати реформованій економіці необхідні інвестиційні ресурси.

Ринок цінних паперів України виступає однією з найважливіших складових української економіки, яка є показником розвитку не тільки ринку капіталу, а й всієї фінансової системи країни. Сучасний стан фондового ринку та його структура утворилася внаслідок трансформації економічної системи, які відбулися в Україні під впливом внутрішніх факторів її розвитку, а також зовнішніх, тобто криз на світових фінансових ринках упродовж останніх років [1]. Основними показниками, що характеризують рівень розвитку фондового ринку, є: обсяг випуску цінних паперів, обсяг торгів на ринку цінних паперів, різноманітність структури фондових інструментів.

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-серпні 2018 року, становив 39,68 млрд. грн., що менше на 47,35 млрд. грн. порівняно з відповідним періодом 2017 року (78,4 млрд. грн.).

Становленню цивілізованих ринкових відносин, організованого і регульованого ринку товарів та капіталів може також сприяти внесення істотних змін у відносини біржових структур з державою. Зокрема, ці відносини повинні розумно і виважено розвиватися шляхом державного регулювання і саморегулювання діяльності бірж, внесення часткових змін у їхній статус, який передбачав би перетворення їх у інформаційно-методичні центри комерційної діяльності, включаючи й право реєстрації всіх операцій в економіці України.

Більше того, біржі України здатні перетворитися у центри формування ринкової політики цін, однакової як для державного, так і для ринкового секторів економіки[3].

На організаційно оформленому ринку протягом січня-серпня 2018 року спостерігалася консолідація торгівлі цінними паперами на двох фондових біржах «Перспектива» та «ПФТС», що становило 88,4% вартості біржових контрактів [2]. Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом зазначеного періоду зафіксовано з державними облігаціями України – 166 млрд. грн. (95,0% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі протягом січня-серпня поточного року) (таблиця 3). У 2017 році обсяг торгів державними облігаціями України становив 256,13 млрд. грн., що більше на 54,22% порівняно з січнем-серпнем 2018 року. У структурі торгів за підсумками 2017 року на ринок державних облігацій України припадає 54,65% сумарного обсягу торгів на ринку цінних паперів, що в свою чергу на 38,69% більше від показника 2016 року [2].

Однією з важливих причин поширеності серед державних цінних паперів та причиною залучення державою саме внутрішніх позик є те, що внутрішні боргові зобов'язання, які виступають переважно у вигляді ОВДП, не несуть для держави такої небезпеки щодо втрати фінансової незалежності, як зовнішні позики. Крім того, розвинутий внутрішній ринок державних цінних паперів дозволяє використовувати кошти фізичних осіб та інших суб'єктів господарювання, як одне із джерел інвестиційної діяльності. Однією з основних причин випуску державних цінних паперів в Україні є необхідність фінансування поточного дефіциту державного бюджету [4].

Проведений аналіз стану та динаміки фондового ринку свідчить про те, що ринок цінних паперів в Україні на сучасному етапі розвитку не спроможний протистояти всім негативним внутрішнім та зовнішнім впливам. Нагальні проблеми, що існують на ринку цінних паперів України, заважають його подальшому розвитку. Серед них можна виокремити: формування інфраструктури фондового ринку з орієнтацією на обслуговування приватизаційних процесів, а не на розвиток самого ринку; надмірна орієнтація державної політики лише на стратегічних інвесторів та на збереження значної державної частки в статутних фондах акціонерних товариств; надмірна сегментація регулювання фондового ринку України та створення надлишкової

регулятивної інфраструктури; затримка в проведенні масштабної пенсійної реформи, що обмежує зростання реальної капіталізації фондового ринку України; відсутність узгодженої політики в сфері законодавства, що регулює фондовий ринок; вузький сегмент біржової торгівлі порівняно з позабіржовим.

Отже, слід зазначити, що для України першочерговим завданням є оздоровлення фінансового сектора та формування конкурентоспроможного ринку цінних паперів. Незважаючи на всі недоліки, ринок цінних паперів має потенційні можливості для подальшого розвитку, а особливо це стосується ринку державних цінних паперів. Тому наступним етапом може бути дослідження перспектив розвитку ринку державних цінних паперів в Україні з урахуванням міжнародного досвіду.

Література:

1. Вівчар О.Й. Сучасні тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні / О.Й. Вівчар // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. - №219. - с. 178-182.
2. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку [Електронний ресурс] / Вебпортал Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. — Режим доступу:<http://www.ssmsc.gov.ua/fund/analytics>
3. Руда О. Л. Стан розвитку сучасного ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс]/ О.Л. Руда// Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. –[Вінниця: Вінницький національний аграрний університет, 2017]. - №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5875>
4. Стасіневич С.А. Ринок цінних паперів України: стан та проблеми/ С.А. Стасіневич, І.П. Шиндирук//Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія: «Економічні науки» . – 2017. – №3. – с. 97-100.

Кіеrowanie pracującymi zasobami

Диханбаев А., магистрант 2 курса
Доскалиева Б.Б., д.э.н., профессор

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан

СОЦИАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ НАСЕЛЕНИЮ КАЗАХСТАНА

Социальная поддержка населения представляет собой ключевой элемент национальных стратегий, направленных на содействие развитию человеческого потенциала.

Целью социальной поддержки населения является реформирование государственной системы поддержки малообеспеченных граждан, направленной на стимулирование к трудоустройству – введение новых механизмов, предотвращающих иждивенческое настроение среди получателей социальных выплат.

Согласно официальным статистическим данным, за период 2014-2017 гг. количество получателей государственной адресной социальной помощи сократилось в 2,4 раза – с 56 108 тыс. человек в 2014 году до 23,3 тыс. человек в 2017 году (Таблица 1).

Таблица 1 – Численность получателей и среднемесячный размер назначенной адресной социальной помощи

	2014г.		2015г.		2016г.		2017г.		2018г.	
	Кол-во получателей	средне-месячный размер, тенге	Кол-во получателей	средне-месячный размер, тенге	Кол-во получателей	средне-месячный размер, тенге	Кол-во получателей	средне-месячный размер, тенге	Кол-во получателей	средне-месячный размер, тенге
Республика Казахстан	56		3824		2878		2326		571	
Акмолинская	108	1 970,7	4	2 179,0	6	2 438,5	7	2 692,4	584	4 834,4
Актюбинская	1 275	1 663,3	737,0	2 176,8	713	2 169,0	499	2 565	12 371	2 702,9
Алматинская	322	2 116,5	270,0	2 232,2	311	1 793,2	240	1 985,7	20 082	2 981,7
Атырауская	4 701	2 371,7	3689,0	2 533,2	3 030	2 992,3	2 649	2 963	58 768	3 622,8
Западно-Казахстанская	2 805	2 213,7	2862,0	2 258,2	2 666	2 413,8	2 035	2 345,7	10 949	3 933,6
Жамбылская	3 941	2 160,5	2911,0	2 222,6	2 226	2 642,1	1 528	3 039	16 815	3 585,1
Карагандинская	6 118	1 588,7	3555,0	1 718,2	2 185	2 007,4	1 597	2 528,5	74 517	2 847,2
Костанайская	5 872	1 971,8	4 103	2 040	3 056	2 271,3	2 723	2 512,7	10 967	3 606,8
Кызылординская	3 218	2 176,5	2 419	2 230	1 986	2 393,8	1 581	2 699,2	14 256	3 291,2
Мангистауская	2 774	1 184,0	1 700	1 357	904	1 691,1	574	2 490	39 409	3 833,3
Туркестан	4 239	2 341,9	2 300	1 669	2 133	2 550,0	1 731	2 809,3	9 761	4 076,7
Южно-Казахстанская	-	-	-	-	-	-	-	-	195	7 419,9
Павлодарская	5 044	1 110,0	3 903	2 534	1 496	1 741,2	1 106	2 306,2	-	-
Северо-Казахстанская	1 076	2 195,3	705	2 269	597	2 239,4	522	2 629	6 977	3 316,0
Восточно-Казахстанская	5 557	1 650,6	2 623	1 988	1 927	2 341,3	1 501	2 595,9	8 723	3 013,6
г. Астана	7 466	2 659,6	4 962	2 641	3 785	3 112,9	3 276	3 336,1	31 601	3 974,4
г. Алматы	1 211	1 587,5	1 072	1 689	1 381	1 520,1	1 329	1 751,9	4 601	3 310,3
г. Шымкент	489	3 008,8	433	2 798	390	3 392,3	376	2 936,2	2 781	4 333,2
г. Шымкент	-	-	-	-	-	-	-	-	53 386	3 941,5

Примечание – данные Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК

Представленная выше таблица демонстрирует пониженную тенденцию на протяжении всего периода, что свидетельствует о снижении уровня бедности.

Государственная адресная социальная помощь – это выплата в денежной форме лицам с месячным среднедушевым доходом ниже черты бедности, установленной в областях, городах Астане и Алматы.

Пилотная программа по выплате обусловленной денежной помощи малоимущим семьям (проект «Өрлеу») была разработана Министерством труда и социальной защиты населения РК при содействии Программы совместных экономических исследований Всемирного Банка. Данный проект, в рамках которого была апробирована обусловленная денежная помощь, стартовал в 2014 году в нескольких регионах Казахстана, а с 1 января 2018 года был объединен с адресной социальной помощью нового формата. Главной особенностью данной программы является то, что она предусматривала активные формы социальной помощи. В первую очередь проект был направлен на вовлечение трудоспособных членов малообеспеченных семей в продуктивную занятость, а также внедрение системы социальных контрактов для получателей адресной социальной помощи в целях содействия малообеспеченным гражданам.

В 2014 году проект «Өрлеу» был внедрен в трёх пилотных регионах – Акмолинской, Восточно-Казахстанской и Жамбылской областях. С 1 июля 2015 года была расширена география проекта и подключены остальные 13 областей, аналогичные региональные пилотные проекты дополнительно запущены в 38 районах и городах за счет средств местных бюджетов. С 2016 года проект приобрел массовый характер и начал реализовываться за счет средств республиканского и местных бюджетов. По данным Министерства труда и социальной защиты населения РК лидером в реализации проекта стабильно является Южно-Казахстанская (ныне Туркестанская) область. Если в 2016 году доля участников проекта от области составляла 26,3% в общем числе участников по всей стране, то в 2017 году этот показатель вырос до 75,2%.

Механизм предоставления безусловной денежной помощи как пассивного вида поддержки действовал ранее и остался без изменений, а выплата обусловленной денежной помощи при условии взаимных обязательств стала новшеством. Реализация проекта «Өрлеу» доказала свою эффективность в снижении бедности и безработицы.

По отчетным данным Министерства труда и социальной защиты населения РК, в прошлом году общее число участников проекта по всему Казахстану составило 179,6 тыс. человек. В результате доходы участников проекта увеличились более чем в 2 раза, сократилась доля трудоспособного населения в структуре получателей адресной социальной помощи (в 2014 году – 31%, в 2018 году – 26,5%). Кроме того, благодаря реализации проекта была обеспечена занятость населения, участники проекта смогли освоить новую профессию, открыть или расширить собственное дело, а также повысить свою квалификацию.

Проект «Өрлеу» позволил привлечь трудоспособных граждан в активные меры занятости и обеспечил плавный переход к адресной помощи нового формата. Согласно Закону РК «О государственной адресной социальной помощи» с 1 января 2018 года введена адресная социальная помощь нового формата, которая оказывается в виде безусловной и обусловленной денежной помощи.

В течение прошлого года в пилотном режиме в рамках проекта «Өрлеу» была сформирована законодательная база, автоматизированы процессы приема и обработки документов по принципу единого окна на базе Центров занятости населения. В результате принятия превентивных шагов по недопущению очередей в Центрах занятости в январе 2018 года обеспечено назначение адресной социальной помощи нового формата порядка 26 тыс. семей. По прогнозам, данные меры позволят охватить около 350 тыс. семей.

Первые результаты реализации адресной социальной помощи нового формата выглядят следующим образом: на 1 июня 2018 года адресная помощь назначена порядка 72 тыс. семей в составе 368 тыс. человек, из них 59 тыс. человек или 16% являются получателями безусловной денежной помощи и более 309 тыс. человек или 84% – обусловленной денежной помощи. За счет внедрения нового формата значительно увеличился среднемесячный размер выплаченной государственной адресной социальной помощи (Рисунок 2).

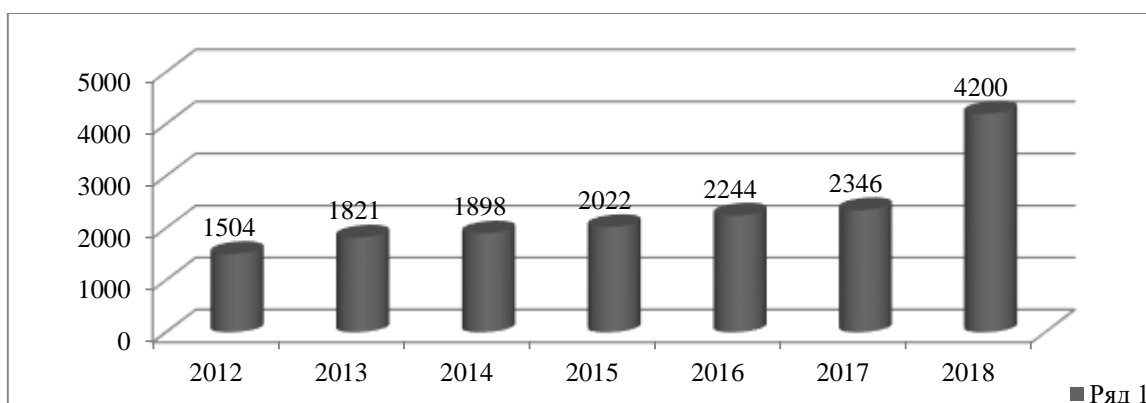


Рисунок 1 – Средний размер выплаченной государственной адресной социальной помощи в 2012-2018 гг., тенге

Если в 2012-2017 гг. средний размер адресной помощи имел положительную динамику, но при этом значительно не превосходил предыдущее значение и поддерживался на определенном уровне, то в 2018 году показатель вырос в 1,8 раз по отношению к прошлому году и составил порядка 4 200 тенге на человека в месяц.

Подводя итоги реализации мер по социальной поддержке населения в рамках проекта «Өрлеу», можно сделать следующие выводы: начиная с 2014 года, государством проводится поэтапная работа по усилению адресности социальной помощи – за это время география проекта распространилась с трёх регионов на всю территорию страны; за счет внедрения проекта в пилотных регионах сократилось количество получателей государственной адресной помощи и в целом произошло снижение уровня бедности; главная особенность данной программы заключается в активных формах социальной помощи через привлечение трудоспособных граждан; одновременно с ростом масштабов проекта происходило увеличение числа его участников – с 20,5 тыс. человек в 2015 году до 179,6 тыс. человек в 2017 году; благодаря проекту была проведена подготовительная работа по формированию необходимой законодательной базы и автоматизации процессов приема и обработки документов участников. В целом, реализация пилотного проекта «Өрлеу» позволила обеспечить с 1 января 2018 года плавный переход к адресной социальной помощи нового формата, что в полной мере соответствует отдельным направлениям Плана нации – 100 конкретных шагов.

Список литературы:

1. «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана 2 сентября 2019
2. Каримова М. Социальная поддержка населения: от проекта «Өрлеу» к адресной помощи нового формата. <https://strategy2050.kz/ru/news>
3. Концепция социальной защиты населения Республики Казахстан от 18.03.2014
4. Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. stat.gov.kz
5. Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.02.2011 г.)

Marketing i management

Нурахмет А., Конуспаев Р.К.

Кокшетауский государственный университет им.Ш.Уалиханова

ФАКТОРИНГТІҢ ЖӘНЕ ФОРФЕЙТИНГТІК ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАҢЫЗЫ

Қазақстанда ішкі және сыртқы саудада факторинг және форфейтинг сияқты қаржыландыру әдістерін тарату қазіргі экономикалық жағдайда өзекті болып табылады, өйткені осы операциялар арқылы кәсіпорындар үшін айналым активтерінің айналуын жеделдету және өндірістік-шаруашылық қызметтің экономикалық әлеуетін дамыту тиімділігін арттыру қамтамасыз етіледі. Сонымен қатар, олар экспорттық-импорттық операциялардың дамуын қолдайды және тұтастай алғанда тиімді экономикалық өсуді ынталандырады.

Факторинг қаржылық қызмет көрсету, айналым капиталын несиелендірумен байланысты сауда-комиссиялық операциялардың бір түрі болып табылады және инкассалауды, клиенттің дебиторлық берешегін несиелендіруді және кредиттік және валюталық тәуекелдерді болдырмау бойынша кепілдіктерді қамтиды. Факторингтің ерекшелігі бұл қызметтердің жүйелі сипаты болып табылады[1].

Факторинг шеңберіндегі қаржылық қатынастар факторинг шартымен немесе ақша талабын беру арқылы қаржыландыру шартымен ресімделеді. Шартта қолданыстағы заңнамаға сәйкес қаржыландырудың нақты түрі және шарт бойынша тараптардың мүдделері айқындалады.

Қазіргі уақытта факторингтің мынадай негізгі функциялары бар:

- а) клиенттің ағымдағы қызметін қаржыландыру;
- б) несие тәуекелдерін төмендету;
- в) тиісті бухгалтерлік операцияларды жүргізу (тиесілі сомалар бойынша);
- г) төлемдерді алуды қоса алғанда, берілген коммерциялық несиені бақылау.

Факторингтік мәмілелерді талдау үрдісінде олардың табыстылығына үлкен мән беріледі. Осыған байланысты кіріс шоттары және факторингтің

қатысуымен жасалған мәмілелер егжей-тегжейлі қарауға жатады, өйткені олар банктің жоғары тәуекелділігі бар операцияларына жатады. Бұл жағдайда өнімді сатып алушылардың шот-фактураларды уақтылы төлеуіне ерекше назар аудару керек. Кірістілікті бағалау кезінде факторинг жөніндегі комиссияның құрылымын талдау және жүргізілген қаржыландыру бойынша шығындарды алынған кірістермен салыстыру қажет.

Қытай, Швейцария, Ұлыбритания, Франция, Италия, Германия, АҚШ және басқалар сияқты дамыған нарықтық экономикасы бар елдерде өсу қарқыны бойынша факторингтік қызмет көрсету қаржы индустриясының неғұрлым қарқынды және қарқынды дамып келе жатқан секторларының арасында көшбасшы орынға ие. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде факторингтік компаниялар қауымдастығын қоспағанда, бізде іс жүзінде жоқ, дамыған және тиімді жұмыс істейтін ұлттық факторингтік қауымдастықтар бар[2].

Қазіргі уақытта жаһандық факторингтік нарықтың жетекші қатысушылары екі ірі халықаралық факторингтік және форфейтингтік ұйымдарға: Factors Chain International (FCI) және International Factors Group (IFG) біріктірілді. FCI әлемдегі халықаралық факторинг айналымының 80% - дан астамын қалыптастыратын 69 елдің 253 мүшесі бар ұйым. IFG қатысушылары әлемнің 50 елінен 160-тан астам мүшесі бар ұйым болып табылады.

Нарықтық жағдайларда ақшалай талапты беру арқылы қаржыландырудың орындылығы мен тиімділігі, әсіресе қазіргі заманғы экономика жағдайында өндірістік кәсіпорындардың рентабельділігін арттырудың нақты мүмкіндігімен айқындалады, сонымен қатар факторингтік қызметті жүзеге асыратын банктер саны үздіксіз өсуде, бірақ бұл ретте факторингтік қызметтерді дамыту үшін неғұрлым нақты заңнамалық-құқықтық база мен экономикалық жағдайлар болуы тиіс.

Әлемдік тәжірибеде факторингті қолданумен жасалған мәмілелерден басқа форфейтингтік операциялардың маңызы зор. Оларды дамытудың маңызды алғышарттары халықаралық интеграцияны күшейту, банктердің бәсекеге қабілеттілігінің өсуі, экспорттық саудаға мемлекеттік шектеулерді жою, сондай-ақ экспорттаушылар ұшырайтын тәуекелдердің өсуі болып табылады.

Жалпы түрде, форфеттеу халықаралық сауданы қаржыландырудағы баламалы тәсілдердің бірі болып табылады, бұл төленбеген жағдайда экспорттаушыға (форфейтистке) регресс құқығын қоспағанда, форфейтердің

(коммерциялық банк немесе мамандандырылған қаржыландыру жөніндегі компанияның) экспорттық талаптарды сатып алуы. Осылайша, форфейтинг-сыртқы саудадағы коммерциялық кредитті қайта қаржыландырудың белгілі бір тәсілі[3].

Форфейтинг аударым (сирек қарапайым) вексель сияқты құжатта көрсетілген қарызды сатып алумен байланысты. Сондықтан форфейтинг коммерциялық вексельдердің екінші нарығының болуын болжайды. Бірақ Қазақстанда мұндай нарық жоқ, дегенмен коммерциялық вексельдердің қайталама нарығының дамуы дисконттау ставкасын айтарлықтай төмендетуге мүмкіндік берер еді.

Форфейтингтің ерекшелігі-бұл мәмілелерде кепілдік талап етіледі. Кепілдік форфейтинг компаниялары да болуы мүмкін. Банк кепілдігін алу қажеттілігі көптеген дамушы нарықтарда компанияларда да, банктерде де тіркелген мөлшерлеме бойынша ақшаны қарыз алудың одан әрі перспективасында қиындықтар туындауы мүмкін. Нәтижесінде, егер импорттаушы болашақта тіркелген ставка бойынша несие алса, пайыздық мөлшерлеме өте жоғары болады. Банк кепілдік бере отырып, импорттаушының шетелдік қаржыландыру көздеріне қол жеткізуін ашады.

Форфейтирлеу үрдісінде қаржыландыру экспорттаушыға тәуекелді қысқартумен қатар өтімділікті және баланстың жай-күйін жақсарту түрінде артықшылық береді, атап айтқанда:

- форфейтердің талаптарын сатып алған сәттен бастап валюталық және басқа да тәуекелдерді болдырмау;
- экспорттаушының дебиторлық берешегін қайта қаржыландыру;
- форфейтингтік қаржыландыру бекітілген пайыздық ставка негізінде беріледі. Осылайша, несиелендірудің басқа түрлерінде орын алуы мүмкін құбылмалы пайыздық ставкалардың болмауы арқасында калькуляция үшін негіз құрылады;
- құжаттаманың қарапайымдылығы және оны ресімдеу жылдамдығы;
- қаржыландыруды интеграциялаудың арқасында форфейтинг компаниясы экспорттаушыларға келісім-шартты алу ықтималдығын арттыруы мүмкін стратегияны нақты айқындауға көмектеседі.

Қазіргі уақытта форфейтингтің негізгі орталықтарының бірі Швейцария болып табылады, форфейтинг бизнесінің едәуір бөлігі Англия мен Германияда шоғырланған. Осылайша, форфейтинг әр түрлі қаржы орталықтарында дамып келеді, және де осындай мәмілелердің жыл сайын өсуі байқалады. Дегенмен, «а-форфе» мәмілелері санының көбеюін осындай шоғырланулар санының өсуімен байланыстыру қате болар еді. Бұл экспорттаушылар алып келетін тәуекелдердің өсуімен, сондай-ақ қаржыландыру көздерінің жетіспеушілігімен түсіндіріледі. Ескеретін жәйт, швейцариялық банктердің өсу себептерінің бірі 1950-1960 жж. ішінде форфейтингті дамыту болып табылады.

Осылайша, факторингтік және форфейтингтік операциялардың салыстырмалы талдауы Қазақстан үшін форфейтингтік операциялармен салыстырғанда факторингтің таралуы тән екендігі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Бұл факторингтің негізінен ішкі саудада қолданылуымен, онда контрагенттер бір-бірінің қызметі туралы хабардар болуы мүмкіндігімен түсіндіріледі. Бұл ретте отандық банктер мен қаржы институттары «а-форфе» операцияларын олардың өзіндік сипаты мен төлемді алмау тәуекеліне байланысты кеңінен пайдалануға дайын емес. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде ақшалай талапты беру жөніндегі шарт сауда қатынастарына неғұрлым тұрақты сипат берсе де, мұндай жағдай ішкі және сыртқы саудаға қатысты болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Дмитриев А.А. Теоретические особенности факторинговой деятельности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета.- №1.-2014.-С.161-167
2. Емельянов. В.Ю. Факторинг и факторинговые отношения в финансовой системе. // Вестник СамГУ. 2014. № 6.-С.166-173
3. Вицко Е.А. Развитие факторинговых и форфейтинговых операций для повышения эффективности экономики и предпринимательской деятельности в России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 1, 20157.-С.9-17

Гайдук О.М., к.т.н. Орлова В.М.
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ЯКІСТЬ ТУАЛЕТНОГО ПАПЕРУ

Список використаних джерел

1. Горбушин В.А. Производство санитарно-бытовых видов бумаги / В.А. Горбушин. – М. : Лесная пром-сть, 1986. – 240 с.
2. Бондаренко Н.Ю. Применение макулатуры в производстве санитарнобытовых видов бумаги / Н.Ю. Бондаренко, В.А. Горбушин. – М.: ВНИПИЭИлеспром, 1983. – 40 с.
3. Фляте Д.М. Свойства бумаги / Д.М. Фляте. – М. : Лесная пром-сть, 1976. – 648 с.
4. Папір туалетний із макулатури. Технічні умови: ДСТУ 4266:2015. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 7 с.
5. Рулончики паперу туалетного із макулатури. Технічні умови: ДСТУ 4267:2003. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 6 с.

К.е.н., доцент Курочкіна І.Г., магістрант Могилевська М. О
Університет імені Альфреда Нобеля

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ФІРМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ

Позиція товару - місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціонування товару [1].

Для прикладу була обрана фірма RIM2000 основними конкурентами якої являються: PF Service та Brain.

Основними факторами за якими покупці обирають ту чи іншу фірму являються: ціна, швидкість ремонту, період гарантії, імідж компанії, спілкування з фірмою та якість.

Для аналізу важливості обраних факторів було запрошено сто респондентів, так як це найбільш точно для аналізу кількість людей, для більш чіткого аналізу, результати проведеного дослідження викладені у табл. 1, в якій буде приведено % респондентів які вважають той чи інший фактор важливим, та виставлено важливість факторів по виставленим оцінкам.

Таблиця 1

Оцінка основних факторів

Фактори	% від кількості респондентів	Важливість
Ціна	90	3
Швидкість	65	2
Гарантія	100	3
Імідж	20	1
Спілкування з фірмою	40	1
Якість	90	3

Де 3 – найважливіший фактор, 1- найменш важливий фактор

Складено автором за результатами власних досліджень.

Наступним етапом для побудови карти позиціонування буде побудова табл. 2, в якій відображено наскільки респондент згоден з тим чи іншим судженням щодо компанії RIM 2000 яка позначена літерою R, так і компанії конкуренти PF Service – S та Brain – B, так як їх відзначили респонденти.

Таблиця 2

Ступінь згоди респондента із судженнями

Судження	Ступінь згоди				
	Цілком згоден	згоден	Важко відповісти	Не згоден	Зовсім не згоден
	5	4	3	2	1
Ціна повністю доступна	B	R	S		
Ремонт був швидко виконано	S	R B			
Час гарантії мене повністю влаштовує	R	B	S		
Я давно співпрацюю з цією фірмою		R	S B		
Компанія тримає мене в курсі просування ремонту		R	S	B	
Мене влаштовує якість наданих послуг (або продукції)	R S	B			

Складено автором за результатами власних досліджень

Згідно із цими двома таблицями можна побудувати карту позиціонування рис. 1. Карта сприйняття - це спосіб представлення процесу позиціонування з використанням декількох оціночних показників. Вона характеризує переважні комбінації вигод, якими керуються споживачі при виборі того чи іншого товару. У якості двох найвагоміших факторів були обрані ціна та якість, так як

респонденти обрали їх. Тому карта позиціонування і буде конструюватись на них [2].

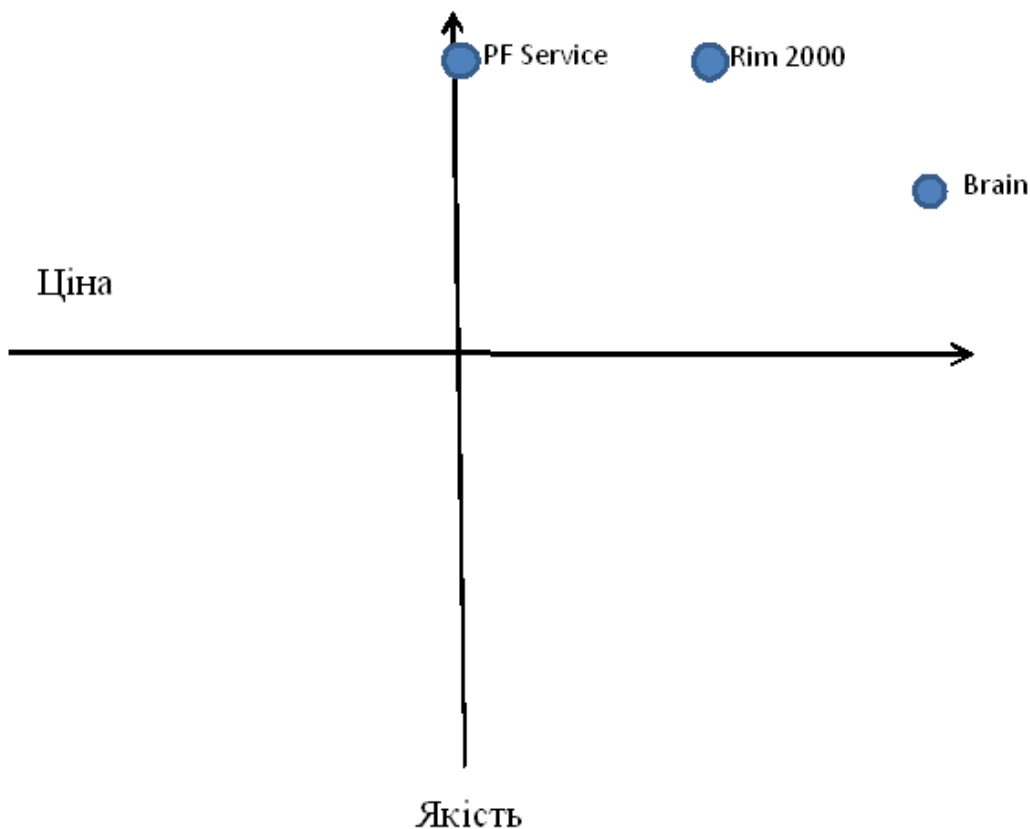


Рис 1. Карта позиціонування RIM200

Аналіз позиціонування компанії показав, що RIM2000 надає звичайні послуги та техніку своїм клієнтам, але в них високоякісна продукція, з гарантією, по доступній ціні та з висококваліфікованими співробітниками.

За умови обрання правильної стратегії попит на товари та послуги фірми будуть зростати, що значно посилить конкурентоспроможність фірми в цілому.

Література:

1. Гаркавенко С.С, Маркетинг / С.С. Гаркавенко, 2002.
2. Кузьмина Е.Е, Бакалавр. Прикладной курс. Маркетинг / Е.Е. Кузьмина, 2016.

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

Химчик А.О.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Молочна промисловість України є одною з ключових напрямків галузі тваринництва. Втім, враховуючи тривалий процес скорочення поголів'я корів в країні, на ринку намічаються якісні та кількісні зміни. Переважно вони стосуються прийняття нових норм в сфері молочного виробництва, що послаблюють позиції приватних фермерів, які не здатні забезпечувати якість молока в повному обсязі та об'ємі для молокозаводів.

Водночас зазначимо, що в структурі ємності ринку традиційно для продовольчих ринків України продукція власного виробництва займає найбільшу частку, а також значні обсяги власного виробництва йдуть на експорт. В цілому, досліджуваний ринок за результатами 2017 р. дав приріс на 3,1%, продовжуючи тенденцію зростання, що почалась в 2016 р., коли ємність молочного ринку виросла на 4%.

В структурі зовнішньої торгівлі на продовольчому ринку молочної продукції також сталися зміни, а саме в розрізі обсягів та географії поставок української продукції. Зокрема в структурі експорту найбільшу частку займає вершкове масло, молоко та сироватка, тоді як найбільші обсяги імпорту спостерігаються серед твердих сирів та кисломолочних продуктів. Дана тенденція викликана особливостями технологічного процесу виробництва, а також кінцевої вартості продукції, що робить українське масло та молоко конкурентоспроможними на міжнародних ринках в той час.

Найбільшими споживачами української молочної продукції стали, переважно, країни СНД та Європи. Головними імпортерами в Україну є традиційно країни Центральної та Західної Європи.

В структурі споживання молока та молочних продуктів в Україні не обмежено віковими рамками завдяки широкому молочному асортименту – його використовують молоді мами, сім'ї, дорослі люди та люди похилого віку.

Важливими напрямками розвитку ринку є підвищення моди на здорове харчування та органічні продукти, активізація виробництва ультра пастеризованого молока, а також освоєння ринків Азії та подальше проникнення на полиці магазинів країн Європи. Структура виробництва української молочної продукції наведено на рис. 1. [1].

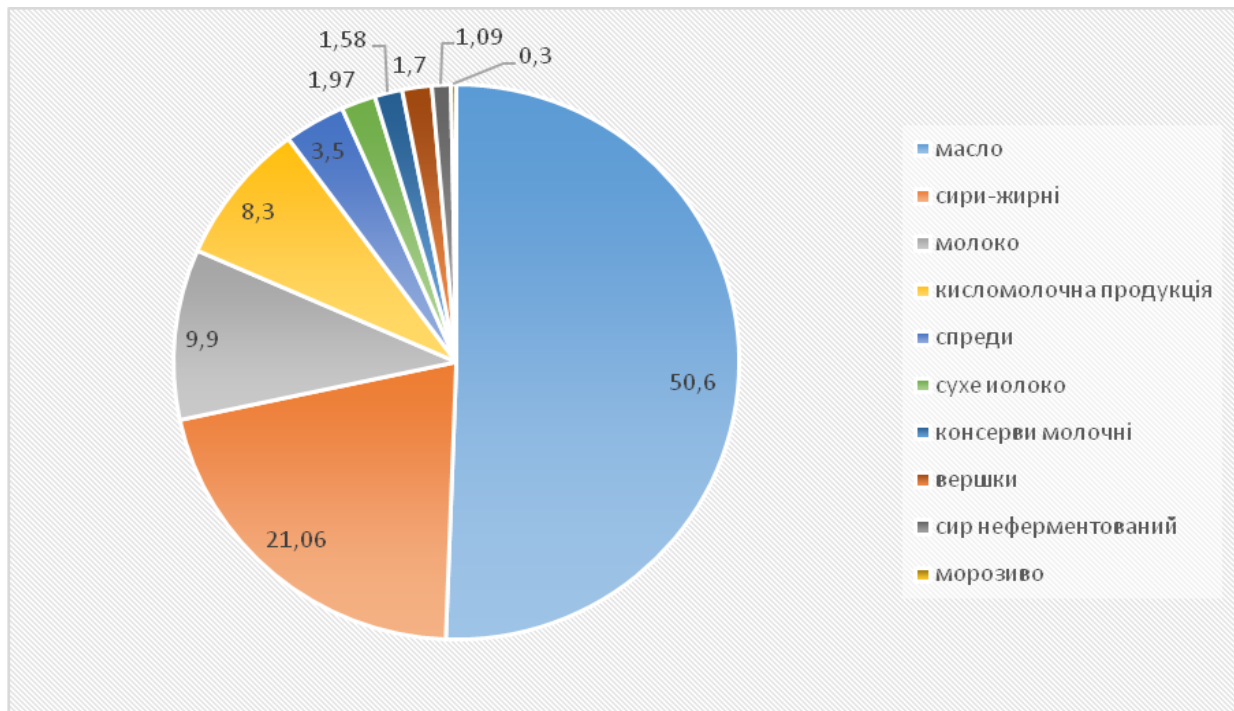


Рис. 1. Структура виробництва української молочної продукції у 2018 р.

Так, відповідно структурі виробництва продукції (рис. 1), найбільшу частку у виробництві молочної продукції має масло – понад 50% від всього загального обсягу виробництва. Друге місце належить жирним сирам – 20%, на молоко та кисломолочні продукти припадає 10%. Один із найбільш популярних видів молочної продукції за кордоном, сухе молоко, займає лише 2% у загальному обсязі виробництва, що свідчить про незначну частку національного експорту даного продукту.

В першій половині 2018 р. відзначалось зростання поставок молока як в Україну, так і експорт його на міжнародні ринки. Імпорт зріс на 35% (до 39,78 тис. т), а експорт – на 48,2% (з 110,81 тис. т до 229,70 тис. т).

Отже, сучасний стан вітчизняного ринку молока та молочних продуктів характеризується помірним рівнем консолідації. Майже 80 % ринку контролює 50 підприємств, значна частина яких входить до складу великих холдингів [1]. Для ефективного розвитку вітчизняної молокопереробної галузі українським виробникам потрібно дотримуватися міжнародних вимог до якості продукції та управління якістю товарів, що дасть їм змогу стати рівноправними партнерами в світовому товарообігу.

Література:

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Олійник А. В.

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна

СУЧАСНІ ВИДИ ТА ФОРМИ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Ні для кого не секрет, що одним з основних засобів просування і розкрутки будь-якого бренду, товару чи послуги є реклама. Реклама впливає на образ і стиль життя людини, диктує певні моделі поведінки в суспільстві, демонструє, що добре, а що погано. Інтернет – це інструмент, за допомогою якого створюється реклама, це безмежне поле для розміщення реклами, прояви своєї креативності та просування нових ідей, товарів і послуг. Інтернет – це ідеальна можливість для розвитку комунікації зі споживачами в електронному середовищі. Інтернет-рекламу для просування своїх товарів і послуг використовують компанії по всьому світу.

Інтернет-реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу та дій до об'єкта реклами, з одного боку, і отримання прибутку або благ – з другого. Основною метою реклами в інтернеті, як і будь-якої іншої форми маркетингових комунікацій, є формування інтересу у потенційних споживачів послуг. Також слід зазначити, що спочатку споживач не зацікавлений в отриманні рекламної інформації. В такому випадку інноваційний підхід щодо залучення уваги вважається вкрай актуальним, а Інтернет надає прекрасні можливості для реалізації такого підходу.

На сьогоднішній день виділяють велику кількість онлайн-носіїв: банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, тізерна реклама, поштова розсилка, інтерактивні flash-ролики тощо. Особливою популярністю користується реклама в соціальних мережах.

Так само найчастіше використовують банерну рекламу в Інтернеті, оскільки з точки зору психології така реклама досить сильно привертає увагу відвідувачів ресурсів, що сприяє досягненню цілей організації – створення позитивного іміджу, просування бренду та інше. Банерна реклама є найдешевшою в порівнянні з іншими видами інтернет-реклами. Проте її недоліком є високий рівень дратівної дії на користувача інтернет - ресурсу.

Найбільш ефективним видом розміщення реклами в інтернеті, на думку експертів, є контекстна реклама, яка представляє собою оголошення про товари або послуги на сайтах, що мають схожу тематику з вмістом оголошення. Оголошення з'являються в момент введення споживачем в пошуковому рядку тих словосполучень, які містяться в контекстній рекламі. Місцем для розміщення контекстної реклами служать великі інтернет-ресурси, такі як Google. Так, наприклад, мінімальна ціна розміщення контекстної реклами в зазначеній системі за один клік за оголошенням, а не за показ, становить 20 копійок. Недоліком цієї форми реклами є наявність високої конкуренції рекламодавців, а також низька візуальна привабливість для цільової аудиторії [1].

Ще одним форматом онлайн-реклами є тізерна реклама або рекламні інформери. Тізерна реклама має такі різновиди як тізерний блок та flash-слайдер. Тізерний блок – це блок оголошень, що складається із зображення та інтригуючого тексту, як правило, розміщується вгорі інтернет-сторінки. Flash-слайдер з'являється в кутку сторінки, завжди знаходиться на очах у користувача. Тізери в відео з'являються під час перегляду відео або під час паузи в плеєрі, на найвиднішому місці сторінки. Стандартний формат Flash (FLIP) являє собою відеорекламу, вписану в контент сайту. Перевагою всіх цих форматів є те, що вони мають величезне охоплення інтернет аудиторії, що забезпечує високі показники клікабельності та конверсії за рахунок своїх технічних можливостей – анімації, звуку, відео, а також забезпечує відмінні показники монетизації трафіку, як і раніше зазначені банерна та контекстна реклама [2].

Слід також зазначити, що активно розвивається рух блогерів. Під блогами розуміються персональні сайти, так звані публічні щоденники в Інтернеті, що складаються в основному з особистих записів власника блогу та коментарів користувачів до них, що робить блоги досить відвідуваними майданчиками Інтернету.

Так само слід зазначити такий вид реклами, як директ-мейл – реклама за допомогою поштових відправлень. Це безпосереднє розсилання рекламних матеріалів за базою mail-адресів. Але, як правило, відгук споживачів на такі рекламні заходи приходить дуже незначний [3].

Отже, можна з упевненістю констатувати, що Інтернет дозволяє істотно зменшити витрати, пов'язані з рекламою та реалізацією продукції, розширити канали комунікації з потенційними клієнтами, та, відповідно, збільшити обсяг

продажів в умовах ненав'язливості рекламної інформації. Інтернет-реклама – майбутнє всієї індустрії реклами. Вона не стоїть на місці та стрімко розвивається, кожен день з'являються нові більш прогресивні види та форми реклами. І з кожним днем реклама стає все більш актуальним способом формування громадської думки щодо того чи іншого продукту або послуги.

Список використаної літератури:

1. Середня ціна за клік. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=uk>
2. Формати реклами. URL: <http://teasernet.com/formats/>
3. Беркович М.І., Гречухіна А.О., Тошмадова Т.Б. Ефективність реклами в Інтернеті. *Проблеми економіки, фінансів та управління виробництвом* . 2011. № 30. С. 60-66.

CONTENTS

EKONOMICZNE NAUKI

Gospodarka przedsiębiorstwa

Гармідер Л.Д., Тарасов Б.О. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБЕКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ	3
Нурмаганбетова Б.К., Капанова Ш. А. ҚАЗАҚСТАНДА АГРОТУРИЗМДІ ДАМУ ТУДЫҢ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ	6
Елубекова Л.А. КЛАСТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ	11
Коваль М.Р. ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
Шестопапов А. А. ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЁЖЫ В ПРОЕКТЫ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РК.....	19
Гоцуленко В.А., Орлов В.М. ПОРІВНЯННЯ ПІДХОДІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПРАВ НА ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	24
Урбанська А.А. ІНФОРМАЦІЙНІ РИЗИКИ: ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	28
Булейко Л.Ю. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	31

Regionalna gospodarka

Кузьменко, Зайцева ЗАЩИТИ СЕБЯ ЗАКОНОМ	34
Залесский Б.Л. ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ...	37
Ainagul Arbashiyeva GEO-ECONOMIC POTENTIAL OF THE DEVELOPMENT OF THE BORDER REGIONS OF KAZAKHSTAN WITH RUSSIA	40

Rozporządzenie stan gospodarki

Ромбаева Р., Сальжанова З.А. О ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	45
--	----

Banki i system bankowy

Казанбаева Ж.С., Шадиева А.А., Жакипова Ж.Т. ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	55
---	----

Finansowe stosunki

Домбровська Л.В., Кострова О.С. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	60
--	----

Inwestycyjna działalność i funduszowe rynki

Соляник Л.Г., Манукян А.Г., СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	67
---	----

Kierowanie pracującymi zasobami

Диханбаев А., Доскаліева Б.Б. СОЦІАЛЬНА ПОМОЦЬ НАСЕЛЕННЮ КАЗАХСТАНА.....	70
---	----

Marketing i management

Конуспаев Р.К., Нурахмет А.Ж. ФАКТОРИНГТИҢ ЖӘНЕ ФОРФЕЙТИНГТИК ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАҢЫЗЫ	76
Гайдук О.М., Орлова В.М. ЯКІСТЬ ТУАЛЕТНОГО ПАПЕРУ	80
Курочкина И.Г., Могилевська М. О ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ФІРМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ	81
Шевченко В.М., Химчик А.О. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	84
Олійник А.В. СУЧАСНІ ВИДИ ТА ФОРМИ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	87
CONTENTS.....	90

276463
276959
277063
277268
277434
277498
277549
277550
276922
277020
277579
277422
276536
277275
276418
277065
276291
277334
277500
277506
277568