

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

SCIENCE WITHOUT BORDERS - 2020

March 30 - April 7, 2020

Volume 10

Law

Economic science

SHEFFIELD
SCIENCE AND EDUCATION LTD
2020

SCIENCE AND EDUCATION LTD

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

Materials of the XVI International scientific and practical Conference
Science without borders - 2020 , March 30 - April 7, 2020 Law. Economic
science. : Sheffield. Science and education LTD -96 p.

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

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2020

© SCIENCE AND EDUCATION LTD, 2020

ECONOMIC SCIENCE

The economy of the enterprise

Таскараева Майра Бакыбаевна

*Каспийский государственный университет технологий и инжиниринга им.
Ш.Есенова*

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

Елбасы Республики Казахстан Н.А.Назарбаев подчеркнул: «Сегодня не только отдельный человек, но и нация в целом имеет шанс на успех, только развивая свою конкурентоспособность. Это означает, прежде всего, способность нации предложить что-либо выигрышное по цене и качеству на региональных и глобальных рынках. И это не только материальный продукт, но и знания, услуги, интеллектуальные продукты, наконец, качество трудового ресурса» [1].

В связи с чем, можно утверждать, что актуальным вопросом экономики на данный момент является вопрос о конкурентоспособности на всех уровнях всех видов продуктов.

Вместе с тем, тенденцией современного мира является увеличение значимости сферы услуг в жизни и деятельности человека. Поэтому своевременным является изучение факторов и принципов, оказывающих влияние и повышающих конкурентоспособность в сфере услуг.

При определении факторов, влияющих на конкурентоспособность услуг, необходимо выделить моменты, являющиеся универсальными для любого вида продукта. Так, по мнению российского ученого Фатхутдинова Р., факторами, влияющими на конкурентную борьбу, являются [2, С.33-34]:

- 1) размер рынка – чем больше, тем сильнее конкуренты;
- 2) темпы роста рынка – быстрый рост облегчает проникновение на рынок;
- 3) мощности – излишние мощности приводят к падению цен;

4) препятствия для входа или выхода из рынка защищают позицию фирмы, их отсутствие делает рынки уязвимыми для проникновения туда неконкурентоспособных новичков;

5) цена;

6) уровень стандартизации товаров – покупатели имеют преимущества, так как им легко переключиться с одного товара на другой;

7) мобильные технологические модули;

8) требования к размерам необходимых капитальных вложений – жесткие требования повышают риск, создают дополнительные барьеры входа – выхода.

Как отметила ученый Г.Ж. Нурмуханова: «Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности» [3, С. 30].

Качество услуги (полезный эффект, получаемый от оказания услуги) определяется основными свойствами природы услуги и факторами, которые влияют на производство и потребление. Качество услуги является одним из главных факторов при выборе решения потребителем о приобретении услуги.

Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Некоторые из них подходят к этому понятию следующим образом: «Качество – это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество – повышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает». При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом и другом стандарте сравнения [5, С.83].

Цена услуги является также одним их ключевых факторов конкурентоспособности услуги. Если многочисленные конкуренты располагают одинаковым сервисным набором, то цена может стать главным аспектом для принятия решения о приобретении услуги.

Особенности сферы услуг обуславливают как особенности формирования цен и методов их определения, так и проведения ценовой политики и стратегии предприятий.

В современном сервисе *скорость обслуживания* становится фактором конкурентоспособности, а минимизация времени на ожидание услуги существенно влияет на потребительский выбор. Поэтому фирмы, работающие в сфере услуг, вынуждены постоянно изыскивать возможности ускорения процесса обслуживания, не снижая при этом его качества

Важным становится *имиджевое потребление*. Люди пользуются продуктами, но покупают бренды. Люди обращают внимание на бренды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их мироощущениям и способствуют их реализации. Товар с известным брендом может продаваться дороже, чем конкурентный, и при этом уровень продаж может быть выше.

Конкурентоспособность персонала предприятия, предоставляющего услуги. Это также немаловажный фактор конкурентоспособности услуги, особенно если услуга заключается непосредственно в профессиональных действиях персонала (здравоохранение, строительство и т.д.). Предприятие, имеющее высококвалифицированных специалистов, являющихся авторитетами в своей области, обладает несомненным преимуществом. Необходимо заметить, что квалификация персонала рассматривается покупателем вкуче с культурой обслуживания, и персонал воспринимается покупателем, как часть приобретаемой услуги.

Использование новых информационных технологий и достижений науки при предоставлении услуг является не менее значимым фактором конкурентоспособности. При оказании практически любого вида услуг применение новейших достижений современных технологий является актуальным преимуществом. Их использование зачастую оказывается гарантом высокого качества и скорости оказания услуги, облегчает труд персонала. А некоторые услуги могут быть оказаны только при непосредственном применении новых технологий и инноваций, посредством электронной почты, Интернета, что позволяет воспользоваться услугой в любое удобное для потребителя время.

Таким образом, можно утверждать, что факторы, влияющие на конкурентоспособность услуг, необходимо рассматривать, учитывая

специфические особенности рынка услуг; можно выделить основные факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности услуг: качество услуги, цена услуги, скорость обслуживания, имиджевое потребление, конкурентоспособность персонала, использование новых информационных технологий и достижений науки при оказании услуги.

Литература:

1. Статья Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева "Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания" от 12 апреля 2017 года.
2. Р.А. Фатхутдинов Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544с.
3. Г.Ж. Нурмуханова Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития (на примере промышленности), Алматы, 2008
4. Стандартизация и сертификация в сфере услуг: Учеб. пособие для студентов образоват. учреждений высш. образования, обучающихся по специальности 230700 "Сервис" / [Раков А.В. и др.]. Под ред. А.В. Ракова. - М.: Мастерство, 2002.
5. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие. - Изд. 2-е. - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н /Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 254 с.

Батрак О. В.

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

ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ЕТАПАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КРИЗИ

Галузі національної економіки суттєво різняться своєю реакцією на зміну зовнішнього середовища і стресостійкістю. Швейна промисловість виконує важливі соціально-економічні функції, оскільки задовольняє потреби населення в одязі та інших товарів споживчого призначення. Незважаючи на стійкий попит на продукцію галузі, вона знаходиться у кризовій ситуації через високу конкуренцію з імпортними товарами, високу зношеність об'єктів основних засобів, відставання від передових технологій виробництва одягу, низький платоспроможний попит тощо. В умовах кризової ситуації у швейній промисловості України важливо створити умови для безпечного розвитку її суб'єктів господарювання, завчасно виявляти загрози, упереджувати або зменшувати прояв їх негативних наслідків. Інструментом вирішення зазначеного завдання є фінансова діагностика, якій притаманні функції: спостереження за чинниками зовнішнього середовища, конкурентної позиції, моніторингу фінансового стану підприємств, ідентифікації етапу розвитку кризових явищ тощо. Результатом функціонування системи фінансової діагностики є надання інформації для розробки антикризової політики.

Для проведення діагностики фінансової стійкості підприємств у кризових умовах застосовують різні підходи. [Городня Т. А.](#), Піддубчишин О. М. указують на можливість використання моделей прогнозування ймовірності банкрутства, таксономічних досліджень, які об'єднують певні економічні показники залежно від галузевої приналежності підприємств [1, с. 183]. [Олександренко І. В.](#) акцентує увагу на двох основних методах: по-перше, інтегральні оцінки, які порівнюються з пороговими значеннями залежно від гостроти кризової ситуації; по-друге, аналіз показників фінансового стану підприємства на предмет їх відповідності нормативним значенням, усталеним в теорії і на практиці [2, с. 144].

Погоджуємося з [Надьон Г. О., що](#) криза в діяльності підприємства розгортається за власним циклом, який може повторюватися в часі [3, с. 53]. Інтенсивність прояву кризи в діяльності підприємства має оцінюватися за симптомами, оцінка яких допоможе поставити діагноз: передкризовий стан, кризове явище, кризова ситуація, кризовий стан, післякризовий стан. Виходячи з попереджувальної функції фінансової діагностики, її головним завданням є виявлення передкризових ситуацій, коли накопичені проблеми активізують розвиток кризи і його можна блокувати шляхом вжиття відповідних заходів.

Абсолютний тип фінансової стійкості (1,0) протягом всього досліджуваного періоду (2009-2018 рр.) має ПрАТ «Швейна фабрика» Прометей». Дане підприємство характеризувалося надлишком ліквідності і часткою власного капіталу, яке наближається до 1,0 (середнє значення 0,981).

Середньоарифметичні значення, які можна округлити до 1,0 за правилами математики, мають: ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика» Елегант» (1,1), ПрАТ «Івано-Франківське виробничо-торгівельне швейне підприємство» Галичина» (1,3), ПрАТ «Фастівське швейне підприємство» Козак» (1,4). У зазначених вище підприємств показник абсолютної ліквідності значно перевищує загальноприйнятий рівень (0,2) – від 3,26 разів (ПрАТ «Фастівське швейне підприємство» Козак») до 10,86 разів (ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика» Елегант»). Надлишкову ліквідність зазначених підприємств можна пояснити здійсненням не лише виробничої, але і торгівельної діяльності, як роздрібної, так і оптової.

Нестійкий фінансовий стан із середньорічними оцінками мають ПрАТ «Швейна фабрика» Ніна» (2,2 бали), ПрАТ «Швейна фабрика» Воронін» (2,4 бали). У даних підприємств показники ліквідності знаходяться у загальноприйнятних межах (коефіцієнт абсолютної ліквідності близько 0,2, проміжної ліквідності – близько 1,0, коефіцієнт покриття – 2,0). Утім, незважаючи на відповідність усталеним уявленням, коефіцієнт співвідношення довго- і короткострокових пасивів швейної фабрики» Воронін» (4,89) більше, ніж вдвічі порівняно зі швейною фабрикою» Ніна» (1,57).

Близьким до передкризового є: фінансовий стан [ПАТ» Луцьке виробничо-торгівельне швейне підприємство» Волинь» \(комплексна оцінка 2,8\), ПАТ» Городоцька швейна фабрика» \(комплексна оцінка 2,9\). Відмінними особливостями зазначених підприємств є: від'ємні значення коефіцієнту](#)

маневреності робочого капіталу, коефіцієнту маневреності власного капіталу, коефіцієнту забезпеченості запасів ВОК (власного оборотного капіталу).

Середнє значення комплексної оцінки фінансової стійкості (3,1) мають такі підприємства: ПрАТ «Літківська швейна фабрика» Любич», ПрАТ «Швейна фабрика» Зорянка», ПрАТ «Нововолинська швейна фабрика». Загальними ознаками для всіх підприємств є: високе значення коефіцієнта абсолютної ліквідності (від 0,428 до 0,520), що вдвічі більше загальноприйнятних норм на фоні низьких показників коефіцієнта покриття, що значно менше 2,0: ПрАТ «Швейна фабрика» Зорянка» - 1,363, ПрАТ «Нововолинська швейна фабрика» - 1,160. Специфічними є відмінності ПрАТ «Літківська швейна фабрика» Любич», у якій коефіцієнт покриття (8,893) більше, ніж у чотири рази перевищує нормативне значення (2,0). При цьому середні значення коефіцієнту маневреності власного капіталу і коефіцієнту забезпеченості запасів ВОК є від'ємними: відповідно (-3,72) і (-0,35). Це пояснюється від'ємними значеннями ВОК протягом 2012-2014 рр.

Середні значення показника фінансової стійкості від 3,4 до 3,8 мають: ПАТ «Могилів-Подільська швейна фабрика» Аліса», ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика», ПрАТ «Коломийська швейна фабрика», [ПрАТ «Лебединська швейна фабрика»](#). У зазначених підприємств значення показника абсолютної ліквідності знаходиться в інтервалі (0,010-0,120), що менше нормативного значення 0,2. Коефіцієнт проміжної ліквідності в умовах усіх підприємств, за виключенням ПАТ «Могилів-Подільська швейна фабрика «Аліса», значно менше 1 (0,167-0,493), коефіцієнт покриття значно менше 2 (0,306-0,979), частка власного капіталу менше 0,5 (0,308-0,471), а в умовах ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика» - від'ємна (-0,444). ПАТ «Могилів-Подільська швейна фабрика «Аліса» має аномальні значення коефіцієнта проміжної ліквідності і коефіцієнта покриття (відповідно 16,057 і 17,89) на фоні низького значення коефіцієнта абсолютної ліквідності (0,042) і високого значення коефіцієнта співвідношення довго- і короткострокових пасивів (34,83), що пояснюється одночасно низьким обсягом високоліквідних активів і короткострокових зобов'язань.

Стійким кризовим станом характеризуються 7 досліджуваних підприємств, або 30,4% їх загальної чисельності: [ПрАТ «Добрянська швейна фабрика «Полісся»](#), [ПрАТ «Прилуцька швейна фабрика»](#), [ПАТ «Швейна](#)

[фабрика Лібовнера»](#) , ПрАТ «Бориславська швейна фабрика «Спецодяг» , ПАТ «Золочівська швейна фабрика» , ПрАТ «Чортківська швейна фабрика» , ПрАТ «Стрийська швейна фабрика «Стрітекс» .

Спільними для усіх підприємств зазначеної групи є: низькі значення коефіцієнта абсолютної ліквідності (до 0,127), окрім ПрАТ «Стрийська швейна фабрика «Стрітекс» (0,237), коефіцієнта проміжної ліквідності (0,088-0,531), коефіцієнта покриття (0,101-0,834). Питома вага власного капіталу є диференційованою: від'ємною вона є в умовах ПАТ «Золочівська швейна фабрика» (-1,249), низькою - на підприємствах: ПрАТ «Стрийська швейна фабрика «Стрітекс» (0,104), [ПрАТ «Добрянська швейна фабрика «Полісся» \(0,316\)](#), ПрАТ «Бориславська швейна фабрика «Спецодяг» (0,360), достатньою – на підприємствах: [ПрАТ «Прилуцька швейна фабрика» \(0,592\)](#), [ПАТ «Швейна фабрика Лібовнера» \(0,611\)](#), ПрАТ «Чортківська швейна фабрика» (0,876). Усі, без винятку, підприємства з комплексною оцінкою «4» мали від'ємні значення власного оборотного/власного капіталу.

Таким чином, на підставі проведених досліджень можна дійти таких висновків.

На підставі узагальнення теоретичного матеріалу і практичного досвіду доведено, що діагностика фінансової стійкості та кризових ситуацій є тісно пов'язаними поняттями, закладеними у наступній дефініції, яка пропонується: криза – це стан, коли існує відставання пристосування підприємства до змін внутрішнього і зовнішнього середовища, що супроводжується втратою його стійкості.

Дослідження показників діяльності двадцяти трьох підприємств швейної промисловості України протягом десятирічного періоду дозволило дійти висновку, що менше ніж третина з них має нестійкий фінансовий стан, решта – передкризовий і кризовий стан.

Ознаками фінансової нестійкості в умовах досліджуваних підприємств є: низькі показники платоспроможності (навіть за умови високої концентрації власного капіталу), від'ємні значення робочого капіталу і власного капіталу, недостатня забезпеченість запасів власним оборотним капіталом.

Для відновлення фінансової стійкості швейних підприємств необхідно застосувати гнучкі моделі та інструменти управління залежно від життєвого

циклу кризи: стабілізація ситуації, реструктуризація активів і зобов'язань, зниження імовірності банкрутства, попередження банкрутства, санація, відновлення платоспроможності, профілактика (упередження) виникнення кризи у майбутньому.

Список використаних джерел

1. [Городня Т. А.](#), Піддубчишин О. М. Механізм проведення діагностики кризового стану підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.10. С. 181-185.
2. [Олександренко І. В.](#) Теоретичні аспекти діагностики кризового стану підприємства. *Економічний форум*. 2014. № 2. С. 140-144.
3. [Надьон Г. О.](#) Аналітичне підґрунтя діагностики кризи в діяльності підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2009. № 4. С. 44-54.

Agricultural economics

**магистр, оқытушы Жаздыкбаева Д.П., аға оқытушы Башпанов Ө.,
магистр, оқытушы Сатыбалдиева А.Н.**

Мардан Сапарбаев институты, Шымкент қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІН ДАМУЫ

Ауыл шаруашылығы Қазақстан экономикасының негізгі салаларының бірі болып табылады. Аграрлық сектордың даму деңгейі қашан да қазақстандық қоғамның экономикалық және қоғамдық-саяси тұрақтылығын анықтайтын фактор болып келді және әлі де болып келеді. Республика экономикасы дамуының басым бағыттарының бірі бола отырып, ауыл шаруашылығы аса зор әлеует пен үлкен қорға ие. Ел тұрғындарының 40%-дан астамының қызметі мен тіршілік көзі ауылдық жер болып табылады, олардың көпшілігі үшін жер — негізгі өндіріс құралы. Астық және ауыл шаруашылығының басқа да өнімдері — әлемдік нарықта экспорттық өктемдік жасауда әлеуетті өнімдердің және валюталық түсім көздерінің бірі.

Ауыл шаруашылығы құрылымдарына субсидия беру, ұзақ мерзімді жеңілдетілген несиелер ұсыну жолымен мемлекеттік қолдау шаралары жүзеге асырылуда. Ішкі және сыртқы нарық жағдайларын, ауа райы ерекшеліктерін ескере отырып, ауыл шаруашылығы жерлерін тиімді пайдалануға көңіл бөлінуде. 2017 жылы ауыл шаруашылығының жалпы өнім көлемі 162,9 млрд.тенгені құрады, НКИ 2018 жылдың сәйкес мерзіміне 107,3 пайызды құрады. Ет өндірісі 4,2 пайызға өсіп, 127,1 мың тоннаны құрады, сүт 5,2 пайызға өсті (403,6 мың тонна), жұмыртқа 1,6 пайызға өсті (624,5 млн.дана). ІҚМ басы 1,8 пайызға пайызға өсіп, 475,7 мың басты құрады, оның ішінде сиыр басы 2,1 пайызға өсті (245,4 мың бас), жылқы басы 5,5 пайызға өсті (244,8 мың бас), құс басы 2 пайызға өсті (3534,1 мың бас), шошқа, қой және ешкі басы өткен жыл деңгейінде қалып, сәйкес 87,3 және 1110,0 мың басты құрап отыр.

Жерлерді тиімді пайдалану және өсімдік шаруашылығын әртараптандыру мақсатында облыстың егістік алқабы құрылымында көкөністер, картоп, майлы, жемшөп және басқада дақылдар алқабы ұлғайтылды. 2017 жылы ауыл

шаруашылығы дақылдар алқабы 995,6 мың гектарды құрады, оның ішінде, дәнді-дақылдар және дәнді-бұршақ дақылдары – 682,8,4 мың га, бидай дақылдары – 527,4 мың га., арпа – 135,6 мың га., сұлы-18,7 мың га. (2018 жылға 111,2 пайыз), майлы дақылдар – 14,4 мың га., көкөніс дақылдары – 3 мың га. (2018ж.104,4 пайыз), картоп – 13,8 мың га; жем-шөптік – 281,7 тыс. га.

Ауыл шаруашылығы өндірісінің қарқынды өсуінің негізі факторы, бұл ауылшаруашылық химия қызметтерінен толық пайдалану негізінде агроөнеркәсіп өндірісінің тұрақты және серпінді өсуі, оның экономикадағы қазіргі таңдағы нарықтық қағидалары негізінде тез өркендеуі болып табылады. Бұлардың барлығы елдегі жер қатынастарының түбегейлі өзгеруімен, жер айналымын шаруашылықтарда сапалы пайдалану және жердің құнарлылығын жақсартуға тікелей байланысты.

Ауыл шаруашылық дақылдарының өнімділігінің жоғарылауына жер өңдеудегі агротехникалық іс-шараларды, оның ішінде минералды және органикалық тыңайтқыштарды өндіріске қарқынды енгізу, оның көлеміне елеулі түрде әсер етеді [1].

2018 жылы минералды және органикалық тыңайтқыштар енгізілген егістік көлемі 294,7 мың гектарды құрады, бұл 2017 жылдағыдан 9,7%, артық, оның ішінде, көкөніс егістік көлемі 15,3 мың гектарға, картоп және бақша 15,6 мың гектарға, немесе 10,6% артты.

Қазіргі кезеңдегі өндірістің технологиялық жетілдірілуі - бұл барлық жаңалықтарды белсенді қабылдайтын құрылымдардың қажеттілігін туғызатын тәжірибеге инновацияларды тиімді ендіру мәселесі (Кесте 1).

Кесте 1. Ауылшаруашылығы дамуының негізгі көрсеткіштері

(Шаруашылықтың барлық санаттары)		
Көрсеткіштер	Көрсеткіштер	Көрсеткіштер
Ауылшаруашылық дақылдарының жалпы өнімі, мың тонна		
Дәнді дақылдар, барлығы (есепке алынғаны)	408,0	371,3
Оның ішінде: бидай	290,7	244,1
арпа	22,1	14,9
Майлы дақылдар - барлығы	60,4	78,8
Картоп	155,3	188,2
Көкөніс	555,3	633,1

Өнімділігі, ц/га		
Дәнді дақылдар - барлығы	Дәнді дақылдар - барлығы	Дәнді дақылдар - барлығы
Оның ішінде: бидай	Оның ішінде: бидай	Оның ішінде: бидай
Картоп	Картоп	Картоп
Көкөніс	Көкөніс	Көкөніс
Мал шаруашылығы өнімдерінің өндіру, мың тонна		
Мал мен құс (өткізілген, сойысқа тірідей салмақта)	Мал мен құс (өткізілген, сойысқа тірідей салмақта)	Мал мен құс (өткізілген, сойысқа тірідей салмақта)
Сиыр сүті	Сиыр сүті	Сиыр сүті
Тауық жұмыртқасы (млн. дана)	Тауық жұмыртқасы (млн. дана)	Тауық жұмыртқасы (млн. дана)
Қойдың жүні	Қойдың жүні	Қойдың жүні
Жыл соңына мал мен құстың басы, мың бас		
Ірі қара мал	Ірі қара мал	Ірі қара мал
Оның ішінде: сиырлар	Оның ішінде: сиырлар	Оның ішінде: сиырлар
Қойлар мен ешкілер	Қойлар мен ешкілер	Қойлар мен ешкілер
Шошқалар	Шошқалар	Шошқалар
Жылқылар	Жылқылар	Жылқылар
Құстар - барлығы	Құстар - барлығы	Құстар - барлығы
Ескерту - ОҚО статистикалық басқармасы мәліметтері негізінде автормен жасалынған		

Қазіргі таңда елімізде астық рыногын дамытудың мемлекеттік реттеу тетіктері жетілдірілуде. Мәселен, бүгінде еліміздің орташа жылдық көлемі 4,4 млн. тоннаны құрайтын астығы әлемнің кырықтан астам еліне экспортталады. Мал шаруашылығы бойынша да дамудың оң үрдісі сақталып отыр. Мал тұқымын асылдандыру шаралары негізінде былтырғы жылы барлық асыл тұқымды түлік түрлері екі есеге өскен. Арнайы лицензия бойынша 10 мың маман ветеринарлық қызметпен айналысуда. Сонымен бірге мал шаруашылығы рыногын кеңейту мақсатында құрылған «Мал өнімдері корпорациясы» АҚ-ның қазіргі уақытта өңірлерде арнайы құрал-жабдықтармен жарақтанған 39 қосым жұмыс істеуде [2].

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарында бухгалтерлік есепті ұйымдастыру өнеркәсіпте, құрылыста, сияқты ұйымдастырылып, Қазақстан Республикасында жүргізілетін бухгалтерлік есептің бірегей әдістемесіне сәйкес жүргізіледі.

Бастапқы бухгалтерлік есептің сапасын және сенімділігін арттыру барысында кооператив басшылығының ақпараттарымен өз уақтылы қамтамасыз етілуі өте маңызды. Сол құжаттар және соның негізінде жасалған есептеу қортындылары басқару өндірісін қажетті ақпараттармен қамтамасыз ете алады. Сондықтан да ауылшаруашылығында бастапқы бухгалтерлік есепті ұйымдастырудың әдістемелік негіздерін және өсімдік шаруашылығын басқарудың ақпараттық жүйесіндегі орнын нақты анықтау қажет. Осы мәселелер

бойынша «Бухгалтерлік құжат және құжаттаманы» анықтауда ауқымды пікір таластар жүргізілді. Тарқатып айтсақ, «...бастапқы бухгалтерлік құжаттар, бухгалтерлік есепті қалыптастыру тетіктері мен негізгі ақпаратты жеткізушілер болып табылатын, бөлек объекті ретіндегі бастапқы есеп жүйесін құрады, оның үстіне, бұл бухгалтерлік есеп әдісінің негізгі элементі бола алады» деген тұжырымдамалар айтылды [3].

Ауыл шаруашылығының тиімділігі - ауыл шаруашылығындағы субъектілерінің қаржы-шаруашылық қызметінің нәтижесі, жоғары көрсеткішті өнімділікке жетуге қамтамасыз ету қабілеттілігі, табыстылығы, өнім сапасы. Ауыл шаруашылығының тиімділігі көрсеткіштер жүйесінің көмегімен өлшенеді: еңбек өнімділігімен, қор қайтарымдылығымен, өзіндік құнмен, рентабельділік, ауыл шаруашылық өнімдерінің шығымдылығымен және т.б [4].

Ауыл шаруашылық өндірісін ұйымдастырудың ең маңызды жақтарын сипаттайтын басқа бір қатар көрсеткіштер мен толықтыруларды ұсынады. Жүйелі толықтырушы көсеткіштердің қатарына жатады:

- өнімділік және еңбек ақы ;
- өнімнің өзіндік құны ;
- күрделі салымдардың тиімділігі.

Ұсыныстарда астық өндірісінің тиімділігінің сапалық жағына ерекше екіпін жиі жасалады. Салалық ұйымдастыру рационалдылығының ең маңызды көрсеткіштеріне еңбек өнімділігін, өнімнің өз құнын, дақылдың шығымдылығын, негізгі және айнымалы қорлардың тиімділігін, жер және еңбек ресурстарын пайдалануды жатқызған дұрыс.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Президенті - Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы, Астана, 14 желтоқсан 2012 жыл

2. Сельское, лесное и рыбное хозяйство Южно-Казахстанской области за 2011, 2012, 2013 г. - Алмата, Агентство РК по статистике, 2014.
3. Агробизнестің экономикалық негіздері. Алпыспай Сейдахметов. Алматы. «Экономика». 2001 жыл. 89-97 бет.
4. А.Мұқашев. Ауыл шаруашылығы өндірісінің экономикалық тиімділігін арттырудың ілімдік негіздері. 2013 ж. №5.
5. З.Н. Я. Коваленко. Экономика сельского хозяйства. Курс лекций Москва 2008 г.

аспірант, Халатур Олександр

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Дніпро

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах економічної нестабільності та кризової ситуації загострюється конкурентна боротьба між суб'єктами господарської діяльності. У ринкових умовах підприємства, які закладали в основу свого функціонування принципи прогресивного розвитку та були орієнтовані на високотехнологічне виробництво, мають більше шансів до збереження своєї частки ринку а іноді й до її розширення. Саме формування інноваційно-інвестиційного потенціалу є однією із запорок успішного ведення господарської діяльності.

Ситуація, що склалася в останні роки в українській економіці ставить перед підприємствами аграрно-промислового комплексу завдання із реалізації нових ідей насамперед у сферах, пов'язаних з підвищенням інвестиційної та інноваційної активності. Науково-дослідні організації та підприємства аграрно-промислового комплексу проводять наукові дослідження і розробки нової продукції з метою диверсифікації виробництва, модернізації, створення високих технологій і сучасного виробничого потенціалу. Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції інвестиції та інновації стають найважливішим елементом управління на підприємстві. Нові ідеї і продукти, прогресивні технології та організаційні рішення все в більшій мірі визначають успіх підприємницької діяльності, забезпечують виживання і фінансову стабілізацію підприємств.

Управління інвестиційною та інноваційною діяльністю стало найважливішою складовою будь-якого сільськогосподарського підприємства, орієнтованого на стратегічний успіх у жорстких конкурентних умовах ринкової економіки. Таким чином, тісний взаємозв'язок інвестицій та інновацій на підприємстві не дозволяє розглядати ці процеси відокремлено один від одного, так як вони представляють собою самостійну сферу економічної діяльності підприємства, пов'язану з фінансуванням та управлінням процесами оновлення всіх елементів функціонування суб'єктів господарювання в ринковій економіці.

Інвестиційна діяльність як специфічний вид діяльності підприємства АПК має такі особливості:

- є складовою частиною загальної економічної стратегії його підприємницької діяльності. Основні завдання економічного розвитку підприємства вимагають розширення обсягу або оновлення складу його активів, що досягається в процесі різних форм інвестиційної діяльності;

- характеризується істотною нерівномірністю масштабів по окремих періодах. Циклічність цієї діяльності визначається рядом умов: необхідністю попереднього накопичення фінансових коштів для початку реалізації окремих великих інвестиційних проектів; використанням сприятливих зовнішніх умов здійснення інвестування; поступовістю формування внутрішніх умов для істотних «інвестиційних ривків»;

- дає віддачу через тимчасовий тривалий період. В процесі інвестиційної діяльності підприємства агропромислового комплексу витрати носять довготривалий характер, в результаті чого, як правило, між етапом здійснення витрат і етапом отримання інвестиційного прибутку проходить досить багато часу. Величина цього періоду залежить від форми інвестиційного процесу;

- формує особливий самостійний вид грошових потоків підприємства. В основі аналізу інвестиційних проектів лежить грошовий потік, при якому кошти, що генеруються в рамках одного часового періоду надходження, враховуються в його кінці. Це пов'язано з принципами обліку, згідно з якими підводять підсумки, оцінюють фінансові результати тієї або іншої дії після закінчення звітного періоду;

- є одним з основних критеріїв темпів економічного розвитку підприємства АПК. Для його характеристики використовуються показники обсягу валових та чистих інвестицій підприємства. Валові інвестиції - це загальний обсяг інвестованих коштів у певному періоді його діяльності, спрямованих на створення, розширення або оновлення основних виробничих ресурсів, приріст запасів товарно-матеріальних цінностей.

У сільськогосподарському виробництві інвестиції спрямовуються насамперед на: заміну застарілого і зношеного обладнання; впровадження нової технології і застосування сучасної техніки та обладнання; розширення виробництва сільськогосподарської продукції; розвиток нових видів

виробництв. Формування інвестицій в сільському господарстві здійснюється на економічній основі з урахуванням швидкості повернення вкладених коштів.

Інновація характеризується результативністю вкладення коштів у розвиток економіки, які забезпечують впровадження принципово нових видів техніки і технології для виробництва конкурентоспроможної на внутрішньому та світовому ринку продукції. Інноваційна діяльність є одним з необхідних компонентів поступального розвитку суспільства і виступає як найважливіша сторона науково-технічного прогресу.

Ефективним інструментом перспективного управління інвестиційною діяльністю агропромислового підприємства, підпорядкованим реалізації цілей загального їх розвитку в умовах постійної зміни середовища функціонування, виступає інвестиційна стратегія. Необхідною умовою, що визначає актуальність її розробки, є кардинальне перетворення напрямків операційної діяльності підприємства, яке пов'язано з відкриттям нових підприємницьких можливостей. Реалізація таких цілей вимагає асортименту продукції, впровадження нових технологій, освоєння ефективних ринків збуту продукції та інше. В цих умовах істотне зростання інвестиційної активності підприємства і диверсифікація форм його інвестиційної діяльності повинні носити прогнозований характер, що забезпечується розробкою чітко сформульованої інвестиційної стратегії.

Список літератури:

1. Коденська М.Ю. Інвестиційні пріоритети в аграрно-промисловому виробництві / М.Ю. Коденська // Економіка АПК. – 2010. – №5. – С. 49 – 53.
2. Онегіна В.М. Складові інноваційної моделі розвитку аграрного виробництва в Україні / В.М. Онегіна // Вісник Сумськ. нац. аграр. ун-ту. – 2010. – Вип 9/2 (44) – С. 135 - 139.

Regional economy

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

РЕГИОНЫ НАМЕРЕНЫ СОТРУДНИЧАТЬ

Осенью 2020 года в Гродно запланировано проведение Третьего Форума регионов Беларуси и Украины – мероприятия, нацеленного на ускорение темпов «создания новых и реализации совместных промышленных производств, осуществления совместных проектов по модернизации дорожно-транспортной инфраструктуры, внедрения инновационных технологий» [1, с. 151]. Сам факт проведения форума на Гродненщине, имеющей сейчас соглашения о сотрудничестве с восемью украинскими регионами, можно объяснить тем, что «Украина сегодня – третий внешний партнер области по торговому обороту, который в прошлом [2019] году достиг \$379 млн» [2]. На предстоящем форуме предполагается дополнить имеющуюся договорно-правовую базу сотрудничества Гродненской области с партнерами в Украине еще двумя соглашениями – с Львовской и Херсонской областями. Отметим, что активную подготовку к третьему форуму ведут и другие белорусские регионы, акцентируя внимание своих субъектов хозяйствования на реализации совместных проектов с украинскими партнерами уже сегодня.

В частности, нацелена на укрепление всестороннего сотрудничества с той же Львовской областью и Брестская область, делегация которой в марте 2020 года приняла участие в Третьем Львовском экспортном форуме. Напомним, что договор о взаимодействии стороны подписали еще в 2004 году. А сегодня «по объемам экспортных поставок Львовская область – второй по значимости украинский регион для Брестской области (на первом месте – Киевская область). За прошлый [2019] год Брестская область почти в два раза нарастила экспорт в этот регион на западе Украины. Всего во Львовскую область было поставлено товаров с брестской маркой на \$9,4 млн с темпом роста 195%» [3]. К третьему форуму регионов в Гродно стороны намерены разработать дорожную карту взаимодействия, чтобы дополнить договор 2004 года новыми конкретными

проектами. Основной акцент при этом будет сделан на сотрудничестве областных центров. Ведь для Бреста актуален опыт Львова, прежде всего, в сфере организации туризма. А «украинским партнерам интересен передовой опыт работы Брестского мусороперерабатывающего завода, продукция торфоперерабатывающих предприятий» [4].

В числе конкретных субъектов хозяйствования Брестской области, настроенных значительно активизировать свою деятельность в регионах Украины в 2020 году, можно назвать «Управляющую компанию холдинга “Бобруйскагромаш”, в планы которой входит организация сборочного производства тракторных прицепов в соседней стране со сроком реализации в первом полугодии текущего года. Договоренность об этом была достигнута в марте 2020 года с ПрАО “Нежинсельмаш”. «Для реализации достигнутых договоренностей в ближайшие полгода на “Нежинсельмаш” будут поставлены около 60 машинокомплектов тракторных прицепов» [5].

Уверенно чувствует себя в украинских регионах и такой субъект хозяйствования Брестской области, как ОАО “Дорожно-строительный трест №4 г. Бреста”, объем экспорта услуг которого в 2019 году в Украину вырос сразу в разы и составил 11 миллионов долларов. Трест выполнял работы «в Ровенской, Киевской, Житомирской и Волынской областях как на дорогах республиканского, так и местного значения. Были задействованы сотрудники практически всех <...> филиалов из Бреста Дрогичина, Пинска, Барановичей» [6]. В 2020 году деловые интересы треста снова, возможно, коснутся четырех украинских регионов. Во-первых, еще в 2019 году брестчане вместе с гомельскими коллегами заключили крупный контракт на строительство объездной дороги вокруг Ровно, а сегодня уже приступили к работе, чтобы закончить проект до конца 2021 года. Во-вторых, в начале апреля 2020 года брестские дорожники возобновят ремонт на участке дороги в Киевской области. В-третьих, ДСТ №4 г. Бреста активно участвует в тендерах, проводимых службой автодорог Житомирской области. В-четвертых, в 2020 году брестчане будут участвовать в процедуре выбора генподрядчика для объекта в Херсонской области и надеются показать себя в этом тендере с наилучшей стороны.

Намерены наращивать свое присутствие в регионах Украины, где есть значительный потенциал роста, и субъекты хозяйствования Гомельской области. В частности, это – производственное объединение “Белоруснефть”, специалисты

которого в 2019 году в сотрудничестве с заказчиками смогли сократить цикл бурения скважин на украинской земле с 6-7 до 3-3,5 месяцев. Репутация надежного партнера позволила объединению уже заключить на 2020 год договоры «с АО “Укргаздобыча” – о работах по гидроразрыву пласта и колтюбинговым технологиям, с ДТЭК Нефтегаз – по строительству скважин на газоконденсатных месторождениях» [7]. И сегодня в украинских регионах уже работают две белорусские бригады по бурению скважин, чтобы до конца 2020 года ввести до пяти объектов, а еще четыре – намечены в планах по бурению боковых стволов.

Наконец, серьезно расширить сотрудничество с украинскими регионами в 2020 году планирует и Белорусская железная дорога. Дело в том, что всего в сообщении с Украиной пока организовано движение пятью парами поездов. Конечно, этого мало. Вот почему сторонами уже рассматривается «вопрос назначения либо поезда, либо беспересадочных вагонов, которые будут следовать из Витебска в Белгород-Днестровский. <...> В планах также расширить сообщение до Львова путем организации паритетного движения» [8]. Пока же во Львов ходит только один поезд белорусского состава.

Литература.

1. Залесский, Б. Вектор постсоветской интеграции. Взгляд из Беларуси / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing, 2019. – 268 с.
2. Соглашение о сотрудничестве планируют подписать Гродненская, Львовская и Херсонская области [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/soglashenie-o-sotrudnichestve-planirujut-podpisat-grodnenskaja-lvovskaja-i-hersonskaja-oblasti-382199-2020/>
3. Делегация Брестской области примет участие в III Львовском экспортном форуме [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/delegatsija-brestskoj-oblasti-primet-uchastie-v-iii-lvovskom-eksportnom-forume-382618-2020/>
4. Брестская и Львовская области разработают дорожную карту сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-i-lvovskaja-oblasti-razrabotajut-dorozhnuju-kartu-sotrudnichestva-383502-2020/>
5. “Бобруйскагромаш” планирует собирать тракторные прицепы в Украине [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/bobrujskagromash-planiruet-sobirat-traktornye-pritsepy-v-ukraine-382499-2020/>
6. Брестские дорожники в этом году планируют работать в четырех областях Украины [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskie-dorozhniki-v-etom-godu-planirujut-rabotat-v-chetyreh-oblastjah-ukrainy-382563-2020/>
7. “Белоруснефть” намерена наращивать присутствие на рынке сервисных услуг в России и Украине [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belorusneft-namerena-naraschivat-prisutstvie-na-rynke-servisnyh-uslug-v-rossii-i-ukraine-381445-2020/>
8. Маркович, Е. БЖД планирует расширять сообщение с Украиной / Е. Маркович // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/bzhd-planiruet-rasshirjat-soobschenie-s-ukrainoj-380946-2020/>

Government regulation of the economy

Pavlyk Vladyslav

Sumy State University, Ukraine

Reshetniak Yaroslav

Sumy State University, Ukraine

ENERGY EFFICIENCY GAP: EU EXPERIENCE TO MINIMIZE

At the present stage of human development, energy is one of the key contributors to the economy. Its level of consumption is increasing every year, both for average consumers and for the industry. However, in addition to economic benefits, this situation poses global socio-economic challenges. So, one of the most relevant problems today is the gap between the actual consumption of energy resources and their optimal meaning. This situation not only aggravates the issue of energy scarcity but also worsens environmental status.

So, the first attempts to raise the problem of the energy efficiency gap were at the end of the last century. Thus, an example of a theoretical understanding of this problem can be the study of A. B. Jaffe and R. N. Stavins (1994). The authors try to explain the nature and essence of the concept of «the energy efficiency gap» and formulate the main criteria that affect the optimal energy consumption. In reality, this is economical, technological and social potential. The practical solution of the problem in the above segments connect with the implementation of the instruments as follows: regulatory, fiscal, investment.

Analyzing the recent publications on the mechanisms to overcome the energy efficiency gap and their effectiveness can be identified work of Chygryn O. Y. and Krasniak V. S. (2015). In their research, the authors analyze the state of environmentally friendly investing.

Dkhili H. (2018) examines the relationship between the quality of public administration and environmental policy. As a result of research, the author states that the higher quality of justice, anti-corruption, and regulatory policies have a positive effect on improving the environmental status of the country.

Pimonenko T. et al. (2018) explore the possibility of assessing environmental policy through EPI criteria and conclude that countries with high levels of CO₂

emissions need to review their environmental policies, regardless of their level of development. Yevdokimov, Y. et al. (2018) analyze the case of the EU to solve the problem of the development of alternative energy markets.

So, the policymaking process for solving this problem is time-consuming and goes a long way from identifying the substance to creating programs and strategies. Therefore, one of the best cases to analyze the impact of the above tools on minimizing the energy efficiency gap is the European Union case.

One of the most important to us, in the study of this case, will be The Energy Efficiency Directive (2012/27/EU). It defines a set of measures to overcome the energy efficiency gap. So, from the analysis of this document can be distinguished as the next essential steps of overcoming of this problem:

- an annual reduction in energy sales norms;
- formation of medium-term NEEAPs;
- the introduction of mandatory certification of energy efficiency;
- improving the energy efficiency of buildings of public institutions;
- implementation of the Energy label;
- liabilities of large corporations to conduct energy audits.

The amending Directive ((EU) 2018/2002) has made significant adjustments to the previous one, which including setting a target of achieving energy efficiency at the level of 32.5% in 2030.

So, as a result of the introduction of a rigid policy on overcoming the energy efficiency gap became the growing share of renewable energy in the general segment is expanding. First of all, such growth was conditioned by the formation of a legislative framework to support it. Second, changes in fiscal and investment policies have influenced the business understanding of the need to move away from standard technologies and the transition to energy efficiency. Bilan et al. (2019) provided a systematization of these tools (Figure 1).

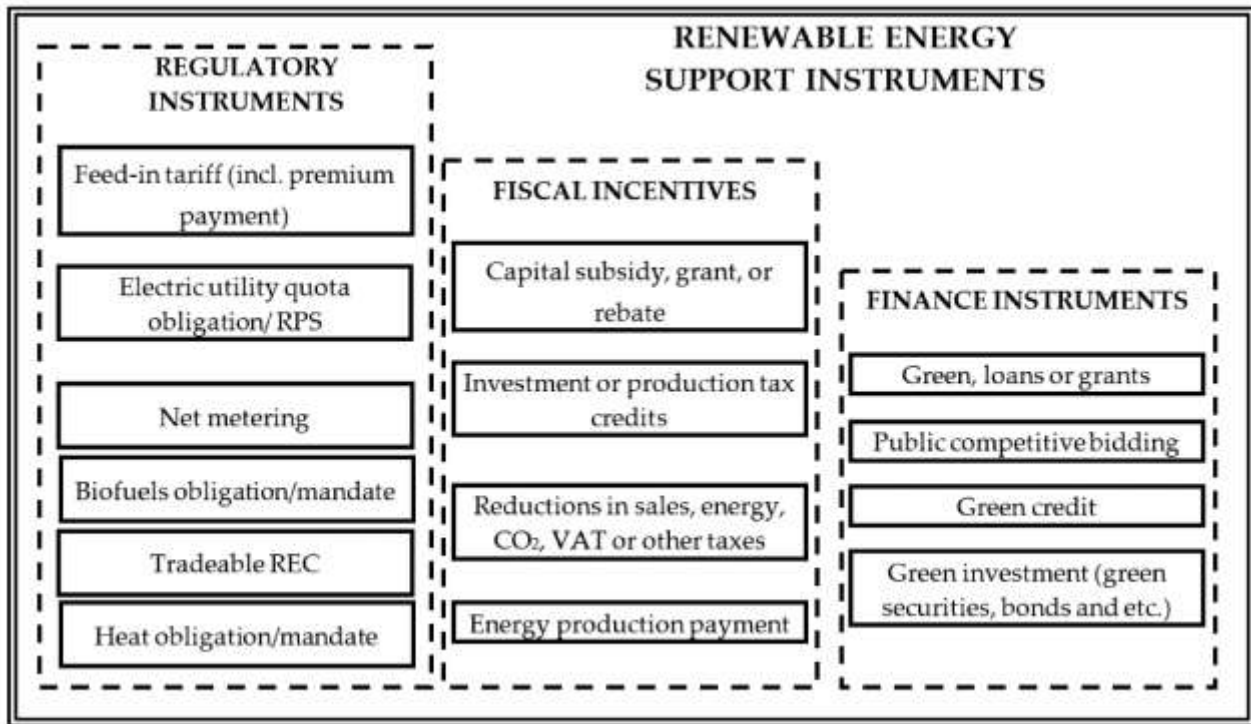


Figure 1. Systematization of incentive mechanisms and instruments.

Source: Y. Bilan et al. (2019)

Y. Bilan et al. (2019) explore the effects of the implications of the EU energy policy by identifying the interdependence between the environmental, energy and economic factors. The scientists in the paper (Bilan et al., 2019) discovered that in the countries-members of the EU is formed long-term relationship between these indicators and GDP. The authors also argue that there is a positive relationship between the use of renewable energy and GDP.

So, overcoming the energy efficiency gap is one of the significant factors in achieving sustainable socio-economic development of society. Understanding the importance of its solution is reflected in the legislative and regulatory bases of the most crane world. Thus, one of the best examples of programs to bridge the gap in the case of the European Union.

Funding. This research was funded by the grant from the Ministry of Education and Science of Ukraine (№0117U003932)

References

1. Bilan, Y.; Streimikiene, D.; Vasylieva, T.; Lyulyov, O.; Pimonenko, T.; Pavlyk, A. Linking between Renewable Energy, CO₂ Emissions, and Economic

Growth: Challenges for Candidates and Potential Candidates for the EU Membership. *Sustainability* 2019, 11, 1528. [Google Scholar] [CrossRef].

2. Chygryn, O.Y.; Krasniak, V.S. Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Mark. Manag. Innov.* 2015, 3, 226–234. [Google Scholar].

3. Dkhili, H. Environmental performance and institutions quality: Evidence from developed and developing countries. *Mark. Manag. Innov.* 2018, 3, 333–344. [Google Scholar] [CrossRef].

4. European Union. Directive (EU) 2018/2002 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2018 Amending Directive 2012/27/EU on Energy Efficiency. Available online: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2018.328.01.0210.01.ENG (accessed on 16 March 2020).

5. European Union. Directive 2012/27/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on Energy Efficiency, Amending Directives 2009/125/EC and 2010/30/EU and Repealing Directives 2004/8/EC and 2006/32/EC. Brussels, 14 November 2012. Available online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32012L0027> (accessed on 16 March 2020).

6. Jaffe, A., and R. Stavins. 1994b. «The Energy Efficiency Gap. What Does It Mean?» *Energy Policy* 22: 804–810. doi: 10.1016/0301-4215(94)90138-4 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar].

7. Pimonenko, T.; Lyulyov, O.; Chygryn, O.; Palienko, M. Environmental Performance Index: Relation between social and economic welfare of the countries. *Environ. Econ.* 2018, 9, 1–11. [Google Scholar] [CrossRef].

8. Yevdokimov, Y.; Chygryn, O.; Pimonenko, T.; Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark.* 2018, 14, 7–15. [Google Scholar] [CrossRef].

Banks and the banking system

PhD in Economics, Associate Professor Dudchenko V.

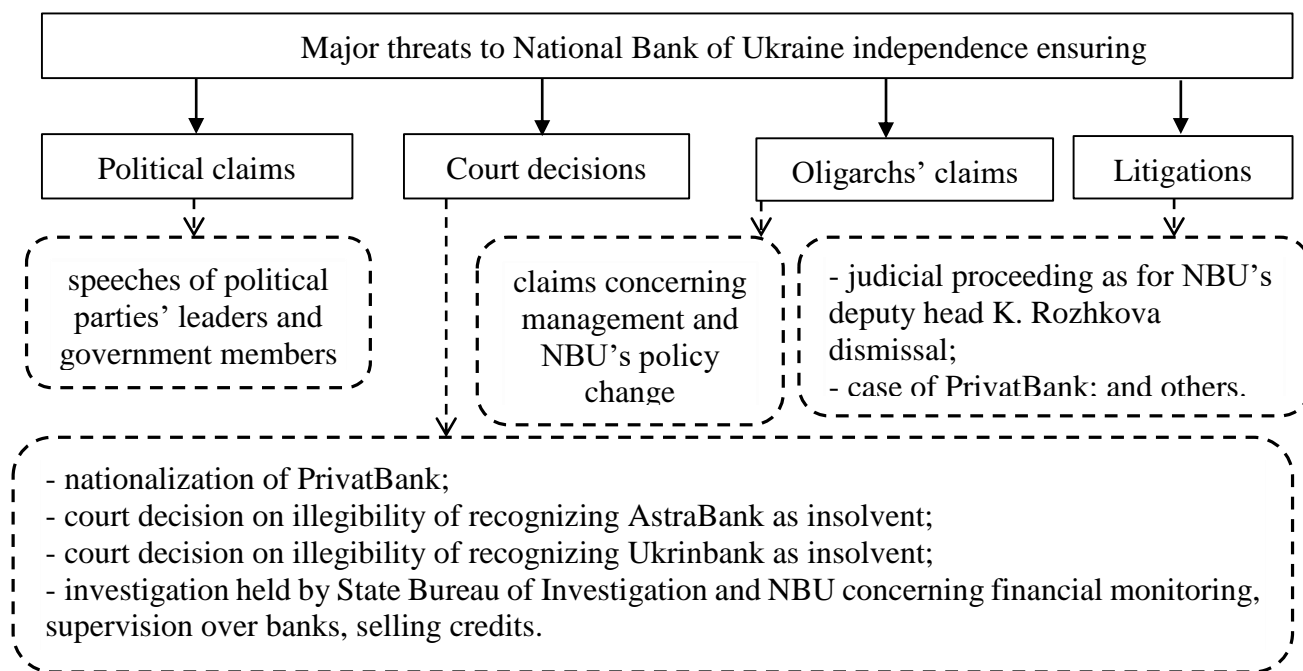
Sumy State University, Ukraine

TRANSPARANCY AND CENTRAL BANKS'

MONETARY POLICY INDEPENDENCE

Central bank transparency is disassembled as a fundamental component of accountability in terms of central bank independence high degree. Nowadays central banks' policy implementation is embrangled with the community demand to increase these institutions' accountability. Within the framework of the global financial and economic crisis of 2008-2009 the countries' central banks performed additional functions concerning financial stability ensuring. It has led to actualization of the expediency of securing a high degree of central bank independence issue under the conditions of the extension of its mandate by society and the countries' governments. On the other hand, it has resulted in the need of development of security measures from the threat to banks' independence by the central banks themselves.

Thus, for instance, National Bank of Ukraine has launched the *Non-private Storm* website [2], the pages of which comprise the following threats to central bank independence ensuring that are given in the picture 1.



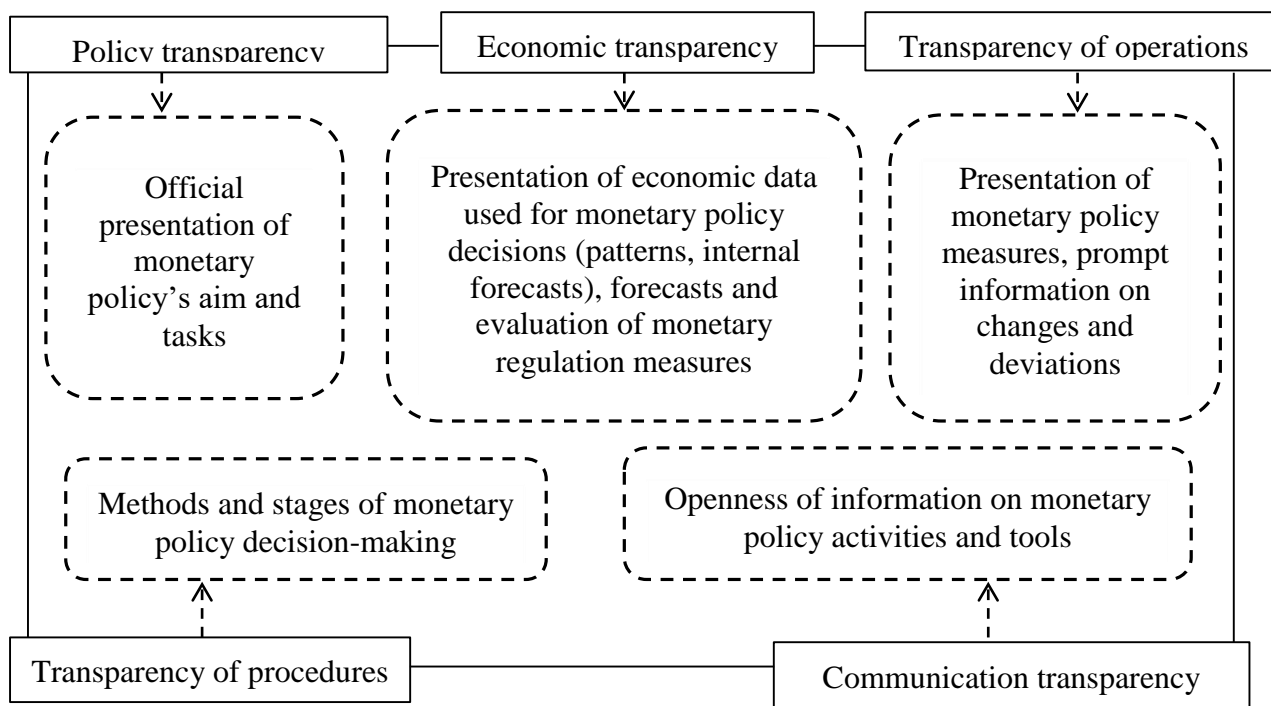
Pic 1. Threats to National Bank of Ukraine independence ensuring

The modern stage of central bank independence ensuring demands increasing its activity's transparency that is reinforced with accountability of institutions in front of community. The transparency of banks' activity within post-crisis period of global national economies should be relevant to the following elements:

- management tool;
- policy;
- operations;
- interaction with population.

Thus far central bank transparency is a tool for altering information gathering on economic prospects, raising public trust in monetary policy decisions.

The major aspects that will define central banks transparency are provided in the picture 2.



Pic 2. Major aspects of central bank transparency ensuring

The above-mentioned methods show close interrelation of central bank transparency and independence.

Hence, we are currently witnessing that transparency and accountability of central banks involve the basis for ensuring independence of these institutions in long-term perspective. Communicative policy and its meaningful content are the fundamental definitions of central bank transparency.

Let us point out that nowadays transparency is increasing within the following aspects of central banks' activity:

transparency of monetary policy tools;

procedures transparency;

communication transparency.

Literature:

1. Isabel Schnabel What role for central banks in safeguarding financial stability? [Electronic resource]. - Retrieved from: http://archive.riksbank.se/Documents/Rapporter/POV/2016/2016_3/er_2016_3%20What%20role%20for%20central%20banks%20in%20safeguarding%20financial%20stability%20by%20Isabel%20Schnabel.pdf
2. Not a private storm [Electronic resource]. - Retrieved from: <http://storm.bank.gov.ua/>

Goncharenko T.P.

Sumy College of Economics and Trade, Sumy, Ukraine

STRATEGIC ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE BANK AS ONE OF THE FACTORS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT

In today's business environment, strategic management needs to be put in place in order for the bank to operate effectively, which will enable it to be competitive and successful in the market. This will allow bank to reconcile the key management actions to achieve the organization's strategy or mission. The strategic management process is quite multifaceted and includes a number of components, one of which is strategic analysis. It allows you to assess the current state of the bank, take into account the factors of the external and internal environment, which forms the basis for forecasting.

The internal environment of the bank is the easiest to analyze because the organization has a direct influence on it and in fact shapes it. One of the important elements of the internal environment is the organizational structure of the bank.

The organizational structure of the bank significantly influences its activities and the achievement of both operational and strategic goals. This is ensured by establishing the most optimal mechanism of operation between the individual functional services and units. Many factors influence her choice, including the following:

the strategy of the bank – all departments of the institution should aim at achieving the strategic goals and correspond to the specific development strategy (growth or reduction, etc.);

the size and features of the bank's activities, the range of its products and services, which affects the complexity of the structure;

geographical concentration, which provides the possibility of delegating certain functions at the level of regional structures, and thus complicates the organizational structure of the bank;

the level of development and application of banking technologies that affect the ability to collect and transfer information between units, technological updating of systems, etc .;

the relationship between bank staff (hierarchy of subordination), which is different for different types of organizational structures;

the dynamism of the external environment and the ability to adapt to its changes [1].

Depending on these and other factors, a bank may use different types of organizational structures, each with its own positive and negative features, and corresponding to a particular stage of the bank's life cycle, a defined strategic goal of further development, etc. Here is a general description of the main classification features of the types of organizational structures in Table 1.

Table 1 – The classification features of the organizational structure of banks

Type of organizational structure	Characteristic
1) By the system of organization of flows	
Pyramidal (linear)	Ease of vertical communication, direct submission to senior management, limited number of units for major bank operations (loans, deposits, investments, cashier, administration, etc.)
Functional	Complicating vertical and horizontal links by separating bank departments focused on performing separate functions (currency, marketing, operating, etc.), in addition, smaller units can be created. The hierarchy of subordination is complicated
Divisional	Complication of vertical and horizontal connections by subdivision by the following features: - types of banking products (product structures); - consumer groups; - by region (geographical regions)
International	Entering the international market involves the opening of international branches, which can be both product and regional orientation
2) By adapting to environmental conditions	
Projected	They are created temporarily to solve specific tasks of the bank with the involvement of the most qualified personnel
Matrix	They are created on a temporary basis to solve the large-scale tasks of the bank with double subordination of various employees both within their main activity and within a separate project
Conglomerate	It involves the combination of multiple structures or multi-sectoral organizations (holding companies) with a single center in order to

	effectively adapt to changes in the environment by creating innovative projects
3) By degree of centralization	
Centralized	There is a clear vertical of power according to which the functional responsibilities and subordinate employees of the institution are allocated, all decisions are made by a single center
Decentralized	Substantial delegation of powers is envisaged to the individual decision-making units

Source: compiled by the author on the basis of [4, 5, 6].

In addition, in today's business environment, it is advisable to combine different types of organizational structures of the bank in order to obtain the best results in a changing environment.

The organizational component is not only limited to the formal type of organizational structure, but also features of the corporate culture of the bank occupy a significant place. In our opinion, the most generalized definition of this concept is represented by A. Grinenko, M. Ishchanova's view: «... it is a kind of system that includes external factors of company identification, organization of business processes, values, beliefs, traditions aimed at achieving the organization of its strategic goals, taking into account the needs and values of employees and customer needs» [2].

Corporate culture of any bank is divided into two components:

- external – visible to clients and other external observers and manifested in the corporate identity of the institution (interior and exterior), the appearance of the staff and the style of business communication, etc .;

- internal – invisible to external observers and known to bank employees (corporate norms and values system, corporate spirit and ethics, customs and traditions, social and psychological climate, job opportunities and job satisfaction, etc.).

Numerous studies have shown that an effective corporate culture contributes to the improvement of business performance and crisis management. Grishnova O. and Naumenko A. identified the main features of a strong corporate culture:

- common interests of management and other employees in conducting activities. In order to achieve this result, it is necessary to conduct continuous work with the staff, to conduct regular surveys, interested in issues of wages, organization of work in the workplace, management style and internal limit in the organization;

– adequacy of the chosen strategy and goals, correspondence to the corporate culture of the institution;

– adaptability of culture to changes in the environment (the ability to be a «catalyst for change»), the ability to work effectively in the long run [3].

In conclusion, strategic analysis of organizational structure and corporate culture is an important step in analyzing the factors of the internal environment of the bank. Many factors influence their formation, including the strategy, size and features of the bank's operations, geographical concentration, banking technologies, relationships between bank staff and environmental factors. At the same time, a well-formed organizational structure and corporate culture of the bank can contribute to the achievement of the strategic goals of the organization.

Literature

1. Виханский, О. Стратегическое управление. Центр креативных технологий. URL: <http://www.inventech.ru/>.
2. Гриненко А., Іщанова М. (2015). Корпоративна культура соціально-відповідального банку. Україна: аспекти праці. №2. С. 11-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2015_2_4.
3. Грішнова О.А., Науменко А.В. (2010). Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства. Экономика и управление. №2. С.33–38.
4. Загорий, Г.В. (2004). Роль организационной структуры в процессе управления ликвидностью банка. Проблемы і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць Суми: УАБС НБУ. Т. 10. С. 325-333.
5. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. (2010). Стратегічний менеджмент банку. Суми : Університетська книга. 752 с.
6. Шаповалова С. М., Шаповалова А.С. (2014). Формування організаційної структури банку в сучасній українській економіці. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. № 1. С. 201-207. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2014_1_43.

Marketing and management

Yuliia Miedviedieva

Krakov University of Economics

PECULIARITIES OF CEO AT MULTINATIONAL COMPANIES: REQUIREMENTS REVIEW

The modern business world is fully oriented to increasing the profit and reducing the costs. At any company the question of the efficiency of assets allocation is one of the most relevant tasks CEO is the person whose task is to make this process as effective as possible. His role in the modern society is determined by the requirements and demands of the companies. CEO is to have very high level of flexibility, creative thinking, leadership skills and the abilities to predict the situation. His knowledge and experience are to be the combination of the modest technologies, approaches and methods [5]. The relevance of chosen topic is explained by the great popularity of this profession and the necessity to fully understand the peculiarities of it; moreover, it is important to explain the reasons of the high level of competition and the expectations of the companies. [5]

The phenomenon of CEO is rather new. Scientists did not investigate it separately. This position developed from senior managers with certain additional features common for the companies. As the position of chief executive officer can be considered rather fresh, it is easier to analyse its components and to follow the reasons of their success and development. So the goal of my research is to investigate the development of CEO pointing the ground for the success.[6]

Under the mentioned topic the following aspects are to be discussed:

- the requirements to the position of CEO and the expected level of experience and education to be competitive on the market
- the peculiarities of CEO demands on European labour markets

The requirements to the position of CEO and the expected level of experience and education to be competitive on the market

Analyzing the market and the vacancies presented by different companies (mainly I used the following platforms, as LinkedIn, Monster and neuvoo) I have noticed the main requirements to CEO.

At first, the good candidate should have previous working experience, such as developing profitable strategies and implementing vision. He has to be familiar with diverse business functions (marketing, PR, finance). [2]

At second, minimum level of education is a master degree desirably on business administration. Moreover, additional education in economics, logistics, finance and law are considered as suitable bonus.

At third, the candidate should be good at least two foreign languages excluding his native.

And finally, the ideal applicant should have a number of personal skills and abilities, such as leadership, analytical, communicational and other. [1]

Based on the researches of the prominent companies (“Napptilus Tech Labs”, “RedStone Capital”, “Amsterdam company”), the requirements for the background are: [7]

The base component is education – minimum MBA,

The next part is additional education – desirably to have bachelor on economics, finance, law, logistics (or engineering if the major is technical;

the next component of the background is internship – CEO should have experience not only from his own countries but also the international one gaining being a part of the team in a multinational company or working abroad;

the last component is the knowledge of foreign languages – in the modern world it is a must – being fluent in academic and business English, German, French and Chinese are considered as great extra skills from CEO.

So, the ideal background for CEO is the Knowledge – Skills – Experience model with additional items based on the demands of the modern society and the peculiarities of the profession.

The next component of the structure is competence. The word competence comes from the Latin term meaning the ability to solve the problem, as well as the number of requirements to the personality to perform certain activities. [4]

To understand the requirements to the qualification of CEO in the modern world, I chose the approach of professionogram making. Professionogram first was used by

the American scientist Kurt Levin. Since that time it is used in modern marketing and management. It has been researched by Karl Rogers, K. Platonov, K. Markova [5]. The professional program of CEO (developed by me based on the analyses of a number of the worldwide companies) consists of background component, competence component and outcome component. [1]

To my mind the outcome component is the most important one as it shows the result and the goal of all efforts made by the potential CEO.

The peculiarities of CEO demands on European labour market

European market is mainly oriented to the multicultural business which means very high level of flexibility as well as great skills in multicultural communication. For example, Allianz Partners – German – French company – is the B2B2C leader in assistance and insurance solutions across assistance, international health and life, automotive and travel insurance. Being at the forefront of our market means it must consistently push boundaries and create tomorrow's solutions to deliver an enhanced experience to our clients. The Head of the CEO Office is to play a vital and active role by supporting the CEO to prioritize and lead effectively, with a focus on the execution of our strategic agenda. In this capacity he is a trusted advisor and thought partner to the CEO. [6]

The primary role of the head of CEO office is to advise and support the CEO and other leaders (where appropriate) to ensure the development and delivery of the strategic goals and organizational priorities and the engagement of internal and external stakeholders. He leads and coordinates strategic projects with the support of the other members of the CEO office who report directly to him. This is a fantastic opportunity to work with a global leader at the forefront of change, innovation and transformation. The tasks of CEO are: [7]

Representing the CEO and liaising with senior management and Board members

Quickly grasping the key priorities and supporting or leading strategic projects for the CEO to ensure the execution of the Allianz Partners strategic Agenda

Regularly inform the CEO of any priority changes, impending topics, potential risks or roadblocks

With the support of your team, preparing content and materials for Board and Executive Committee meetings

Providing value-add support by preparing high quality documents such as internal and external presentations, briefings, reports, reviews and analysis

Conclusion

Based on the conducted research, having analyzed the experience of the companies from Poland, Holland, Germany and Spain, the ground for the effective work of Chief executive office was investigated. According to the enquired data I created a scheme presenting the structure of the CEO position. I consider CEO requirements as the complex of three components – background, competences and outcome. Background component consists of the education, additional education, international internship, the knowledge of foreign languages. Competences include personal (psychological features and motivation), professional (goal achieving orientation), organizational (managing the staff and leadership) and communication (group interaction and public speaking).

My research proves the importance of gaining knowledge in different areas if a person wants to achieve a lot. The right education means not only theoretical knowledge but also great practical experience together with additional trainings and the high level language skills as well as personal suitability for the position (well-developed personal features).

The further directions in this research may be the detailed investigation of the peculiarities of work orienting to the multinational market and the varieties of the training necessary for effective work of CEO.

References:

- 1) Holthausen RW Corporate governance, chief executive officer compensation, and firm performance / R.W. Holthausen, J.E. Core, D.F. Larcker //Journal of financial economics, 2018 – Elsevier, EU.
- 2) Chief executive officer equity incentives and accounting irregularities CS Armstrong, AD Jagolinzer... - Journal of Accounting ..., 2010 - Wiley Online Library.
- 3) Determinants of chief executive officer compensation JR Deckop - ILR Review, 2009 - journals.sagepub.com

4) The impact of chief executive officer personality on top management team dynamics: one mechanism by which leadership affects organizational performance. RS Peterson, DB Smith, PV Martorana... - Journal of Applied ..., 2003 - psycnet.apa.org

5) D. Elenkov Acquisition returns, increase in firm size, and chief executive officer compensation: The moderating role of monitoring / P. Wright, M. Kroll, - Academy of Management journal, 2008 - journals.aom.org

6) The chief executive officer and corporate social performance: An interdisciplinary examination AS Thomas, RL Simerly - Journal of Business Ethics, 2014 – Springer.

7) <https://www.linkedin.com/feed/>

Абдусаламов Рустам Абдусаламович

*Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,
г. Алматы*

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ИНВЕСТОРОМ

Аннотация. В статье изложены основные аспекты восприятия бренда потребителем, производителем и инвестором. Помимо этого, рассмотрен брендинг в гостиничном бизнесе. Затронуты основные аспекты управления брендом, факторы влияющие на брендинг.

Ключевые слова: бренд, брендинг, восприятие, инвестор, отель, управление.

Бренд можно определить как систему материальных и нематериальных характеристик объекта, которая: применяется с целью достижения стратегических целей компании для формирования и поддержания долгосрочного предпочтения объекта целевой аудиторией; необходима для определения объекта и его дифференциации по сравнению с другими объектами; показывает уникальность объекта; обозначается системой символов. Таким образом, бренд, который мы считаем умственным дизайном, образуя уникальный образ конкретного объекта и передавая его с помощью системы символов, которые предназначены для идентификации и дифференцирования объекта. Действия компании по предложению бренда, созданию своего имиджа, позволяют построить определенный набор объектно-связанных ассоциаций, это можно определить как стратегическую инициативу позиционирования бренда, но общий результат позиционирования - положение бренда - также зависит от реакции рынка, что было оправдано положение бренда (в нашей интерпретации) является позицией бренда на рынке, в результате чего реализуется поддержание бренда, а также развитие бренда, изменение восприятия бренда среди целевых аудиторий под влиянием предложения бренда на рынке, реакция рынка на бренд

субъектов микро-медиумов и влияние на бренд и его рыночную среду. Согласно этой концепции, система показателей, описывающих положение бренда, должна быть представлена в виде двух подсистем:

1) значительные аспекты позиции - представление бренда целевой аудитории (брендинг);

2) оценочные аспекты положения - положение бренда на рынке, которое протекает по показателям предложения бренда и показателям реакции рынка на бренд.

Показатели представительства бренда направлены на измерение восприятия бренда целевой аудиторией, оценку выражения изображения в соответствующих терминах бренда (эмоциональных и функциональных) и степени концентрации (ясности) изображения, определение степени дифференциации бренда по сравнению с конкурентами [1, с.17].

Индикаторы предложения бренда характеризуют продукты бренда согласно модели 4P: товары, цена, распределение, продвижение. Показатели реакции рынка на предложение бренда представлены: показателями реакции потребителей, которые воспринимают бренд так или иначе, что приводит к их когнитивной, эмоциональной и поведенческой реакции на бренд; показателями реакции конкурентов, которые предлагают аналогичные продукты (в разной степени) на рынке; показателями реакции партнеров, которые сотрудничают с компанией в ходе предложения и продвижения бренда на рынке; показателями реакции контактной аудитории, которые реагируют на вывод на рынок и продвижение бренда. Обратите внимание, что конкретные показатели (их количество и сущность) могут быть уточнены и, при необходимости, дополнены или скорректированы (при сохранении логики и общей структуры системы) в зависимости от специфики рынка, характеристик бренда, стратегии, принятой компанией. Помимо этого, в каждой группе и подгруппе аналитиками могут выбираться показатели, которые можно судить по конкретному аспекту позиции бренда. Предложенный нами подход, с одной стороны, дает возможность создать логическую систему показателей анализа, с другой же стороны, является довольно гибким и модульным, так как конкретные показатели могут быть различными в разных секторах в глобальной перспективе для максимизации потребностей в управлении аналитическими данными.

Участие менеджера бренда в стратегическом управлении компанией связано с функциями производства, продажи и финансирования. Из-за высокой ответственности менеджеров брендов, бизнес-менеджеры предоставляют им финансовые функции, позволяя им формировать показатели рентабельности инвестиций и прибыльности бренда.

На сегодняшний день, управление брендом является ядром стратегического управления компанией, интегрируя основные стратегии вокруг них. Это взаимосвязано с тем, что большое количество компаний видят основную цель своей деятельности не в повышении уровня прибыли, а в росте стоимости собственного капитала, что дает возможность рассматривать бренд как основной нематериальный актив компании [2, с.67].

Развивая идентичность бренда, одна из основных задач заключается в том, чтобы понять, как потребители воспринимают бренды своих конкурентов, в частности, преимущества, которые они обеспечивают, характер отношений между клиентами и брендом и индивидуальность бренда. Знание восприятия бренда конкурентами является способом разработки идентификаторов знаков своего собственного бренда. Существует два источника информации о брендинге. Это клиенты и коммуникации конкурентов.

Клиенты являются лучшим источником информации о имидже конкурирующих брендов. Воспринимаемая картина зависит от специфики сегмента рынка. Например, восприятие пользователей бренда обычно отличается от восприятия тех, кто не потребляет его или покупает бренды конкурентов. Необходимо также понять, что конкуренты хотели бы видеть свои бренды с точки зрения восприятия клиентов. Хотя ежегодные отчеты, опубликованные компаниями, помогают понять это, лучшим источником информации о фирменной идентичности конкурентов является их рекламная политика (планирование средств массовой информации, рекламный бюджет и т. д.).

Тщательное изучение всех позиций конкурентов часто очень эффективно. Как правило, индустрия использует очень ограниченный набор стратегий. Таким образом, имеет смысл классифицировать рекламу путем объединения в бизнес-группы с аналогичными стратегиями позиционирования. Любая стратегия, даже уникальная, должна сравниваться с существующими конкурирующими стратегиями.

Если рассматривать гостиничную отрасль, то одним из ключевых элементов успешной работы является дифференцированное конкурентное преимущество. Дифференциация, которая волнует потребителя может привести к отличным возможностям публичных отношений, лояльности клиентов и большей прибыли. Дифференциация может быть результатом различных элементов, таких как расположение отеля, его уникальная архитектура и дизайн интерьера, предоставляемый сервис, персонал, имидж.

Факторами бренда являются улучшения сервиса, даже если они просты, могут принести бренду большие награды. Кроме того, крайне важное значение имеют такие факторы, как наем и подготовка более квалифицированных кадров. Умелые, почтительные, осведомленные, дружелюбные и последовательные работники клиент – контакта могут создать дух бренда. Что касается изображения, то оно должен передать отличительные сообщения о том, что связывает продукты, основные преимущества и позиционирование и таким образом дифференцировать от конкурентов.

В человеческой жизни все должно говорить о бренде. Сильный бренд принесет сильное преимущество компании. Во внешнем расширении рынка и диверсификации продукции бренды экономят усилия, время и помогают гостям принимать решения. Бренды также включают эмоциональность, потому что это может помочь гостям проецировать социальный имидж и отношение. Бренды можно найти почти во всех видах туристических товаров.

Бренд обеспечит более высокую рентабельность инвестиций, и важность строить преданность клиента, специально в индустрии гостеприимства и туризма [3, с.107].

Отель, продающий товары, может пользоваться только товарами или услугами. Это отличается от других продуктов; туристы не в состоянии проверить товар перед покупкой. Они также привязаны географически к месту и к культуре и окружающей среде.

Правительство использует звезды для классификации уровней отеля. Более высокие оценки звезды показывают больше роскоши. Например, отель Хилтон имеет 5 звезд и Hilton-бренд. Отель Hilton имеет хорошее и обслуживание. Так что туристическое бюро оценивает его в 5 звезд. Отель имеет хорошую репутацию, много туристов, живущих там. Люди во всем мире знают об этом роскошном отеле. Гостиницы Хилтон открывают больше и больше сетей

в мире или сотрудничают с другими гостиницами. В конце концов, отель производит хорошее впечатление для гостей. Они рады остановиться и доверять этому отелю. Таким образом, брендинг очень важен для индустрии туризма.

Построенный хороший бренд, характеризуется хорошим фирменным наименованием. Правильное имя - хороший способ начать. Как только идея продукта или услуги превращается в фактический продукт или услугу, следующей основной проблемой становится выбор правильного имени. Фирменное название - это часть марки, состоящая из слов или букв, которые могут быть использованы для идентификации фирмы. Бренд успеха должен иметь имя, которое легко произносить, распознавать и запоминать.

Нынешний ландшафт гостиничного сектора заставляет отели усерднее работать над дифференциацией своего бренда и продвижением своих услуг. Конечно, у путешественников есть разные потребности, что означает, что бренд развивается и сегментируется. В добавлении, брендинг может также позволить гостиницам сформировать возможности которые могут улучшить дела, структуру ценообразования или выдвижение продукта.

Один отель не предназначен для обслуживания каждого путешественника. Таким образом, каждый отель должен быть в состоянии позиционировать себя, чтобы порадовать определенный сегмент путешественников. У этих людей разные потребности, бюджеты и ожидания. Отели должны учитывать эти факторы в процессе развития своего бренда. Некоторые из сегментов, которые мы имеем в виду: семьи, студенты и деловые путешественники. Некоторые гостиничные группы могут даже иметь несколько фирменных отдельных отелей - каждый из них обслуживает различные сегменты клиентов. Это то же самое для брендинга компании недвижимости, поскольку они имеют схожую демографию и целевые рынки.

Отели всегда свободны в продвижении своего сервиса на основе тарифов. Отели могут создавать сочетание размещения и тарифа на основе бюджетных потребностей своих клиентов. Например, студенты, путешествующие по Европе, и бизнес-исполнительный директор, украшающий конференцию, определенно имеют различную сумму денег. Дешевые номера общего типа кажутся очень привлекательными для студенческих клиентов. С другой стороны, руководители предприятий, скорее всего, готовы платить больше, чтобы испытать элитный люкс в комплекте с удобствами, в которых они нуждаются [4, с.34].

В каждой отрасли, имеется хорошая сеть или альянс. Это помогает отелю являться частью хорошей гостиничной группы. Например, если отель хочет продвигать себя модно, отель должен согласовать себя с некоторыми местными творческими группами и даже местными ресторанами. Это может помочь в получении направления. Можно также помочь друг другу расширить свою клиентскую базу.

Когда дело доходит до расширений бренда, брендинг может работать двумя способами: отели, которые превращают бренд в продукты и продукты, не относящиеся к отелям, которые расширяют их бренд до гостиничной индустрии.

Например, есть фирменные отели, в которых гости могут найти продукты, размещенные внутри своих номеров, которые не являются основными продуктами отеля. Такие предметы, как постельное белье, полотенца, халаты, часто передаются на субподряд другим компаниям, но проектируются как производимые бренды отеля с логотипами на них. Однако в последнее время модные компании связываются с отелями, чтобы они могли использовать свои продукты, не жертвуя своим брендом. Это может быть выгодно отелям и поставщикам товаров.

Кобрендинг также может быть эффективной стратегией. Есть много способов, как включить другие марки в маркетинговую стратегию гостиницы. Ко-брендинг возникает, когда два или более брендов совместно работают в маркетинговой стратегии, не теряя своих индивидуальных брендов. По-видимому, каждый бренд выигрывает от этой стратегии. Например, отели могут связываться с фирменными спа-продуктами. Эти продукты могут быть использованы гостиницами без изменения ярлыков.

По существу, брендинг должен основываться на конкретном продукте или услуге, которые будут продвигаться. Одна стратегия не всегда будет работать для всех продуктов. Для гостиничных организаций и компаний стратегия брендинга должна учитывать фактическое местоположение и собственность. Это предположение основано на идее, что путешественники могут использовать Интернет для поиска своих отелей или ресторанов, прежде чем они прибудут в этот район для деловых или развлекательных целей [5, с.54].

Также важно, чтобы менеджеры сосредоточились на уровне обслуживания, которое они оказывают. Сервис отеля определенно может определить качество отеля - больше, чем интерьеры и удобства.

После выбора эффективной стратегии брендинга менеджеры отелей должны всегда смотреть на обслуживание клиентов, которое они предлагают. Это один из самых важных аспектов любой гостиничной компании. При использовании обслуживания клиентов в качестве основной маркетинговой стратегии отели должны позволять своим сотрудникам достаточно взаимодействовать с клиентами; создавать продуманный план для достижения отличного обслуживания клиентов; и оценивать, соблюдают ли сотрудники строго протоколы обслуживания, установленные отелем.

Это лишь некоторые из стратегий брендинга, которые отели могут использовать для них, чтобы выделиться на рынке. В последнее время индустрия гостеприимства растет, и большинству отелей сложнее продвигать то, что у них есть. Соответствие предложенным стратегиям может помочь повысить имидж и доход отеля.

Гостиничный бизнес стал бизнесом брендов. По оценкам Price Waterhouse Coopers, сегодня существует более 300 гостиничных брендов, ни один бренд не доминирует на рынке. Все основные вопросы управления брендом (бренд расширений, глобальное расширение бренда, ребрендинг, ко-брендинг, развитие бренда портфеля, марки поглощения, новое развитие бренда и т. д.) изучаются. Понимание конкурентного контекста и внутрибрендовой и межбрендовой динамики поможет владельцам, операторам, управляющим активами, поставщикам и юристам, а также новым участникам бизнеса принимать более эффективные и более информированные решения по управлению отелями.

Сетевые бренды стали основным фактором на мировом гостиничном рынке в 13,6 млн номеров. Сеть поставляла услуги бронирования, продажи на местах, администрирование программ лояльности и управление недвижимостью под общепризнанными именами Hilton и Marriott. В то время как бренды выступали за качество, в гостиничных сетях было меньше стандартизации операций, чем во многих других услугах [6, с.347].

Причина в том, что за потребительским опытом гостиничного бренда лежат многие методы контроля. Брендированный отель может принадлежать и управляться сетью, но может принадлежать третьей стороне и управляться франчайзи. Иногда цепочки управляли брендами друг друга, потому что одна цепь могла быть франчайзи другого. Компания Starwood, например, работала под брендом Hilton как Hilton и являлась франчайзи. Таким образом, информация

о процедурах работы конкурентов довольно свободно распространяется в отрасли.

Гостиничная индустрия характеризуется двумя основными типами гостиниц: независимые и многоканальные фирменные отели. Независимые владельцы отелей представляют около 30 из примерно 45 000 отелей или почти 5 миллионов номеров. Баланс 70% приходится на более 300 брендов. В США бренды выросли более чем на 2/3 всех отелей с 50% в начале 80-х годов.

Такой брендинг гостиничной индустрии является глобальным явлением по целому ряду причин, основными из которых являются: стремление клиента к предсказуемому опыту использования продуктов и услуг, экономия масштаба в рекламе и дистрибуции, а также влияние рынка на переговорах с крупными покупателями и поставщиками. Брендированные отели - это четыре основных типа: новое строительство, не гостиничные здания, преобразованные в отели, независимые отели, преобразованные в бренд, и брендовые отели, переключающие бренды.

С момента их создания было куплено и продано несколько крупных брендов, иногда не один раз. Отдельные отели могут переключаться между брендами несколько раз в течение их жизни.

Структура владения, управления и маркетинга брендов в гостиничной отрасли может быть достаточно сложной. Существует несколько различных организаций, которые были владельцами брендов или операторами. Во-первых, есть владельцы и операторы гостиничных брендов, таких как Four Seasons, которые иногда владели частью своего отеля, но в основном управляли ими. Во-вторых, владельцев, операторов и франчайзеров гостиничных брендов, таких как Marriott, Starwood и Hilton и InterContinental, которые принадлежат, управляются и франчайзинговые гостиницы. В-третьих, есть чисто франчайзеров как выбор отелей (владельцы комфорта, качественная гостиница, отель Rodeway Inn, а Клариян бренды), отели которого в основном были собственностью других лиц. В-четвертых, отель Wyndham - многопрофильная туристическая и гостиничная компания, которая владеет гостиничными брендами (Говард Джонсон, Рамада, отель Travelodge и др.). Наконец, существуют страховые компании, финансовые учреждения и инвестиционные фонды недвижимости, которые напрямую финансируют гостиничные инвестиции, нанимают управляющие компании для управления отелями за плату, а также покупают франшизы для брендирования

своих отелей. Отель может находиться в собственности одного лица, под управлением второго лица (управляющей компании), под управлением третьего лица (межгосударственных отелей и курортов), работающие по франшизе четвертая сущность (Мариотт), и распространяется через пятую сущность (Expedia.com) [7, с.69].

Владельцы брендов или франчайзеры часто зависят от мелких инвесторов, которые строят отели для расширения дистрибуции и развевают свои флаги. У новых франчайзи всегда есть выбор, прежде чем инвестировать, поскольку они смотрят на альтернативные бренды с точки зрения их репутации бренда, эффективности их системы бронирования, их структуры сборов и их прибыльности. Типичная структура платы требует, чтобы франчайзи платили процент от своей выручки независимо от того, насколько она была получена франчайзером. Кроме того, проверки качества, изменения и обновления, утвержденные владельцем бренда, необходимы для продолжения принадлежности бренда.

Самый распространенный метод дифференциации в гостиничной отрасли, помимо принятия отличительного логотипа, предлагает различные удобства и услуги, чтобы соответствовать цене. Например, мотель будет иметь местоположение шоссе с чистой комнатой и ванной, в то время как у Ritz Carlton будет колокольчик и консьерж с атмосферой роскоши, которую гость ожидал бы при оплате высоких цен. В то время как потребители, как правило, были сегментированы по цели поездки (бизнес, отдых) и размеру группы (индивидуальный, групповой), ценой - является распространенным способом сегментации бренда.

Бренды, как правило, принимают отдельные очаги, чтобы дифференцировать себя на рынке. К услугам гостей отеля Embassy Suites относятся бесплатный завтрак и 100% гарантия качества. Эти нововведения помогли бренду завоевать неоднократно награды власти. Для тех, кто остановился в отелях за пределами обычного от 1-3 дней, для длительного проживания сегмент бренда расширился.

Ведущие бренды в сегменте, например, Residence Inn, Homewood Suites, Studio 6 и Extended Stay America. Отели дифференцированы по стилю и дизайну. При этом первые отели этой категории в основном индивидуальны, иногда с одной корпорации (например, Ян Шрагер отели, предлагают жизнерадостность

гостеприимство), новый тип фирменных бутик-отель начал распространяться в 1990-х годах (например, отелей W). Эти специально построенные отели бросали вызов традиционным брендам, которые обычно обслуживали несколько сегментов рынка [8, с.35].

Практически все основные гостиничные бренды занимаются реструктуризацией своих бизнес-стратегий и организаций вокруг брендов. Многие назначили бренд-менеджеров на уровне вице-президента. Ниже приводятся примеры, иллюстрирующие этот переход от операционной деятельности и управления активами к управлению брендом.

Отель InterContinental объявил акцент на создание бренда дифференциации. Компания планировала сконцентрироваться на следующем:

- Создание оригинальных бренд-структур,
- Определение потребителей каждого бренда и конкурентного набора.

InterContinental призвал свои отели направлять свои усилия по продажам на основных клиентов, уникальных для каждого бренда. Holiday Inn Express определил своих основных путешественников как мужчин, работающих в государственных секторах или местных корпорациях. Отель Холидей разработал больше лояльности от семьи, спортивных групп и деловых путешественников. Гости отеля Crowne Plaza были преимущественно малыми и средними группами и составляли примерно 40% женщин. Межконтинентальные отели ориентированы на более высококлассных деловых путешественников и большие группы. Staybridge Suites был специально ориентирован на посетителей длительного пребывания, таких как консультанты и путешественники, посещающие учебные занятия.

Одновременно Шератон был ориентирован на сокращение своего бренда путем ужесточения стандартов бренда. Бренд ничто, если он не является последовательным в своем продукте и обслуживании, сказал С. Sternlicht, бывший председатель и генеральный директор Starwood Hotels and Resorts. Он добавил что, «... мы серьезны в нашем усилии сужать бренд Sheraton для того чтобы управлять верноподданностью клиента и увеличивать рост системы в мире».

Таким образом, гостиничная индустрия стала сложным, фрагментированным, глобальным, конкурентоспособным бренд-бизнесом.

Существует настоятельная необходимость заполнить пробелы в знаниях по управлению брендом, чтобы помочь отрасли улучшить производительность бренда.

Список литературы

1. Дал Гэри Реклама для "чайников"; Диалектика - М., 2016. - 192 с.
11. Дальвиг Андерс ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. - 208 с.
2. Фейгин Г.Ф. Менеджмент в условиях глобализации Г. Ф. – М.: СПбГУП, 2012. – 775с.
3. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - М., 2016. - 313 с.
4. Дорохов Роман Чичваркин и "К". Лужники - Лондон, или Путь гениального торговца; Эксмо - М., 2014. - 224 с.
5. Имшинецкая И.. Продвижение без бюджета. Возможно ли это?; Феникс - М., 2015. - 208 с.
6. Ингильери Леонардо, Соломон Мика. Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности; Манн, Иванов и Фербер - М., 2015. - 224 с.
7. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. – 350 с.
8. Бойетт Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2010. – 520 с.

Сунь Да

*Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,
г. Алматы*

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ - КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Долгое время было достаточно простой рекламы, которая показывает, что продукт совершенен. Например, купив микроавтобус марки Ford, вся семья сможет безопасно и комфортно путешествовать по всей Америке.

Сегодня клиент устал смотреть на «идеальную» рекламу, так как каждый товар имеет очевидные недостатки. Более того, сам факт рекламы часто вызывает возмущение. Такие методы больше не работают. Будущее – привлечь внимание, продемонстрировав реальные возможности продукта. В то же время, каждая возможность должна быть полезна для клиента. Маркетинг по-прежнему востребован. Но каждый пиар ход также должен быть полезен потребителю: продажи; многоуровневые скидки; бесплатный подарок; подписки на услуги. Это неполный перечень шагов, которые мировые бренды уже предприняли для привлечения клиентов. Они обновляются с развитием технологий, которые более точно определяют требования потребителей.

Долгое время маркетологи ошибались с контентом. Они считали, что материал на странице сайта был создан для продажи. Это одна из его функций. Но далеко не самая важная задача. Сила контента заключается в создании некоторой связи между клиентом и брендом. Небольшая история, познавательная информация, статистика и другая подобная информация позволяет компании проникнуть в сердце и разум человека. При просмотре такого рода контента, пользователь чувствует, что он развивается. Это мгновенно создает доверие к бренду.

Во многих случаях не имеет значения, насколько хороши стратегии. Аудитория должна подключиться к контенту. Он играет роль вдохновляющего фактора. Он знакомит клиента с компанией, ее принципами, идеями и даже

интересами. Если продажи падают, проблема, вероятно, в плохом содержании. Если трафик становится дороже, то контент - одна из главных причин.

Прежде всего, содержание контента должно быть разнообразное: письменное, звуковое и визуальное содержание должно использоваться равномерно. По статистике, видео лучше всего привлекает аудиторию. Однако при прослушивании записей или чтении текста фантазия активизируется. Именно она формирует ожидания клиента. Необходимо их удовлетворить.

Кроме того, контент должен быть образовательным. Исключается прямая реклама. Эта тенденция прошлого никогда не будет успешной. Даже если нужно упомянуть название продукта или компании, сделать это нужно завуалированно. Необходимо создать синергию между общим сообщением материала и его продающей частью. Хороший контент продает не продукт, а возможность улучшить аспект потребительской жизни [1, с.86].

Веб-дизайн открыл множество возможностей для сайтов любого типа, включая индустрию электронной коммерции. Современные средства разработки позволяют реализовать практически любую идею: нужно только время. Большая проблема с электронной коммерцией заключалась в том, что продукт не мог быть изучен всесторонне. Решение - это дизайн UX. Одним из примеров является сайт продаж квадрокоптеров Anafi. В считанные минуты он полностью знакомит пользователя со всеми особенностями изделия, а также показывает особенности каждой детали квадрокоптера.

Аналогичная идея может быть реализована независимо от ниши. Например, продавая велосипеды можно показать его детали, последовательность их соединения. Также можно реализовать простую функцию выбора цвета изделия. Пользовательский опыт трудно переоценить. Единственная сложность – это качественная реализация.

На протяжении многих лет специалисты проповедовали продажу товаров через социальные сети, не отправляя клиента в официальный магазин. Это было аргументировано развитием роли социальных сетей в Интернете. Таким образом, на многих платформах реализована возможность создания торгового счета.

Это убеждение было одной из самых больших ошибок маркетологов. Независимо от возраста, все потребители утверждают, что социальные сети являются наименее эффективным источником влияния на принятие решений о

покупке. Кроме того, в основном клиенты не пользуются возможностью приобрести товар через социальную сеть и даже не заинтересованы в этом.

Привлечение новых клиентов наиболее эффективно с помощью соответствующих кампаний. В частности, самым дешевым и продуктивным способом являются обзоры брендов или конкретных продуктов из авторитетных источников. Читатель воспринимает этот отзыв как мнение человека, который уже приобрел товар. Отзыв создает ощущение, что клиент не просто прочитал информацию о товаре в интернете, а как бы спросил об этом своего друга.

Отзывы, как правило, описывают товар как с хорошей, так и с плохой стороны. Он отображает реальную картину. Раньше маркетологи опасались такого шага. Сегодня они рекомендуют быть максимально честными с клиентом. Сам производитель объективной оценки дать не может, но нейтральный блогер способен.

Поскольку мобильный трафик превзошел компьютерный, основной вопрос брендов заключается в том, как сократить разрыв между браузером и клиентом. Более половины пользователей, которые начинают знакомиться с продуктом через смартфон, совершают покупку на том же устройстве. Продажи мобильных телефонов составляют более одного триллиона долларов [2, с.161].

Первый шаг к преодолению разрыва – это адаптивный дизайн. Она уже была реализована и сейчас существует в качестве постоянной тенденции. Экран компьютера позволяет разместить много информации, но даже с 6-дюймовым экраном смартфона, возможности ограничены. Именно поэтому компании делают упор на адаптивность сайта, размещая на мобильной версии только самую полезную информацию о продукте. Также оптимизирован процесс покупки: меньше кнопок, меньше данных для заполнения, простые переходы между страницами.

Второй шаг - добавить кнопку покупки через Amazon Pay, PayPal и другие платежные системы. Другими словами, используются все системы, к которым потенциальный клиент может привязать банковскую карту, чтобы не вводить каждый раз платежную информацию.

Третий этап - разработка мобильных приложений. Объем памяти современных устройств позволяет загружать большое количество программ, поскольку использование браузера для покупки через смартфон может быть

исключено. Мобильное приложение, прежде всего, дает больше возможностей клиенту.

Ориентация на клиента подразумевает самую щедрую политику. Одним из пунктов такой стратегии является возможность возврата товара. Примечательно, что процент отдачи в электронной торговле в 3 раза выше, чем в обычной торговле [3].

Эта политика уже давно не волновала продавцов. Был ли это Amazon или microbrand, возвращение было принято как должное, так как конверсия все еще росла. Ведь после возвращения клиент пытался взять другой товар, в итоге найдя свой идеал. Но сегодня все чаще практикуются бесплатная доставка и возврат, отсутствие комиссии за отправку на расстояние и другие привычные для электронной коммерции доплаты к стоимости товара. Соответственно, каждое возмещение представляет собой убыток для компании.

Поэтому наряду с щедрой политикой начинается борьба с злоупотреблением добротой поставщиков. Amazon объявила, что введет пожизненный запрет для пользователей, которые «серийно» возвращают товары. Таким образом, компания понесет меньше убытков. Но клиенты станут более организованными и научатся сразу же делать правильный выбор. По мнению экспертов, такой шаг должен улучшить отношения между поставщиками и потребителями.

Искусственный интеллект, голосовой поиск и другие возможности современных технологий являются составляющими электронной коммерции, о которых можно узнать из газет и презентаций. Они развивают потенциал интернет-шопинга, но не являются приоритетными направлениями.

Ключевым направлением является ориентация на клиента, обеспечивающая свободный выбор и скорость совершения покупки. Использование современных технологий можно назвать «газетными» тенденциями.

Список литературы:

1. Петенева А.А. Роль электронной торговли в развитии бизнеса // Синергия наук. 2016. № 6. С. 86-91.

2. Рагожник В.А. Электронная коммерция: проблемы и перспективы развития // Сборник статей по итогам I заочной Международной научно-практической конференции «Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания». Саратов: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2016. С.161-166.

3. Юрасов А.В. История электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <http://elcomrevue.ru/istoriya-elektronnoy-kommertsii/>

Ли Цзинцзюнь

*Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,
г. Алматы*

МОДЕРНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОВЫМ КОМПЛЕКСОМ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Турбулентность мировой экономики негативно повлияла на экономическое развитие Казахстана и повысила уязвимость национальной экономики к внешним шокам.

Процесс модернизации нефтегазового комплекса Республики Казахстан и стабильное финансовое положение предприятий нефтегазового сектора, в свою очередь, воздействует на реализацию производственных планов и обеспечение нужд производственного процесса необходимыми ресурсами. В итоге этого модернизация предприятий нефтегазового комплекса как важнейшая часть экономической деятельности направляется на гарантирование планомерного развития предприятий, что подчеркивает еще раз эффективность модернизации нефтегазового комплекса Республики Казахстан [1].

Экономическое состояние предприятия нефтегазового комплекса находится в зависимости от конечных результатов их производственной, коммерческой и хозяйственной деятельности. Если производственный и финансовый планы эффективно реализуются, то это в позитивном плане воздействует на финансовое положение нефтяной компании и, наоборот, в итоге невыполнения плановых значений по производству и реализации продукции формируется рост её себестоимости, понижаются доход и сумма прибыли, и, как результат: ухудшение финансового состояния компании и ее платежеспособности. В настоящих реалиях, чтобы не допустить банкротства компаниям нужно хорошо представлять, как управлять экономическим процессом, как должна формироваться структура капитала по структуре и источникам формирования, какой процент должны иметь собственные средства, а какой – заемные.

Основным условием эффективной деятельности компаний нефтегазового комплекса является системность, которая в кризисных условиях, является неотъемлемым элементом управления бизнесом [1].

Деятельность нефтегазовых предприятий в современных условиях, в основном определяется изменениями, происходящими во внешней среде, то есть окружающей среде. Этот подход начал использоваться недавно для характеристик тех факторов прямого и косвенного воздействия, которые влияют на функции предприятия. К ним можно отнести возникновение и резкое возрастание числа принципиально новых задач, вероятность возникновения стратегических неожиданностей, непредсказуемость условий и нарастание темпов нестабильности [2].

Управление устойчивым развитием компании нефтегазового комплекса дает возможность управлять рисками, систематизировать ресурсы и увеличивать эффективность рабочих процессов, определяя возможности инновационных нововведений и роста для всего предприятия. Лидеры мировой индустрии все большее внимание акцентируют на управление устойчивым развитием компании как основным фактором в совершенствовании культуры производственной эффективности и установления нового конкурентного превосходства.

Газопроводная инфраструктура страны на конец 2019 года составляла 16 226 км. Внутренняя добыча сырой нефти в Республике Казахстан в июле 2019 года составляет 2,769 тыс. тонн. По состоянию на 2019 год в стране имелось 600 млн. тонн доказанных запасов нефти. Производство нефтепродуктов на фракционирующих установках нефтегазовых компаний выросло до 4931,22 тыс.тонн в 2019 году с 4808,00 тыс.тонн и достигло 2369 тыс.тонн в 2020 году (с сентября 2019 года) [2].

2019 год был благополучным годом, с хорошими операционными и финансовыми результатами в сфере нефтедобычи. КМГ выполнил поставленные на 2019 год задачи и обладает достаточным запасом прочности для того, чтобы продолжать работать над повышением акционерной стоимости.

Этому способствует как укрепление финансового положения Компании, так и стабильный уровень производства на собственных активах и в проектах с долевым участием.

Согласно бизнес-плану на 2021-2023 годы, компания и в дальнейшем планирует поддерживать объемы добычи на операционных активах с учетом естественного снижения, а на месторождениях Тенгиз, Кашаган и Карачаганак ожидается стабильный рост [3].

Минувший год стал рекордным для всей нефтегазовой отрасли Казахстана: было добыто более 90 млн. тонн нефти и более 55 млрд. кубометров газа. Существенную долю в приросте объемов добычи внесли нефтегазовые активы с участием КМГ.

В 2019 году успешно завершены крупные капитальные проекты, в том числе модернизация нефтеперерабатывающих заводов, строительство газотранспортных мощностей, трансформация многих внутренних бизнес-процессов и модернизация компьютерных систем.

Благодаря предпринятым мерам по реструктуризации долговой нагрузки, оптимизации расходов и пересмотру свободного денежного потока Компания повысила свою финансовую устойчивость, о чем свидетельствует повышение кредитного рейтинга КМГ [3].

Важным этапом в жизни Компании стал выкуп простых и привилегированных акций в дочерней компании АО «Разведка Добыча «КазМунайГаз» и ее полная консолидация в Группу КМГ. Это один из ключевых шагов на пути трансформации КМГ, которая представляет собой не просто отдельные инициативы, а масштабные фундаментальные изменения, которые касаются всех дочерних структур. Согласно новой операционной модели «КазМунайГаз» должен перейти от концепции портфельного инвестора, управляющего активами через советы директоров к активному операционному управлению производственными активами. Такой подход позволит сократить количество уровней управления, чтобы Компания могла оперативно и адекватно адаптироваться к быстроменяющимся условиям рынка.

По результатам независимой диагностики корпоративного управления в 2019 году, КМГ повысил рейтинг корпоративного управления с показателя «В» до «ВВ». Совершенствование корпоративного управления в КМГ по-прежнему остается одним из ключевых аспектов развития Компании [4].

Совет директоров продолжает осуществлять постоянный мониторинг корпоративного управления и рассматривает его дальнейшее

совершенствование как один из приоритетов новой Стратегии развития КМГ до 2028 года, утвержденной Советом директоров в октябре 2019 года.

Создание стоимости и укрепление финансовой устойчивости, повышение уровня управляемости дочерних структур и совместных предприятий, корпоративное управление и устойчивое развитие — таковы основные направления развития Компании в период до 2028 года, предусмотренные Стратегией [4].

Ключевым аспектом трансформации КМГ является повышение внимания к охране труда и технике безопасности.

Многие нефтегазовые компании предпринимают стратегические инициативы по привлечению нового поколения работников, в том числе повышают заработную плату, предлагают привлекательные льготы, активно занимаются рекрутингом и обучением. Компании стремятся определить ключевые университетские программы, предлагают стипендии и спонсорство для лучших студентов, а также активно участвуют в конференциях и обучающих семинарах.

В связи с быстро меняющимися технологиями, используемыми в нефтяной промышленности, обеспечение адекватных программ обучения для повышения способности сотрудников к повседневной деятельности играет важную роль во всем энергетическом секторе [5].

Разработка скважин происходит после того, как разведка обнаружила экономически извлекаемое месторождение, и включает в себя строительство одной или нескольких нефтяных скважин с самого начала (так называемая закачка) до либо отказа, если углеводороды не найдены, либо до завершения скважины, если углеводороды найдены в достаточном количестве.

Производство—это процесс извлечения углеводородов и разделения смеси жидких углеводородов, газа, воды и твердых веществ, удаления компонентов, которые не являются товарными, и продажи жидких углеводородов и газа. Производственные площадки часто обрабатывают сырую нефть. Нефть перерабатывается на нефтеперерабатывающем заводе; природный газ может быть переработан для удаления примесей либо на месторождении, либо на заводе по переработке природного газа.

Иногда запасы нефти и природного газа находятся в отдельных подземных слоях. Многостороннее бурение позволяет операторам отходить от основной скважины для отбора запасов на разных глубинах. Это резко увеличивает добычу из одной скважины и уменьшает количество скважин, пробуренных на поверхности [5].

Нефтегазовый сектор входит в число восьми основных отраслей промышленности Республики Казахстан и играет важную роль в принятии решений по всем другим важным секторам экономики.

Экономический рост Казахстана тесно связан со спросом на энергоносители; поэтому на будущее прогнозируется, что потребность в нефти и газе будет расти еще больше, что сделает этот сектор весьма благоприятным для инвестиций [5].

Правительство Республики Казахстан приняло ряд мер, направленных на удовлетворение растущего спроса. Правительство разрешило 100 % прямые иностранные инвестиции (ПИИ) во многие сегменты и сектора, в том числе в природный газ, нефтепродукты и нефтеперерабатывающие заводы.

Добыча нефти и природного газа в последние годы имела рост во многом благодаря технологическим достижениям, таким как горизонтальное бурение в сочетании с многоступенчатым гидроразрывом пласта, которые предоставили компаниям доступ к ранее недостижимым или неэкономичным ресурсам. Резкие изменения в количествах, местоположении и волатильности цен на углеводороды, высвобождаемые технологией, создают значительные трудности в приведении ресурсов человеческого капитала в соответствие с различными требованиями рынка.

Это непростая задача для компаний со сбалансированными портфелями газовых и нефтяных активов; теоретически они могут перемещать рабочую силу с одной стороны бизнеса на другую, как того требуют рыночные условия, но это становится намного сложнее по мере роста волатильности.

В нефтегазовой отрасли также существует необходимость активно использовать результаты научной деятельности. Особенно важно применять новые технологии и ноу-хау для снижения различных затрат, связанных с подготовкой и транспортировкой газа, с целевой установкой повышения сохранности транспортировки газа. Полноценное последующее развитие

сервиса также связывается с переходом экономики на высоко ориентированные технологии, что обеспечивает решение задач энергоэффективности, энергетической целостности и в завершающем итоге планомерную реализацию экономических целевых стратегий государства [5].

Нефтегазовый сектор Республики Казахстан в настоящих реалиях имеет большую значимость для экономики (пополнение бюджетных поступлений, гарантирование функционирования множества отраслей экономики Казахстана, покрытие внутреннего спроса на топливные ресурсы) и в то же время вносит значительный вклад в современную мировую энергетическую экономику [6].

Для обеспечения стабильной работы и формирования условий для последующего развития этого комплекса необходимо:

- в максимальном плане результативно использовать энергетический потенциал страны для поддержания энергетических условий в долгосрочной перспективе, а также обязательств и обязанностей по экспорту своих углеводородных запасов в другие государства.

Таким образом, подведем итог. Компании нефтегазовой отрасли Республики Казахстан являются основанием нефтегазовой отрасли. Данные гиганты занимаются разведкой, добычей, сохранностью, транспортировкой и реализацией нефтепродуктов. Предприятия нефтегазового комплекса могут обеспечить четверть общего размера производства промышленных фондов страны. В данные компании вкладывается треть всех инвестиций.

Казахстанский нефтегазовый комплекс является частью фундаментальной системы совокупного энергоснабжения и важнейшим показателем мирового энергетического рынка. Последующее развитие данного сектора очень в тесном плане связано с социально-экономическим развитием и геополитической концепцией страны.

Нефтегазовая отрасль является крупнейшим сектором в мире с точки зрения долларовой стоимости. Она вносит значительный вклад в валовой внутренний продукт (ВВП) многих стран и генерирует миллиарды долларов в год и, следовательно, является важнейшим элементом в структуре глобальной экономики. Нефтегазовая промышленность-это общее название совокупности промышленных предприятий с целью добычи, транспортировки, переработки и распределения готовой продукции из нефтегазового сырья. Это одно из самых

мощных ведомств в Республике Казахстан, которое в значительной степени формирует бюджет и платежный баланс страны, а также обеспечивает валютные поступления и поддержку курса национальной валюты.

Среди стран СНГ Казахстан занимает второе место после России по добыче нефти и из 90 стран мирового сообщества входит в первую тридцатку. По объему производства, экспорта и доле в ВВП страны нефтегазовый комплекс республики является лидером среди других отраслей.

Реализация крупнейшего за последние годы инвестиционного проекта на Тенгизском месторождении новой энергетики горно-обогатительного и инфраструктурного комплекса дает Казахстану шанс преодолеть негативную тенденцию падения добычи нефти. Однако расширение Тенгиза может иметь неоднозначные последствия для нефтегазовой отрасли в регионе.

Следует отметить, что расширение Тенгиза становится решающим фактором для эффективной работы приоритетного для Казахстана нефтепровода транспортировки нефти по нефтепроводам Каспийского Трубопроводного Консорциума. Дополнительные объемы тенгизской нефти не только повысят рентабельность нефтепровода, но и оживят проекты по транспортировке казахстанской нефти на другие рынки.

Природный газ является важным фактором формирования энергетического рынка Республики Казахстан. Его запасы составляют 3 триллиона долларов. На сегодняшний день открыто более 100 месторождений. Они сосредоточены в пределах Южно-Каспийской нефтегазоносной провинции, Тургайского, Южно-Мангышлакского, Северо-Устюртского нефтегазоносных районов. Казахстан по разведанным запасам природного газа занимает 15-е место в мире.

Деятельность предприятий нефтегазового комплекса в современных условиях, в основном определяется изменениями, происходящими во внешней среде, то есть окружающей среде. Этот подход начал использоваться недавно для характеристик тех факторов прямого и косвенного воздействия, которые влияют на функции предприятия. К ним можно отнести возникновение и резкое возрастание числа принципиально новых задач, вероятность возникновения стратегических неожиданностей, непредсказуемость условий и нарастание темпов нестабильности.

Управление устойчивым развитием компании нефтегазового комплекса дает возможность управлять рисками, систематизировать ресурсы и увеличивать эффективность рабочих процессов, определяя возможности инновационных нововведений и роста для всего предприятия. Лидеры мировой индустрии все большее внимание акцентируют на управление устойчивым развитием компании как основным фактором в совершенствовании культуры производственной эффективности и установления нового конкурентного превосходства.

Список литературы:

1. Экономика, организация и планирование производства / Под ред. С. И. Ильина.- М.: Стройиздат.- 2017.- 479 с.
2. Абилова А. Н. Исследование деятельности предприятия / А. Н. Абилова // Финансы Казахстана. – 2016. – № 5. – С. 25.
3. Рымалов В.Т. Общее и особенное в циклическом развитии нефтегазового сектора / В.Т. Рымалов // Журнал МЭ и МО, 2018, №5, 103 с.
4. Кужагалиев А.У. Совершенствование процесса восстановления платежеспособности предприятий (путем реабилитации) в посткризисный период: проблемы и перспективы. Диссертация на соискание ученой степени. Астана, 2018
5. Долина В.В. Рекомендации по совершенствованию долгосрочной политики промышленного предприятия в области добычи нефти [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». <http://ekonomika.snauka.ru/2016>
6. Ендовицкий Д.А. Системный подход к анализу финансовой устойчивости коммерческой организации // Экономический анализ-2018, март.

Чжао Энцзе

*Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,
г. Алматы*

ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ РАЗВИТИИ

Управление человеческими ресурсами является неотъемлемой частью управления каждой компанией вместе с управлением денежными и природными ресурсами [1].

Управление человеческими ресурсами является одной из главных задач управления. В рыночной экономике данная задача в активном плане направлена на предпринимательство, повышение конкурентоспособности продуктов или услуг и повышение производительности трудовой деятельности работников. Значение кадров в достижении успеха и конкурентоспособности компании крайне высокое. Большая часть конкурирующих компаний в современное время в техническом и технологическом плане оснащаются одинаково, поэтому разница между конкурирующими компаниями заключается только в персонале.

Основные направления эффективного управления человеческими ресурсами представлены на рисунке 1.

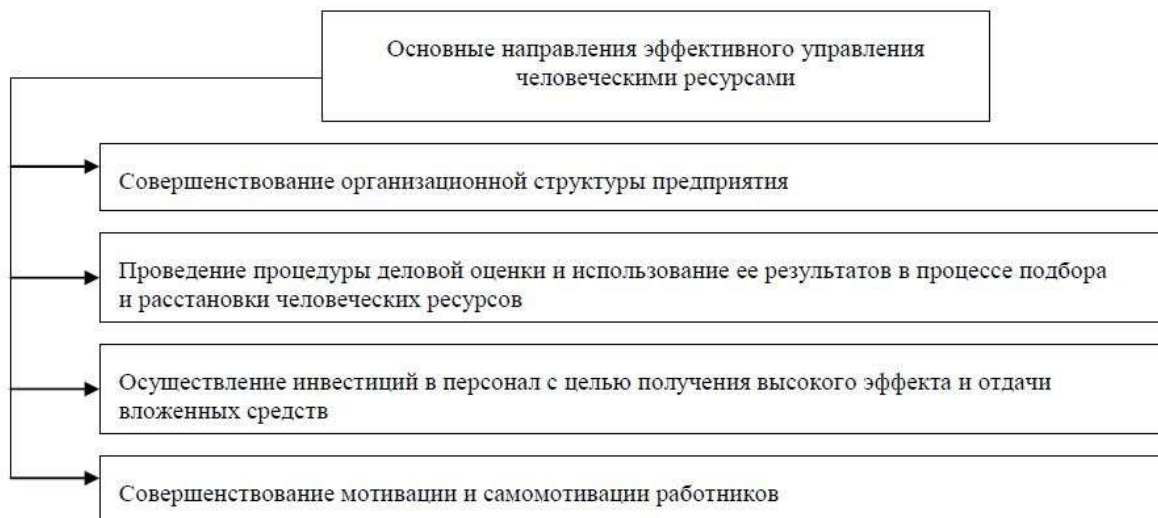


Рисунок – 1 Основные направления эффективного управления человеческими ресурсами

Примечание: составлено автором

При оценке значения кадров, в первую очередь, следует выделить следующее [2]:

- качество товаров либо услуг непосредственно находится в зависимости от персонала и его структуры управления;

- совершенствование идей, исследования устанавливаются творческим выражением работников к достижению определенных целей;

- насыщение рынка неотъемлемым количеством высококачественной продукции, которая соответствует спросу, в большинстве случаев находится в зависимости от качества и производительности трудовой деятельности работников [3];

- результативность применения всех типов ресурсов находится в зависимости от компетентности и мотивации работников.

Все крупнейшие иностранные компании делают направление на совершенствование управления человеческими ресурсами, существенные финансовые ресурсы в этой сфере, и это исследуется как инвестиции на будущий период [3].

Если ранее компании исследовались в иных дисциплинах как кибернетическая, организационная и информационная системы, то теперь следует исследовать его как экономическую и социальную структуру, где главным компонентом выступает активный в творческом плане человек со своими преимуществами и недостатками, независимо от того, где он работает и в какой области деятельности.

Понимание сути персонала компании уделяет особое внимание совершенствованию структур управления человеческими ресурсами для обеспечения привлечения, сохранения и совершенствования человеческих ресурсов [4].

Разумеется, ранее изученное общее управление является основанием для разработки многих конкретных форм руководства, изучающих управление

конкретными объектами: человеческими ресурсами, производством, денежными ресурсами, инновациями, стратегиями, безопасностью и т.п.

Управление человеческими ресурсами, как правило, лежит в основе управления, которое не может функционировать вне персонала. Человеческие ресурсы являются основанием каждого хозяйствующего субъекта, главным ресурсом, который используется всеми компаниями.

Таким образом, управление персоналом обособляется в отдельную научную дисциплину и в силу различных обстоятельств в настоящее время является частью профессиональной подготовки специалиста:

- под влиянием социального значения исследуемого механизма управления человеческими ресурсами в компаниях;

- вследствие аккумулярованных социологией и психологией управленческих знаний;

- в результате того, что считается более мобильной проблемной сферой управления, в особенности во время кризисов;

- в результате отсутствия знаний и навыков в сфере управления человеческими ресурсами у существенной части прошлого руководства компаний с техническим уклоном подготовки, а также управленцев и работников кадровых служб.

Предметной сферой кадрового управления выступают процессы влияния на людей, на взаимоотношения, образующиеся между ними, на кадровые механизмы, реализующиеся в компании, для достижения эффективного осуществления человеческими ресурсами своих производственных задач на основании результативного применения деловых и личностных возможностей людей [5].

Предметной сферой кадрового управления выступают процессы, которые влияют на людей, для их взаимоотношений, для кадровых специалистов в организациях, чтобы убедиться, что успешные сотрудники выполняют свои профессиональные функции на основании эффективного применения человеческих, профессиональных, деловых и личных навыков [5].

В ходе профессиональной деятельности человеческих ресурсов в компании возникает целый ряд различных отношений между различными категориями работников, например:

– основные – это отношения между наемными работниками и работодателями на основании трудового договора (контракта);

– взаимоотношения работника с другими сотрудниками, связанные с выполнением своих основных функций по занимаемой должности [5].

Регулирование трудовых отношений всех работников на производстве, обеспечение результативной структуры управления человеческими ресурсами осуществляется с помощью регламентации их труда, на основании разрабатываемой и применяемой нормативной документации.

Помимо этого, сотрудники в каждой компании, ее трудовые ресурсы и каждый человек уникальны со своими профессиональными и персональными характерными чертами [6].

Следующая особенность характерна для построения системы управления персоналом: в результате, ее долгосрочный характер, что объяснено целью развития и изменения психологических задач, стимулами, организации персонала, всей кадровой структуры или ее конкретных параметров, однако такие перемены будут требовать длительного времени.

В условиях конкурентного климата каждая компания ориентирована не только на обеспечение покупателей своих продуктов и услуг извне, но и на рассмотрение внутренних требований сотрудников [6].

В современной организации кадровую систему следует в полной мере учитывать психологические качества и особенности работников для улучшения социально-экономической взаимосвязанности человеческих ресурсов в хозяйственной деятельности.

Взаимоотношения между руководством компании и ее отделами предполагает как формальные, так и неформальные связи на разных уровнях управления. Любая совместная продуктивная работа состоит в координировании и объединении всей трудовой деятельности исполнителей для достижения необходимого результата и влияния руководителей. Управленцы - это представители определенной профессии, которая требует не только навыков и опыта, но и таланта осуществлять управление людьми и их деятельностью.

Характерная черта управления кадрами заключена в неотъемлемости разностороннего учета интересов человека, компании, страны и всего общества, организация их органичного соотношения.

Человеческие ресурсы (ЧР) – комплекс разных качеств людей, которые имеют основное значение для их способности производить материальные и духовные блага, и выступают обобщенным параметром совершенствования общественного производства.

Список литературы:

1. Нурсеитов Д. М. Управление персоналом: Кадровая и социальная политика в организации. - А.: Білім, 2017. – 350 с.
2. Романова О.А. Национальная модель экономического развития и формирование промышленной политики // «Ars Administrandi», 2018, № 1, с. 27-42
3. Федченко А. Стимулирование работников: зарубежный опыт. Человек и труд. - 2019. - №3. -С.79-81.
4. Никитин С., Степанова М. Формирование политика заработной платы: опыт эпохи развитых стран // Труд в Казахстане. - 2018 - № 2
5. Петров В. Как регулируют заработную плату в Швеции//Социалистический труд. 2018.№ 7. С. 104-106.
6. Баткаева И.А. Организация заработной платы: учебное пособие. М.: ГУУ, 2018. - 242 с.

**К.е.н., доцент Плотніченко С.Р., Клімова А.С.,
Вікторова В.С., Мартинова Н.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Протягом двох останніх десятиліть сфера послуг є одним із секторів світової економіки, які динамічно розвиваються. Розвиток цієї сфери сьогодні є досить актуальним для розвитку всього господарського комплексу, бо роль цього сектора в сучасній економіці пов'язана не тільки його переважанням в структурі господарства, а також і з тим, що в послугах формуються такі ключові фактори економічного зростання, як наукове знання, нематеріальні форми накопичення, інформаційні технології, а також глобалізація господарської діяльності. Це пов'язано з ускладненням виробництва, насиченням ринку новими товарами, з швидким зростанням НТП.

Дослідження особливостей процесу надання послуг, а також виявлення проблем розвитку сфери послуг в Україні за сучасних умов ринкової економіки, визначення головних напрямів розвитку зазначеної галузі та формування висновків і рекомендацій для подальшого розвитку наукового дослідження.

Найбільшу увагу приділяли питанням розвитку та загальним проблемам у сфері послуг такі науковці як Галиця І.О., Задоя А.О., О.Б. Моргулець, Верба В.А., Остафійчук Я.В., Момот В.Є., Решетняк О., Мальська М. та інші. [1-2]

На сьогодні послуги як специфічний вид продукції, стають частиною життя населення з дуже великою швидкістю, незважаючи на спад виробництва в усьому світі, економічно розвинені країни збільшують обсяг послуг. Процес надання послуг відрізняється від звичайного процесу виробництва, тим що послуги не мають речового характеру, тобто процес виготовлення послуг має абстрактний характер. Виходячи з цього послугам властиві такі ознаки: невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості та неможливість накопичення послуги.

Системність управління якістю може бути представлена як: визначення цілей і пропозиція рівнів обслуговування клієнтів, визначення необхідних

ресурсів для забезпечення процесу обслуговування, визначення методики і технології виконання процесу обслуговування, управління ресурсами, спостереження за ходом процесу, аналіз результатів його виконання і корекція процесу обслуговування.

Сфера послуг в Україні та її розвиток зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативних чинників. До негативних чинників відносять невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектору економіки на мінливі умови у споживчому попиті; недоробки у нормативно-правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг тощо. До позитивних чинників – значне збільшення кількості підприємств сфери послуг; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сфери послуг у своїх країнах; зміцнення недержавного сектору економіки, зокрема, малого й середнього бізнесу тощо.

Висновки. Для подальшого розвитку сфери послуг в Україні необхідним є вирішення комплексу взаємоузгоджених завдань: формування сприятливих умов для підприємницької діяльності у секторі послуг, створення економічного та правового середовища, застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері послуг, здійснення заходів у галузі інвестиційної політики та сприяння інноваційному інвестуванню підприємств тощо.

Список використаних джерел

1. Задоя А.О. Формування системи нових ринкових відносин / А.О. Задоя, В.Є. Момот // Економіст. – 2004. – № 5. – С. 44–50.
2. О.Б. Моргулець. менеджмент у сфері послуг [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./О.Б. Моргулець – К. : Центр учб. л-ри, 2012.

Accounting and auditing

Sady Aigerim Auezzhanova

Master student of the Eurasian National University named after L.N. Gumilyov

MODERNIZATION OF THE TAX DECLARATION SYSTEM

One of the priority tasks of the state is the clear and competent management of taxation, since the effectiveness of the country's tax policy depends on the level of organization of this process. Tax collection is the oldest function of the state and one of the main conditions for the development of society on the path to economic and social development. As international experience shows, an important condition for solving the problem of full-scale administration of taxation of personal income in order to reduce the size of the shadow economy is the universal declaration of income and property of the population.

The purpose of the transition to universal declaration is to create a system of effective control of income and property of individuals to combat the shadow economy and corruption, as well as to strengthen the role of the state in ensuring the collection of taxes and other obligatory payments to the budget. The main tasks to ensure the transition to universal declaration are:

- development of methodological foundations for the introduction of universal declaration and their legislative support;
- carrying out activities to prepare state bodies for the reception and processing of declarations of individuals;
- the creation of the most convenient procedure for the declaration of income and property for the population;
- large-scale public awareness of the transition to universal declaration;
- the provision of methodological assistance to the population by the state on the preparation and submission of a declaration;
- Creation of an effective system of cameral control of declarations of individuals.

The implementation of the declaration of income will contribute to:

- counteraction to the shadow economy;
- reduce corruption in government;
- expanding the tax base and increasing budget revenues of individual income tax;
- the effectiveness of criminal investigations;
- increase the tax culture of taxpayers of the Republic of Kazakhstan.

Transition to universal declaration in stages. At the first stage of the declaration, civil servants, their spouses and persons equated with them will be handed over. The remaining citizens will be introduced into the system in stages over five years.

The reason for this decision is the identified problems that cannot be solved in one day or even a year. A pilot was conducted to submit declarations by individuals in the Osakarovsky district of the Karaganda region. As a result of the discrepancy between the data and the information available in the databases of the authorized bodies, 5.4% of cases were detected (in 2153 declarations). Almost 80% of people expressed their willingness to submit declarations electronically. Thanks to this pilot, officials have already optimized and reduced the declaration form from 15 to 2 sheets. On the e-government portal, they introduced in test mode a service for filling out an electronic declaration form, which allows you to obtain information previously filled out in the declaration from state databases.

At the same time, a number of problematic issues remain, the solution of which requires a longer time.

Among the problems are the low financial literacy of the population in rural areas (more than 80% of respondents were not able to fill out the declaration on their own); limited access to the Internet in remote areas; problems with the relevance of data in the databases of authorized bodies, as well as the lack of information (database) on the availability of assets of citizens of the Republic of Kazakhstan outside the country. Another problem is «the need to modernize and scale the information systems of state revenue bodies, taking into account a significant increase in the number of users». Simply put, information systems do not cope with a large number of users.

Successful implementation of universal declaration requires additional time to solve the above problems. In this regard, the issue of the phased implementation of universal declaration is being worked out. At the first stage, the declaration will be

submitted by civil servants, their spouses and persons equated with them. The remaining categories of citizens will be covered by the declaration at subsequent stages within 5 years.

Moreover, the specific dates of these stages and categories of citizens are unknown, since a final decision has not yet been made.

World practice proves that the application of universal declaration contributes to the expansion of the tax base and the growth of revenues to the state budget. This allows the state to invest more in the development of the country and the solution of social projects.

Today, in the modern world, universal declaration is not an innovation and has been functioning for several decades in all developed countries. According to the international rating among 128 countries in terms of social progress, those countries that have implemented universal declaration are leading. Kazakhstan also strives for a high level of social progress, and therefore, in developing the legislative framework for universal declaration, international experience and social strategy are taken into account. Universal declaration will be used as a tool for determining social support of the population and fair taxation. It is also necessary to determine informal employment, i.e. individuals who do not reflect their real income. Universal declaration will reduce corruption by increasing the effectiveness of control over the illicit enrichment of individuals.

The main issue remains the fair application of tax legislation for individuals. There are gaps in the legislation and unclear wording of some articles, which can lead to incorrect understanding and not always correct definition by the taxpayer of his tax obligations. For example, the taxation of income from investing in the stock markets, income from trust management, dividends from mutual funds and others raises many questions. For example, major disputes arise regarding the application of the exchange rate, the reflection of the expenses incurred, and the determination of the moment of income taxation.

Moreover, international law already has a well-formed approach to the taxation of the above types of income. Therefore, it is very important to finalize home legislation to ensure fair taxation.

It is pleasant to note that there is already a positive trend for improving tax legislation. One such example was the introduction of amendments to the section on

taxation of profits of controlled foreign companies. At the moment, there is a complex, painstaking work of the business together with the tax authorities to improve the standards adopted on January 1, 2018, and the necessary adjustments are being prepared taking into account international experience.

Based on international practice, one of the most effective, if not the most effective, methods is legalization, or tax amnesty. It has already been carried out in several stages in Kazakhstan. In connection with the rapid development of the country's economy and globalization, a new wave of amnesty and legalization in Kazakhstan will attract citizens who have not previously participated in these processes. Plus, this will enable individuals to start from scratch.

However, it is important to note that such measures cannot be applied often, especially not constantly. Therefore, it is very important to prepare them in a high-quality manner, carry out explanatory work and ensure data confidentiality. Then a similar measure will be popular and effective. Alternatively, you can take a closer look at the amnesty, which is carried out in Russia. Her first wave was especially popular.

We can say that universal declaration is a complex mechanism that requires not only the application of international practice, but also competent adaptation, taking into account the realities of the country's modern economy and business.

Already, the government is actively attracting business representatives and consultants from international companies with experience in other countries to put forward projects to finalize existing legislation.

As for the universal declaration itself, this process is completely new, where the main guideline is world practice, which is in many ways different from local legislation. Therefore, in order to adapt international norms of universal declaration to the peculiarities of Kazakhstan taxation, a deep analysis and a full understanding of the main goals are needed. Attracting tax specialists who have encountered the practice of universal declaration abroad and have been working with Kazakhstani legislation for a long time will help identify key points in the development of the concept itself. It will also help to implement the most effective world practices, taking into account local specifics.

LIST OF USED SOURCES:

1. Pogorleckij A.I. Nalogovaja politika vedushhih zarubezhnyh stran: sovremennye aspekty. – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovayapolitika-veduschih-zarubezhnyh-stran-sovremennye-aspekty-1>

Reformirovanie nalogovyh sistem: teorija, metodologija i praktika / Pod red. I. A. Majburova, Ju.B. Ivanova, A.I. Krisovatogo. – Kiev: Kondor, 2011. 352 s.

к.е.н. Солоненко Ю.В., Чкареулі І.Б.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ

Грошова система будь-якої країни є фундаментом розбудови економічних відносин та виступає конструкцією для фінансової системи. Сучасний стан фінансових зв'язків між суб'єктами господарювання вимагає інноваційного підходу та появи нових форм платіжних засобів, що обумовлюють необхідність удосконалення ведення обліку на підприємствах. Адаптація вітчизняної практики до вимог міжнародних стандартів створить якісне інформаційне підґрунтя, що сприятиме розбудові вітчизняних підприємств їх ліквідності та ефективному управлінні. Формування базису для підвищення платоспроможності господарюючих суб'єктів передбачає облік грошових коштів та їх еквівалентів та контроль за здійсненням безготівкових розрахунків.

Проблемами обліку та розвитку ринку безготівкових розрахунків займалися як українські, так і зарубіжні вчені, серед яких: Н.А. Куфакова, Ю.А. Ровинський, Л.К. Воронова, Л.Г. Єфімова, Н.І. , Глен Габбард Р., Долан Е. М., Рид Е. Л.

Основою організації безготівкових розрахунків у господарському обороті України є Інструкція №7 "Про безготівкові розрахунки в господарському обороті України" [1], створена у відповідності з Законом України "Про банки і банківську діяльність" [2] та іншими законодавчими і нормативними актами України.

Безготівкові розрахунки в господарському обороті України здійснюються за такими формами розрахункових документів: платіжними

дорученнями; платіжними вимогами-дорученнями; чеками; акредитивами; векселями; платіжними вимогами; інкасовими дорученнями (розпорядженнями) [3].

Позитивним ефектом є те що своєчасні грошові розрахунки, як у готівці так і у безготівковій формі запобігають відволіканню коштів у прострочену

дебіторську заборгованість і сприяють прискоренню оборотності оборотних коштів. Підприємство одержує виручку за реалізовану продукцію, виконані роботи або надані послуги методом перерахування грошей на розрахунковий рахунок, тобто безготівковим шляхом.

Особливістю організації безготівкових грошових коштів в Україні є застосування спеціальної форми, яка використовується для здійснення самого платежу, а саме:

- у безготівкових грошових коштах існує три учасника: платник, одержувач і банк, у якому здійснюються розрахунки у формі запису по рахунках платника та одержувача;

- учасники безготівкових розрахунків являються в кредитних відносинах з банком;

- перерахуванні кошти, що належать одному учасникові розрахунків, здійснюються шляхом записів на їх рахунках, у результаті чого провадиться кредитна операція, вчинена за допомогою коштів, таким чином оборот готівки замінюється кредитною операцією [4].

Для розвитку безготівкових розрахунків необхідно здійснити коригування до існуючих нормативних документів та законів, виправити всі суперечності та неточності, які існують у законах і нормативних документах. Створення умов, що будуть заохочувати підприємців встановлювати засоби для безготівкових розрахунків, проведення заходів з організації електронної торгівлі в Україні, основою яких повинна стати розробка та формування правової бази з проведення торгівельних операцій з використанням мережі Інтернет.

Проблеми та особливості обліку безготівкових розрахунків полягають у необхідності розробки методичних рекомендацій здійснення розрахунків та підвищення рівня наукової обґрунтованості. Систематизація та стандартизація проведення розрахунків дасть можливість знайти найбільш доцільні шляхи вдосконалення організації безготівкових розрахунків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Інструкції "Про безготівкові розрахунки в господарському обороті України" [Електронний ресурс] // <http://cons.parus.ua/map/doc/0095409C8E/Pro-zatverdzhennya-Instruktsiyi-Pro->

bezgotivkovi-rozrakhunki-v-gospodarskomu-oboroti-Ukrayini-Instruksiya--
7.html

2. Законом України "Про банки і банківську діяльність". Редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс] // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
3. Міщенко С. Вдосконалення системи безготівкових роздрібних платежів [Текст] / С. Міщенко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / відп. ред. В. Д. Базилевич. - Київ : Київський ун-т, 2014. - Вип. 5(158): Економіка. - С. 22-28
4. Костюнік О.В. Основні проблеми організації безготівкових грошових коштів в Україні / О.В. Костюнік, В.В. Побережна // Агросвіт. – 2016. - №9. – С. 51 – 55.

Economy of industry

Orynbet Perizat

3rd- year doctoral student in Economics,

University of International Business

Almaty, Kazakhstan

Email: perizat.orynbet@mail.ru

ECONOMIC AND LEGAL REGULATION OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN THE EAEU COUNTRIES

The first truly common market within the EEU is intended to be the pharmaceutical market (January 2017). The common market will ensure the safety and quality of medicines, create optimal conditions for the development and improvement of the competitiveness of the pharmaceutical industry and medical devices produced in the territory of the Union countries, and bring them to the world market [1].

Currently, a three-level system of regulatory regulation of the single pharmaceutical market of the EAEU has been created. The first level is the Agreement on common principles and rules for the circulation of medicines and medical devices of December 23, 2014, which entered into force on February 12, 2016. the Second level includes a package of 26 fundamental documents that define requirements for the safety, quality and effectiveness of medicines, as well as rules for their admission and circulation on the market. Third-level documents on certain aspects of regulation, as follows from the speech of the Minister for technical regulation of the EEC Valery Koreshkov, will be adopted as they are developed (a total of 60 such regulations should be adopted by 2018) [2].

According to the data of national statistical offices of the EAEU member States , in 2018, pharmaceutical products were produced on the territory of the EAEU member States for a total of \$ 9243 million. US dollars (hereinafter – us \$ million) .), while the Republic of Armenia accounts for 0.2%, the Republic of Belarus-6.5%, the Republic of Kazakhstan-2.4%, the Kyrgyz Republic-0.04%, and the Russian

Federation-90.8%, respectively. The cost of production in 2018 was 13% higher than in the previous year. In General, since 2014, the value of products produced has increased by 36%.

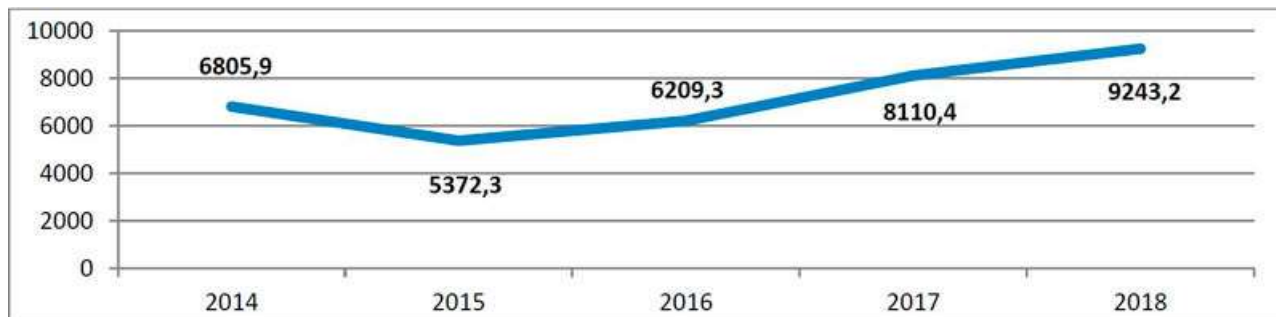


Figure 1. The value of products produced in the EEU in 2014-2018 (USD million).

According to expert estimates, in 2018, the volume of the world market of medicines amounted to 1.174 billion dollars. The share of the EAEU market in the world is $\approx 2.6\%$. Further market growth until 2021 is projected at around 5% annually.

This slowdown is primarily due to such trends as the growth of R&D expenses with a simultaneous decrease in their effectiveness, the tightening of state regulation of the sphere of circulation of medicines, lower prices for drugs due to increased competition in many segments of the pharmaceutical market, as well as changes in the structure of health care costs – the development of the concept of preventive medicine.

Over the last few weeks, most of the multi-national pharmaceutical companies have reported results for 2018, which has given us the opportunity to update our industry statistics and drug database. This report provides the first publication of global and US rankings of the top 15 drug companies for 2018. Comparisons are made with historical data to show how different company strategies have evolved. In addition, analysis has been provided for the evolution of therapeutic biopharmaceutical drugs, which saw sales rise 7.5% to \$219bn, representing 25% of the market, and driven by growth in antibody-derived drugs.

Global market: Hardman & Co estimates that the worldwide prescription drug market had underlying growth of 4.3%, boosted to 4.8% in USD terms, in 2018 to \$865bn, up from \$825bn in 2017. This is consistent with the 5% growth rate that was reported in the annual reports of several drug companies.

US market: The US market was an important driver of growth, rising 4.3% to \$337bn in 2018, from \$323bn in 2017, representing 39% of the global market. The FDA approved a new record number of drugs in 2018, with 59 approvals, reflecting the Commissioner's stated goal to improve the agency's efficiency.

Biopharmaceuticals: The spend on drugs classified as biopharmaceuticals grew 7.5% to \$219bn in 2018; these drugs now represent just over 25% of the entire market. Within this category, drugs using antibody technology grew 16.7% to ca.\$116bn.

Best-selling drugs: Humira (AbbVie) remains the biggest drug, with ex-factory sales approaching \$20bn (+8.2%). The top 10 drugs in the world had reported sales of \$82.1bn in 2018, and represented 9.5% of the entire market. On a cumulative basis, there remain six drugs in the \$100bn club.

R&D investment: The top 15 drug companies by sales re-invested 20.8% of Rx drug sales into new drug development, spending \$90.7bn out of the total spend of \$122bn by the 40 largest companies. The average R&D spend was \$7.0bn, ranging from \$9.9bn (Roche) to \$3.4bn (Bayer) [3].

At the same time, it is planned that a significant driver of market growth, expected by 2025, will be the second wave of expiration of patents for drugs with a large volume of sales. If developed markets are already close to saturation (for example, in the US, up to 85% of all prescriptions are for generics), then in developing countries such as India, China and the ASEAN States, there is a significant unrealized potential for increasing consumption of generics. Thus, in the next 2-3 years, a significant increase in the share of developing countries in the generic market is expected. If in 2015 the share of the United States and the five largest economies in Europe (great Britain, Germany, France, Italy and Spain) was 41.8%, then by 2020 their share will fall to 35.5%.

Production of pharmaceutical products in the context of the member States of the Union in 2018 and in the dynamics of 2014-2018 (according to the national statistical agencies of the EAEU member States and the EEC customs gateway).

Republic of Armenia. The pharmaceutical market of Armenia is mainly import- oriented. Thus, only about 14% of the names of all medicines on the Armenian market are produced inside the country , while about 20% of the names are imported from the Union countries, and the remaining 66% are from other countries.

Nevertheless, experts note that the sphere of local production of medicines in Armenia has been growing dynamically in recent years. Production of pharmaceutical products in 2018 in monetary terms amounted to \$ 19.8 million., which is lower than the previous year by 0.5%.

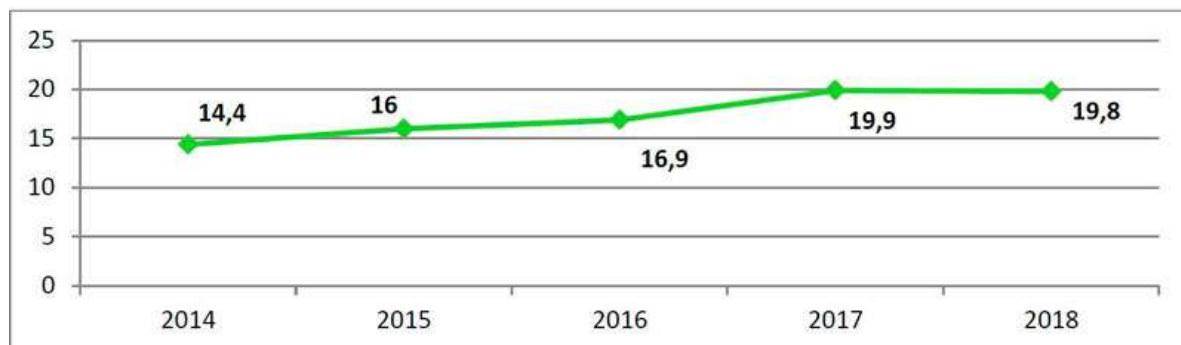


Figure 2. Dynamics of growth of pharmaceutical production in the Republic of Armenia in 2014-2018 (USD million)

Republic of Belarus. Since 2014, the decrease in the volume of the pharmaceutical market of the Republic of Belarus in physical terms has been approximately 9%, and in monetary terms (US -\$) – about 2%. At the same time, the market grew by more than 120% in the national currency . This is primarily due to the unstable exchange rate of the Belarusian ruble against the dollar and its revaluation. Pharmaceutical production in 2018 amounted to \$ 608 million., which is 2.4% higher than the previous year .

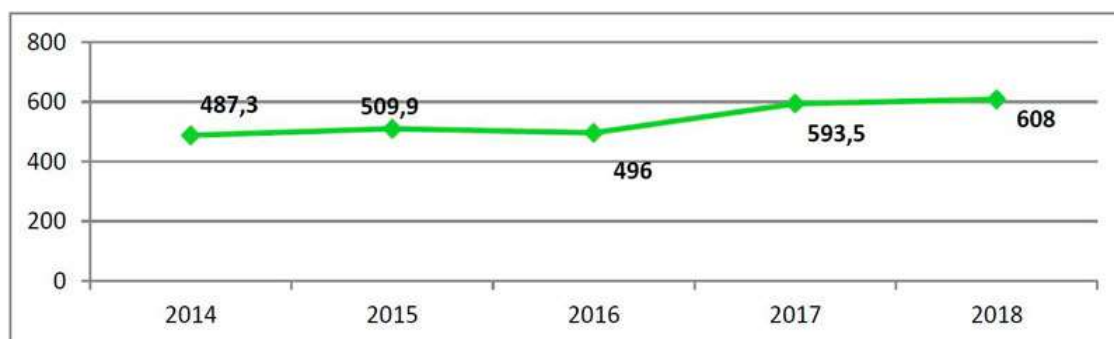


Figure 3. Dynamics of growth of pharmaceutical production in the Republic of Belarus in 2014-2018 (USD million)

Republic of Kazakhstan. Today, the pharmaceutical market of Kazakhstan is among the most developed in the Union. But despite the impressive growth dynamics over the past two years, the contribution of the pharmaceutical industry to the country's GDP remains quite low due to the weak market base. In 2016-2017, the pharmaceutical industry accounted for no more than 0.1% of GDP. Globally, the production of medicines in Kazakhstan is still developing slowly. In addition, the Kazakh pharmaceutical industry is significantly inferior in gross profitability to foreign companies.

Foreign companies occupy a dominant position in the market due to the low technological and production capabilities of local manufacturers. Today, the share of foreign products sold on the retail market is about 70%.

Pharmaceutical production in 2018 amounted to \$ 228.6 million., which is 1.6% higher than the previous year.



Figure 4. Dynamics of growth of pharmaceutical production in the Republic of Kazakhstan for 2014-2018 (USD million)

Kyrgyz Republic. In Kyrgyzstan, the drug market is one of the most profitable in the country, even though there is almost no domestic production in the country. As of 2017, 38 manufacturers of medicines were registered. More than 97% of medicines and medical products are imported from abroad, of which 60% are from Russia. Kyrgyzstan depends on external supplies, which can not but affect the price policy. The local pharmaceutical industry is mainly represented by food additives and medicinal herbs. Pharmaceutical production in 2018 amounted to \$ 4.3 million., which is 2.4% higher than the previous year.



Figure 5. Dynamics of growth of pharmaceutical production in the Kyrgyz Republic in 2014-2018 (USD million)

Russian Federation. In 2018, the Russian pharmaceutical market grew by 8% in ruble terms and by 6% in kind. This growth was primarily due to an increase in sales in physical terms and a change in the sales structure in favor of more expensive medicines. The Russian pharmaceutical market ranks 14th in the world in terms of volume.

At the moment, the share of imported drugs in the market structure is decreasing. At the same time, experts predict a further decline in the share of imports of about 5% per year. This is facilitated by the introduction of restrictions in the field of public procurement for medicines produced abroad, as well as subsidies and support for Russian enterprises. Pharmaceutical production in 2018 amounted to \$ 8,382. 5 million., which is 15.3% higher than the previous year.

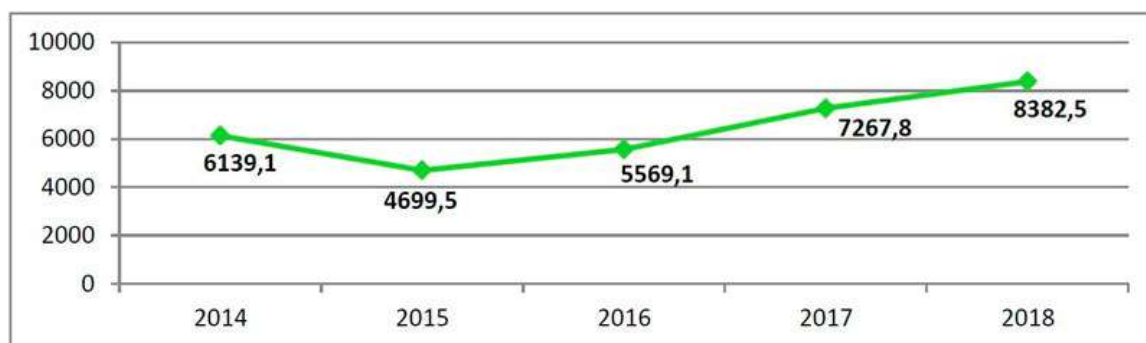


Figure 6. Dynamics of growth in pharmaceutical production in the Russian Federation for 2014-2018 (USD million) [4]

At the same time, it should be taken into account that the full — scale transition to the single market is a long-term, difficult and in some sense painful process for both regulatory authorities in the field of drug circulation and for drug manufacturers. The key problem is the development of supranational rules for registration of medicines in the EEU space, since it is at this stage that the results of preclinical and clinical trials are required to be unified in accordance with supranational rules. Let us draw the reader's attention to the fact that currently, in order for a drug to be sold on the national market, it must be registered by the national regulatory authority. Unification of registration processes for medicines should ensure their access to any national market of the Union countries. At the same time, the very approval of supranational rules for registration of medicines does not mean the formation of a common pharmaceutical market, since registration and re-registration of medicines is the most complex and very expensive regulatory procedure for pharmaceutical companies, since several thousand medicines will need to be subjected to the corresponding procedure. In this regard, the transition period for the formation of a single pharmaceutical market within the EAEU will be delayed until 2026, as stipulated by the Agreement. At this point, pharmaceutical companies must register or re-register their medicines in accordance with the requirements of supranational registration rules [5].

LIST OF REFERENCES

1. Sapir Elena Vladimirovna, Karachev Igor Andreevich Common pharmaceutical market of the EEU and Eurasian integration // Modern Europe. 2017. No. 2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschiy-farmatsevticheskiy-rynok-eaes-i-evraziyskaya-integratsiya> (accessed: 04.03.2020).
2. Trofimova E. O. Review of trends in the pharmaceutical market of the EAEU and CIS countries. 2017. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-tendentsiy-na-farmatsevticheskoy-rynke-stran-eaes-i-sng> (accessed: 04.03.2020).

3. Global Pharmaceuticals: 2018 industry statistics. 09 APR 2019 / CORPORATE RESEARCH. By Dr Martin Hall, Dr Gregoire Pave, Dr Dorothea Hill. <https://www.hardmanandco.com/research/corporate-research/global-pharmaceuticals-2018-industry-statistics/>

4. Production of pharmaceutical products in the EEU in 2018. Express information. Tuesday, 10 September 2019. <https://pharm.reviews/analitika/item/4387-proizvodstvo-farmatsevticheskoy-produktsii-v-eaes-v-2018-godu-ekspress-informatsiya>

5. Lin A. A., Sokolova S. V., Bolshakova M. V. Pharmaceutical market: formation of a single space for drug circulation in the EEU countries // PSE. 2016. No. 4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-rynok-formirovanie-edinogo-prostranstva-lekarstvennogo-obrascheniya-stran-eaes> (accessed: 04.03.2020).

Магистрант группы МетГМ-18-2 Немирович В.А.

Карагандинский государственный технический университет, г.Караганда

УГОЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Угольная промышленность является одной из ведущих отраслей индустрии республики. Перспективы развития экономики показывают, что уголь остается одним из основных видов технологического и энергетического топлива. Огромные запасы угля в стране, высокий технический потенциал шахтного фонда и растущая потребность в угле объясняют масштабы развития угольной промышленности. Проекты современных шахт должны отличаться прогрессивным уровнем всех звеньев технологических схем, применяемых средств механизации и форм организации производственных процессов, обеспечивающих высокие технико-экономические показатели. Прогрессивность технологических схем и насыщение технологии высокопроизводительной техникой связаны с увеличением затрат. Строительство современной шахты средней производительности обойдется в 15 – 30 млрд. тнг, из которых большая часть затрачивается на горные работы; даже небольшая ошибка в выборе основных параметров шахты (схемы вскрытия, подготовки, размеров панелей и др.) может привести к перерасходу капиталовложений до 1млрд. тнг и к увеличению ежегодных эксплуатационных расходов от 100 до 300 млн. тнг. В условиях рыночной экономики наиболее актуальной остается эффективность капиталовложений, экономии материалов и затрат труда в строительстве, сокращение удельных капиталовложений на единицу вводимой в действие мощностей.

Важное значение имеет теоретическая и научно-методическая база проектирования, позволяющая каждый раз находить не только прогрессивные, но и оптимальные решения.

Заметное развитие теории проектирования угольных шахт достигнуто в результате широкого внедрения в практику проектирования строительства и реконструкции шахт, большого числа математических методов.

От качества проектно-сметной организации непосредственно зависят технический и экономический уровень новых и реконструированных объектов,

рациональное использование трудовых и материальных ресурсов в период строительства и эксплуатации, сметная стоимость строительства, сроки ввода в действие и освоение мощностей, эффективность капитальных вложений.

Одним из основных условий по повышению эффективности капитальных вложений (инвестиций) при строительстве новых, реконструкции и техническом перевооружении действующих горных предприятий является обеспечение своевременного ввода в эксплуатацию производственных мощностей за счет последовательной организации строительного производства. Этим целям служат высококачественные проекты, организация строительства и проекты производства работ, роль которых существенно возрастает.

В условиях ограниченных инвестиций важное место занимает безошибочное проектирование. В данном проекте сделана попытка за счет небольших капиталовложений получить максимальную прибыль на основе оптимально принятых решений. Усложнение состояния рынка твердых топливных ресурсов подводит к принятию решений связанных с новыми технологиями вскрытия и подготовки, шахтных полей. Все большую роль в подготовке месторождений будет играть пластовая подготовка. Подготовка пластовыми выработками имеет больше преимуществ в условиях минимальных инвестиций.

Особо актуальной в нынешний период остается задача по увеличению длины линии очистного забоя до 250 – 280 м. В связи с этим прямо пропорционально увеличивается нагрузка на очистной забой, сокращаются концевые операции, уменьшаются маневры выемочной машины. Между тем такая длина очистных забоев зачастую не будет проходить по газовому фактору. Поэтому необходимо заблаговременное применение дегазации массива угля, предназначенного к выемке, а также необходимо применение прямоточных схем проветривания; в связи с этим необходимо заложение выработок большего сечения с минимальными значениями (от 14.4 до 17.2 м²) с целью уменьшения затрат на поддержание.

Требования условий рынка на сегодняшний день таковы, что цена продукции должна соответствовать качеству, а цена, как известно, складывается из себестоимости, поэтому важно снижение себестоимости добытого угля до минимальных значений. Это возможно в результате увеличения нагрузки на забой не менее 4 – 10 тыс. тонн в сутки, экономии материалов и электроэнергии,

внедрения безаварийной и надежной техники с большим запасом моторесурса, повторного использования металлокрепи и крепежных материалов.

Угольная и горнодобывающая промышленность РК имеет устоявшиеся традиции и до последнего времени являлась наиболее развитой в индустриальном отношении отраслью государства. В настоящее время отрасль переживает серьезные трудности, обусловленные общим кризисом экономики, разрушением горизонтальных связей с традиционными потребителями сырья из стран СНГ, что предъявляет более жесткие требования к эффективности добычи полезных ископаемых, чтобы продукция горнодобывающего предприятия, в частности угольной шахты, была конкурентоспособной на свободном рынке сырья.

При подземной отработки угольных месторождений эффективность работы определяется во многом уже на стадии проектирования – когда производится выбор схемы вскрытия, системы разработки и средств комплексной механизации подземных горных работ. В случае принятия ошибочных решений при проектировании, устранить их отрицательные последствия в процессе эксплуатации очень трудно, а часто практически невозможно. В любом случае изменение указательных решений требует привлечения значительных финансовых затрат, что в современной экономической ситуации практически нереально.

Постоянное совершенствование технологии подземной разработки угольных месторождений, усложнение геологических условий и техники угледобычи объективно требует дальнейшего улучшения расчетных технико–экономических методов, применяемых в горном деле.

Список литературы:

1. Бурчаков А.С. и др. Технология подземной разработки пластовых месторождений полезных ископаемых. - М.: Недра, 1983.
2. Прогрессивные технологические схемы разработки пластов на угольных шахтах. Ч.1 и II / ИГД им. А.А.Скочинского. - М.; 1989.

3. Презент Г.М., Баймухаметов С.К., Квон С.С. и др. Проблемы реструктуризации и интенсификации угледобычи в Карагандинском бассейне. – Караганда, 2000.

4. Нефедов П.П., Дрижд Н.А., Квон С.С., Презент Г.М., Перзадаев М.А. Технология разработки сложных и некондиционных пластов Карагандинского бассейна / Нац. агентство по делам печати и массовой информации РК. – Караганда, 1995.

PUBLIC ADMINISTRATION

Modern control technology

Бобрицький Л.В.,

к.ю.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, м. Київ

ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ У ДЕРЖАВІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Забезпечення суверенітету, незалежності й національної безпеки будь-якої країни завжди є основними предметними функціями державної влади. Водночас, на нашу думку, форми їх реалізації можуть бути досить різноманітними. Обґрунтуємо всій умовивід з огляду на історичні факти. Так, після Другої світової війни, у 1947 році, як дорадчий орган при Президентові Сполучених Штатів Америки (США) було створено Раду національної безпеки (РНБ). Слід зауважити, що й натеper США мають найбільш розвинену структуру системи забезпечення національної безпеки. Вона ґрунтується на положеннях Закону «Про національну безпеку США» («The National Security Act», від 1947 р.), досвіді ведення зовнішньополітичної і оборонної політики США, а також особливостях, що визначають державницькі підходи країни щодо забезпечення безпеки у конкретних історичних умовах.

Незважаючи на те, що окремі інститути системи безпеки США час від часу зазнають реформування, а також з'являються нові структури, загалом вона зберегла свою спадкоємність. Свого часу співробітник Центрального Розвідувального Управління (ЦРУ) і РНБ в адміністрації Р. Рейгана К. Менгес зазначав, що Апарат РНБ є єдиною службою уряду США, яка має можливість зводити до купи думки інших урядових відомств з питань зовнішньої політики і оборони, здійснювати їх координацію в межах виконавчої гілки влади, а потім подавати на розгляд Президента усі варіанти політичних дій [1].

Досвід створення дорадчих органів з забезпечення національної безпеки держави використовується й іншими країнами. На сьогодні такий орган існує практично в усіх президентських і напівпрезидентських республіках (зокрема у багатьох країнах Європи, а саме в Македонії, Росії, Румунії, Туреччині, Франції,

Хорватії, Україні, Польщі та ін.). Порядок формування таких дорадчих органів визначається національним законодавством держави. До прикладу, у Польщі до складу Ради національної безпеки входять найвищі польські високопосадовці, серед яких голова уряду, голови Сейму і Сенату, голова Бюро національної безпеки, міністри закордонних та внутрішніх справ, міністр оборони, а також представники опозиційних партій [1].

Дещо відмінною є аналогічна структура у Франції. Цей орган підпорядкований прем'єр-міністру та має назву Генеральний секретаріат національної оборони. Він відповідає за міжвідомчу координацію з питань оборони і зовнішньої політики та здійснює аналітичну роботу в інтересах вищого керівництва країни. Відповідно до законодавства Франції до питань оборони, крім військових, також відносять проблеми економіки, цивільної оборони, науково-технічних досліджень тощо. Загалом, сфери національної безпеки визначаються національним законодавством кожної країни і можуть відрізнятися.

Примітно те, що чисельний склад рад національної безпеки (або аналогічних структур) у країнах Європейського Союзу, як правило, не великий кількісно. Так, постійними членами ради у Німеччині є федеральний канцлер, віце-канцлер (він одночасно є міністром закордонних справ), міністри оборони, внутрішніх справ, фінансів, економіки, транспорту, пошти і зв'язку, а також генеральний інспектор бундесверу. До прикладу у Японії до складу ради входять: прем'єр-міністр, міністри іноземних справ, фінансів, начальник управління національної оборони (аналог міністерства оборони), секретар кабінету міністрів, начальник управління поліції. У США до Ради національної безпеки входять президент, віце-президент, державний секретар, міністр оборони, начальник управління мобілізації. Крім того, у засіданнях Ради зазвичай беруть участь постійні радники – директор ЦРУ та голова Об'єднаного комітету начальників штабів, радник президента з національної безпеки, а також міністри фінансів, юстиції, енергетики та інші.

Досвід США містить багато інших прикладів ефективної міжвідомчої взаємодії в безпековій сфері у різних форматах. Наприклад, періодично створюються групи експертів (або тимчасові урядові структури), які займаються розробкою концептуальних документів у сфері національної безпеки на довгострокову перспективу [1].

Узагальнення інформаційних джерел уможливило здійснення автором статті низки узагальнень щодо організації діяльності Ради національної безпеки і оборони України (РНБО України) [3; 4]. Так, в Україні створення такого органу визначено Конституцією [2], а саме статтею 107, де зазначено, що РНБО України є координаційним органом з питань національної безпеки і оборони при Президентові України. РНБО України координує і контролює діяльність органів виконавчої влади у сфері національної безпеки і оборони, Головою РНБО України є Президент України. Персональний склад РНБО формує Президент України. До складу РНБО України за посадою входять Прем'єр-міністр України, Міністр оборони України, Голова Служби безпеки України, Міністр внутрішніх справ України, Міністр закордонних справ України. У засіданнях РНБО України може брати участь Голова Верховної Ради України. Рішення РНБО України вводяться в дію указами Президента України. Компетенція та функції РНБО України визначаються законом [2].

Питання забезпечення безперервності процесу державного управління у сфері національної безпеки, має надзвичайно важливе значення не тільки для України, оскільки гібридна агресія Російської федерації має довгостроковий і широкомасштабний характер як проти України, так й проти інших країн (Грузії, Сирії та ін.). У цьому контексті актуальним постає вивчення досвіду з забезпечення національної безпеки країн-членів НАТО і ЄС, оскільки стратегічний курс України полягає у інтеграції в європейський політичний, економічний, безпековий, правовий простір, набуття членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору [4].

Список використаних джерел:

1. Забезпечення безперервності процесу управління у сфері національної безпеки.
URL: <https://www.slideshare.net/DonbassFullAccess/ss-129377548>
2. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, № 30, ст. 141
3. Бобрицький Л. В. Актуальні проблеми національної безпеки України в контексті сучасних цивілізаційних викликів. *Економіка і право (наук. часопис НПУ імені М.П. Драгоманова)*. 2013. С. 149 – 154.

4.Бобрицький Л. В. Проблеми адаптованості Українського законодавства до загроз національній безпеці держави й безпосередній військовій агресії. *Наука і правоохорона*. №4, 2017. С. 9 – 15.

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

The economy of the enterprise

Таскараева М.Б. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ	3
Батрак О. В. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ЕТАПАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КРИЗИ	7

Agricultural economics

Жаздыкбаева Д.П. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІН ДАМЫТУ.....	12
Халатур Олександр ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	17

Regional economy

Залесский Б.Л. РЕГИОНЫ НАМЕРЕНЫ СОТРУДНИЧАТЬ.....	20
--	----

Government regulation of the economy

Pavlyk Vladyslav, Reshetniak Yaroslav ENERGY EFFICIENCY GAP: EU EXPERIENCE TO MINIMIZE	23
--	----

Banks and the banking system

Dudchenko V. TRANSPARANCY AND CENTRAL BANKS' MONETARY POLICY INDEPENDENCE	27
Goncharenko T.P. STRATEGIC ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE BANK AS ONE OF THE FACTORS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT	30

Marketing and management

Miedviedieva Y. PECULIARITIES OF CEO AT MULTINATIONAL COMPANIES: REEQUIPMENTS REVIEW	34
Абдусаламов Р. А. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ИНВЕСТОРОМ	39
Сунь Да КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ - КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	50
Ли Цзинцзюнь МОДЕРНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОВЫМ КОМПЛЕКСОМ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ	55

Чжао Энцзе ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ РАЗВИТИИ	63
Плотніченко С.Р., Клімова А.С., Вікторова В.С., Мартинова Н.О. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	68
Accounting and auditing	
Сады А.А. MODERNIZATION OF THE TAX DECLARATION SYSTEM.....	70
Солоненко Ю.В., Чкареулі І.Б ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ.....	75
Economy of industry	
Орынбет П.Ж. ECONOMIC AND LEGAL REGULATION OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN THE EAEU COUNTRIES.....	78
Немирович В.А. УГОЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	86
PUBLIC ADMINISTRATION	
Modern control technology	
Бобрицький Л.В. ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ У ДЕРЖАВІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД	90
CONTENTS	94

280449

280605

280581

280651

280400

280451

280557

280685

280480

280497

279987

280119

280287

280289

280292

280575

279298

279932

280120