

**MATERIÁLY
XVI MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE**

DNY VĚDY

27 března - 05 dubna 2020 r.

Volume 4

Praha
Publishing House «Education and Science»
2020

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

Materiály XVI Mezinárodní vědecko - praktická konference «Dny vědy»,
Volume 4 : Praha. Publishing House «Education and Science» -112 s.

Šéfredaktor: Prof. JUDr Zdenák Černák

Náměstek hlavního redaktora: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníková

**Materiály XVI Mezinárodní vědecko - praktická konference ,
Dny vědy**

Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 50 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2020

© Publishing House «Education and Science» , 2020

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Турабаева М.Б., Акмаганбетова А.С.

Карагандинский государственный индустриальный университет

Головачева В. Н., Турабаев А.М.

Карагандинский государственный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время современный человек не может представить свою жизнь без телевизора, радио, сотового телефона, а главное без компьютера. В современном мире персональный компьютер играет главную роль во всех сферах деятельности во всех странах мира. Конечно, можно отметить, что еще несколько десятилетий назад, никто не пользовался ПК и при этом не имели никаких удобств, но мир не стоит на месте и необходимо идти «в ногу со временем».

В последнее время под компьютерными технологиями понимают информационные технологии, а именно использование компьютеров и программного обеспечения для хранения, обработки, защиты передачи и получения информации.

Информационные технологии (ИТ, от англ. information technology, IT) — широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления и обработки данных, в том числе, с применением вычислительной техники.

В настоящее время все сферы общества информируются. 21 век - век информационных технологий. Информационно – коммуникативные технологии имеют большое значение для развития системы образования в современном обществе. Поставлены цели по информатизации образования и преподавания дисциплин на научно – технологической основе. Задача преподавателя в современном обществе - формирование личности, способной жить в

стремительно развивающемся мире науки и технологии, также способной к полной самореализации в пользу общества.

На данный момент наиболее эффективным способом повышения качества образования считается использование различных информационных технологий. В настоящее время формирование информационной культуры у молодежи является одной из главных задач, стоящих перед будущим обществом.

В условиях информатизации объем знаний, умений и навыков, которым должны овладеть студенты, с каждым днем все увеличивается. В сфере образования используются и совершенствуются эффективные методы модернизации образовательного процесса, повышения качества образования с использованием информационно – коммуникационных технологий [1].

Одним из основных условий информатизации образования является внедрение в учебный процесс электронных учебников. Роль электронных учебников очень важна в рациональном освоении учебных материалов. Так как в настоящее время выполнение только указаний преподавателя или использование учебников не удовлетворяет требованиям современного мира. Поэтому в современном обществе информатизации невозможно двигаться вперед, не используя электронные учебники.

Электронные учебники - это педагогический информационный продукт, подготовленный на научной основе. Мы хорошо знаем, что концептуальной основой разработки электронного учебника является педагогическая теория модульного обучения. Кроме того, система педагогических принципов разработки электронного учебника соответствует дидактической системе обучения. Работа с электронными учебниками открывает возможность самостоятельного ведения учебного процесса с учетом собственных возможностей каждого студента.

Электронный учебник - совокупность программ обучения, контроля, моделирования, тестирования и др., основанных на компьютерных технологиях, включающих основное научное содержание учебной

дисциплины. Электронный учебник предоставляет дополнительные возможности при изучении дисциплин. При использовании электронных учебников студент получает двустороннее образование: первое - предметное образование, второе - компьютерное образование.

Но, имея преимущества, электронные учебники имеют и недостатки:

- нет активного участия студента в течение всего занятия;
- контроль компьютера не всегда объективный;
- тестирование не дает глубокого усвоения материала;
- нет самодостаточности и полноты, т.е. изучаемый материал не содержится полностью в том объеме, который нужен для изучения студенту;
- нет сопровождения печатным изданием;
- запросы студента не учитываются, не обеспечивается индивидуальность программы обучения, нельзя подобрать задания, соответствующие уровню подготовки.

В современном обществе меняется роль университета, и, как следствие, отношение студента к образованию. У многих студентов проявляется интерес и стремление сократить время обучения, усиливается тенденция к профессионализации образования, поэтому электронный учебник, в подобных случаях, лучший вариант для самостоятельного изучения предмета и готовности для будущей профессии.

Еще один вид информационных технологий - интерактивная доска, мультимедийные и онлайн уроки. В университете, в котором мы работаем, предусмотрено широкое применение новых информационных технологий. Во всех кабинетах установлена интерактивная доска. Основная особенность новых информационных технологий - это возможность студентов заниматься самостоятельной или совместной творческой деятельностью, возможность продемонстрировать аудитории результаты своей работы. Для этого преподаватель должен тщательно распланировать свое занятие и это требует большой подготовки. Главное для повышения уровня знаний студентов - повышение интереса к предмету [2].

Поэтому XXI век - век информационных технологий. Будущее нашего государства в руках всесторонне развитого молодого поколения.

Таким образом, использование информационных технологий в процессе обучения способствует улучшению качества образования. В этой связи мы считаем, что самостоятельная познавательная и исследовательская деятельность формирует предпосылки к развитию логического мышления. Как отметил

президент страны, эффективное использование информационных технологий в обучении – одно из условий нового образования, требование времени [3].

Стоит отметить также, что использование современных информационных технологий повысит эффективность самообразования. Это позволит в первую очередь легко находить данные, записанные в цифровом виде. В настоящее время многие всемирно известные энциклопедии, словари превращаются в электронный вид. Сейчас широко применяется и дистанционное обучение. Для этого нужен компьютер, подключенный к сети Интернет. При дистанционном обучении, рассматривая задания и представленные вместе с ним учебники, человек, желающий получить образование, самостоятельно ищет ответы. Другим видом обучения являются совместные телеконференции. Таким образом, наше молодое поколение должно грамотно использовать все информационные технологии, и способствовать тому, чтобы наше государство вошло в число наиболее конкурентноспособных стран.

Список используемой литературы

1. Анисимов П.Ф. Новые информационные и образовательные технологии Как фактор модернизации учебного заведения // СПО. - 2004. - №6., С. 2.
2. Домрачев В.Г., Ретинская И.В. О классификации компьютерных образовательных информационных технологий // Информ. технологии. 2003. № 2.
3. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 10 января 2018 г.

Phd Goncharenko T., Shkurat L.

Sumy college of economy and trade, Sumy, Ukraine

SAFETY AND DEFENCE OF COMMERCIAL INFORMATION, AS BASIS OF STEADY DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISE

Annotation. The sources of information leakage at modern trading enterprises and the attitude of managers to both the problem as a whole and the ways of its solution are investigated, the ways of its solution are determined.

Keywords: trading enterprise, information, information resource, information security and protection, information leakage, sustainable development of the enterprise.

Formulation of the problem. The development of modern trading enterprises in the context of information society creates new challenges related to the management of information and information resources. Their protection, security, storage and effective management are gradually coming to the fore of management tasks that, given the constant progress of hardware and software, are fast-changing, multifaceted, and that require high-level managers.

Analysis of recent research. It should be noted that in recent years, the attention of some scholars dealing with information security management issues has been confined to the need to create secure technologies for the protection, storage and transmission of data that are generated, stored and used by a variety of technical means. Among the national authors who in their works cover certain aspects of security and protection of information such scientists as: V. Begma, K. Belyakova, M. Zhulinsky, L. Zadorozhnaya, O. Zinchenko, V. Malinko, O. Laktionov, A. Maruschak, V. Tsymbalyuk. However, given the ambiguity of this scientific problem, many issues remain unclear in both methodological and methodological terms.

Goal. Investigate the impact of information security and security on the economic development of a trading enterprise.

Presenting main material. In the context of global economies, the intensification of the advancement of science, technology and technology, especially in communications, both between organizational and interpersonal, issues related to the overall management of information resources, their security, and the interconnection the overall security of the enterprise and the degree of security of the internal organizational information related to exceptional competitive advantages (economic, technological, etc.) or economic and financial nature.

Particularly relevant are the issues of information security management, both technologically and in relation to interpersonal communications. It is interpersonal communications that is the largest source of leakage that is virtually impossible to control, is beyond the reach of management and poses a significant threat to enterprise security.

In today's environment, given the development of technology and technology, including spyware, there are many ways of stealing information. We have formulated four general ways of information leakage (Fig. 1). In the context of Ukrainian realities, given the insecurity of most trading companies, leakage of information from one person to another is quite common. The employee may not even be aware that he or she has been the target of criminal information-seeking activities. It should be noted that the current legislation of Ukraine establishes criminal and administrative liability for disclosure of trade secrets and confidential information [1].

In addition, enterprises were given the opportunity to hold officials accountable under the constituent documents of the enterprise. At the same time, it is becoming known from media sources that more and more technical means are being used to steal information.

Man is a man	Information is transmitted through direct communication from one person to another or to another
Human technical means	The information is recorded on a technical device by a person and then passed on to another person
The technical tool is human	The information is collected by a technical means through a virus program and transmitted to the person

Fig.1 Ways of information leakage

In order to find out the relevance of this issue in the practical circle of executives, to identify a possible list of measures taken by the management of trade enterprises to prevent leakage of information and the attitude of managers to this problem, we interviewed 25 managers of enterprises and organizations from different industries.

An overwhelming majority of executives have stated that they are not sure that their employees will not pass on information to non-affiliated outsiders. Also, all the interviewed executives believe that the leakage of inside information can significantly undermine the economic condition of the enterprise or its image, business reputation, etc. Also, all the interviewed executives have heard at least once that other companies have encountered problems that have arisen due to information leakage. Ten executives believe that the phenomenon of raiding is the result of the leakage of information and its penetration into persons or groups with malicious intent. However, almost all executives indicated that they did not have a real policy for storing and protecting internal organizational information.

However, most executives believe that the level of remuneration has absolutely no impact on employees' desire to maintain confidentiality of information; determine the answer. However, the majority agree that the solution to this problem is mostly due to the correct motivation of the staff, the education of the staff responsible for the storage of information and the system of penalties for leakage of information.

An important conclusion of the survey is also the fact that all executives want to have a real tool for influencing interpersonal communications, the use of which would help to store information

To summarize, it should be noted that the role of information in the development of a modern trading company is difficult to overestimate. Timely, correct and comprehensive information allows enterprises of all sectors of the economy to carry out their own economic activities, to generate competitive advantages and even to function at all. Controlling the storage of information, its reliability and safety is a priority of the modern generation of executives, and in this aspect, consumer cooperatives are no exception. Considering the scientific potential of the educational institutions of COOP Ukraine, as well as the extensive network of enterprises and commercial organizations, we consider it expedient to develop policies and procedures to protect, preserve and prevent information leakage, control its preservation.

Literature

1. Civil Code of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Goncharenko T.P Information component of business financial security / T.P. Goncharenko, N.O. Sidorenko / Information Technologies in Economics, Business and Management / Mat-ly Internar. in absentia. scientific-practical Conf. February 20, 2014 / Ans. ed. M.V. Starters; M-arr. and Science of the Russian Federation, FGBOU VPO «Tamb. state y-nt. them. AHEM. Statehood. Tambov. Issued. House of TSU them. Statehood, 2014. 210 p. P.29-34
3. Anilovskaya, G.Ya. Information security of the enterprise in the conditions of use of modern information technologies. [Electronic resource]. - Access mode: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/18_9/270_Anilowska_18_9.pdf
4. Economic security: teach. tool. / per row Z.S. Varnalia. - K .: Knowledge, 2009. - 647s.
5. Litvinyuk, A.A. Fundamentals of information security. Integrated information security system: structure, installation and maintenance of operation [Electronic resource]. - Access mode: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2008_4/visnik_st_08.pdf
6. Marushchak, A.I. Information-Legal Areas of Investigation of Information Security Problems // State Security of Ukraine / A.I. Marushchak. - 2011. - № 21. - P. 92-95
7. Sorokivska, O.A. Information security of the enterprise: new threats and prospects / O.A. Sorokivska, V.L. Gevko. [Electronic resource]. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_2/032-035.pdf

8. O.A. Sorokivska, V.L. Gevko. Enterprise information security: new threats and prospects. [Electronic resource]. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_2/032-035.pdf

Dumik N.A.

National centre of science Institute of agrarian economy, Ukraine

METHODICAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES

It is necessary apply non-standard techniques of work to management of creative people with human resources, in particular, personnel selection should to be directed on revealing of experts with unique creative thinking, for example, in company Microsoft any resume mechanically is analyzed on key criterion if the resume causes interest, experts spend telephone interview. The candidates who have passed telephone interview, are caused in headquarters on personal interview where they answer questions which are famous for the singularity and complexity (are used puzzles, problems, «impracticable questions» on which are not present exact, the right answers).

Interviews which are used in company Microsoft, specially eliminate usual «competent workers» who do not possess high motivation and ability creatively to approach to tasks in view. Interviewers Microsoft set many other questions besides what directly concern reception of the candidate for work. And a separate place in these interviews occupy puzzles. The majority of them «questions without the answer» which purpose to check up border imagination of candidates for work, and many of them actually have been thought up in Microsoft.

The innovative organisations, as a rule, are more selective to methods of attraction of the personnel. We will consider some of them. The method of stressful interview - the purpose of stressful interview is definition of a resistance to stress of the candidate. For definition of a resistance to stress of the competitor of vacancy for it create certain stressful conditions and observe of its reaction. The usual scenario of stressful interview often includes following situations: loss of the resume of the competitor; the statement an inattention to ranks, degrees, merits or formation of the candidate; delay on interview of the representative of the employer on half an hour and more; inconvenient conditions: bright light in eyes, very high chair or the filed legs of a chair, placing of the candidate in the circle centre where on a circle representatives of the employer sit; unexpected action from outside перкпытепа: throwing of subjects; the task loaded questions.

Vivid example of such interview is reception of "silent interview» which works as follows: the candidate invite to interview in one of company offices, him spend to the interviewer who is realised that sleeps. Recommended reaction of the potential worker consists in the following: after steam of minutes of expectations, the candidate can write a note that to it was pleasant will meet and to leave a room. If its reaction corresponds to a post which it applies, it will stop before it leaves office.

Method «Brainteaser - interview» - an essence of method Brainteaser - interview (or the interview, tickling a brain) that candidates should solve a logic problem or answer an intricate question. The purpose of the given non-standard technique of selection of the personnel - to check up ability to creativity and analytical thinking of the competitor. Proceeding from it, the target audience of application of such interview is креативщики and workers of brainwork, for example, programmers, auditors, managers on advertising, advisers. Though this method also use рекрутеры at a choice of operators of cars, builders. In answers to questions it is appreciated creative decisions and logicity of a chain of reasoning.

Personnel trial and error method on a basis sozionic. One of often used nonconventional trial and error methods of employees is sozionic - a science which studies process of processing by mentality of the person of the information of world around. According to this method the mentality of people can be expressed in the form of sixteen possible variants of acceptance and processing of the information and each of them concerns a certain social type or «type of an information metabolism».

Creation of systems of professional growth and designing of career of the personnel is based that in the innovative organisation a key problem of strategy of career is obligatory interactions of intraorganizational and professional career. Long time career process meant advancement only in scales of administrative hierarchy that, certainly, is not stimulus for creative experts. Therefore, last years, have gained considerable distribution «advancement ladders» which, proceeding from personal abilities of the worker, mean alternative advancement on administrative service, or on a scientifically-engineering line. Especially effective system of an estimation of creative work in the innovative organisations is «Management by means of statement of specific goals» - a method of an estimation and personnel management at which the subordinate and the head together define the key purposes (the personal plan) for the concrete period.

The system of motivation and compensation of employees of the innovative organisations is obliged to combine methods material and moral incentive, namely, to conclude in itself assignment of honorary titles and titles, an establishment of special awards for the essential contribution to formation of technical potential of the company, public delivery of certificates and additional grants from special funds. Considering the command organisation of work, system of monetary compensations should be based on application of the group salary, and also a payment for the competence and knowledge which focuses workers on acquisition of new skills and knowledge that, in turn, provides continuous growth of quality of human resources of the innovative organisation.

Application of innovative technologies in management of human resources allow to have an opportunity stage by stage to automate all process in the field of human resource management that will positively affect not only a level of development of employees, but also on increase of efficiency of the enterprise as a whole. In the light of the practical concept, methods of work with high level of an involvement refer to experience of the various countries in the plan of action, the purposes of the employee promoting harmonisation and the employer, and also to development of independence and responsibility of the employee at various organizational levels.

Thus, methodical approaches to management of human resources in the innovative organisations consist in the following: Working out of professional, psychological tests at selection of workers for work in the organisation; the organisation of activity on the basis of command work; system engineering of motivation of the employees, including a base and variable component; the organisation of process of continuous training of employees; working out of certain actions for support creative atmosphere in the organisation.

Taskarayeva Maira Bakymbayevna

Caspian State University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenov

DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT SYSTEM INFRASTRUCTURE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

The crisis phenomena forced to review a role of the state in financing of industries number where considerable upgrade of the available infrastructure and creation of national economy, new to achievement of innovative growth, is required. In the conditions of financial instability private business (owing to the unavailability to financing of long-term risk projects) took a waiting attitude, however the state can't afford it as it is obliged to provide growth of national economy in any including crisis situations. On the basis of the developed prerequisites, need for the approved interaction when financing upgrade and development of infrastructure of the country transport system is established [1].

In the N. A. Nazarbayev's letter, President of the Republic of Kazakhstan, to the people of Kazakhstan «Strategy Kazakhstan-2050, is noted that transport infrastructure is one of major factors of ensuring sustained economic growth of the country: «For last years the set of large strategic objects of industrial, transport infrastructure and infrastructure of activity was put into operation. These are automobile and long distance railways, pipelines, the logistic centers, terminals, the airports, stations, ports and so on. Now we revive the New Silk way, creating the main transport corridor Western Europe - the Western China» [2].

The state program of infrastructure development «Nurla zhol» for 2017 - 2019 (further - the Program) is developed for the purpose of implementation of the Message of the Head of state to the people of Kazakhstan from November 11, 2014 «Nurla zhol - a way to the future» is directed to creation of the single economic market of Kazakhstan by forming macroregions of the country with determination of Almaty, Astana, Aktobe, Shymkent and Ust-Kamenogorsk as city-hubs of national and international level.

Implementation of measures for support of separate economical sectors (machine-building, agrarian), domestic exporters of processing industry and other

actions will provide preserving the current production volumes, the existing workplaces, and also creation new in the conditions of deterioration in an environment in the foreign markets.

In recent years in Kazakhstan a number of the tendencies requiring development and upgrade of infrastructure is observed.

In an unsatisfactory condition there is more than a half of highways. At the same time their extent annually grows.

The most part of Kazakhstan automobile and the railroads was designed and constructed during the Soviet period. So the system automobile and the railroads was directed generally to communication of the South and the North of the country that became the reason of poor development of transport communications with other regions of the country. Thus, it is necessary to provide «beam» approach of development of infrastructure proceeding from the direction of development of macroregions [3]. Today the extent of highways of the Republic of Kazakhstan constitutes 128,3 thousand km from which more than 97,4 thousand km of highways public, including 23,5 thousand km of republican value and 73,9 thousand km of regional and district value.

For today all large cities of the country are connected among themselves by the existing roads. However the roads connecting the cities hubs need to be reconstructed and transferred to higher technical category depending on the predicted increase in average daily traffic load of vehicles. At the same time, for reducing extent of the road and time of stay it is on the way reasonable to consider the possibility of a construction between the cities hubs of direct roads. For example, for today the way from Astana to Aktobe is paved through Kostanay. The construction of the direct road through Arkalyk, Torgay, Karabutak would reduce time of a way between these cities by 7 hours.

year	Extent of system, km	condition, km					
		a good		satisfactory		unsatisfactory	
		%	km	%	km	%	km
Akmola region							
2017	7864	24	1877	45	3570	31	2417
Aktobe region							
2017	6595	21	1385	47	3080	32	2130
Almaty region							
2017	9317	30	2830	50	4670	20	1817
Atyrau region							
2017	3052	26	786	35	1067	39	1199
East Kazakhstan region							
2017	11836	31	3670	46	5436	23	2730
Zhambyl region							
2017	5351	21	1118	61	3265	18	968
West Kazakhstan region							
2017	6531	12	764	51	3329	37	2438
Karagandy region							
2017	8844	34	3006	42	3756	24	2082
Kyzylorda region							
2017	3352	24	816	54	1816	21	720
Kostanay region							
2017	9290	10	963	55	5119	35	3208
Mangystau region							
2017	2586	30	769	54	1405	16	412
Pavlodar region							
2017	5658	31	1772	45	2567	23	1319
North Kazakhstan region							
2017	8998	20	1833	39	3504	41	3661
South Kazakhstan region							
2017	7147	16	1130	55	3957	29	2060
In total:							
2017	96421	24	22719	48	46541	28	27161

Direction Aktobe - Shymkent is reconstructed within project implementation Western Europe - Western China and transferred to the 1st and 2nd technical categories. In the direction Shymkent-Almaty construction works are conducted which will be complete in 2016, and the road will be transferred to the 1st technical category.

Implementation of priority road projects within this Program will allow to create complete and effective infrastructure of highways of the Republic of Kazakhstan, to add actions of the existing State program of development and integration of transport system infrastructure till 2020, to provide full integration of macroregions of the country by the «beam» principle.

Now along highways of republican value 2 357 objects of service are located from which 41% are the share of gas stations, 42% for points of trade and food, 5,3% occupy hotels, 7,3% - service stations, other 4,4% fall on car parks. According to the national standard «Highways public.Requirements to objects of road service and their services» are established, general requirements to the services provided on highways of general uses of objects of road service and road service, and also rule of their placement and arrangement.

In general, the gross requirement on a republican highway network constitutes more than 400 complex objects of service. Today there are only 44 complex objects with a complete scope of all services. At the same time, the most part of objects of roadside service doesn't conform to the minimum requirements of service quality and isn't capable to provide fully with them both the international transit carriages, and the internal demand.

The current situation is caused by low investment appeal, a high capital intensity and natural commercial risks.

For the solution of a transport problem the following prerequisites are the basis for development of Transport strategy of the Republic of Kazakhstan till 2020:

1) including 12 within projects in the directions «Center — the South», «Center — the East», «Center — the West», and the others 19 - within other projects of reconstruction of highways;

2) 129 objects of service are planned to be grouped in the complex centers due to attraction of small and medium business;

3) 100 existing objects are planned to be transformed to the service centers for the purpose of development of branding of the large companies as joint-stock company «KazMunaiGas» Oil Company, «Helios» LLP, «Gazpromneft Kazakhstan» LLP, «Sinooil» LLP [4].

As practically all transport services will be private enterprises, these entities will independently cover the operating and capital expenses. In infrastructure of road sector charges for use will be more directly tied to use of roads.

Participation of a private sector in various spheres of transport sector, including long-term concessionary agreements in case of which infrastructure, eventually, will return to the state will be encouraged.

It is necessary to emphasize that the potential of efficiency of transport is capable to become a basic point of growth of economy and improvement of quality of life of the population. Orientation to optimum functioning complex shall be considered as an important factor of sustainable economic development, and the deviation from optimum values is the indicator of an additional allowance for growth. Along with public financing of objects of transport infrastructure involvement of institutes of development (Development bank of Kazakhstan, Innovative fund), others domestic and international financial institutions is provided (the EBRD, ABR, the World Bank, IBR and others). Creation of favorable climate for development of private business will be performed by provision of the privileges and preferences stimulating updating of a property, plant and equipment. Thus, financing of a program implementation will be carried out by budgets of all levels, through investment attraction, and also on a commercial basis: in structure of public-private partnership, concessions, through creation of joint businesses on the basis of a private initiative [3].

The list of the used sources:

1. -razvitiya-transportnoi-infrastruktury#ixzz4aERSnuZK
2. Rakhimberdinova M. U. Analysis of the current state of transport infrastructure of the Republic of Kazakhstan. Magazine: «Versatility: business valuations: problems and prospects in the conditions of forming of the knowledge-intensive economy». Almaty, Economy, 2014.
3. The transport strategy of the Republic of Kazakhstan till 2017. <http://www.ashgabat.kz/article/73>
4. State program. infrastructure development «Nurly zhol» for 2017 - 2019. Astana, 2017

Regionální ekonomika

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ПОТЕНЦИАЛ СОТРУДНИЧЕСТВА – В РЕГИОНАХ

В феврале 2020 года в Лейпциге состоялось 17-е заседание Белорусско-Германской рабочей группы по торговле и инвестициям, на котором, обсуждая перспективы увеличения двустороннего товарооборота, расширения присутствия германского бизнеса на белорусском рынке, в том числе в зонах с преференциальным инвестиционным режимом, его участники констатировали «наличие существенного потенциала для дальнейшего наращивания взаимной торговли, в том числе за счет реализации в Беларуси новых инвестиционных проектов с участием германского бизнеса» [1]. Сам факт проведения этого заседания рабочей группы в федеральной земле Саксония, а также организация там же очередного заседания Делового совета «Беларусь – Саксония», созданного в 2009 году Белорусской торгово-промышленной палатой и Промышленно-торговой палатой Лейпцига, лишний раз подчеркивает стремление сторон значительно активизировать в 2020 году сотрудничество на уровне регионов Беларуси и Германии. Напомним, что сегодня «около 20 городов Беларуси имеют дружественные отношения с регионами Германии. В частности, партнером Минск является Бонн, Бреста – Союз общин Средней Шуссентали, Гродно – Минден, Витебска – Нинбург и Франкфурт-на-Одере, Могилева – Айзенах» [2]. Заметим также, что именно взаимодействие на местном уровне уже довольно давно «является одной из наиболее успешных форм двустороннего сотрудничества Беларуси и Германии, так как побратимское и партнерское белорусско-германское движение отражает стремление и местных властей, и народов двух стран укреплять дружбу и взаимодоверие через долгосрочное и многоплановое международное партнерство» [3, с. 18]. О том, что у сторон сегодня есть серьезное стремление вывести межрегиональное сотрудничество на новый уровень, свидетельствуют факты.

В частности, в белорусской столице немецкие компании видят целый ряд направлений для эффективного инвестиционного сотрудничества. «В первую очередь, это технологические стартапы Парка высоких технологий – маленькие предприятия, начинающие работать на основе новых идей. Здесь есть огромный потенциал» [3]. Кроме того, большой интерес германской стороны вызывают белорусские транспортные средства, работающие на электричестве, а также кооперационные связи в сфере автомобильного сектора и приборостроения через производство компонентов для техники, производимой в Германии.

Весьма интересна немецким предпринимателям в плане реализации инвестиционных проектов в Беларуси и столичная область. Статистика утверждает, что среди других стран, если не учитывать поставки калийных удобрений, «Германия занимает четвертое место по товарообороту с Минской областью и третье после Литвы и Польши по экспорту товаров в страны ЕС» [4]. На Минщине полагают, что развитие побратимских связей с немецкими партнерами позволит расширить сотрудничество с ними не только в социальной сфере, но и в торгово-экономической. Чтобы нарастить объемы взаимодействия по линии малого и среднего бизнеса, в феврале 2020 года с белорусской стороны было озвучено предложение об установлении сотрудничества Минской области с Федеральным союзом малого и среднего бизнеса Германии, что позволило бы придать мощный импульс развитию контактов между предприятиями и организациями столичного региона с партнерами в федеральных землях.

Актуальна тема белорусско-германского межрегионального взаимодействия и для Гродненской области, где Германию считают важным внешнеторговым партнером, «однако потенциал торгового и инвестиционного сотрудничества далеко не исчерпан» [6]. Здесь уже действует ряд предприятий с немецким капиталом. В частности, есть примеры уже реализованных проектов в Гродненском и Свислочском районах. Еще один может появиться довольно скоро и в Лидском районе, где инвестор из Германии планирует организовать фермерское хозяйство по производству репчатого лука. Этот сельскохозяйственный проект получил название “Цыбулька.by”. Для выращивания пяти сортов лука на лидских землях немецкому предпринимателю выделяют 50 гектаров. «В долгосрочной перспективе в районе планируется выращивать до 10 тыс. т лука. Среди планируемых рынков сбыта – не только Беларусь, но и страны ЕАЭС и ЕС» [7]. Вполне возможно, что в дальнейшем по

немецким технологиям здесь будут выращивать также морковь, картофель, ячмень, рапс и рожь.

Еще один приоритет – активизация в 2020 году побратимских отношений городов двух стран. Судя по всему, конструктивный разговор по этой теме пойдет на очередной встрече представителей белорусских и немецких городов, которая в конце марта 2020 года должна состояться в Бресте – городе, который имеет 30-летний опыт сотрудничества с Равенсбургом и Вайнгартеном, а также общинами Байенфурт, Байндт и Берг. Более 20 лет действует договор о сотрудничестве городов Гродно и Миндена. Кроме того, у Гродно налажены отношения с Магдебургом, где также есть немалый потенциал развития взаимодействия. И сейчас стороны намерены существенно обновить эти связи.

Литература

1. О 17-м заседании Белорусско-Германской рабочей группы по торговле и инвестициям [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: http://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/ddfed039edafba4c.html
2. Встречу городов-партнеров Беларуси и Германии проведут в марте в Бресте [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/vstrechu-gorodov-partnerov-belarusi-i-germanii-provedut-v-marte-v-breste-379215-2020/>
3. Залесский, Б. Беларусь – Европа: потенциал партнерства. Политика многовекторности в условиях глобальных вызовов / Б. Залесский. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. – 168 с.
4. Ильичева, Н. Германия заинтересована в белорусском электротранспорте и инвестировании в стартапы ПВТ / Н. Ильичева // [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/germanija-zainteresovana-v-belorusskom-elektrotransporte-i-investirovanii-v-startapy-pvt-378332-2020/>
5. Минская область как инвестиционная площадка интересна немецким предприятиям – Хутерер [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/minskaja-oblast-kak-investitsionnaja-ploschadka-interesna-nemetskim-predpriyatijam-huterer-380069-2020/>
6. Германия и Гродненская область намерены углубить сотрудничество в сферах производства и логистики [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/germanija-i-grodnenskaja-oblast-namereny-uglubit-sotrudnichestvo-v-sferah-proizvodstva-i-logistiki-382549-2020/>
7. Инвестор из Германии планирует организовать в Лидском районе хозяйство по выращиванию лука [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/investor-iz-germanii-planiruet-organizovat-v-lidskom-rajone-hozjajstvo-po-vyraschivaniju-luka-382778-2020/>

Banky a bankovní systém

Goncharenko T.P.

Sumy College of Economics and Trade, Sumy, Ukraine

STRATEGIC ANALYSIS OF A PERSONNEL AND AN IT COMPONENT OF THE BANK AS ONE OF THE FACTORS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT

Strategic analysis of the bank's internal environment is a multifaceted and complex process that must take into account all possible aspects of banking. The given work is devoted to theoretical research first of all personnel component, that is features of work of bank staff; as well as an IT component, without which no bank can be represented today.

In general, bank staff is a significant structural element of the internal environment, because in fact it is human resources without which any activity is impossible. Properly organized workflow with efficient distribution of powers, well-established communication between different levels and units, as well as a positive social climate in the team are the key to effective bank activity.

We distinguish the main specific requirements imposed on the employees of the banking sector and should be taken into account in the strategic management of staff:

– on the one hand, a narrow specialization of work that requires the performance of a regulated range of operations, and on the other hand – intellectual saturation, which requires knowledge not only of banking, but also of other related fields of activity, depending on the specific functioning of the client;

– correspondence to the corporate culture of the bank, which allows to understand the main strategic goals and objectives of the activity and adaptation to possible changes, development of loyalty and involvement, initiative in working with clients and keeping of trade secrets, etc .;

–the need for continuous training and advanced training related to the constant changes of the legislative framework, the STD, etc .;

- high stressful nature of work not only among management, but also executive staff;
- high centralization of management;
- lack of clear division of responsibility for the results of the activity of individual employees, since the assessment is based on the total results of the bank's activity as a whole [1, 2, 3].

Shcherbinina M. Yu. identifies the following most common methods of personnel management in a banking institution:

- organizational – oriented on such behaviors as the conscious need for labor discipline, a sense of obligation, a person's desire to work, a corporate culture;
- economic – material stimulation of collectives and individual employees is carried out;
- socio-psychological – based on the use of moral incentives to work and exercise influence on the individual through psychological techniques in order to transform the administrative task into a conscious debt, the inner need of the person;
- legal – based on the fulfillment of the conditions of individual employment contracts and state regulations [4].

To summarize, strategic HR management should cover the following stages of staffing:

- planning of qualitative and quantitative staffing requirements;
- involvement of employees (recruitment, selection, selection) and their adaptation;
- evaluation and motivation of employees
- staff development through training and advanced training [1].

The complexity of the internal environment of the bank and the specifics of its activity necessitates the use of modern information technologies, which facilitates the functioning of the institution, management decisions and information security.

By investing in new information technologies and computing hardware and software, Ukrainian banks primarily seek to defeat competitors, ensure productivity and efficiency increase. In particular, new information technologies are able to effectively secure relationships with borrowing companies and to automate the process of financial-credit interaction, to find new means of obtaining additional profit [5].

In strategic analysis of the information technology environment of an individual bank, the vector of remote customer service via the Internet deserves special attention. This activity is regulated by the Law of Ukraine "On approval of Instruction on non-cash payments in Ukraine in national currency" and defines its main forms: systems "client – bank", "client – Internet – bank", "telephone banking", "instant contactless payment" and other remote systems [7].

The main types of services that can be provided with the help of Internet banking for individuals and legal entities are the following: review of account balances and statement formation; money transfers and payments to counterparties; SMS and e-mail messages on account operations; payment of utility bills and replenishment of a mobile phone; opening deposit accounts, replenishing them; currency conversion; consultations of bank specialists on-line etc. [6].

Thus, strategic analysis of this area of IT support can analyze the availability and effectiveness of such tools as the bank's website (logical structure and convenient navigation, quality design, completeness and reliability of information on it, etc.), the range of banking Internet services and the number of users, the ability to use mobile banking, collaboration with online stores and more.

Summing up, we note that a successful analysis of both personnel and IT support is important enough in the formation of the bank's strategy, and therefore in the process of strategic management. At the same time, both of these elements are directly related to environmental factors. In this way, the Bank's employees keep in touch with customers and other counterparties, as well as analyze and process a large amount of external information through information technology.

Literature

1. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В.. Стратегічний менеджмент банку. Суми : Університетська книга. 2010. 752 с.
2. Одегов Ю.Г., Никонова Т.В., Безделов Д.А. Банковский менеджмент: управление персоналом: Учеб. пособие. М.: Экзамен, 2005. 448 с.

3. Паладій М.В. Ефективність мотивації праці банківського персоналу: Автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». К., 1999. 19 с.

4. Щербинина М. Ю., Стефанова Н. А. Поиск новых подходов к управлению персоналом банка. Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». 2016. № 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62294>.

5. Ведернікова С. В. Інформаційні технології як інструмент взаємодії банківської сфери з національною економікою. Актуальні проблеми економіки. 2012. №4. С. 78-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_4_9.

6. Огієнко В.І., Луняков О.В., Лісняк, О.Ю. Інтернет-банкінг як перспективний напрям розвитку ринку фінансових послуг. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1217>.

7. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті. Постанова Національного банку України від 21.01.2004 № 2. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>.

Finanční vztahy

Э.Ғ.К. Кушенова М.Ш., магистрант Асанова Н.Т.

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті

ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҚТЫ СИПАТТАЙТЫН КӨРСЕТКІШТЕР ЖҮЙЕСІ

Қаржылық тұрақтылық – бұл бөлінуі мен өсімі лайықты экономикалық тәуекел жағдайында төлемқабілеттілік пен несиелікқабілеттілікті сақтай отырып, пайда мен капитал өсімінің негізінде кәсіпорын дамуын қамтамасыз ететін қаржылық ресурстардың жағдайы [1].

Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын бағалаудың бірнеше әдістемесін бөліп көрсетуге болады:

қаржылық тұрақтылығын типін анықтау;

қаржылық тұрақтылықтың қатысты көрсеткіштерін есептеу;

қаржылық тұрақтылықты кешенді бағалау.

Өндірістік процесс барысында кәсіпорында тауарлы-материалдық қорлардың үнемі толығып отыруы болады (1-сурет).



Сурет 1. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын сипаттайтын көрсеткіштер

Бұл мақсатта меншікті айналым қаражаттары, сондай-ақ қарыз қаражаттары (қысқа мерзімді несиелер мен займдар) қолданылады. Запастар қалыптастыру мен шығыстарды есептеу үшін қаражаттар артықшылығы немесе тапшылығын зерттей отырып, қаржылық тұрақтылықтың абсолютті көрсеткіштері белгіленеді.

Өндірістік қызмет барысында кәсіпорында тауарлық-материалдық құндылықтар запастарын үнемі қалыптастырып отыру болады. Ол үшін кәсіпорын меншікті айналым қаражаттарымен қатар қарыз қаражаттарын қолданады. Запастар мен шығыстарды қалыптастыру үшін қаражаттардың сәйкес болуын немесе болмауын талдай отырып, қаржылық тұрақтылықтың абсолютті көрсеткіштері анықталады.

Запастар мен шығыстардың оларды қалыптастыру көздерімен қамтамасыз ету көрсеткіші ΔE_c , ΔE_t , ΔE_s тұрақтылық дәрежесі бойынша кәсіпорынның қаржылық жағдайын сыныптау үшін негіз болып табылады (1-кесте).

Кесте 1

Қаржылық тұрақтылықтың абсолютті көрсеткіштері

№	Көрсеткіш	Есептеу формуласы	Түсініктемелер
1	Меншікті қаражаттар көздері	Ис	Меншікті қаражаттардың ұлғаюы кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығының күшеюіне септігін тигізеді
2	Негізгі құралдар мен салымдар	Ос	Негізгі құралдар мен салымдардың ұлғаюы, аталмыш активтер негізінен өндірістік айналымға қатыспайтындықтан, белгілі бір жағдайларда кәсіпорынның қаржылық және шаруашылық қызметінің нәтижелілігіне кері әсер етуі мүмкін.
3	Меншікті айналым қаражаттарының болуы	$E_c = Ис - Ос$	Таза айналым капиталын сипаттайды. Өткен кезеңмен салыстырғанда оның ұлғаюы кәсіпорын қызметінің әрі қарай дамуын немесе инфляция факторының әрекет етуін білдіреді.
4	Ұзақ мерзімді несиелер мен қарыз қаражаттары	Кд	ұзақ мерзімді несиелер займдардың кәсіпорынның меншікті капиталына теңестірілетіндігін ескерсек, онда олардың ұлғаюы – оң тенденция.
5	Меншікті айналым қаражаттары мен запастар мен шығындарды қалыптастыру үшін	$E_t = E_c + Кд$	Аталмыш көрсеткіштің көлемі ағымдағы активтердің ағымдағы міндеттемелерден қаншалықты жоғары екендігін ғана емес, сондай-ақ айналымнан тыс активтердің кәсіпорынның меншікті қаражаттары және ұзақ мерзімді

	ұзақ мерзімді көздердің болуы		активтер есебінен қаншалықты қаржыландырылатынын білдіреді.
6	Қысқа мерзімді несиелер мен займдар	Кк	Қысқа мерзімді қарыз қаражаттарын ұлғайтуға қатысты анықталған тенденция кәсіпорынның қаржылық тұрақсыздығының күшейгенін және оның қаржылық тәуекелдері дәрежесінің артқанын білдіреді.

1 кестенің жалғасы

7	Запастар қалыптастыру үшін негізгі қаражат көздерінің жалпы көлемі	$E_{\Sigma}=E_T+K_k$	Негізгі қаражаттар көздерінің жалпы көлемінің есебінен запастар мен шығындарды дұрыс қалыптастыру өндіріс барысына, қаржылық нәтижелерге және кәсіпорынның төлемқабілеттілігіне оң әсерін тигізеді.
8	Запастар мен шығындардың жалпы көлемі	З	Запастар мен шығындар көлемінің ұлғаюы мыналарды білдіруі мүмкін: кәсіпорынның өндірістік әлеуетін өсіру; инфляция әсерінен құнсыздану қаупінен кәсіпорынның ақшалай активтерін қорғауға ұмтылу; таңдалған стратегияның дұрыс болмауын
9	Меншікті айналым қаражаттарының артықшылығы (+) немесе тапшылығы (-)	$\Delta E_c=E_c-3$	Меншікті айналым қаражаттарының көлемін, яғни запастар мен шығындарды жапқанға дейінгі кәсіпорынға тиесілі қаражаттарды сипаттайды. қаражаттардың жетіспеушілігі кәсіпорынның өзінің қысқа мерзімді міндеттемелерін уақытылы төлей алмауын көрсетеді.
10	Меншікті айналым қаражаттары мен запастарды қалыптастыру үшін ұзақ мерзімді көздердің артықшылығы (+) немесе тапшылығы (-)	$\Delta E_T=E_T-3$	Запастарды қалыптастыру үшін меншікті айналым қаражаттары мен ұзақ мерзімді қарыз қаражаттарының артықшылығының оңтайлы сомасы кәсіпорынның өз қызметіне, яғни оның көлеміне, өткізу көлемдеріне, материалдық-өндірістік запастар мен дебиторлық қарыздың айналымдылық жылдамдығына, несиелерді ұсыну шарттарына, салалық ерекшелігіне тәуелді болады
11	Запастарды қалыптастыру үшін негізгі қаражат көздерінің артықшылығы (+) немесе тапшылығы (-)	$\Delta E_{\Sigma}=E_{\Sigma}-3$	Келесі шарттар орындалғанда қаржылық тұрақсыздықтың орын алуын дұрыс деп есептеуге болады: өндірістік запастар плюс дайын өнім тең немесе артық запастарды қалыптастыруға қатысатын қысқа мерзімді несиелер мен қарыз қаражаттарының қосындысы; аяқталмаған өндіріс плюс алдағы кезең шығыстары меншікті айналым капиталының сомасына тең немесе төмен болса.
Е С К Е Р Т У – кесте [2] әдебиеттен алынған.			

Тұрақтылық дәрежесі бойынша қаржылық оқиғаның төрт типін бөліп қарастыруға болады:

1) Қаржылық жағдайдың абсолютті тұрақтылығы, егер $S = \{1, 1, 1\}$.

Абсолютті қаржылық тұрақтылық кезінде кәсіпорын сыртқы кредиторларға тәуелді болмайды, запастар мен шығыстар толығымен меншікті ресурстармен жаюылады. Ресей тәжірибесінде мұндай қаржылық тұрақтылық сирек кездеседі, қаржылық тұрақтылықтың ерекше типін білдіреді (2-кесте).

2) Кәсіпорынның төлемқабілеттілігіне кепілдік беретін қаржылық жағдайдың қалыпты тұрақтылығы, яғни $S = \{0, 1, 1\}$.

Бұл ара қатынас қаржылық ресурстардың барлық көздерін қолданатындығы және запастары мен шығындарын толық жабатындығын көрсетеді.

3) Төлемқабілеттіліктің бұзылуымен көрініс тапқан тұрақсыз қаржылық жағдай, бірақ бұл жағдайда меншікті қаражаттар көздерін толықтыруғ дебиторлық қарызды қысқарту және запастар айналымдылығын жылдамдату есебінен тепе-теңдікті қалпына келіру мүмкіндігі сақталады, яғни $S = \{0, 0, 1\}$.

Қаржылық тұрақсыздық шегі болып кәсіпорынның дағдарысты жағдайы табылады. Ол запастар мен шығыстарды жабудың «қалыпты» көздерінің жетіспеушілігімен қатар, кәсіпорында залалдардың, төленбеген міндеттемелердің, үмітсіз дебиторлық қарыздың болуымен көрініс табады.

Егер запастар мен шығыстарды қалыптастыру үшін тартылған қысқа мерзімді несиелер мен қарыз қаражаттарының көлемі өндірістік запастар мен дайын өнімнің жиынтық құнынан асып кетпесе, қаржылық тұрақсыздық қалыпты деп есептеледі.

Егер көрсетілген шарттар орындалмаса, онда қаржылық тұрақсыздық қалыпты емес болып табылады және қаржылық жағдайдың мәнді нашарлау тенденциясын айқындайды.

4) Дағдарысты қаржылық жағдай, бұл жерде кәсіпорын банкроттық шегінде болады, себебі аталмыш жағдайда ақша қаражаттары, қысқа мерзімді қаржылық салымдар (акционерлерден сатып алынған меншікті акциялар құнын алып тастағанда), ұйымның дебиторлық қарызы (жарғылық капиталға жарналары бойынша құрылтайшылардың қарыздарын алып тастағанда) және өзге де айналым активтері тіпті оның кредиторлық қарыздары мен өзге де қысқа мерзімді пассивтерін жаппайды, яғни: $S = \{0, 0, 0\}$.

Дағдарысты және тұрақсыз қаржылық жағдайда тұрақтылық запастар мен шығыстар деңгейін негізделген төмендету жолымен қалпына келтірілуі мүмкін.

Қаржылық тұрақтылықтың оң факторы ретінде запастарды қалыптастыру көздерінің болуы, ал теріс факторы ретінде запастарды көлемі болып табылатындықтан, тұрақсыз және дағдарысты қаржылық жағдайдан шығудың негізгі әдісі ретінде келесілер танылады: запастарды қалыптастыру көздерін толықтыру және оның құрылымын оңтайландыру, сонымен қатыр запастар деңгейін негізделген түрде төмендету [3].

Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын бағалау қаржылық коэффициенттердің көп көлемінің көмегімен жүргізіледі.

Бочаров қарастырылған әдістемеге қосымша ретінде тағы бірқатар көрсеткіштерді ұсынады, олар кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын толығырақ сипаттайды (2-кесте).

Кесте 2

Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын сипаттайтын коэффициенттер

Көрсеткіштің атауы	Нені сипаттайды	Есептеу тәсілі	Көрсеткішті түсіндіру
Қарыз коэффициенті	Қарыз және меншікті қаражаттар арасындағы ара қатынас	Қарыз капиталының меншікті капиталға қатынасы	Көрсеткіштің ұсыналытан мәні – 0,7
Өзін-өзі қаржыландыру коэффициенті	Меншікті және қарыз қаражаттары арасындағы ара қатынас	Меншікті капиталдың қарыз капиталына қатынасы	Ұсынылатын мәні $\geq 1,0$ меншікті капиталмен қарыз қаражаттарын жабу мүмкіндігін көрсетеді
Қаржылық жүктеу коэффициенті	Қарыз алушының баланс валютасындағы қарыз қаражаттарының үлесі	Қарыз капиталының баланс валютасына қатынасы	0,5-тен жоғары емес, жоғарғы шекараны бұзу кәсіпорынның сыртқы қаржылық көздерге үлкен тәуелділігі бар екендігін білдіреді.
Мобильді және имобильді активтердің ара қатынасының коэффициенті	Айналым активтерінің әрбір тенгесіне қанша айналымнан тыс активтердің келетіндігін көрсетеді	Айналым активтерінің айналымнан тыс активтерге қатынасы	Әрбір кәсіпорын үшін жеке белгіленеді, көрсеткіштің мәні жоғары болған сайын, айналым активтеріне көп қаражаттар авансталады.
Өндірістік мақсаттағы мүлік коэффициенті	Кәсіпорын активтеріндегі өндірістік мақсаттағы мүліктің үлесі	Айналымнан тыс активтер мен запастардың активтердің жалпы көлеміне қатынасы	Ұсынылатын мәні $\geq 0,5$, көрсеткіш 0,5-тен төмендеген кезде, мүлікті толықтыру үшін қарыз қаражаттарын тарту қажет.

Е С К Е Р Т У – кесте [4] әдебиеттен алынған

Талдау процесінде аталмыш коэффициенттер есептеледі және оңтайлы мәндермен салыстырылады, егер алынған коэффициенттер оңтайлы мәндерге шамамен тең болса, онда кәсіпорын қаржылық тұрақты болып табылады және талдау осымен аяқталады. Алайда көбіне бір көрсеткіштер оңтайлы мәндерге тең болып жатса, басқалары олардан ерекшеленеді. Бұл жағдайда біржақты баға беру қиын болады да, тереңдетілген талдау жасалады. Оның барысында сәйкес көрсеткіштердің оңтайлы мәндерден ауытқу себептері қарастырылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Дүйсембаев К.Ш. Ұйым активтерін талдау әдістемесі // Қаржылық менеджмент – 2008.- №7. – 6-11 б.
2. Қасымова А.Г. Экономикалық талдау: Оқулық. – Қарағанды: ЖК «Ақнұр» баспасы, 2012. -262 б.
3. Ержанов М.С., Нурумов А.А. Финансовая отчетность казахстанских предприятий: Учебное пособие, - Алматы: Экономика, 2007- 180 с
4. Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие /.В.В. Бочаров – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

Э.Ғ.К. Кушенова М.Ш., магистрант Бақтыберген С.С.

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті

КӘСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚАРЖЫЛЫҚ НӘТИЖЕЛЕРІН ТАЛДАУ МЕН ДИАГНОСТИКАСЫ

Қазіргі уақытта кәсіпорындардың өміршеңдігін қамтамасыз етуде басқарушылық персоналға ең алдымен өзінің кәсіпорнының, сондай-ақ әлеуетті бәсекелестерінің экономикалық жағдайын нақты бағалай білуі қажет.

Кәсіпорын қызметінің қаржылық нәтижелерін талдау мен диагностикасы – кәсіпорынның экономикалық қызметінің маңызды сипаттамасы. Алайда кәсіпорынның сәтті қызмет етуі және қойылған мақсаттарына жетуі үшін қаржылық жағдайды нақты бағалау дағдысының бір өзі жеткіліксіз. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін тек оның иелігіндегі қаржылық ресурстар мен капитал қозғалысын дұрыс басқару ғана қамтамасыз ете алады. Ал ол өз кезегінде кәсіпорынның өміршеңдігі мен нарықтағы тұрақты жағдайын қамтамасыз етеді. Басқаша сөзбен айтқанда, шаруашылықты жүргізуші субъектілердің қызметінің жетістіктері басқару деңгейіне, қабылданған шешімдердің объективтілігі, нақтылығы, шұғылдығы мен ғылыми негізделуіне тікелей тәуелді. Үйлесімді шешімдердің қабылдануы, материалдық, еңбек және қаржы ресурстарын тиімді пайдаланып, еліміздің экономикалық өсуіне бағытталатыны белгілі.

Өтпелі нарық жағдайында кәсіпорынның өміршеңдігінің кепілі мен жай-күйінің орнықтылығының негізі оның қаржы тұрақтылығы болып табылады. Ол ақша қаражатын еркін орын алмастыра отырып қолданып, тиімді пайдалану жолымен өнімді өндіру мен сатудың үздіксіз процесін қамтамасыз ете алатын өзінің қаржы ресурстары жағдайын көрсетеді. Кәсіпорынның қаржы тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделген үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту және оның іскерлік белсенділігін арттыруға бағытталған басқару шешімдерін қабылдау үшін, басшылыққа нақты ұсыныстар беруге болады.

Қаржылық талдау нәтижелері ерекше назар аударуды және қажетті шараларды қолдануды талап ететін осал тұстарды анықтауға мүмкіндік береді. Талдау нәтижелері – басқарушылық шешімдердің материалдық негізі, олар бұл шешімдерді қабылдайтын тұлғалардың интелектіне, логикасына, тәжірибесіне, жеке көзқарастарына да негізделеді.

Қаржылық жағдай – көрсеткіштер жүйесімен сипатталатын кешенді түсінік, кәсіпорынның қаржылық бәсекеге қабілеттілігінің, мемлекет пен өзге де шаруашылық субъектілері алдындағы міндеттемелерді орындауының сипаттамасы.

Қаржылық талдаудың негізгі мақсаты – ұйымның қаржылық жағдайының, оның пайдасы мен залалдарының, активтер мен пассивтер құрылымындағы өзгерістердің, дебиторлармен және кредиторлармен есеп айырысулардың объективті сипатын беретін ақпараттық өлшемдердің барынша көп санын алу.

Талдауды ұйымдастыруда оның әдістемелік қамтамасыз етілуі де маңызды болып саналады. Кәсіпорында талдаудың қандай тәсілдемелерінің қолданылатындығынан оның нәтижелілігі тәуелді болады. Экономико-математикалық әдістерді қолданумен шаруашылық қызметтің нәтижелерін жедел және кешенді зерттеуге мүмкіндік беретін меншікті немесе дайын компьютерлік бағдарламаларды жасау үлкен маңызға ие.

Талдауды орындау кезінде келесі кезеңдер қарастырылады:

1 кезең – талдаудың объектілері, мақсаты мен міндеттері нақтыланады, аналитикалық жұмыс жоспары жасалады;

2 кезең – талдау объектісі сипатталатын синтетикалық және аналитикалық көрсеткіштер жүйесі жасалады;

3 кезең – талдау үшін қажетті ақпараттар жинақталады және дайындалады;

4 кезең – шаруашылықтанудың нақты нәтижелерін зерттеліп отырған кезең жоспарының көрсеткіштерімен, өткен жылдардың нақты мәліметтерімен, жетекші ұйымдар жетістіктерімен, сала бойынша орташа көрсеткіштермен және т.б. салыстырулар жүргізіледі;

5 кезең – факторлар зерттеледі және кәсіпорын қызметінің нәтижелеріне олардың әсер етуі анықталады;

6 кезең - өндіріс тиімділігін арттырудың қолданылмаған және болашақтағы резервтері анықталады;

7 кезең – түрлі факторлар мен анықталған қолданылмаған резервтер есебімен шаруашылықтану нәтижелерін бағалау жүргізіледі, оларды пайдалану бойынша шаралар жасалады.

Талдаудың келесі түрлері бар:

1. Көлденең (уақыт бойынша) талдау - есеп берудің әрбір позициясын өткен кезеңімен салыстыру. Ол өткен кезеңдегімен салыстырғандағы бухгалтерлік есептің түрлі баптарының абсолюттік және салыстырмалы ауытқуларын анықтауға мүмкіндік береді.

2. Тігінен (құрылымдық) талдау - әрбір есеп позициясының жалпы нәтижеге тигізетін әсерін айқындай отырып, қорытынды қаржылық көрсеткіштердің құрылымын анықтау. Ол жалпы баланс немесе оның бөлімдері бойынша қорытынды көрсеткіштегі жеке баптардың үлес салмағын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, ұзақ және ағымдағы активтердің кәсіпорын мүлкінің жалпы құнындағы, яғни баланс валютасындағы үлес салмағы және тағы басқалар.

Тігінен және көлденең талдаулар бірін-бірі толықтырып отырады. Сондықтан да есептік бухгалтер үлгі құрылымы секілді оның жеке көрсеткіштерінің динамикасын да сипаттайтын кестелерді жиі жасайды.

3. Трендтік талдау барлық көрсеткіштер 100% деп алынатын базистік жыл деңгейінен, бірқатар жылдар көрсеткіштерінің салыстырмалы ауытқуын есептеуге негізделеді. Басқаша айтқанда, трендтік талдау әрбір есеп позициясын бір қатар өткен кезендермен салыстыруды және трендті, яғни жеке кезендердің дербес ерекшеліктері мен кездейсоқ әсерлерінен тазартылған көрсеткіш негізгі тенденциясын анықтауды көрсетеді. Трендтің көмегімен болашақтағы көрсеткіштердің мүмкін болатын маңызы қалыптасады, одан кейін перспективті, болжамдық талдау жүргізіледі.

4. Қаржылық талдаудың көбірек таралған әдісі әр түрлі қаржылық коэффициенттерді пайдалану болып табылады. Коэффициенттер салыстырмалы шамалар болып табылады, оларды есептеу кезінде шамалардың біреу бірлік ретінде алып, ал екіншісін бірлікке қатынас ретінде көрсетеді. Қаржылық коэффициенттерді есептеу баланстың жеке баптарының арасында болатын өзара

байланыстарға негізделген. Олар кәсіпорынның қаржылық жағдайын кезекті факторлық талдау үшін алғашқы база болып табылады және де олар талдау нәтижесінде талдау жүргізушіге жасырын құбылыстарды ашуға мүмкіндік беретін екі шаманың арасындағы өзара математикалық қатынастарды көрсетеді.

Шешімдер қабылдау үшін сәйкес коэффициенттерді талдаудың пайдалылығы оларды дұрыс түсіндіруге байланысты болады. Бұл – қатынастарды талдаудың ең қиын аспектісі, себебі ол осы қатынастардың қалыптасуының ішкі және сыртқы факторларын білуді талап етеді, мысалы, саладағы жалпы экономикалық жағдайлар, кәсіпорын басшылығының саясаты және басқалар. Қатынастарды үлкен байыптылықпен талдау қажет, өйткені тек бір ғана фактор алымына да, бөліміне де әсер етуі мүмкін. Негізінен қатынас деңгейі өткен кезеңдегі, теориялық дәлелденген салалық қатынаспен салыстырылады. Қатынасты талдау болашаққа бейімделуі тиіс.

5. Салыстырмалы (кеңістіктік) талдау - бұл фирмалардың, еншілес фирмалардың, бөлімшелердің және цехтардың жекелеген көрсеткіштері бойынша есебінің құрама көрсеткіштерін шаруашылық ішіндегі талдау, сондай-ақ берілген фирманың көрсеткіштерін орташа салалық және орташа жалпы экономикалық мәліметтері бар бәсекелес фирмалардың көрсеткіштерімен салыстырғандағы шаруашылық аралық талдау болып тыбалады.

6. Факторлық талдау - бұл жекелеген факторлардың (себептердің) қорытынды көрсеткішке тигізетін әсерін зерттеудің детерминдік (анықтау) немесе реттелмеген тәсілдері көмегімен талдау. Сонымен қатар факторлық талдау қорытынды көрсеткіштерді оның құрамдас бөліктеріне жіктегенде - тура, ал оның жеке элементтерін жалпы қорытынды көрсеткішке біріктіргенде ол - кері (синтез) болуы мүмкін.

Жоғарыда көрсетілген әдістермен қатар, қаржылық жағдайды талдауда экономикалық (элиминирлеу, баланстық үйлесу және тағы басқа), сондай-ақ экономикалық және математикалық статистиканың (топтау, орташа және салыстырмалы шама, графиктік және индекстік әдістер, корреляция, регрессия және тағы басқа) дәстүрлі тәсілдері қолданылады. Белгілі бір экономикалық ғылым шегінде жасалған түрлі әдістер мен тәсілдерді іскерлікпен пайдалану кәсіпорынның қаржылық жағдайына терең талдау жасауға және шаруашылық субъектісінің қаржылық тұрақтылығын нығайтуға, жағдайын жақсартуға байланысты ұсыныстарды дайындауға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Губина О.В., Губин В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Практикум: Учебное пособие: М.:Инфра – М, 2010. – 192 с.
2. Исаева Н.С. Ключевые показатели финансового состояния предприятия. // Управленческий учет и финансы. 2008. № 4. –С.15-16.
3. Макарьян С.Э., Герасименко Г.П., Макарьян Э.А. Финансовый анализ: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2009. – 264 с.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 536 с.
5. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 367 с.

Э.Ғ.К. Кушенова М.Ш., магистрант Бақтыберген С.С.
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті
КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН БАСҚАРУ
ӘДІСНАМАСЫН ТАЛДАУ

Қаржы саясаты мен қаржыны басқарудың тиімді жүйесін қалыптастыру тетігінің синтетикалық элементі кәсіпорынның қаржылық жай-күйі мен қаржылық тұрақтылығын талдау болып табылады.

Қаржылық талдау әдістемелерінің алуан түрлілігінің болуына қарамастан, біздің ойымызша, әдістеменің өзінде ғана емес, сондай-ақ ұғымдық аппаратта да дәлсіздіктер мен түсінбеушіліктер әлі де көп кездеседі.

Теорияда және практикада жиі «қаржылық талдау», «қаржылық есептілікті талдау», «қаржылық жағдайды талдау» санаттары синонимдер ретінде қарастырылады, бұл біздің ойымызша дұрыс емес.

Кәсіпорынның экономикалық санат ретіндегі қаржылық жай-күйі оның айналымы үдерісіндегі капиталдың жай-күйін және экономикалық субъектілердің өз қызметін жүзеге асыру және тактика тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар стратегиялық тұрғыдан да дамыту қабілетін сипаттайды.

Қаржылық тұрақтылықты қамтамасыз ету үшін, біздің ойымызша, кәсіпорын капиталдың икемді құрылымына ие болуы керек, табыс жол берілетін тәуекел шегінде тұрақты төлем қабілеттілігі мен инвестициялық тартымдылықты сақтау шығындарынан үнемі асып кететіндей басқара білуі керек.

Тұрақты қаржылық жағдай, біздің ойымызша, қаржыны басқарудың дұрыс және шебер жүйесін қолданудың нәтижесі болып табылады, өндірістік бағдарламаларды орындауға оң әсер етеді және кәсіпорынды қаржы ресурстарымен қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар, отандық және шетелдік авторлардың «қаржылық жағдай» санатына қатысты басқа да көзқарастары бар. Э. А. Маркарьян мен Г. П. Герасименконың пікірі бойынша «қаржылық жағдай кәсіпорынның өз міндеттемелерін қамтамасыз ету қабілетін көрсететін көрсеткіштер

жиынтығымен сипатталады». Біздің ойымызша, категорияны түсіндірудің мұндай тәсілі қаржылық жағдайдың мәнін тарылтып, оны тек төлемқабілеттілігін анықтаумен ғана шектейді.

В. В. Родионова мен М. А. Федотованың жұмысында «қаржылық жағдай кәсіпорынның бухгалтерлік теңгерімінің өтімділігімен және төлем қабілеттілігімен сипатталатын қаржылық тұрақтылығымен анықталған». Мұндай позиция сондай-ақ кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын анықтайтын және қамтамасыз ететін факторларға ғана назар аудара отырып, қаржылық жағдай ұғымының тарылуына әкеледі.

Тәсілдердің екілік мәселесі пайда болды, шамасы, кездейсоқ емес. Біздің ойымызша, мұндай мәселенің пайда болуының негізгі себебі қаржылық талдаудың және оны жүргізудің белгілі бір кезеңдерінің теориялық дәлелсіздігінің жоқтығы болып табылады. О. В. Ефимованың пікірі бойынша ағымдағы қаржылық жағдайды бағалау қаржылық талдаудың бастапқы кезеңі болып табылады. Мұндай жағдайда талдаудың негізгі бағыты ағымдағы төлем қабілеттілігі мен өтімділігін, активтерге салынған қаражаттың айналым жылдамдығын, ақша ағындарын, капитал құрылымын, капиталды инвестициялаудың пайдалылығын бағалау болып табылады.

Біздің ойымызша, егер қаржылық жағдайды талдау нәтижесінде жоспарланған қаржылық көрсеткіштерден ауытқулар анықталса, сондай-ақ олардың өзгеру үрдісі теріс сипатта болса, талдауды нақтылау, сондай-ақ оның әдістемелік және ақпараттық базасын кеңейту қажеттілігі туындайды. Мұндай талдаудың нәтижелері кәсіпорын басшылығы тарапынан ерекше назар аударуды қажет ететін қазіргі немесе әлеуетті проблемаларды анықтауға мүмкіндік береді.

Қарастырылып отырған проблемалар, сондай-ақ қаржылық талдаудың негізгі бағыттарын таңдау артықшылығы оны жүргізудің уақытша аспектісіне байланысты болады. Осы жағдайды ескере отырып, уақытша жіктеу қағидасы бойынша құралған қаржылық талдау жүйесінің құрылымын ұсынамыз, оған сәйкес, біздің ойымызша, қысқа мерзімді (экспресс-талдау) және ұзақ мерзімді (перспективалық) қаржылық талдауды (бір жылдан астам кезең ішінде) бөліп көрсетуге болады.

Қысқа мерзімді қаржылық талдау (экспресс-талдау) төлем қабілеттілігін қамтамасыз етудің ағымдағы резервтерін айқындауды және технологиядағы іргелі прогрессіз кәсіпорынның жұмыс істеу тиімділігін арттыруды, өндірістік

қызмет құрылымында, қаражат пен уақыттың елеулі инвестицияларын қажет ететін маркетингтік саясатты көздейді. Экспресс-талдау айналымдағы капиталды басқаруға байланысты қаржылық жай-күй проблемаларына, яғни кәсіпорын мүлкінің ең жылжымалы бөлігіне назар аударады, онда басқару саясаты қысқа уақыт кезеңінде нәтижелі болуы мүмкін.

Қаржылық жай-күйді ағымдағы талдау экспресс-талдаудың бір бөлігі болып табылады және кәсіпорынның қаржысын жедел басқаруға қатысты міндеттерді шешумен шектеледі. Оның басым бағыты макроорта факторларының және ең алдымен нарық конъюнктурасының әсерін ескере отырып, таза сату құрылымын жедел басқару мақсатында жүргізілетін өнімдердің жекелеген түрлерінің пайдалылығын талдау болып табылады.

Жылдық есепті кезеңдегі қаржылық жай-күйіне талдау жүргізу үдерісінде қаржылық нәтижелерді қалыптастыруға және таза пайданы бөлу саясатын негіздеуге ерекше назар аударылады. Талдау негізінде капитал құрылымына және ағымдағы активтерді қалыптастыру және пайдалану стратегиясының ұзақ мерзімді төлем қабілеттілігін қамтамасыз етуге қатысты шешімдер қабылданады.

Осыған байланысты, қаржылық жағдайды талдаудың негізгі міндеті кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын сипаттайтын факторлардың әсерін анықтау және бағалау болып табылады.

Осы кезеңде кәсіпорынның қаржысын басқаруға, біздің ойымызша мыналар кіріктіріледі:

- ұзақ мерзімді төлем қабілеттілігінің негізгі элементтерін талдау;
- капиталдың ұтымды құрылымын негіздеу;
- қаржыландырудың әр түрлі түрлерінің сомасын анықтау;
- пайданы бөлу саясатын талдау және қажетті ақша ағындарын генерациялау үшін оның жеткіліктілік деңгейін бағалау;
- дивидендтік саясатты талдау;
- қаржылық баламаларды талдау.

Мұндай шараларды іске асыру қаржылық тұрақтылықтың кешенді көрінісін қалыптастыруға және кәсіпорынның қаржысын басқару жөніндегі шешімдерді іске асыру үшін шаралар әзірлеуге мүмкіндік береді. Кәсіпорынның қаржылық жағдайы мен қаржылық тұрақтылығын талдауды бағдарлау біздің

ойымызша, оның әдіснамасының ерекшеліктерін анықтайды: тәсілдің жүйелілігі мен кешенділігі - зерттелетін объектіні құрамдас бөліктердің мазмұнының және олардың ішкі өзара тәуелділігінің бірлігін көздейтін жүйе ретінде қарастыруды негіздейтін экономикалық талдаудың жалпы әдістемесінен туындайды.

Мұндай тәсіл талдаудың бірінші кезеңінде қаржылық жай-күйді жалпы бағалауды құрамдас бөліктерге бөледі: төлем қабілеттілігі мен өтімділігін талдау; капитал құрылымын талдау; іскерлік белсенділікті талдау; пайдалылықты талдау.

Екінші кезеңде қабылданған шешімдердің ықпалымен және микро - және макроортаның болып жатқан өзгерістерімен ықтимал өзгерістерді дәлелдеу мақсатында талдау нәтижелерін, қаржылық жағдайдың жекелеген аспектілерімен қорыту мен келісу және олардың нәтижесімен жүзеге асырылады.

Қаржылық жағдайды талдау тәжірибесінде қаржы қызметінің жекелеген аспектілерінің нәтижелерін бекіту мәселесі, атап айтқанда, өтімділік пен пайдалылық арасындағы мәселе түрінде бейнеленуі мүмкін. Белгілі болғандай, қаражатты өтімділігі жоғары активтерге инвестициялау, әдетте, пайдалылығы төмен сипатталады.

Сондай-ақ, кері бекіту да дұрыс болып табылады, өйткені жоғары пайдалылық, әдетте, аз өтімділікпен, бірақ үлкен тәуекелмен сипатталатын активтерге салынған инвестициялармен байланысты, мысалы, корпоративтік бағалы қағаздарға салынған инвестициялар: активтердің жалпы сомасындағы жоғары тәуекелі бар активтердің үлес салмағы неғұрлым жоғары болса, олардың өтімділігі соғұрлым төмен, бірақ қызметтің күтілетін пайдалылығы жоғары. Кәсіпорын таңдап алған қаржылық стратегияға байланысты басқарушылық шешімдерді әзірлеу және қабылдау кезеңінде екі критерий — пайдалылықтың қажетті деңгейін қамтамасыз ету және ағымдағы төлем қабілеттілігі мен өтімділікті қолдау арасында ымыраға келу қажет.

Талдаудың қорытынды кезеңінде шешуді қажет ететін тағы бір күрделі мәселе дамудың ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді кезеңдерінің үйлесімі болып табылады. Кез келген өндірістік кәсіпорынның мақсаты, бір жағынан, тұрақты ұзақ мерзімді жұмыс істеуі және екінші жағынан, пайданы алу және оны тиімді бөлуі болып табылады. Бірінші міндетті іске асыру үшін пайданың белгілі бір бөлігі кәсіпорын активтеріне инвестициялануы қажет, тіпті капитал

инвесторларының күткеніне нұқсан келтірілуі мүмкін. Екінші міндетті іске асыру таза пайданы тұтыну мақсатына басым бөлуді көздейді.

Екі міндет меншік иелері мен менеджерлердің қалауына байланысты әртүрлі болуы мүмкін. Егер меншік иелері үшін қысқа мерзімді табыс алу кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығынан маңызды болса, олардың басты бағдары барынша табыс алу үрдісімен байланысты болады. Керісінше, егер акционерлер мен менеджерлер өз күшін кіріс көзін сақтауға шоғырландырса, қаржылық нәтиженің белгілі бір бөлігі алынбаса, өз капиталын ұлғайту мақсатында бөлінсе, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы нығаяды.

Практикалық қызметте екі қақтығыс тәсілдерінің арасындағы белгілі бір ымыраға келу үрдісі сақталуда:

- шығындар мен пайданың салыстырмалылығы - пайдасы оны жүзеге асыруға байланысты шығындардан асатын үдеріс тиімділігінің талабы болып табылады. Бұл шарттардың қаржылық жағдайды талдауға тікелей қатысы бар. Осы талапты іске асыру талдау көрсеткіштерін қалыптастыру әдіснамасын анықтайды және кәсіпорын қызметінің тиімділігін сипаттайды.

Қаржылық талдау нәтижелерінің сабақтастығына қатысты талап талдаудың келесі кезеңі үшін айқындаушы фактор болып табылатын және қаржылық талдаудың барлық кезеңдерін ақпараттық қамтамасыз ету жүйесін қалыптастыратын талдау ақпаратының белгілі бір тәртіппен құрылуы мен жинақталуын көздейтін оны жүргізу әдістемесін қалыптастыруға тікелей әсер етеді.

Талдау субъектілерінің басым мүдделерін білу талдау үшін бастапқы ақпараттың толықтығын қамтамасыз етеді және нәтижелі көрсеткіштерді қалыптастыруға байланысты шығындарды азайтады.

Кәсіпорынның қаржылық жағдайы мен қаржылық тұрақтылығын талдау арқылы қаржыны басқарудың теориялық және әдіснамалық негіздерін зерттеу нәтижесінде:

- отандық және шетелдік әдебиетте қамтылған қаржылық жағдайды анықтауға қатысты әртүрлі көзқарастар бар, олар көбінесе қаржылық тұрақтылықты, өтімділікті және төлем қабілеттілігін анықтаумен шектеледі;

- кәсіпорынның қаржылық жағдайы, біздің көзқарасымызша, кәсіпорынның дербестік деңгейін, оның сындарлы ынтымақтастықтағы әлеуетін

және қаржылық үдерістерге қатысушылардың экономикалық мүдделерін қанағаттандыру қабілетін анықтайтын жүйе түрінде қаралуға тиіс;

- талдау қызметі екі кезеңде жүзеге асырылуы тиіс: бастапқы кезеңде қаржылық жағдай бағалануы тиіс, екіншісінде қабылданған қаржылық және басқарушылық шешімдер негізделуі тиіс;

- қаржы жағдайын талдау уақыт пен өткізу кезеңі тұрғысынан да межеленуі тиіс: шешіліп отырған проблемалар шеңберіне және кәсіпорынның қаржы саясатының артықшылықтарына байланысты ретроспективті (1 жылға дейін), болжамды (3 жылға дейін) және ұзақ мерзімді (3 жылдан астам);

- талдаудың бағыттылығы оның әдістемесінің мынадай критерийлерін анықтауы тиіс: тәсілдің жүйелілігі мен жинақтылығы, қоса берілген күшейтулер мен алынған әсердің салыстырмалылығы, талдау кезеңдерінің сабақтастығы мен дәйектілігі;

- талдау жүргізу ықтималдығы, нақты талдау субъектісінің талаптарына бағытталуы тиіс;

- талдаудың қорытынды кезеңінде кәсіпорын қызметінің көрсеткіштерін жақсартуға арналған ішкі резервтер айқындалуы және оларды іс жүзінде іске асыру үшін нақты шаралар әзірленуі, сондай-ақ болашақта кәсіпорынды дамытудың әлеуетті мүмкіндіктерін ескере отырып, қаржы саясатының әртүрлі болжамды нұсқалары модельделуі тиіс.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Ефимова О. В. Финансовый анализ. - М.: Бухгалтерский учет, 2006, 449 с.
2. Алексей Грачев: Финансовая устойчивость предприятия. Критерии и методы оценки в рыночной экономике. М.: Дело и сервис, 2010.

Marketing a management

Абдусаламов Рустам Абдусаламович

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

РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В статье рассмотрены основные цели и этапы эффективного брендинга. Также изучены аспекты создания бренда и стратегический подход к созданию бренда. Проведено исследование характеристик позиционирования бренда. Представлены примеры брендинга различных компаний и основные возможности позиционирования продукта характеризуются наличием следующих компонентов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, позиционирование, эффективный брендинг, брендбук.

Цель организации эффективного брендинга должна стоять перед каждой компанией и человеком, который желает достичь успеха. Для ее достижения нужно проводить совокупность мер, которые сделают бренд узнаваемым, определяют преимущества предложения, способствуют повышению прибыли.

Главной целью брендинга является создание интересного и запоминающегося имиджа (образа), будь-то товар, компания либо человек, а также разработка схемы коммуникации с потребителями.

Этапы эффективного брендинга представлены:

- анализом целевой аудитории, конкурентов и ситуации на рынке. Когда бренд уже разработан, оценивают его текущее состояние;
- формированием идеи, стратегии развития и концепции позиционирования бренда;
- созданием элементов бренда: названия торговой марки (нейминг), легенды, слогана, логотипа, брендбука, гайдбука, дизайна этикетки и упаковки;

- определением инструментов и методов продвижения, выбором способов взаимодействия с целевой аудиторией;

- мониторингом состояния бренда, оценкой эффективности его развития, разработкой корректирующих мероприятий [1, с.65].

Выигрышные бренды процветают, потому что они соответствуют стратегическим целям и адаптируются со временем. Когда кто-то думает о Volvo, «безопасность» почти всегда приходит на ум. Мгновенный отзыв Volvo достиг до своей одержимости безопасностью в своей продукции, а также в своей стратегии и позиционировании бренда.

В нынешних условиях стратегическое формирование бренда является все более распространенным, однако также считается значимым способом обеспечения успеха на современных сложных рынках. В брендинге владение сильным словом или фразой может консолидировать сообщение и позицию компании, однако формирование бренда, столь же популярного, как Volvo, также принимает эволюционное и стратегическое мышление.

Создание бренда - это долгосрочный процесс и, как следствие, он требует мышления, которое является масштабным и стратегическим. Стратегическое мышление для создания бренда формирует потребность в глубоком понимании клиента, категориях и конкуренции. Это в свою очередь формирует необходимость быть близко к клиенту, развитию деятельности при конкуренции.

Сильные бренды, которые обладают долгосрочной жизнеспособностью и могут гарантировать нормальный доход и прибыль для компании, формируются снизу вверх. В конечном счете, стратегическое мышление создает базу в эффективном построении бренда и начинается с дифференциации.

Согласно многим исследованиям, основная мысль, которая лежит в основе позиционирования бренда, характеризуется тем, что каждый бренд (если он обычно замечен) занимает конкретную точку либо пространство в сознании отдельного потребителя, точку, которую определяют восприятием бренда потребителем и его отношением к другим брендам. Пространственное расстояние между точками в сознании данного потребителя демонстрирует восприятие предмета сходства или расхождения между продуктами и брендами.

Рассмотрим четыре важные особенности позиционирования бренда (рис.1).



Рисунок 1 - Характеристики позиционирования бренда

Примечание – составлено на основе источника [2, с.76]

Ядро личности, по определению, является центральной и вневременной сущностью бренда. Таким образом, наиболее уникальными и ценными аспектами бренда являются аспекты основной идентичности. Помимо этого, должен быть кластер фирменных элементов, окружающий каждый основной компонент идентификации, который (в дополнение к его богатству и текстуре) формирует несколько альтернатив времени исполнения. Наконец, позиция бренда довольно часто должна включать базовую идентичность только для того, чтобы коммуникационные элементы не отходили от сути бренда [3, с. 89].

Преимущество клиента, которое считается частью ценного предложения и основы отношений между брендом и клиентом, может быть еще одним крупным кандидатом на позицию бренда. Например, Nike обеспечивает функциональные преимущества для лучшей производительности и самореализации преимуществ, основанных на использовании обуви известным

спортсменом. Индоссант, такой как Майкл Джордан, обеспечивает основу в позиции бренда следующим образом: обувь, которую Майкл Джордан использует для обеспечения дополнительной работоспособности.

Позиция бренда также должна быть ориентирована на конкретную аудиторию, которая может являться подмножеством целевого сегмента бренда. В частности, компания ATV может идентифицировать целевую аудиторию как серьезных и очень сложных байкеров на западном побережье, однако целевой сегмент может быть представлен гораздо большей группой [4, с. 74].

Брендинг не должен диктовать позицию (или личность), но не должен игнорироваться. Часто эффективное положение бренда усиливает и использует силу изображения. На самом деле решение формировать новую позицию, которая не будет основана на сильных сторонах бренда, как правило, сложно и рискованно.

Самым большим преимуществом Subaru была его четырехколесная ассоциация (поддерживаемая изображением Subaru, перевозящего лыжников на склонах) и производительность и безопасность, которые дает полный привод. В какой-то момент была предпринята попытка изменить позицию бренда, чтобы перейти на более общий рынок, где он будет более напрямую конкурировать с Honda Accord и Toyota Camry. Возможно, предсказуемым результатом было то, что между Subaru и его конкурентами больше не было разницы, и усилия не увенчались успехом. Subaru, немного поврежденный, затем вернулся в положение бренда, основанное на его превосходстве, принятом при создании полноприводных автомобилей.

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

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

Косметический гигант L'Oreal - стабильно популярная компания для работы, но, поскольку они расширились в последние годы, они не смогли

привлечь лучших талантов на некоторых новых рынках. Эта проблема привела к перестройке усилий по брендингу работодателя L'Oreal. Возможно, самое главное, у L'Oreal есть четкое и последовательное сообщение о брендинге работодателя. Каждая часть их маркетинга работодателя должна изобразить компанию как:

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

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

Google всегда занимает самые верхние позиции (если не на #1) из лучших компаний, как работодателей. Им удастся увековечить этот сильный бренд работодателя так же, как они управляют своим бизнесом: с помощью инноваций. С помощью своего проекта gDNA Google инвестировала значительные ресурсы, чтобы определить, как их сотрудники справляются с балансом трудовой жизни (одна из главных проблем для миллениалов). Результаты исследования позволили Google не только внести изменения, чтобы помочь текущим сотрудникам справиться с проблемой сегментации работы, но также позволили им опубликовать эти результаты для потенциальных сотрудников, чтобы увидеть, поставив свою озабоченность по поводу благополучия сотрудников [2, с.96].

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

В 2015 году Fortune заняла первое место Salesforce в топ-10 лучших компаний для работы. Бренд работодателя, безусловно, играет определенную роль в этих рейтингах. Salesforce в значительной степени позволяет своим работодателям контролировать бренд работодателя и делает это с чрезвычайно сильной реферальной программой. Удивительные реферальные льготы, такие

как перwokлассный тариф на самолет и наличные \$5000, привели к тому, что почти 60% новых сотрудников приходят от внутренних рефералов. Система Salesforce создает среду, поощряющую сотрудников к рекрутингу, и создает место, где ценится позитивное соединение и сообщество.

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

В 1980-х только несколько брендов, таких как Coca Cola и IBM, управляли глобальной сценой. Однако по мере того, как интернет продолжает снижать барьеры для выхода на новые рынки, все большее число компаний в состоянии достичь такого уровня влияния. Сегодня создание глобального бренда требует гораздо большего, чем просто перевод сайта на разные языки. Наиболее успешные компании понимают, что последовательные и универсально привлекательные сообщения должны сочетаться с пониманием местной культуры и вкусов – тактика, известная как «глобальная» стратегия [3, с.115].

Приведем пять примеров мощного глобального брендинга в действии.

1. Airbnb

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

2. Apple

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

3. Starbucks

Невозможно говорить о мощном глобальном брендинге, не упоминая Starbucks. Имея около 20 000 магазинов в 63 странах, самая популярная кофейня в мире оставила свой след от Бразилии до Китая, где многие думали, что она не выдержит из-за культурной важности чаепития. Компания пошла на многое, чтобы убедиться, что каждый Starbucks чувствует себя как местная кофейня, не теряя консистенцию бренда. Компания была пионером потребительско-ориентированной цифровой стратегии, с персонализированными льготами в приложении Starbuck, включая бесплатный кофе на день рождения. В результате, независимо от того, где находится клиент, бренд никогда не чувствует себя безличным американским корпоративным гигантом [4, с.47].

4. Coca-Cola

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

международных страниц компании были представлены местные знаменитости и культурные ссылки, а также мгновенно узнаваемый брендинг Coca-Cola.

5. ИКЕА

Основанная в 1943 году Ингваром Кампрадом, Икеа стала всемирно узнаваемым брендом, с магазинами по всему миру, от Японии до Хорватии. Отчасти, этот успех может быть приписан универсально привлекательным атрибутам бренда компании - низкой цены, устойчивости, формы, функции и качества. Однако, как и все успешные мировые бренды, ИКЕА тратит время на понимание своей международной аудитории. Хотя они часто сохраняют такие же элементы, комплекты комнаты также меняют для того чтобы сохранить для того сохранить местные обычаи. Например, в Японии, они часто отличаются традиционным японским покрытием пола [5, с.104].

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

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

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

Прежде чем проектировать бренд, нужно решить, будет ли он использоваться на визитных карточках, веб-сайте, компакт-дисках, одежде или печатных материалах, наклейках, ручках, на проданных продуктах или в любой социальной сети. Таким образом, нужно запланировать соответственно и выбрать соответствующие дизайны или цвета для бренда. Нужно создавать мощный логотип с графическим дизайном для бренда, который должен говорить о бизнесе. Он должен быть смелым и отличительным и должен быть в состоянии рекламировать компанию. Линия бирки также важна для бренда который смог выразить преимущества заботы и смог произвести впечатление в разумах клиентов [6, с.69].

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

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

Некоторые компании предпочитают связывать свой бренд с изображением, непосредственно связанным с их именем, а затем изобретать его для различных продуктовых линеек. Например, Яблоко корпорации Apple уже развилось, была включена во многие компьютерные этикетки продукта в течение трех десятилетий. Теперь Яблоко видно в других формах, таких как твердое, серебряное яблоко, напечатанное на белой упаковке iPhone 4. Если компании не

нужны этикетки продуктов, потому что она продает услуги, все равно можно использовать стилизованный дизайн в других местах, таких как веб-сайт, канцелярские товары или мобильное приложение [7, с.51].

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

Символ бренда не всегда то, что клиенты могут видеть или трогать. Некоторые компании используют реальные джинглы или поддельные джинглы для подключения к аудитории. Запоминающийся звон вдохновляет клиентов говорить о продукте после окончания рекламной кампании. Например, рестораны Denny'S запустили рекламу Super Bowl 2009, которая привлекла 2 миллиона клиентов за один день; звездой был поющий банан по имени Nannerpus. Если планируется радио-реклама, онлайн-видео или телевизионное место, можете нанять услуги профессионального писателя. Когда устанавливается музыка, звон легко запомнить.

Список литературы

1. Брайан Т. Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. – М.: SmartBook, 2017. - **785** с.
2. Пол Пэкалт Ф. Двойной скотч. Как Chivas Regal и The Glenlivet стали мировыми брендами. – М.: Техносфера, 2014. - 240 с.
3. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 304 с.

4. Бонтур А., Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда. – М.: Companion Group, 2016. - 320 с.
5. Галло К. Правила Джобса. Универсальные принципы успеха от основателя Apple. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 240 с.
6. Томас Г. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016. - 177 с.
7. Дайер Дэвис, Далзелл Фредерик, Олегарио Ровена. Procter & Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов. – М.: Альпина Пабlishер, 2015. - 528 с.

Сунь Да

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

КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная торговля (иногда также называемая «интернет – торговлей») - это процесс ведения бизнеса в электронном виде или через интернет. Она включает в себя операции «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель» и даже «потребитель-потребитель», которые включают покупку и продажу товаров и услуг, перевод средств и даже обмен идеями.

Среди различных категорий электронной коммерции, бизнес-бизнес (B2B) коммерция является самой большой категорией. Это включает в себя компании, осуществляющие электронные закупки, управление цепочками поставок, сетевые альянсы и переговоры о сделках покупки через интернет.

Одна из основных целей, почему предприятия используют электронную коммерцию, заключается в том, чтобы, насколько это возможно, снизить операционные издержки ведения бизнеса, а также сделать экономию времени и усилий при ведении электронного бизнеса.

Электронная коммерция B2C является второй по величине категорией и включает в себя предприятия, внедряющие продукты и услуги для потребителей с помощью интернет-технологий. Это включает в себя компании, продающие программное и аппаратное обеспечение через интернет, принимающие заказы на продукты, которые впоследствии доставляются потребителю, и предоставляющие цифровые услуги, такие как интернет-журналы и поисковые системы.

Бизнес-процесс относится к использованию электронной коммерции для адаптации внутренней деятельности предприятия с целью максимизации их эффективности и результативности. С помощью электронной коммерции предприятия могут точно настроить цепочки поставок, обеспечить передовые

системы управления потребительскими отношениями и снизить операционные издержки.

Электронная торговля между потребителями (C2C) связана с использованием электронной торговли отдельными лицами для торговли и обмена информацией с другими лицами. Наблюдается огромный рост числа сайтов аукционов между потребителями, таких как e-Bay, и сайтов, позволяющих потребителям предлагать товары и услуги другим потребителям на индивидуальной основе.

Электронная торговля между бизнесом и правительством (B2G) связана с необходимостью для бизнеса продавать товары или услуги правительствам или правительственным учреждениям. Такая деятельность включает снабжение армии, полиции, больниц и школ продуктами и услугами.

Кроме того, предприятия часто конкурируют в онлайн-среде за контракты на предоставление услуг населению от имени правительства. Наиболее распространенными примерами таких услуг могут быть сбор налогов и предоставление государственных услуг [1, с.125].

В настоящее время все больше и больше некоммерческих организаций, таких как академические учреждения, некоммерческие организации, религиозные организации, общественные организации и правительственные учреждения, используют различные виды электронной коммерции для снижения затрат (например, ремонт purchasing) или для улучшения операций и услуг.

Внутрифирменная (организационная) электронная коммерция – к этой категории относятся все внутренние виды деятельности организации, деятельность которой осуществляется в сети Интернет, предполагающие обмен товарами, услугами или информацией. Уровни активности охватываются могут варьироваться, компания начала продавать продукты для работников, для онлайн-обучения и сокращения расходов. Обратим внимание, что то, что называют IOS, является частью b2b. электронный рынок, с другой стороны, может быть связан с B2B или B2C.

C2A (потребитель-администрация) – модель электронной коммерции «потребитель-администрация» или «потребитель-правительство» помогает потребителям запрашивать информацию или отправлять различные отзывы о государственных секторах непосредственно в государственные органы или

администрацию. Например, оплата счетов за электроэнергию через веб-сайт правительства, уплата налогов, оплата медицинского страхования и т. д. – это тип бизнес-модели C2A.

Модель электронной коммерции «потребитель-администрация» или «потребитель-правительство» обеспечивает простое и мгновенное решение или способ установления связи между потребителями и правительством [2, с.126].

Электронную коммерцию также можно разделить на две основные категории:

- Pure click companies - это те компании, которые не имеют никакого физического существования, т. е. их присутствие только в интернете и тоже через веб-сайт. Существует ряд компаний с чистым кликом, которые включают в себя: поисковые системы, сайты контента, коммерческие сайты, сайты транзакций и т. д. E. G. Hotels.com, Rakuten.com и т. д.;

- предприятия, которые присутствуют как физически, так и в электронном виде. Они включают в себя все те компании, которые уже существуют и добавили онлайн-сайт для предоставления информации целевой аудитории.

Веб-сайт выступает в качестве интерфейса между компанией и потребителем, и поэтому создание и функционирование веб-сайта, должно быть сделано с большой осторожностью

Электронная розничная торговля, также называемая электронной торговлей, которая представляет собой процесс продажи товаров и услуг через электронные средства массовой информации, в частности интернет. Продажа розничных товаров и услуг в интернете называется электронной розничной торговлей. Она следует бизнес-модели B2C, в которой бизнес взаимодействует непосредственно с клиентами без привлечения каких-либо посредников.

Электронные ритейлеры могут быть двух типов:

- чистая игра электронных ритейлеров, таких как Amazon, который появился в качестве онлайн-книготорговца. Он присутствует только в интернете и не имеет никакого физического выхода для клиентов;

- электронные магазины, такие как Dell, которые продают компьютеры через интернет, а также имеют физически существующие магазины для клиентов.

Преимущества электронной розничной торговли заключаются в следующем:

- через электронную розничную торговлю, клиенты могут сохранить и усилия и время;
- широкий ассортимент товаров доступен в интернете, поэтому сравнение можно легко сделать перед покупкой;
- клиент может делать покупки в любое время и из любого места, объект доступен 24*7;
- огромные скидки - можно воспользоваться во время покупок в интернете;
- подробная информация о продукте доступна в интернете, что помогает клиенту принять решение о покупке;
- электронная розничная торговля предлагает простые условия оплаты, такие как оплата при доставке, которые побуждают клиента делать покупки в интернете [3, с.171].

Помимо этого, присутствуют и недостатки электронной розничной торговли:

- клиенты могут не быть уверены в качестве продуктов, предлагаемых в интернете;
- это тенденция каждого человека торговаться перед совершением окончательной покупки, но этот фактор отсутствует в электронной розничной торговле;
- клиенты могут не доверять платежным шлюзам и опасаться неправильного использования кредитных карт или любого другого способа оплаты;
- каждый клиент хочет видеть и чувствовать продукт, который он покупает, но это невозможно в случае электронной розничной торговли, где клиент принимает решение, просто глядя на изображение;
- продукт не является легкодоступным; клиенту приходится ждать некоторое время, чтобы получить продукт в свои руки.
- клиент упускает эмоциональную привязанность к продавцу, что приводит к меньшей вере в предложения.

M-Commerce, также называемая мобильной коммерцией, включает в себя онлайн-транзакции через беспроводные карманные устройства, такие как мобильный телефон, ноутбук, карманный компьютер, планшет или любой другой персональный цифровой помощник. Это не требует от пользователя сидеть за компьютером, который подключен и выполнять коммерческие операции. Через M-Commerce люди могут выполнять несколько функций, таких как оплата счетов, покупка и продажа товаров и услуг, доступ к электронной почте, бронирование билетов в кино, бронирование билетов на поезд, заказ книг, чтение и просмотр новостей и т. д.

Через M-commerce, компании могут быть в постоянном контакте с пользователями через уведомления. Любая скидка, схема, окупаемость льгот могут быть переданы клиентам через сообщение на их мобильные телефоны. Например, ShoppersStop всегда отправляет сообщение своим членам о сезонных распродажах. M-Commerce позволяет местному бизнесу расти, отслеживая местоположение потенциального клиента и обмениваясь информацией на своих мобильных телефонах. Например, учебные заведения отслеживают местных студентов и предоставляют информацию о предлагаемых ими курсах.

С помощью M-commerce пользователи могут оплачивать свои мобильные счета, счета за электричество, не стоя в длинных очередях. Например, мобильные приложения, такие как Paytm, Freerecharge являются платформами онлайн-платежей. M-commerce позволяет клиентам забронировать билеты в кино, железнодорожные билеты, авиабилеты, билеты на мероприятия, тем самым экономя много времени. Например, Book My Show, мобильные приложения IRCTC предлагают услуги онлайн-бронирования [4, с.65].

С помощью M-Commerce клиенты могут легко получить доступ к полной информации о продукте или поставщике услуг, прежде чем воспользоваться его услугами. Например, в городе открывается любой новый ресторан, о котором можно подробно узнать по мобильному телефону.

M-Commerce помогает маркетологу иметь более широкий охват потенциальных клиентов, чем он может иметь, посещая все лично. Например, текст может быть отправлен на мобильные телефоны многих потенциальных клиентов, проживающих в разных частях страны, чтобы моя поездка была лучшим примером.

Присутствуют недостатки данной разновидности электронной коммерции. Экран мобильных телефонов, как правило, мал по сравнению с экраном компьютера и, следовательно, дисплей сотовых гаджетов не может повлиять на пользователя, чтобы сделать покупку. Например, через мобильное приложение Flipkart клиент может видеть несколько продуктов, но пользователь не может принять решение о покупке из-за меньшего изображения продукта и скорее полагаться на электронную коммерцию, т. е. компьютеры более удобны для лучшего обзора, чтобы принять решение о покупке.

Программное обеспечение M-Commerce является дорогостоящим по сравнению с электронной коммерцией, многие розничные торговцы могут не пойти на это, и, следовательно, мобильные пользователи могут иметь меньше возможностей.

Плохая связь также препятствует процветанию M-Commerce. Иногда данные передаются слишком медленно, чтобы получить доступ к веб-сайтам через мобильные приложения. M-commerce, будучи новейшей технологией, борется со своими приложениями с точки зрения своей графики и контента, что приводит к большей зависимости от приложений электронной коммерции.

Информация, передаваемая через беспроводную среду, имеет более высокие шансы быть взломанной. Таким образом, люди используют больше приложений электронной коммерции для выполнения денежных операций. Технология, лежащая в основе M-commerce, - это WAP, т. е. протокол беспроводного приложения, который позволяет пользователям использовать интернет в любое время и в любом месте.

Постоянный «цифровой» ажиотаж породил множество стереотипов. Одна из них заключается в том, что розничная торговля снижает темпы роста развития, и только электронная коммерция приходит на смену ей. Но лидеры брендов говорят о том, что выбор, а не местоположение, является главной торговой особенностью.

Сегодня выигрывают те бренды, которые понимают фундаментальное взаимодействие различных методов продаж. Так, если бы они следовали тезису «розничная торговля не функциональна», то все инвестиции были бы направлены на онлайн-продажи и привлечение потребителей на сайт. Но мы видим, что разработка продуктов и их презентация происходит прежде всего в реальном мире [5].

Потребитель по-прежнему предпочитает «реальный» магазин, а не виртуальный. Но эта разница невелика. Сегодня покупатель хочет иметь выбор: заказать онлайн или искать товар вживую. Поэтому эти два варианта полностью совмещены. Тот же продукт, те же цены и условия. Самое главное - оба варианта должны быть реализованы каждым брендом.

Клиентоориентированность – это будущее электронной коммерции. Это больше, чем тренд - это принцип любого бизнеса. Нельзя добиться успеха, если руководитель корпорации не думает о своих клиентах. Особенно это касается торговой отрасли, где капризы потребителя с каждым годом становятся все изощреннее. Каждая компания фокусирует на значении и цели бренда. Первый элемент развивается по мере увеличения числа постоянных клиентов. Второй направлен на привлечение таких потребителей.

Список литературы:

1. Мельникова О.А. Перспективы развития и проблемы электронной коммерции // Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции «Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования». М.: МГСУ, 2016. С. 125-126.
2. Нуреев Р.М. Проблемы модернизации экономики в условиях новой индустриализации // Сборник трудов Международной научной конференции «Методология устойчивого экономического развития в условиях новой индустриализации». Симферополь: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, 2016. С. 86-91.
3. Скиба О.Д. Понятие электронной коммерции в российском и зарубежном праве // Власть и управление на Востоке России. 2016. № 2 (67). С. 171-176.
4. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 3. С. 65-70.
5. Канаян К., Канаян Р. Торговля через Интернет: насколько реальна угроза рознице [Электронный ресурс]. URL: http://www.usconsult.ru/b_063.html

Ли Цзинцзюнь

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

МЕСТО И РОЛЬ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА В ЭКОНОМИКЕ КАЗАХСТАНА

В настоящее время нефтегазовый комплекс Казахстана продолжает процветать в условиях нестабильности конъюнктуры мирового рынка, превышения предложения над спросом и приверженности мировой экономики низкоуглеродному формату. В настоящее время в стране разведано более 200 месторождений углеводородов с суммарными извлекаемыми запасами около 5,7 млрд. тонн нефти. Это определяет его место в первой десятке среди нефтедобывающих стран мира (см. таблицу 1) [1].

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 [2].

Реализация крупнейшего за последние годы инвестиционного проекта на Тенгизском месторождении новой энергетики горно-обогажительного и инфраструктурного комплекса дает Казахстану шанс преодолеть негативную тенденцию падения добычи нефти. Однако расширение Тенгиза может иметь неоднозначные последствия для нефтегазовой отрасли в регионе [2].

Открытое в 1979 году Тенгизское нефтяное месторождение обеспечивает треть годовой добычи нефти Казахстана и имеет самую высокую в стране себестоимость добычи. В 2019 году ТОО "Тенгизшевройл" (ТШО) достигло рекордного показателя добычи, добыв 27,16 млн. тонн. Теперь ТШО намерена увеличить ежегодную добычу сырья до 39 млн. тонн, что позволит к концу контракта (до 2033 года) добывать свыше 250 млн. тонн нефти. С этой целью

началась работа по дальнейшему освоению месторождения, а именно реализация двух комплексных проектов: проекта будущего роста и управления устьевым давлением [3].

Таблица 1 - Запасы нефти по странам за 2019 год

Место	Страна	Резервы		Запасы % от мировых
		миллиард баррелей	миллиард тонн	
1	Саудовская Аравия	264,2	37,7	40,8
2	Иран	138,4	19,8	11,2
3	Ирак	115	16,4	9,3
4	Кувейт	101,5	14,5	8,2
5	ОАЭ	97,8	14	7,9
6	Венесуэла	87	12,4	7
7	Россия	79,4	11,3	6,4
8	Ливия	41,5	5,9	3,3
9	Казахстан	39,8	5,7	3,2
10	Нигерия	36,2	5,2	2,7
Весь мир		1000,8	142,9	100
Примечание: источник [1]				

Проект будущего расширения (ПБР) предусматривает строительство нового завода по добыче дополнительной нефти в объеме 12 млн. тонн в год и близкую закачку газа в пласт. В свою очередь Проекту управления устьевым давлением (ПУУД) необходимо поддерживать текущую загрузку перерабатывающих мощностей действующих Тенгизских заводов путем создания новой системы сбора продукции скважин, инфраструктурных и вспомогательных объектов, а также систем повышения давления объектов на входе в шесть действующих интегрированных производственных линий [3].

Это уже третье расширение Тенгизского проекта, участниками которого являются Chevron (50 %), ExxonMobil Kazakhstan Ventures Inc (25 %), АО «КазМунайГаз» (20 %) и российско-американское СП LUKArco (5 %)[3].

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.

Действующие в стране месторождения уже прошли пик добычи и новых проектов, способных выйти на них в среднесрочной перспективе [3].

«Карачаганак Петролиум Оперейтинг» является одним из крупнейших инвесторов в экономику Казахстана. От успешного развития проекта напрямую зависит экономическое и социальное благополучие Западно-Казахстанской области [4].

Газовая отрасль является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений экономики страны

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.

По данным исследований, потенциальные ресурсы природного газа оцениваются в 10 трлн. долл. Из них 90,2 % связаны с Каспийским бассейном. Ученные запасы газа промышленных категорий А + В + С1, сосредоточенные на 94 месторождениях, составляют 1850,7 млрд. куб. м [4].

На сегодняшний день уровень газификации населенных пунктов в республике составляет 46,3 %. Согласно генеральной схеме газификации к 2030 году охват услугами газификационной системы страны достигнет 56 %.

За последние годы уровень потребления природного газа в республике вырос с 9 млрд. кубометров. С учетом этого на период до 2021 года Казахстан

предусматривает обеспечение газоснабжением 84 населенных пунктов в шести областях страны-Западно-Казахстанской, Костанайской, Алматинской, Жамбылской, Кызылординской, Актюбинской, Мангистауской и Южно-Казахстанской областях [4].

Следует иметь в виду, что газификация регионов сейчас идет ускоренными темпами. Сегодня генеральная схема газификации страны, утвержденная Правительством РК, выполнена почти на 70 %. За последние 10 лет были реализованы масштабные проекты, разработаны диверсифицированные маршруты, освоены собственные месторождения, обновлена вся газовая инфраструктура страны. Для решения новых задач, стоящих перед отраслью, нужен четкий план действий, дорожная карта. В то же время, за годы независимости Казахстана такой концептуальный, стратегический план развития был разработан только один раз, в Программе развития газовой отрасли Республики Казахстан на 2004-2010 годы. После этого появились отдельные проекты, локальные планы, но пока нет конкретного документа, который бы охватывал развитие всей современной сферы газовой промышленности [5].

В Казахстане уже запущен ряд производств в нефтегазовой химической промышленности. Так, выпуск полимерной продукции для упаковочной и строительной отраслей позволил создать на этих предприятиях 330 рабочих мест.

В дальнейшем при развитии конкурентоспособного экспортного производства основной упор будет сделан на проекты нефтегазовой отрасли по выпуску продукции высокой конверсии, в частности, производство полипропилена мощностью около 500 тыс. тонн и полиэтилена 430 тыс. тонн

Запуск завода по производству полипропилена запланирован на конец 2021 года. При этом 90% продукции будет экспортироваться, а 10% останется в республике для развития внутреннего производства. Реализация проекта по производству полипропилена позволит привлечь \$ 2 млрд. инвестиций, создать 3 тыс. рабочих мест на этапе строительства и 500 мест на этапе эксплуатации.

Кстати, после модернизации всех трех нефтеперерабатывающих заводов страны планируется увеличить объем переработки нефти с 14,5 до 17,5 млн. тонн. При этом значительно увеличатся объемы производства светлых нефтепродуктов: бензина, дизельного и авиационного топлива [5].

Реконструкция и модернизация НПЗ позволит увеличить глубину переработки нефти с 51 до 88% и довести качество нефтепродуктов до стандартов Евро-4, Евро-5.

После 2022 года ожидается, что внутренние потребности страны будут полностью удовлетворены за счет отечественных нефтепродуктов и снятия проблемы импортозависимости от топлива с повестки дня.

В республике реализация кластерной инициативы создает предпосылки для возрождения таких крупных объектов нефтепереработки и нефтехимии, как завод пластмасс (Актау), ОАО "Полипропилен" и ТОО "Атырауский нефтеперерабатывающий завод", Новоузенский и Жанажольский газоперерабатывающие заводы.

В целом, подводя итог вышесказанному, следует отметить, что нефтегазовые ресурсы необходимо рационально и комплексно использовать, они должны быть направлены на последующее перераспределение, которое поможет превратить их в конкурентоспособные продукты.

По мнению ученых Института экономики Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан, в целом проблемы, возникающие при развитии нефтегазовой отрасли, должны решаться поэтапно и своевременно с момента начала геологоразведочных работ и разведки до ввода в эксплуатацию месторождения и строительства объектов переработки углеводородных ресурсов. Такая стратегия может быть успешно реализована в процессе обоснования и формирования необходимости создания нефтехимических кластеров.

Внедрение информационной системы учета нефти для автоматизированного сбора, обработки, хранения и использования данных позволит модернизировать и автоматизировать способы учета объемов добычи и оборота нефти, в том числе технических затрат на нефть.

Реализация программы "Интеллектуальное месторождение», основанной на цифровых технологиях, позволит НК «КазМунайГаз" за счет автоматизации увеличить добычу нефти на 2-5%, снизить расход материалов и оборудования до 10%, а также повысить энергоэффективность производства на 20 %. Такая система внедряется уже на месторождениях Узень, С. Нуржанов и Акшабулак.

Планирование применения принципов цифровых геолого-гидродинамических моделей при проектировании и разработке нефтяных и газовых месторождений позволит повысить эффективность нефтедобычи и увеличить конечную норму использования научных достижений в этих отраслях.

Введение системы электронных торговых площадок в целях либерализации и активизации рынка сжиженного газа со второй половины 2020 года будет способствовать прозрачности в распределении ресурсов и снижению участия государства в этом процессе.

В республике в 2019 году более 70% совокупной экономической прибыли обеспечивали только три отрасли: горнодобывающая промышленность-30 %, строительный сектор-22% и обрабатывающая промышленность-18 %

Несомненно, доход горнодобывающей промышленности все еще задерживает большую часть инвестиций на себе, и эти инвестиции имеют тенденцию к росту, учитывая перспективу открытия и освоения новых месторождений в стране.

Создание эффективно функционирующей сопутствующей инфраструктуры поставок углеводородов на мировые рынки стратегические направления деятельности национальных компаний является одним из факторов, стимулирующих инвестиции в энергетику. Без его присутствия не будет достаточно благоприятных условий для реализации проектов в этой сфере. В настоящее время Казахстан располагает огромным нефтяным бассейном Каспийского моря, в котором ведется разработка таких месторождений, как Северо-Каспийский проект, Акжар Восточный, Новобогатинское Западное, Шубаркудук. Все они станут потенциальными источниками поставок углеводородов.

В Казахстане уже создана многовекторная, эффективная и надежная система транспортировки нефти. В настоящее время КТК (Каспийский Трубопроводный Консорциум) прокачивает две трети всей экспортной нефти республики. Общая пропускная способность КТК из Казахстана увеличилась до 52 млн. тонн нефти в год. Консорциум зарекомендовал себя как успешная компания эффективного международного сотрудничества в энергетической сфере на пространстве СНГ.

Позже республика сможет использовать свою инфраструктуру для транспортировки нефти и газа на растущий азиатский рынок и станет энергетическим мостом между Европой и Азией.

Следовательно, в долгосрочной перспективе диверсификация поставок нефти и газа на международные рынки может стать одним из стратегических направлений деятельности национальных компаний «КазМунайГаз» и «КазТрансОйл».

Для Казахстана, который не теряет надежды использовать нефтяные запасы для создания высокотехнологичной индустриальной экономики, падение экспортных поступлений является серьезным вызовом. Чтобы компенсировать отрицательный эффект, необходимо увеличить физические объемы добычи сырья, а это невозможно без повышения эффективности разведки и добычи углеводородов.

По мнению МЭА (Международное энергетическое агентство), в обозримом будущем доминирующая роль углеводородов в мировом энергетическом балансе сохранится. Другими словами, спрос на нефть будет очень долгим. В то же время эпоха «легкой нефти» уходит в историю. Мировая практика показывает, что поиски крупных и гигантских залежей углеводородов продвинулись на большие глубины, более чем на 5-6 км. Ярким подтверждением этого факта может служить значительное открытие залежей углеводородов в Мексиканском заливе на глубине более 10 км (месторождение Тайбер).

В Казахстане основной потенциал глубоколежащих горизонтов сосредоточен в Каспийском бассейне, который является частью главного нефтегазоносного пояса Земли. В пределах этого разрыва находится 75-80 % ресурсной базы нашей страны. Именно в этом регионе открыто пять гигантских месторождений углеводородов (Тенгиз, Карачаганак, Кашаган, Акжар Восточный, Новобогатинское Западное, Шубаркудук). Еще одним из главных факторов перспективности Каспийского бассейна является ее мощный осадочный покров (порядка 25-30 км).

По данным зарубежных геологов, Каспийский бассейн обладает значительными ресурсами углеводородного сырья около 40-50 млрд. т условного топлива, 90 % этих ресурсов залегают на глубинах более 7 км.

В 2018 году в республике обозначились контуры проекта «Евразия нефть», направленного на поиск углеводородов на больших глубинах. Этот проект предусматривает бурение рекордной сверхглубокой опорной и параметрической скважины длиной до 15 км.

Сейчас этот проект переходит в стадию практической реализации. Уже разрабатывается пакет инвестиционных преференций и налоговых льгот для участников проекта. Специально для Евразии будет создана отдельная операционная компания с НК "КазМунайГаз". В ближайшее время сейсморазведка начнет подготовку к бурению глубокой скважины.

Предполагается, что полученные в ходе реализации проекта данные позволят изучить региональную глубинную структуру возможных зон нефтегазонакопления и установить параметры сейсморазведки. Кроме того, глубинный и сверхглубокий (эталонный) шторм исследования зон нефтегазонакопления призван изучить основные особенности глубинного строения малоизученных крупных регионов для определения общих закономерностей графического и территориального распределения отложений, благоприятных для нефтегазонакопления.

Полученные в результате бурения данные позволят ответить на вопросы, связанные не только с геологией нефти, но и с глубинным строением Земли, а также с историей ее формирования. Эта информация может быть использована при планировании аналогичных работ в других частях мира.

Список литературы:

1. Боди З., Мертон Р. Динамика развития мирового рынка нефти в условиях глобализации. - М.: Вильямс, 2018. – 564 с.
2. Лапуста М.Г., Мазурина Т.Ю., Скамай Л.Г. Финансы организаций (предприятий). М., 2018. – 660 с.
3. Красная Е.Н. Современное состояние нефтегазовой отрасли в мире / Е.Н. Красная. - Юристъ-Гардарика, 2017. - 216 с.
4. Крейнина М.Н. Влияние нетрадиционных источников углеводородов на изменения в системе глобального нефтегазового рынка / М.Н. Крейнина. - М.: Издательство ДИС, 2016. - 247 с.
5. Крутик А.Б. Основы финансовой деятельности предприятия / А.Б. Крутик, М.М. Хайкин. СПб.: Бизнес-пресса, 2018. - 448 с.
6. Лаврухина Н.В. Регулирование нефтяного рынка / Н.В. Лаврухина, Л.П. Казанцева. - М.: МЭСИ, 2018. - 345 с.

Оспанова Жанар Мыктибековна

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

ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

На рынке услуг здравоохранения Казахстана с недавних пор ведут мониторинг оказания высоко-технологических медицинских услуг (ВТМУ).

В Казахстане оказываются медицинские услуги по 78 видам ВТМУ, из них 14 видов уникальные – таблица 1.

Таблица 1 - Объем оказания ВТМУ, в том числе уникальные (количество услуг) в 2016-2018гг. [1]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год
ВТМУ	17 637	81 623	105 841
Уникальные ВТМУ	1039	1136	1363

Как видно из таблицы, объем ВТМУ растет неуклонно, что свидетельствует о более расширенном использовании новых технологий в здравоохранении.

Казахстан вошел в число 22 стран мира, проводящих Имплантацию искусственного желудочка сердца – LVAD. В 2018 г. проведено 43 операции. Помимо этого, проведено 8 трансплантаций сердца и 2 трансплантаций искусственного сердца, 24-летнему пациенту впервые имплантировали «бионическое сердце» с возможностью беспроводной зарядки.

Нейростимуляция глубинных структур головного мозга для лечения медикаментозно-резистентной эпилепсии также начала проводиться в Казахстане – проведено 50 операций. Всего количество уникальных операций, которые направлены на лечение труднодоступных опухолей головного мозга составило – 57 (2017 г. - 55).

Функционировали: 2074 санитарного автотранспорта 49 передвижных медицинских комплексов 2 медицинского поезда. Среди учреждений здравоохранения закупается:

- санитарный автотранспорт 812 ед. (2019 г. – 400 ед.);
- передвижные медицинские комплексы 18 (2019 г. - 8 ед.)

В 2018 г. оказано услуг 865 334 чел. на сумму 628,1 млн.тенге. С 1 января 2019 года увеличен тариф с 723 до 1 586 тенге. Для проведения профилактических медицинских осмотров сельского населения в 2019 году предусмотрено выделение средств в размере 1 404,5 млн. тенге.

В 2019 году планируется трудоустройство 5 055 выпускников, в том числе 3 682 интернов и 1 373 резидентов. Персональное распределение выпускников 2019 года через Enbek.kz (7 200 вакансии из 532 организаций).

Произошло повышение средней заработной платы медработникам на 30% - таблица 2.

В Казахстане происходит внедрение обязательного социального медстрахования. 177,3 млрд.тнг. перечислены в ФСМС за 6,3 млн. человек на 1 июня 2019 года. 59% плательщиков ОСМС – это льготные категории граждан, взносы за которых осуществляет государство.

Таблица 2 - Повышение заработной платы медработникам на 30%, тнг. [1]

Всего, в том числе	До повышения	После
Врачи	102 713	133 527
Средний медицинский персонал	72 623	94 410
Санитарки	48 861	63 519
Управленческий персонал	100 200	112 224
Административно-управленческий персонал	68 178	83 177
Рабочие	49 923	57 411

Подготовка к внедрению обязательного социального медицинского страхования осуществляется по следующим направлениям:

- цифровизация здравоохранения - переход на безбумажное ведение документации во всех регионах;
- оснащение медицинской техникой до минимального стандарта (2019-2022гг.);

- повышение доступности первичной медико-санитарной помощи;
- разработка новой редакции Кодекса Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» [2];
- разработка Государственной программы здравоохранения на 2020-2025 годы [3].

Согласно отчету международной аналитической компании IQVIA, объем стоимости казахстанского фармацевтического рынка (с учетом розничных продаж и закупок для гарантированного объема бесплатной медицинской помощи - ГОБМП) за 11 месяцев 2018 года составил 444,9 млрд тенге в ценах дистрибьюторов, что на 1% больше, чем за 11 месяцев 2017 года. При этом объем продаж фармацевтических препаратов в розничном сегменте (то есть через аптеки) вырос, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на 7% до 275,4 млрд тенге. В реальном выражении объем фармацевтического рынка составил 0,51 млрд упаковок, что на 1,3% меньше, чем в 2017 году. И это произошло в основном за счет сокращения потребления лекарств в розничной торговле и сокращения закупок упаковки лекарств в больничном секторе [4].

Примечательно, что в тройку лидеров по доле рынка среди производителей лекарств вошли две отечественные компании – Санто (АО «Химфарм») и АО «Нобел АФФ». При этом самые высокие показатели роста объема продаж продемонстрировала компания «Нобел АФФ». В стоимости она составляла 37%, а в натуре-38%.

Среди торговых названий по стоимости лидируют вакцины Previnar 16 и Нехаіm. Первые три также включают противоопухолевый препарат Герцептин.

В настоящее время в Казахстане введена система регулирования цен на все лекарства, идет масштабная оцифровка, поэтому уже к 2020 году отпускаемые по рецепту лекарства планируют перейти в электронный формат и ввести требование о назначении. Также планируется ввести этические стандарты продвижения лекарств и систему отслеживания фармацевтических препаратов. Все перечисленные изменения в ближайшие годы окажут существенное воздействие на фармацевтический рынок Казахстана.

Возникновение и развитие лечебно-оздоровительных комплексов началось задолго до истории независимости Казахстана. Согласно данным Комитета статистики МНЭ РК, в настоящее время на территории Казахстана

насчитывается более 300 санаториев. В каждом регионе присутствует большое количество санаториев, диспансеров, которые лечат всевозможные болезни, как с помощью лекарств, так и народным способом.

Медицинский маркетинг должен помочь пациенту провести правильную грань между профессиональной и сервисной частями медицинской услуги, объективно изменив отношение к ее истинному качеству (или истинной ценности). Благодаря медицинскому маркетингу пациент должен понимать, что хороший сервис не может заменить профессиональную диагностику и лечение [5, с.54].

Медицинский маркетинг должен стремиться к тому, чтобы пациент был полностью информирован об особенностях диагностики и лечения, о возможных рисках и осложнениях, формируя реалистичную картину и реалистичные ожидания. В то же время медицинский маркетинг не должен влиять на процесс лечения и тактику врача.

Медицинские маркетинговые и медийные стратегии могут применять врачи и медицинские центры, которые действительно работают для увеличения прибыли и заработной платы:

1. Эмоционально-убедительные офлайн-медиа стратегия:

Телевидение, печать и наружные СМИ все еще работают в сфере здравоохранения потому, что у всех разные предпочтения в средствах массовой информации, и часто потребляют как офлайн, так и онлайн-СМИ, прежде чем принять решение. В 2018 году в исследовании Google/Compete Hospital 84% пациентов используют как онлайн, так и офлайн-источники для исследований. Из тех пациентов, которые использовали офлайн-медиа:

32% пациентов используют телевизор для исследований.

20% пациентов используют журналы для исследований.

18% пациентов используют газеты для исследований.

Похоже, офлайн-медиа все еще эффективны. На самом деле, при правильном подходе он может быть таким же мощным, как и онлайн-СМИ.

2. Оптимизированные поисковые системы (SEO), блоги и сайты [6, с.102].

Поисковые системы, такие как Google, стали настолько сложными для того, чтобы помочь людям найти то, что они ищут, теперь можно буквально

ввести медицинских специалистов рядом в поле поиска, и будет выдан список самых авторитетных медицинских специалистов в географическом регионе.

Google ранжирует страницы на основе двух основных показателей: авторитетности, которая является мерой того, сколько людей делятся или ссылаются на контент, и релевантности, которая является мерой того, насколько хорошо создается контент, связанный с ключевыми словами, которые пользователи вводят в поисковые системы (например, Google), чтобы найти сайт или блог. Веб-сайты и блоги, создающие релевантный контент, который находят пользователи интернета, а затем распространяют через интернет, считаются авторитетными [4, с.23].

Отличным примером врача, который рекламирует себя, создавая очень релевантный и авторитетный контент, является доктор Венди Сью Свенсон, МВЕ из детской больницы Сиэтла. Она начала блог "Seattle Mama Doc", чтобы поделиться своей историей о том, как она была врачом и давать мамам советы по уходу за детьми. В результате она смогла создать социальную сеть из более чем 26 000 подписчиков Twitter и даже была признана лучшей Twitter-лентой TIME 2015 года.

3. Привлечение социальных сетей и реферального маркетинга.

С учетом сказанного, социальные медиа и сети, такие как Twitter, не следует игнорировать. Растущее использование социальных сетей и мобильных устройств в медицинской инфографике показывает, что 41% людей выбрали бы поставщика медицинских услуг, основываясь на репутации в социальных сетях. Из числа опрошенных треть сейчас используют социальные медиа-сайты, такие как Twitter, Facebook, YouTube, и онлайн-форумы по вопросам, связанным со здоровьем. Типы контента, с которыми они, скорее всего, будут взаимодействовать или делиться в этих сетях, включают помощь, полученную в больнице или медицинском учреждении, и конкретного врача, медсестру или поставщика медицинских услуг, с которыми у них был положительный или отрицательный опыт.

Социальные сети, однако, можно использовать во многих отношениях, кроме взаимодействия с пациентами в интернете. Практическое исследование Philips Healthcare LinkedIn - отличный пример организации здравоохранения, которая использовала LinkedIn для установления "лидерства мысли" и экспертных знаний в своей соответствующей области здравоохранения и

освещения. Компания Philips создала группу инноваций в здравоохранении LinkedIn group, чтобы создавать дискуссии и укреплять доверие к ним, напрямую связываясь со своей целевой аудиторией – медицинскими и технологическими специалистами.

Список литературы:

1. Итоги деятельности МЗ РК за 2018 год // <http://www.rcrz.kz/files/Презентация%20итоги%20деятельности%20МЗ%20РК%202018.pdf>
2. Кодекс Республики Казахстан от 18 сентября 2009 года № 193-IV «О здоровье народа и системе здравоохранения» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.04.2019 г.) // https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30479065
3. Проект новой Государственной программы развития здравоохранения на 2020-2025гг. // <http://www.rcrz.kz/index.php/ru/glavnaya/22-informatsiya/1606-proekt-novoj-gprz2020-2025>
4. Отчет товарищества с ограниченной ответственностью «СК-ФАРМАЦИЯ» по итогам 2018 года // <http://www.sk-pharmacy.kz/uploads/files/Годовой%20отчет%20ЕД%20за%202018%20год.pdf>
5. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2019. - 160 с.
6. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
7. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.

Чжао Энцзе

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

ЭЛЕМЕНТЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Управление человеческими ресурсами необходимо базировать на концепциях структурного подхода и оценки, т. е. включать персонал всего предприятия и увязывать определенные решения с их воздействием на всю производственную структуру, в общем [1].

Методики управления кадрами - это методики влияния на персонал и определенных сотрудников для координации их работы в функциональном процессе предприятия.

Разработаны три группы научно-практических методов эффективного управления организацией и, в частности, персоналом предприятия: административные, экономические, социально-психологические [2].

Систематизация этих методик представлена на рисунке 1

Административные методы управления характеризуются прямым центральным влиянием субъекта на человеческие ресурсы. Эта группа методик фокусируется на осознанной потребности в дисциплине, чувстве долга, улучшении организационной культуры, желании работника работать на том или ином предприятии.

Экономические методики управления выступают компонентами экономического процесса, обеспечивающего динамичное совершенствование компании и реализуемого систему стимулов к труду. К этим методикам, в том числе, отнесены система качества и результативности деятельности, участия в доходах и капиталах предприятия.

Особое внимание следует уделить группе социально-психологических методик с точки зрения морально-психологического воздействия на сотрудников.

Социально-психологические методики управления базируются на применении морального стимулирования к трудовой деятельности и воздействию на личность посредством психологических способов с целью направления административной задачи в определенную обязанность.



Рисунок – 1 Систематизация методик управления человеческими ресурсами

Примечание: составлено автором

Социально-психологические методы включают:

- создание коллективов, учитывающих типологию личности и характер сотрудников, формирование оптимального психологического климата, творческой обстановки;
- непосредственный пример руководителя по отношению к своим работникам;
- условия ориентации - целевые установки организации;
- принятия участия работников в управлении;

- обеспечение культурных и духовных потребностей кадров;
- утверждение социальных нормативов поведения и социальная мотивация развития коллектива на основании согласования между членами команды и руководителем или на основе традиций, которые развивались на протяжении многих лет;
- введение санкций морального характера и стимулов – оптимальное соотношение положительной и отрицательной мотивации;
- социальная защита сотрудников.

Разумеется, что при поиске методик управления человеческими ресурсами необходимо использовать целостный подход. В этом случае нужно рассмотреть роль материальной мотивации в компании путем использования наиболее активных методов экономического управления, где величина заработной платы высока, и административные методики управления в тех компаниях, где заработная плата не высокая. В настоящих реалиях нужно также учитывать возрастающее значение и результативность социально-психологических методик управления.

Компоненты структуры управления кадрами выступают:

- Субъекты – руководство разного уровня;
- Процессы – методы управления кадрами, применяемые субъектами для обеспечения целевых установок, установленных перед компанией;
- Объекты – сотрудники компании (человеческие ресурсы) [3].

Сведения выступают главным компонентом структуры управления кадрами, без них недопустимо осуществлять ни одной задачи в управлении. Новейшие информационные методы в управлении персоналом достигают такие цели, как:

- индивидуальный учет человеческих ресурсов;
- разработка отчетности по персоналу;
- оценка качественной структуры и движения персонала;
- увеличение квалификационного уровня человеческих ресурсов [3].

Результативность механизма разработки, утверждения и осуществления решений по аспектам управления кадрами является невозможным без нормативно-методических документов. Среди нормативно-методических документов существуют следующие три группы:

- нормативно-справочные (содержат нормативы, неотъемлемые при осуществлении и прогнозировании трудовой деятельности);
- документация, обладающая организационным, организационно-распорядительным характером (законодательные акты Президента и правительства Республики Казахстан);
- документация, обладающая техническим, технико-экономическим характером (нормативы планирования зданий и рабочих мест, нормы качества и т.д.).

Главным организационно-регулирующей документации внутри предприятия считается концепция о службе управления персоналом и должностные инструкции [4].

Основой всей структуры управления кадрами выступает кадровая политика хозяйствующего субъекта, которая содержит комплекс правил, ключевых моделей, целевых установок и представлений, устанавливающих ориентир и сущность деятельности с человеческими ресурсами на будущее. Цели управления кадрами - это отдельные типы деятельности, которые должны осуществляться для обеспечения основной цели.

Существуют три главные цели в управлении кадрами:

- обеспечивать предприятие квалифицированными человеческими ресурсами;
- организовать постоянное обучение, рост квалификационного уровня человеческих ресурсов, результативное применение кадрового потенциала;
- координировать производственные и социальные цели.

Структура управления кадрами предприятия может разрабатываться на взаимосвязанности ее главных процессов:

- осуществление планирования и прогнозирования человеческих ресурсов;
- организация подбора и отбора человеческих ресурсов;
- проведение оценки человеческих ресурсов;
- обеспечение развития человеческих ресурсов;
- стимулирование человеческих ресурсов [5].

Основными правилами в сфере управления человеческими ресурсами выступают:

- правило обеспечения кадрами - подразумевает обеспечение квалифицированными работниками и организация удовлетворения от деятельности на предприятии путем формирования благоприятных факторов деятельности, вероятности продвижения;

- правило обучения – предоставление соответствующих технологий обучения, чтобы сотрудники могли эффективнее выполнять свои функции и готовиться к продвижению;

- правило заработной платы – обеспечение наиболее максимальной оплаты труда, чем в иных предприятиях, устанавливаемой возможностями, опытом, ответственностью работника;

- правило производственных взаимоотношений – утверждение отдельных процессов для оптимального решения коллективных разногласий;

- правило благосостояния – предоставление услуг и льгот, наиболее положительных, чем у иных предприятий: социальные факторы, сформированные в компании должны быть желанными для сотрудника и выгодными для компании [5].

Любой из данных аспектов будет требовать точного осуществления путем захвата следующих объектов:

- организация (оценка рабочих мест, прогнозирование ресурсов, методики найма работников, продвижение по карьере и т.д.);

- обучение (тестирование новых сотрудников, обучение на предприятии, совершенствование квалификации и т. д.);

- заработная плата (ставки, учет отличий относительно деятельности, учет перемены факторов извне и т. д.);

- коллективные взаимоотношения (стиль руководителя в управлении, создание корпоративной культуры и т.д.);

- благосостояние (пенсии, дополнительные пособия, разнообразные услуги, оказании помощи в решении жилищных проблем).

Объект управления персоналом имеет несколько определенных свойств:

- самосовершенствование;

- процесс старения и естественное выбытие;

- не имение возможности «складирования»;

- присутствие внутренних мотиваций;

- сочетаемость формальных и неформальных отношений.

Кушербаев К.Т. выражает следующую позицию. «Объекты структуры имеют тесную связь друг с другом. В результате как внутри компании, так и за ее пределами происходят различные движения персонала, эти процессы включают переход от одной работы к другой, от команды к команде, от отдела к отделу, от организации к организации, профессиональное развитие и рост работы для сотрудников компании» [5].

В теории менеджмента существуют различные подходы к классификации персонала с учетом профессиональной квалификации и должности сотрудника, уровня менеджмента и категорий персонала.

По словам Бейсембаева Е.Н. «Проблематика человеческого фактора исследуется на различных уровнях и во многих государствах мира» [6].

При поиске путей решения этой проблемы используются теории управления и разнообразные практики. Сегодня теоретическое руководство выступает в роли научного учения, имеющего все необходимые методы прогнозирования и организации работы, а также целью изучения, которого выступают практические пути и процессы профессионального управления человеческими ресурсами [6].

Важнейшая задача - обеспечить максимально высокую эффективность работы.

Список литературы:

1. Гладышев И.Г. Повышение производительности труда предприятий за счет применения систем материального стимулирования труда сотрудников // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 11. С. 109-113.
2. Иванов Д.Ю. Постановка и решение задачи материального стимулирования рабочих сборочного производства с учётом уровня интенсивности труда // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 2. С. 21-29.
3. Слинков А.М. Формирование системы морального стимулирования к труду: инновационный подход // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. № 1. С. 112-115.

4. Одегов Ю. Стимулирование развития персонала как фактор роста производительности труда. Методика и практика компаний //Нормирование и оплата труда в строительстве. 2019. - №2. - С.33-43.

5. Мощенко А.В., Шипилов А.И. Психологические механизмы трудовой мотивации, стимулирования труда и удовлетворенности трудом // Инновации в образовании. 2018. № 12. С. 77-96.

6. Солощенко Е.А., Саклаков В.М. Эффективная система мотивации: желаемый результат и возможные ошибки // Вестник Томского государственного университета. 2019. №1 (13) С. 119-124

Борисевич Є.Г., Драган К.Ю.

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

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Під впливом розвитку виробництва, технологій, і потреб людини роль і значення якості при виробництві і пропозиції продукції постійно зростає. Підйом рівня культури і освіти з кожним днем робить споживача все більш розбірливим та прискіпливим. Постійна конкурентна боротьба зумовила в країнах з розвинутою ринковою економікою розробляти програми підвищення якості у багатьох галузях.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Існує також визначення якості продукції, наведене в Держстандарті 15467-79, згідно з яким "якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення" [1].

Системний підхід до менеджменту якості спонукає виробників аналізувати вимоги споживачів та визначати процеси, які сприяють отриманню прийнятною продукції для споживачів, а також підтримувати ці процеси в керованому стані. Система менеджменту якості дає впевненість як організації так і споживачам в здатності постачати продукцію, яка постійно відповідає вимогам. Групи стандартів ДСТУ ISO 9001: 2001 розмежовують вимоги до систем управління якістю і вимоги до продукції. Вимоги до систем управління якістю, установлені ДСТУ ISO 9001: 2001, є загальними і застосовними до споживачів товарів і послуг в усіх галузях промисловості чи економіки, незалежно від категорії пропонованої продукції.

Відповідно до стандарту, система менеджменту якості є модель менеджменту численних взаємопов'язаних, взаємодіючих, динамічних видів діяльності (процесів), що здійснюються організацією. Створена вона для постійного поліпшення діяльності, а, отже, для підвищення конкурентоспроможності організації, як на вітчизняному так і на світовому

ринках. Важливим завданням для керівництва будь-якої організації є забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, рішення якої безпосередньо пов'язане з якістю продукції.

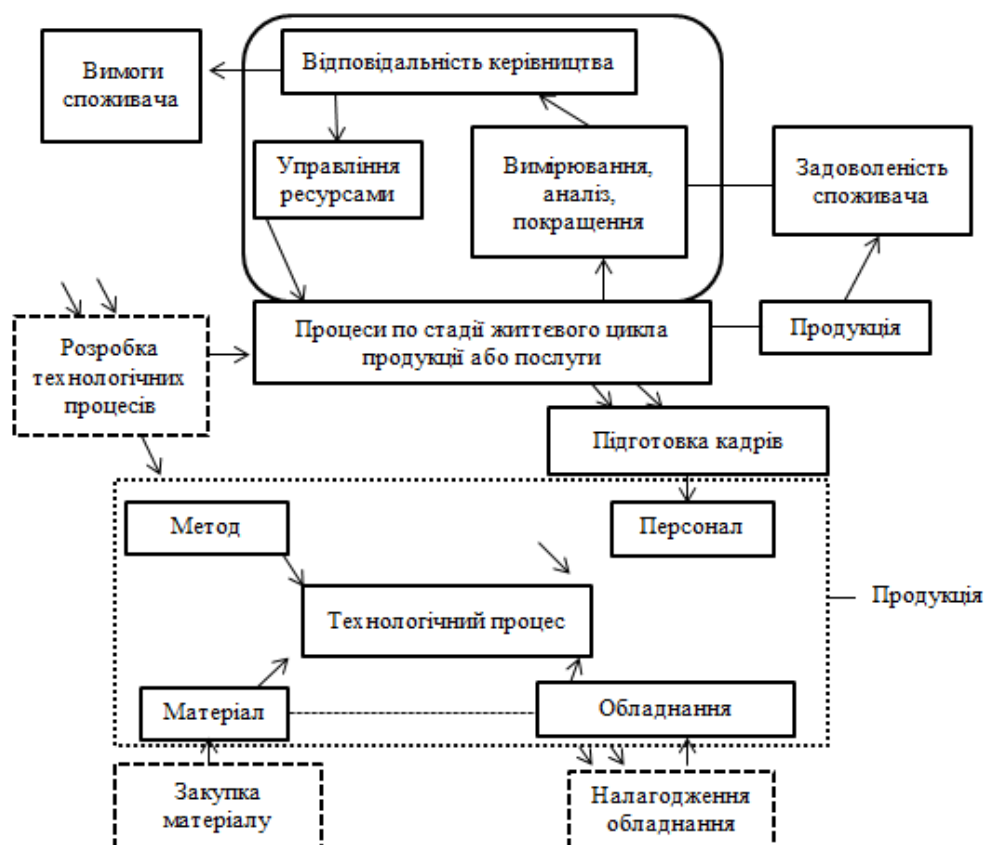
Підвищення конкурентоспроможності організацій, і якості товарів та послуг потребує вдосконалення процесів управління якістю за рахунок вдосконалення управління процесними процедурами всередині організації, а не тільки оцінки зовнішніх результатів, тобто товарів і послуг споживачами.

Управління якістю повністю відрізняється від контролю, який в свою чергу в основному зводиться до відокремлення хороших виробів від поганих. Якість продукту після завершення процесу виробництва не може бути змінено в результаті контролю. На відміну від контролю, управління якістю працює з усією системою розробки, виробництва, експлуатації і утилізації товару. Завданням управління якістю є встановлення причин браку, на будь-якому етапі життєвого циклу продукції, а потім і на усунення цих причин та забезпечення виробництва продукції кращої якості.

Однак, не всі досягнення, які зарекомендували себе в західних країнах, дають такий же ефект в українських умовах. Цей висновок можна зробити і на системи менеджменту якості, які давно і успішно функціонують на зарубіжних підприємствах. Дані стандарти не завжди адекватні ситуації, що склалася в українській економіці.

Для впровадження системи управління якістю (СУЯ) організація повинна: визначити процеси, необхідні для (СУЯ); встановити ці процеси; визначити критерії, методи для забезпечення ефективної роботи та управління цими процесами; забезпечити наявність інформації, необхідної для підтримки і спостереження за цими процесами; вимірювати, відстежувати та аналізувати процеси і застосовувати заходи, необхідні для досягнення запланованих результатів та поступового поліпшення.

Структура СМК умовної компанії представлена на рис.1. [2]



Конкуентоспроможність компанії у сучасному бізнесі залежить від якості менеджменту організації. В Україні з кожним роком все більше число керівників бачать стабільність своїх підприємств в налагодженій системі управління, що відповідає світовим стандартам. Завдання керівників українських компаній на даному етапі - поступово і цілеспрямовано переймати піввіковий досвід управління у зарубіжних компаній, з огляду на національну специфіку, а також вчитися на прикладах вітчизняних підприємств-лідерів.

Список використаної літератури:

1. Аскарів Е. С. Міжнародні стандарти системи якості серії ISO [Електронний ресурс] / Е. С. Аскарів. – 2011. – Режим доступу : <http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/9/askarov4.htm>
2. Кузнецов М. Ю. Загальне управління якістю: навч. допомога. / Кузнецов М. Ю. / - Тюмень: Вид-во Тюменського державного університету, 2009.

Účetnictví a audit

К.е.н. Булкот Г.В., магістр Стріха А.С.

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

РОЛЬ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВІТНОСТІ З ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК

Будь-яке інформаційне забезпечення включає в себе збір та аналіз інформації щодо певного сегменту господарської діяльності, оцінку її достовірності та можливості використання для потреб зацікавлених сторін. В свою чергу, податковий аудит, з одного боку, представляє собою процес обробки та підготовки аналітичного матеріалу, на основі якого буде базуватися думка аудитора щодо представлених даних, які включені до звітності з оподаткування, та їх відповідність вимогам чинного законодавства. З іншого боку, це практичне виконання аудиторських процедур щодо комплексного розгляду фінансової, податкової звітності з метою мінімізації податкових ризиків компанії. Тому для того, щоб уникнути потенційних донарахувань і штрафів, багато підприємств проводять аудит системи оподаткування, в тому числі і за податком на прибуток.

Вид діяльності, характер і склад активів, зобов'язань та власного капіталу визначають особливості оподаткування щодо податку на прибуток. Враховуючи те, що нарахування даного податку для комерційної структури – це витрати, а його сплата – це відтік грошових потоків, то головною метою отримання інформації після проведення аудиту є формування інформаційного забезпечення для відновлення чи формування фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності. Необхідно чітко розуміти цілі та завдання, для яких дана інформація буде корисною.

Також висновок аудиторської перевірки зовнішніми аудиторами може використовуватися не тільки як метод підтвердження достовірності та повноти відображених даних, а також, як інструмент розробки або вдосконалення системи податкової оптимізації. Рекомендації, що надані фахівцем можуть бути надзвичайно корисними через те, що думка аудитора сформована для

конкретного суб'єкта господарювання та не є узагальненою і розмитою. Вона допоможе в адаптації елементів бухгалтерського обліку до існуючої комплексної моделі управління фінансовими потоками з податку на прибуток. Тому для ефективної роботи необхідно забезпечити умови доступу до якісної інформації, що відповідає заданим характеристикам.

Ще одним «плюсом» проведення податкового аудиту з податку на прибуток є те, що заключний документ може використовуватися в спірних ситуаціях у суді або під час перевірок органами Державної податкової служби, адже це є зовнішнім, незалежним підтвердженням думки професіоналів. Аудитор готуючи свій Звіт може використати критерії ризиковості щодо несплати податку на прибуток згідно затверджених Методичних рекомендацій щодо складання плану-графіка проведення документальних планових перевірок суб'єкта господарювання. Проаналізувавши їх, виконавець додатково надасть свої професійні судження вищому управлінському персоналу замовника щодо потрапляння підприємства до ризикової зони з перевірки, в тому числі, податку на прибуток. Якщо підприємство має специфічні операції, то під час аудиту виконавець може на це звернути увагу і наперед вказати керівництву, що ці господарські операції не є типовими і містять певний рівень ризикованості, а отже у відповідальних осіб є час підготувати різні пояснення, ураховуючи рекомендації аудитора, який виступатиме в ролі радника чи консультанта. Також, маючи на руках позитивний Звіт незалежного аудитора, не тільки з'являється впевненість у тому, що підприємство грамотно веде свої справи і свідомо чи несвідомо не порушує законодавство, а й те, що кваліфікація працівників бухгалтерської служби та менеджменту є достатньою для виконання своїх функціональних обов'язків.

Варто зауважити, що добровільна податкова перевірка зовнішніми аудиторами за бажанням підприємства має перевагу перед обов'язковою перевіркою органами ДПС. Вона має менше ризиків або зовсім нівелює їх: виключає можливість донарахувань державними органами санкцій, якщо на це має законних підстав. Тобто, податковий аудит попереджує притягнення до адміністративної, фінансової, а в деяких випадках, і кримінальної відповідальності керівника та головного бухгалтера, оскільки після отримання листа керівництву із вказаними загальними помилками у бізнес-процесах можливим є самотійне їх виправлення або коригування відхилень без значний

втрат. Таким чином, роль податкового аудиту в інформаційному забезпеченні дослідження звітності з податку на прибуток важко переоцінити: саме він являється одним з ключових інструментів, за допомогою якого можливо надати об'єктивну оцінку щодо стану розрахунків з бюджетом по податках, виявити податкові резерви, оптимізувати податкове навантаження на підприємство та зберегти свій бізнес.

Література:

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017р. №2258-VIII. *Відомості Верховної Ради України*.2018. №9. Ст.50.
2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. No 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*.2011. №13-14, №15-16, №17, Ст.112.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV. *Відомості Верховної Ради України*.1999. №40. Ст.365.
4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо складання плану-графіка проведення документальних планових перевірок суб'єктів господарювання: Наказ Державної податкової служби України від 27.06.2012р. №553.

VEŘEJNÁ SPRÁVA

Moderní řízení technologie

Войтенко Володимир Валентинович,
аспірант Міжрегіональної академії управління персоналом
<https://orcid.org/0000-0003-4315-7115>

АУДИТ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Аудит ефективності діяльності держави з управління фінансовими ресурсами не передбачає будь-яку оцінку доцільності прийнятих соціальних і економічних рішень, що вимагають витрачання бюджетних коштів. Однак Рахункова палата вже на самих ранніх етапах здатна надати об'єктивну інформацію реалізованість поставлених завдань і дати рекомендації щодо можливого коригування заявлених цілей або методів їх досягнення в разі виявлення недостатності їх фінансового та ресурсного забезпечення. Фактично завдання полягає в тому, щоб дати чіткий «рентгенівський знімок» і, можливо, варіанти «діагнозу» стану країни як економічного організму з точки зору його ресурсного забезпечення, без втручання у вироблення та реалізацію стратегії й тактики «лікування».

Метою стратегічного аудиту є оцінка можливості бути реалізованим і результативним проектом з точки зору ефективності дій виконавчої влади щодо реалізації поставлених вищим політичним керівництвом завдань. У своїй логіці стратегічний аудит спирається на державний аудит, який підлягає публічному розголошенню через засоби масової інформації або спеціальні видання діяльність органу представницької влади, незалежного від виконавчої влади, зі спостереження за процесом прийняття рішень щодо відповідності використання коштів державного бюджету, державної власності та національних багатств цілям, стратегії та завданням держави.

Аудит ефективності дозволяє провести аналіз і оцінку в короткостроковому періоді, оскільки більш конкретний і спирається на реалізовані програми й проекти. Йому притаманний тактичний, точковий характер контролю, стратегічний же досліджує з позицій відповідності певної

стратегії розвитку держави. У свою чергу державний аудит з точки зору формування і використання національного багатства також є стратегічним.

Відмінності зазначених аудитів наведені на рис. 1.



Рис. 1. Часові рамки аудиту, здійснюваного суб'єктами фінансового контролю

Державний аудит дозволяє проводити діагностику стану економіки та її окремих галузей країни, регіонів.

Процес організації та проведення аудиту ефективності дещо подібний до аналогічного процесу фінансового аудиту. Проте аудит ефективності, на відміну від традиційного фінансового аудиту, дає змогу отримати незалежну думку за результатами оцінки інформації щодо рівня ефективності використання державних фінансових ресурсів під час виконання державних програм (проектів), виявити чинники, які перешкоджають досягненню максимального результату, та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності використання державних фінансових ресурсів [1].

Як відомо ефективність фінансового контролю, характеризується певними критеріями й показниками. Критерієм ефективності фінансового контролю є співвідношення досягнутих контрольним органом результатів до поставлених цілей - забезпечення стабільності фінансової системи, зростання темпів розвитку економіки, збільшення дохідної частини державного бюджету

та економії коштів його видаткової частини. Визначення приватного критерію фінансового контролю - скорочення кількості та обсягів правопорушень в економічній сфері, з методичної точки зору не представляє складності.

Отже, ми наголошуємо на доцільності застосування нового виду фінансового контролю - аудиту ефективності використання державних ресурсів. Він не тільки не заперечує необхідності проведення фінансового аудиту, а й сама можливість проведення аудиту ефективності на високому якісному рівні можлива перш за все на базі фінансового аудиту, який підтверджує достовірність даних.

Проведення контрольно-ревізійної перевірки повинно включати два етапи: фінансовий аудит та аудит ефективності. Експертно-аналітичні роботи повинні переважати й здійснювати на початку і в кінці перевірки, щоб висновки за його результатами були максимально обґрунтовані та достовірні. Аудит ефективності може бути в повній мірі реалізований в рамках бюджетної системи, орієнтованої на досягнення певного економічного та соціального результату [2].

Одним з головних питань, яке не розроблене в належній мірі, залишається питання створення методики державного аудиту ефективності, яка передбачає як нові методи контролю використання державних коштів, так і більш складну технологію проведення в порівнянні з фінансовим аудитом.

Література:

1. Пожар Т.О. Аудит ефективності як перспективний напрям державного фінансового контролю / Т.О. Пожар // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД : зб. наукових праць XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2013. – С.71–73.

2. Удачина І. Аудит ефективності – нова форма контролю/ І. Удачина // Справочник економіста. – 2004. – № 9. – С. 20–24.

Interakce různých odvětví vlády

Сичова М.О., к.е.н., доцент

Поплавська К.О., магістр

Гіда М.Д., магістр

Готвянська А.С., магістр

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Тарасенко В.С., учень

Мала академія наук учнівської молоді Дніпропетровської обласної ради

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ НА РІВНІ МІСТА: НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ РЕФОРМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Основна мета управління земельними ресурсами – забезпечення потреб суспільства, що задовольняються на основі використання властивостей землі. Управління цим процесом означає встановлення загальних правил і меж використання землі. Ці межі існують відповідно до встановлених і юридично оформлених (у вигляді правових норм) правил використання, що регламентують земельні відносини та систему землекористування. Такі положення характерні для будь-якої форми і режиму використання землі та є загальними для всієї системи земельних відносин [1].

У пакеті реформ, які планується реалізувати впродовж найближчого часу, особлива увага надається реформі місцевого самоврядування. Урядом запропоновано напрями проведення реформи місцевого самоврядування та територіальної влади, метою якої є підвищення якості життя людини за рахунок створення ефективної системи управління та забезпечення сталого територіального розвитку. Децентралізація – серед тих реформ, без яких неможливо втілити угоду про асоціацію з Євро Союзом (ЄС) і взагалі забезпечити нормальний розвиток української держави.

Децентралізація – це передача повноважень та бюджетних надходжень від державних органів до органів місцевого самоврядування. Метою реформи місцевого самоврядування є, передусім, забезпечення його спроможності самостійно, за рахунок власних ресурсів, вирішувати питання місцевого

значення. Йдеться про наділення територіальних громад більшими ресурсами та про мобілізацію їхніх внутрішніх резервів [2].

Стаття 140 змін до Конституції передбачає: «Місцеве самоврядування здійснюється територіальною громадою як безпосередньо, так і через органи місцевого самоврядування шляхом самостійного регулювання суспільних справ місцевого значення та управління ними в межах Конституції і законів України». Реформа органів місцевого самоврядування передбачає об'єднання (укрупнення) територіальних громад. Це здійснюється через те, що надмірна частина ресурсів у таких громадах і далі витратиться на утримання управлінського апарату, а для реалізації серйозних проектів місцевого розвитку коштів не вистачатиме. І навіть наділення додатковими ресурсами переважної більшості наявних дрібних територіальних громад, їхньої спроможності не забезпечить. Тому реформа місцевого самоврядування, враховуючи позитивний як європейський, так і власний історичний досвід, передбачає обов'язкове об'єднання (укрупнення) територіальних громад.

Об'єднані територіальні громади зможуть здійснювати зовнішні запозичення, самостійно обирати установи з обслуговування коштів місцевих бюджетів у частині бюджету розвитку та власних надходжень бюджетних установ. З прийняттям закону щодо децентралізації повноважень у сфері архітектурнобудівельного контролю та удосконалення містобудівного законодавства, органам місцевого самоврядування надано право самостійно визначати містобудівну політику [3].

На сьогоднішній день питаннями земельних відносин органи місцевого самоврядування можуть займатися, виключно в межах населених пунктів. Цю систему потрібно вже змінювати, передавши основні права розпоряджатися земельними ресурсами органам місцевого самоврядування, територіальним громадам, а за державою залишити право забезпечувати контроль за раціональним використанням земельних ресурсів.

Обмеження «земельної» юрисдикції органів місцевого самоврядування лише межами населених пунктів ускладнює розвиток громад, зменшує матеріальну основу органів місцевого самоврядування. Розпорошення повноважень із розпорядження землями, розташованими за межами населених пунктів між багатьма органами виконавчої влади, які здебільшого розташовані у обласних центрах, також не сприяє доступності адміністративних послуг, які

вони надають для населення. Тому постає питання про зміну зазначеної ситуації та передачу об'єднаним територіальним громадам у комунальну власність земель державної власності, розташованих за межами населених пунктів (крім тих, на яких розташовані об'єкти державної власності).

Значною частиною матеріальної бази громади є саме земельні ресурси, і вони не повинні обмежуватися населеними пунктами. Сільські, селищні та міські ради повинні розпоряджатися землями, розташованими за межами населених пунктів. Вони повинні розпоряджатися ділянками не як тимчасові розпорядники земель державної власності, а як повноцінні власники комунальних земель [4].

Таким чином, основні зміни в сфері регулювання земельних відносин в умовах децентралізації влади в Україні зосереджено на:

надання територіальним громадам права розпоряджатися земельними ресурсами в межах своєї території, об'єднувати своє майно та ресурси в рамках співробітництва територіальних громад для виконання спільних програм та ефективнішого надання публічних послуг населенню суміжних територіальних громад.

розширення повноважень органів місцевого самоврядування у вирішенні питань забудови (відведення земельних ділянок, надання дозволів на будівництво, прийняття в експлуатацію будівель).

На сьогоднішній день питаннями земельних відносин органи місцевого самоврядування можуть займатися, виключно в межах населених пунктів. Цю систему передбачається поступово змінювати, передавши основні права розпоряджатися земельними ресурсами органам місцевого самоврядування, територіальним громадам, а за державою залишити право забезпечувати контроль за раціональним використанням земельних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Управління земельними ресурсами в умовах децентралізації влади// Проніна О.В. стаття : [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2016/23.pdf
2. Суть реформи органів місцевого самоврядування (децентралізації) : [Електронний ресурс] – Режим доступу: [Verstka_decentralizaciya.pdf](#)

3. 7 населених пунктів Дніпропетровщини самостійно контролюватимуть будівництво: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3587>

4. Біленко С.Б. Децентралізація:земельні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2014/12/12/512464/>

PHILOSOPHY

Filozofie přírodních věd

Д. філос. н. Тімченко О. П., ст. викл. Пігош М. А.
Львівський торговельно-економічний університет, Україна

**ОБҐРУНТУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕПІСТЕМІЧНОГО
АНТИФУНДАМЕНТАЛІЗМУ П. ФЕЄРАБЕНДА**

В сучасній філософії склалися два принципово різні концептуальні підходи до розуміння сутності та специфіки наукового обґрунтування. В основні їх визначення використовують терміни фундаменталізм та антифундаменталізм. Фундаменталізм бере початок в античності та сприймає науку як обґрунтування знань. Для античності основним вважалося виявлення та уточнення висхідних принципів знання. В епоху Нового часу проблему обґрунтування досліджували Р. Декарт, Г. Лейбніц, Д. Локк. Кризові явища у науковому обґрунтуванні намагалися подолати І. Кант, Г. Гегель.

Наступний розвиток фундаменталіського тлумачення обґрунтування проявилось в філософії позитивізму (верифікація), логічного позитивізму (фальсифікація) та попперівської теорії обґрунтування (конвенціоналізм). Разом з тим важливо зазначити, що відхід К. Поппера від фундаменталіського сприйняття обґрунтування виразився в запереченні ним достовірності результатів наукового пізнання.

Наступний поступ проблеми обґрунтування став здійснюватися у напрямку конкретизації її окремих положень. Сучасні дослідження усвідомлюють «безперспективність стратегії удосконалення логічного обґрунтування європейської «цивілізаторської» програми» [1, с. 21] визначають право на існування багатоманітних видів обґрунтування у гносеології.

Протилежністю фундаменталіської концепції є теорія антифундаменталізму, який заперечує роль науки в обґрунтуванні знань. Антифундаменталіське тлумачення обґрунтування не тільки заперечує його значимість та ефективність в пізнавальному процесі, але і в крайній суб'єктивності найважливіших елементів обґрунтування.

Вершиною «антифундаменталізму» вважають концепцію П. Феєрабенда. П. Феєрабенда прихильник абсолютної свободи у науковому пізнанні: він заперечує будь-які обмеження в науковому пізнанні; не визнає ніяких універсальних принципів; не вбачає різниці у тлумаченні раціонального та ірраціонального, фактично ототожнює наукове пізнання з міфом, вважаючи їх рівнозначними методологіями на шляху до істини.

П. Феєрабенд застосовує (біологічний за походженням) принцип проліферації (розрощення тканини біологічного організму лише шляхом новоутворення клітин) для підтвердження або заперечення відомих, логічно доведених теорій. Принцип проліферації вимагає оцінювати ефективність відомих теорій лише у співставленні з новими теоріями, якими б парадоксальними та міфологічними вони не були. При певній тенденційності концепції П. Феєрабенда важливо виокремити його стратегічну думку, суть якої в тому, що наука повинна постійно продукувати нові ідеї, незважаючи на високу ефективність і дієвість старих теорій.

Важливо зазначити, що П. Феєрабенд доповнює принцип проліферації принципом стійкості, який вимагає вдосконалювати старі ідеї і теорії, незважаючи на те, що з'явилися окремі факти, які їх заперечують. І все ж головне в концепції обґрунтування П. Феєрабенда є те, що він проголошує людину основним джерелом розвитку науки; людину, для якої свобода творчості одночасно є і засобом досягнення цілей та ідеалом.

Ідеї П. Феєрабенда є фундаментом і одночасно поштовхом у напрямку досліджень складних нелінійних еволюційних систем, що є об'єктом аналізу синергетики (наука про самоорганізацію і саморозвиток). Обґрунтування у багатовекторних нелінійних системах кардинально відрізняється від обґрунтування в лінійних системах. Основна відмінність між двома системами визначається поняттям креативності (виникнення нового). Якщо оновлення лінійної системи – це створення собі подібного, то оновлення нелінійного порядку – це створення нових підсистем з новими невідомими характеристиками.

П. Феєрабенд виділяє важливий, але далеко не єдиний спосіб обґрунтування у гносеології. Можливість і необхідність зовнішнього обґрунтування ним науки повністю заперечується, в результаті цього, у його концепції стираються межі між філософією і міфом. Він наголошує, що

філософія не відрізняється від міфу ні методом, ні результатом, тобто немає відношення до будь-якої реальності. Фейєрабенд тлумачить філософію та науку як дискусію, в якій суб'єкт має справу лише з лінгвістичною реальністю [2].

Таким чином, процес обґрунтування у сучасному науковому пізнанні обумовлюється складністю об'єкта, повинен бути поліструктурним та полівекторним і вмщати в собі елементи соціального прогнозування.

Література:

1. Лукьянец В., Соболев О. Рациональность... – «обычай – деспот»? // SENTENTIAE: наукові праці дослідників модерної філософії (Паскалівського товариства). УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2004. – Спецвипуск № 1 «Феномен раціональності». – С. 3-27.

2. Фейєрабенд П. Избранные труды по методологии науки. – М.: Прогресс, 1986. – 543 с.

HISTORIE

Obecná historie

К.і.н. Жиряков О.Ю., Жиряков К.О.

*Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана
Хмельницького, Україна*

АМЕРИКАНСЬКА ІСТОРИОГРАФІЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ

Наукова література з історії Громадянської війни має обширний характер. Кожного року з'являються нові наукові праці: статті, монографії, підручники, збірники тез. Багато з них являють собою продовження багаторічних праць істориків.

Дослідження беруть початок ще з перших десятиріч ХХ століття, коли історики та звичайні дослідники намагалися зрозуміти причини запеклої боротьби громадян однієї країни. Основними вважають напрями досліджень, які були проведені у кінці 20-х – на початку 30-х років, коли важливе місце в американській історіографії зайняла економічна і соціальна історія. Саме з цього періоду за думкою Гері Корнбліха розпочався поділ напрямів у вивченні феномену під назвою Громадянська війна у США 1861-1865 рр. на фундаменталістів та ревізіоністів, у 60-ті роки значний вплив набули праці кліометристів. Окрім них, на горизонті досліджень американської історіографії виділяють також праці прогресистів та представників економічної школи [1].

За основу дослідження причин Громадянської війни беруть праці фундаменталістів, ревізіоністів та кліометристів.

Фундаменталісти-історики за основу своїх досліджень брали консерватизм, який пояснює факт неминучості громадянської війни на території США тих часів. Фундаменталісти спираються на роботу В. Е. Б. Дюбуа, захисника «визвольної» пам'яті про війну. Не погоджуючись із підходом Бірдів і зі школою «незграбного покоління», тобто представників економічного напрямку, Дюбуа в своїх працях невпинно наполягав на тому, що рабство було першопричиною, а звільнення – благородною метою війни. Для Дюбуа громадянська війна була не тільки зіткненням економічних систем, але і війною

ідей та ідеологій. Уважно слідкуючи за економікою і ідеологіями Півночі і Півдня, «фундаменталісти», такі як Джеймс Макферсон, Ерік Фонер, Бертрам Уайетт-Браун, Брюс Левін, Джон Ешворт, Брайан Холден Рейд і Шон Віленц, описали ці дві системи як різні і глибоко антагоністичні суспільства; усі вони згодні з тим, що рабство було коренем цього антагонізму [2, с. 256].

Дж. Оукс та інші сучасні «фундаменталістські» вчені вважають, що жителі півночі в 1850-х роках були розділені на два ворогуючі табори: республіканці проти рабства, проти демократів-рабовласників. У 2012 році Оукс опублікував «Національні свободи: Знищення рабства в Сполучених Штатах, 1861-1865», за яку отримав його другу премію Лінкольна (2013). Ерік Фонер назвав роботу «кращою із коли-небудь описуючих складний історичний процес, відомого як звільнення» [3].

Щодо іншого напрямлення, протилежного фундаменталістам – ревізіоністів, вже сама назва ревізіоністської історіографічної течії має на увазі, що до базового прагнення істориків, які до неї належать, була ревізія, перегляд сформованих історичних уявлень. Крім соціально-політичних і економічних причин, які спонукали дослідників відмовитися від визнання американської історії унікальною і безконфліктною. Мабуть, найбільш яскраве вираження цього напрямку можна знайти в «Народній історії США» (1980) Г. Зінна, який спробував розглянути всі події американської історії «знизу вгору», з точки зору «припинених і ображених».

Багато сил до зламу усталених історичних уявлень доклали і історики-феміністки, такі як Г. Лернер, які в підсумку прийшли до висновку про необхідність написання особливої, жіночої історії («herstory» замість «history»).

«Сучасні ревізіоністи» зі свого боку слідують за керівництвом Кеннета Стамппа та Девіда М. Поттера. Намагаючись відновити надзвичайні ситуації, можливості та мінливість політики передбезпеки, Штемпп та Поттер наголосили на спільних цінностях Півночі та Півдня та скаржилися на неспроможність політичних лідерів досягати компромісів, які могли б уникнути війни. Зовсім недавно ревізіоністи, такі як Майкл Холт, Вільям Е. Гієнапп, Вільям У. Фрілінг та Джоел Х. Сіблі, зосередилися на тих політичних дебатах у кожному суспільстві, які не вписуються в лінійну розповідь про суперечки про рабство.

«Кліометрична революція» - тобто поява представників нового напрямлення відбулася у 1960-ті роки. Особливу роль тут зіграла та обставина,

що в 1960 році редакторами «Journal of Economic History» стали прихильники кліометричного підходу Дуглас Норт і Вільям Паркер. Тоді ж в США стали регулярно проводитися кліометричні конференції. У цей період в центрі уваги американських кліометристів було вивчення ролі залізниць у розвитку процесів індустріалізації, історії сільського господарства США в XIX столітті, економічної ефективності рабської праці в американській економіці.

Отже, розглянувши історіографію періоду історії США на шляху до Громадянської війни 1861-1865 р.р., було визначено, що основними напрямками є праці фундаменталістів, ревизіоністів та кліометристів.

Література:

1. Алентьева Т. В. Причины Гражданской войны (1861-1865) в новейшей американской историографии / Т. В. Алентьева // Новая и новейшая история. 2007. №5. С.66-79 с. Електрон. аналог друк. вид.: <https://america-xix.org.ru/library/alentieva-causes-historiography/>
2. Дементьев И. П. Историческая наука в XX веке. Историография истории нового и новейшего времени стран Европы и Америки / И. П. Дементьев. – М: Простор, 2002. – 432 с.
3. Johnson P. A History of the American People [Електронний ресурс] / Paul Johnson // HarperCollins. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: https://ushistory.ru/images/files/A_History_of_the_American_People.pdf.

PRÁVNÍ VĚDY**Správní a finanční právo**

Студентка, Переверзєва К.М.

Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій, Національній авіаційний університет, Україна

ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ В УКРАЇНІ

Однією з найактуальніших проблем, сучасного світу, судячи з кількості правопорушень, є корупція [1, с 364]. Сьогодні і цей суспільний феномен перетворився в один з атрибутів функціонування нашої держави. Породжені ним взаємини з громадянами привели до того, що в суспільстві склалися неприпустимі диспропорції в системі управління і функціонування державних інститутів, деформований довіру до влади, віру і справедливості. В результаті, ми маємо справу не з проблемою традиційного толку, а з цілим набором складових її дій, які перетворилися в комплексну систему, загрозу стабільному існуванню людства. І в міру того, як корупція набувала такого загально-загрозливого характеру, позначилися і протистояння навколо її табору. Один з них склали її противники, тобто ті, хто рішуче виступив з програмою протидії їй. Інший, навпаки, зростав за рахунок тих, хто не бачив в ній загрози і розраховував використовувати відкритися йому перспективи збагачення. Незважаючи на різницю програмних та інших заяв, протиборчі сторони включали до свого складу не тільки перших осіб багатьох держав, урядів, керівників і членів численних парламентських комітетів, але і представників громадянського суспільства, його організацій. У своїх передвиборчих і програмних обіцянках майже всі не раз виносили проблему ліквідації корупції на перше місце. У цьому протиборстві проявилася одна з особливостей цього процесу.

Що ширшим ставав фронт противників корупції, тим все вправнішим і витонченішими ставали дії її захисників. Пристосовуючись до особливостей суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку традиційних держав, вони видавали свої дії за пошук оновлених форм і методів розвитку країн, висуваючи на перший план тисячі вивертів, міняли лише характер і способи їх

прояву. Тільки в другій половині ХХ століття деяким державам, успішно створюючи ринкову економіку, нарешті, вдалося поставити певний заслін і цієї небезпечної хвороби людського суспільства. Причому, як протитотруту вони використовували, як правило, звичайні антикорупційні програми, упор в яких був зроблений на надання їм пріоритетного статусу в

державній політиці. Першими, хто це успішно зробив, стали Німеччина, Великобританія, США, Франція, Грузія і ряд інших держав світу [2, с 4].

Сьогодні в країні існує думка, що корупція існує на двох рівнях: державному та побутовому. Відповідно використовуються такі терміни як «корупція активна», «корупція побутова» або «Адміністративна» ... Вводячи ці поняття, дослідники, в основному, намагаються вхопити, відобразити різні сторони і сфери їх застосування. І, якщо у випадку з «Адміністративною корупцією» тут все більш-менш ясно, оскільки її слід розглядати через призму вимагання хабарів чиновниками у підприємців і керівників господарюючих суб'єктів. То у випадку з використанням терміна «побутова корупція» сфера її застосування ще потребує додаткового вивчення. В одному випадку до неї відносять і безмежне хабарництво, розбещує всю системну ієрархію країни, в т.ч. державний апарат, законодавчу сферу і професійні цінності їх працівників. У другому випадку, мова йде про ту побутову корупцію, де характер угод в основному пов'язаний з порушеннями моральності в людських відносинах. У своїй мірі це хабарі, підкуп, «подяку» за певні послуги і т.д. [3, с 75] В цьому контексті, потрібно вести мову не тільки про явну корупцію, а й про ті антигромадські проступки, що нівелювали моральні цінності, ображали трудову діяльність людей. Звичайно, корупційні відносини на державному і побутовому рівнях суттєво різняться. Однак, останні своєю масовістю, загальністю охоплення, розкладаючим характером дій часто завдають не менший шкоди підприємницьким структурам і правоохоронним органам, а також тим державним і суспільним інститутам, що знаходяться в зоні їх впливу, зокрема охорони здоров'я, народної освіти, культури, і т.д. Небезпека хабарів на побутовому рівні полягає ще в тому, що купуючи часто загальнонаціональний характер, вони, зливаючись в цьому плані з корупцією, на державному рівні, потроюють свою спільну силу, надаючи їй руйнівний, нещадний характер.

Можна, можливо ще до нескінченності наводити приклади, що свідчать про негативний вплив корупції на органи державного управління, країну і її

громадські структури, як зокрема, так і в цілому [4, с 7]. Тому, розробляючи плани боротьби з цим суспільним злом, необхідно, перш за все, розібратися в тих корупційних зв'язках, що склалися в країні. І треба не просто розробити національну антикорупційну програму дій, яка прагне розплутати взаємозв'язки, а й виявити серед них ієрархію проблем або, кажучи науковою мовою, показати науково обгрунтований порядок в наших намірах. Йдеться, перш за все мова, про те, що пов'язано з сучасним поняттям вітчизняна корупція, її особливостями, в т.ч. і національними колоритами. Ще раз слід повернутися і до прояснення питань, пов'язаних з діями корупції і протидії їй в державній сфері, проявам в простих побутових правопорушення в суспільному житті і особливо в тих галузях, де вона найбільш небезпечна. На порядку денному також стоїть питання і про те, що ж необхідно зробити суспільству, щоб обмежити її вплив не тільки в державних, а й в інших структурах управління суспільством. Паралельно необхідно прояснити питання і про вітчизняні причини її живучості, розкрити в них загальне та особливе, а також те, що відрізняє корупційні правопорушення в нашій країні від аналогічних злочинів в зарубіжних країнах. Особливого підходу в даному аналізі вимагає осмислення специфіки корупції на регіональному і місцевому рівні. І це далеко не повний перелік питань, які потребують нині як в науковому, так і в практичному осмисленні.

Розглядаючи корупцію, як соціальний суспільний процес, слід погодитися і з тим висновком, що маючи подібний історичний досвід, відповідні кадри і величезний капітал, вона просто так свої позиції не поступиться. У зв'язку з розглянутим положенням інституту корупції, доречно розглянути на прикладах впровадження поняття «корупції» в вищевказані відносини та в рамках цього виділити основні плюси і мінуси [5, с 30].

По-перше, відзначимо той факт, що легалізація корупції дозволить фіксувати закордонні вкладення резидентів України. Далекі не секрет, що частина грошей, яка осіла б на зарубіжних рахунках, в казино, на курортах, потрапить в бюджет країни. Це дозволить знизити негативні наслідки для економіки пов'язані з часто незаконної витоком грошових коштів за кордон, за умови встановлення розумного податку. У розрізі порушення передбачуваних порушень економічної свободи суб'єкта, логічно буде охарактеризувати дану систему оподаткування як плату чиновника, за відсутність ризику, а також за специфічне використання грошових коштів.

По-друге, зупиняючись більш детально, на сфері державних послуг, відзначимо що рівень корумпованості в ній досягає найбільшого масштабу в. Очевидно, що логічніше буде не витратити даремно масу коштів на боротьбу з корупцією в середовищі, де корупція процвітає, а законодавчо регламентувати цей процес. В даному випадку мається на увазі ряд засобів і способів, за допомогою яких стане можливим запуснути такий механізм, який зуміє реалізувати на практиці ряд імперативних методів, з точки зору оподаткування, покарання, при зловживанні чиновниками встановлених правил справляння додаткових виплат, або надання юридично значимих дій.

Література:

1. Невмержицький Є. В. Корупція в Україні: причини, наслідки, механізми протидії: монографія / Є. В. Невмержицький. – К. : КНТ, 2008. – 364 с.
2. Посібник з передової практики протидії відмиванню грошей та корупційним злочинам для України : Практичні інструменти та методи для слідчих і прокурорів / [Ф. Еткінсон, Т. Ласича, Ф. Паезано]. – Базель : Базельський ін-т врядування, 2012. – 75 с.
3. Деякі питання запобігання та виявлення корупції в Державній службі фінансового моніторингу України : Наказ Державної служби фінансового моніторингу України від 19 квіт. 2010 р. № 50. – К., 2010. – 4 с.
4. Різак І.М. Корупція як негативне соціальне явище: шляхи її подолання в Україні та міжнародний досвід / Різак І.М., Бисага Ю.М., Палінчак М.М. [та ін.]. – Ужгород : Ліра, 2004. – С. 7.
5. Гурьєва І.В. Корупція в Україні як одна з найактуальніших соціальних проблем сучасності: аналітичний огляд / І.В.Гурьєва, Н.О. Гусак // Південноукраїнський правничий часопис. – 2017. – № 2. – С. 30–32.

Ekologické, celostátní a zemědělské právo

Жәркенова Гүлнар Абуқалиқызы

КӘМЕЛЕТКЕ ТОЛМАҒАНДАРДЫҢ ӘКІМШІЛІК ЖАУАПТЫЛЫҒЫ

Қазіргі көптеген демократиялық мемлекеттер – құқықтық мемлекет құру жолын ұстанған. Бүгінгі таңда біздің еліміз де құқықтық даму саясаты саласында жаңа мақсаттар мен міндеттер көздеп отыр. Дамудың осы бағытында Қазақстан Республикасының 2010-2020 жылға дейінгі кезеңге арналған «Құқықтық саясат тұжырымдамасының» маңызы зор. Тұжырымдамада көзделген негізгі мақсат –Қазақстандағы құқықтық жүйені халықаралық талапқа сай гуманизациялау.

Жастарға құқықтық білім беру , құқықтық насихат жүргізу үлкен маңызды боп есептеледі. Осы тұрғыда олардың құқықтық мәдениеті қалыптасады. Құқықтық мәдениетті қалыптастырудың негізі- құқықтық білім беру мен құқықтық насихат жасау арқылы зияткерлік әлеуетті арттыру боп табылады. Қоғам құқық пен заңды білмейінше ,құқықтық мәдениет қалыптаспайды. Құқықтық білімі бар және оны өмір жағдайында қолдана алатын құқықтық мәдениеті жоғары азамат заңдылықтың бұзылуына жол бермейді . Сондықтан да азаматтарымыз Ата заңымызда көрсетілген өзінің құқықтары мен міндеттерін жете білуі және оны қоғамымыздағы жасөспірім буынды құқықтық сауаттылыққа тәрбиелеуде қолдана білуі қажет. Өйткені , Қазақстан Республикасының болашағы- бүгінгі жастар болып табылады. Қазіргі уақыт талабы жаңаша дүниелік көзқарас тұрғысынан жаңаша ойлап, шешім қабылдай алатын, креативті ойлау қабілеті дамыған жеке тұлғаны дайындауды міндеттеп отыр.

Қазақстан Республикасының білім беру ұйымдарындағы тәрбиенің негізгі мақсаты- жастардың бойында азаматтық пен қазақстандық патриотизмді қалыптастыру, мемлекеттік рәміздерді құрметтеуге , халық дәстүрлерін дәріптеуге, әлемдік және отандық мәдениет жетістіктерін оқып

үйренуге, Конституцияға және қоғамға қарама-қайшы келетін әрекеттерге төзбеушілікке тәрбиелеу болып отыр.

Солай бола тұрса да, бүгінде жас өспірімдер арасындағы құқық бұзушылықтар күннен күнге өршіп отыр. Кәмелетке толмағандардың әкімшілік жауаптылығы туралы 2014 жылы 5 шілдеде қабылданған «Қазақстан Республикасының Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» кодексінде нақты көрініс тапқан.

Кодексте «Кәмелетке толмағандардың әкімшілік жауаптылығы» туралы : Қазақстан Республикасының Әкімшілік құқық бұзушылық туралы Кодексінің (бұдан әрі – ҚР ӘҚБтК) 72-бабына сәйкес әкімшілік құқық бұзушылық жасалған кезде 16 жасқа толған, бірақ 18 жасқа толмаған адамдар кәмелетке толмағандар деп танылады.

Әкімшілік құқық бұзушылық жасаған кәмелетке толмағандарға тәрбиелік ықпал етудің мәжбүрлеу шаралары қолданылуы немесе әкімшілік жаза тағайындалуы мүмкін.

Жазаның негізгі түрлері әкімшілік жаза немесе тәрбиелеу сипатындағы мәжбүрлеу шаралары. Кәмелеттік жасқа толмағанға әкімшілік жаза тағайындау кезінде оның өмір сүру мен тәрбие жағдайы, психикалық даму деңгейі, жеке тұлғаның өзге ерекшеліктері, сонымен қатар оған басқа ересек адамдардың әсері ескеріледі. Мәселен, әкімшілік құқық бұзушылықты бірінші рет жасаған кәмелетке толмаған адамды сот, әкімшілік құқық бұзушылық туралы істі қарауға уәкілетті орган (лауазымды адам) оған заңдарда көзделген тәрбиелік ықпал ету шараларын қолдана отырып, әкімшілік жауаптылықтан немесе тағайындалған әкімшілік жазаны орындаудан босатуы мүмкін. Кәмелеттік жасқа толмау жазаны жеңілдететін жағдайретінде ескеріледі. Егер кәмелеттік жасқа толмаған тұлға әкімшілік құқық бұзушылықты алғаш рет жасаса, онда уәкілді орган (лауазымды тұлға) оны әкімшілік жауапкершіліктен босатып, оған тәрбиелік ықпал жасайтын шараларды қолданады.

Тәрбиелік ықпал ету шараларына :

заңды түсіндіру;

ата-аналардың немесе олардың орнындағы адамдардың немесе мамандандырылған мемлекеттік органның қадағалауына беру;

келтірілген зиянды өтеу міндетін жүктеу;

бос уақытын шектеу және оның мінез-құлқына ерекше талаптар қою.

Заңды түсіндіру дегеніміз – бұл кәмелетке толмаған адамға оның әрекетімен келтірілген зиянды және ӘҚБтК көзделген құқық бұзушылықтарды қайталап жасаудың заңдық салдарын түсіндіру болып табылады.

Қадағалауға беру — бұл ата-аналарға немесе олардың орнындағы адамдарға, не мамандандырылған мемлекеттік органдарға кәмелетке толмаған адамға ықпал ету және оның мінез-құлқына бақылау жасау жөніндегі міндеттерді жүктеуден тұрады..

Келтірілген зиянды жөнге келтіру міндеті – бұл негізінен кәмелетке толмаған адамның мүліктік жағдайы мен тиісті еңбек дағдыларының болуы ескеріле отырып жүктеледі.

Бос уақытын шектеу және кәмелетке толмаған адамның мінез-құлқына ерекше талаптар белгілеу дегеніміз — бұл белгілі бір орындарға баруға, бос уақытын өткізудің белгілі бір нысандарын, оның ішінде көлік құралдарын пайдалануға, тәуліктің белгілі бір уақытынан кейін үйден тыс жерлерде болуға, кәмелетке толмағандардың құқықтарын қорғау жөніндегі комиссияның рұқсатынсыз басқа жерлерге кетуге тыйым салуды көздейтін шара түрі.

Бос уақытын шектеу және кәмелетке толмаған баланың мінез-құлқына ерекше талаптар белгілеу шаралары үш айға дейінгі уақытқа белгіленеді.. Егер де бос уақытын шектеу және кәмелетке толмаған баланың мінез-құлқына ерекше талаптар белгілеу шаралары жүйелі түрде орындалмаған жағдайда, мамандандырылған мемлекеттік орган бұл шараның күшін жойып, кәмелетке толмаған баланы әкімшілік жауаптылыққа тарту мәселесін шешу үшін материалдарды сотқа ұсынады.

Кәмелеттік жасқа толмаған тұлғаға әкімшілік жаза — әкімшілік құқық бұзушылық жасалған күннен бастап бір айдан, ал созылмалы құқық бұзушылық үшін—оны анықтаған күннен бастап бір айдан кешіктірмей тағайындалады. Қазіргі кезде әкімшілік құқық бұзушылық жасаған кәмелетке толмаған адамға қолданатын жазаның көп тараған түрі - айыппұл салу. Заңда қарастырылғандай кәмелетке толмаған адамға салынатын әкімшілік айыппұлдың мөлшері айлық есептік көрсеткіштің бестен бір бөлігінен кем болмауға және он айлық есептік көрсеткіштен аспауға тиіс. Негізінен, айыппұл кәмелетке толмаған адамда бар мүліктің есебінен төленеді. Егер, кәмелетке

толмаған адамның айыппұл төлеуге жеткілікті мүлкі болмаған жағдайда, айыппұл ата-анасына немесе олардың орнындағы адамдарға салынады. (ҚР ӨҚБтК-тің 73 бабы)

Ал, арнаулы құқықтан айыру жазасы кәмелетке толмағандарға бір жылдан аспайтын мерзімге қолданылады. Әкімшілік жазалардың басқа да түрлері (әкімшілік қамауға алуды қоспағанда), сондай-ақ, осы кодекстің 45 және 57-баптарында аталған әкімшілік- құқықтық ықпал ету шаралары әкімшілік құқық бұзушылық жасауда кінәлі кәмелетке толмағандарға жалпы негіздерде қолданылады. (ҚР ӨҚБтК-тің 73 бабы)

Негізінен, сотта кәмелетке толмаған жас басқа да жеңілдететін және ауырлататын мән-жайлармен бірге жеңілдететін мән-жай ретінде ескеріледі.

Айта кететін бір жайт, кәмелетке толмаған балаға бір мезгілде тәрбиелік ықпал етудің бірнеше шаралары тағайындалуы мүмкін.

«Ел болам десең- бесігіңді түзе» дегендей, қазақ жастарын білім мен біліктілікке талпынттып, мемлекетіміздің заңдарына құрметпен қарауға, заң үстемдігіне бас июге тәрбиелейік.

Пайдаланылған әдебиеттер мен сілтемелер:

1. ҚР Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексі 5 шілде 2014ж № 235-V (соңғы өзгерістер ҚР 24.05.2018 ж № 156- VI)

2. Адам. Қоғам. Құқық. 10 сынып. М.Изотов, А.Нысанбаев, М.Сабит, т.б.- Алматы: Мектеп, 2014.

3. Источник: <https://e-history.kz/kz/contents/view/2057>

© e-history.kz

CONTENTS

EKONOMICKÉ VĚDY

Podniková ekonomika

Турабаева М.Б., Акмаганбетова А.С., Головачева В.Н., Турабаев А.М.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.. 3

Goncharenko T. , Shkurat L SAFETY AND DEFENCE OF COMMERCIAL

INFORMATION, AS BASIS OF STEADY DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISE..... 7

Dumik N.A. METHODOLOGICAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF HUMAN

RESOURCES 12

Таскараева М.Б. DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT SYSTEM

INFRASTRUCTURE OF KAZAKHSTAN..... 15

Regionální ekonomika

Залесский Б.Л. ПОТЕНЦИАЛ СОТРУДНИЧЕСТВА - В РЕГИОНАХ 20

Banky a bankovní systém

Goncharenko T.P. STRATEGIC ANALYSIS OF A PERSONNEL AND AN IT

COMPONENT OF THE BANK AS ONE OF THE FACTORS OF THE INTERNAL

ENVIRONMENT 23

Finanční vztahy

Кушенова М.Ш., Асанова Н.Т. ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҚТЫ СИПАТТАЙТЫН

КӨРСЕТКІШТЕР ЖҮЙЕСІ 27

Кушенова М.Ш., Бактыберген С.С. КӘСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚАРЖЫЛЫҚ

НӘТИЖЕЛЕРІН ТАЛДАУ МЕН ДИАГНОСТИКАСЫ..... 33

Кушенова М.Ш., Бактыберген С.С. КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН

БАСҚАРУ ӘДІСНАМАСЫН ТАЛДАУ..... 38

Marketing a management

Абдусаламов Р.А. РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

..... 44

Сунь Да КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... 55

Ли Цзинцзюнь МЕСТО И РОЛЬ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА В ЭКОНОМИКЕ

КАЗАХСТАНА..... 62

Оспанова Ж. М. ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ

ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ..... 70

Чжао Энцзе ЭЛЕМЕНТЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ.....	76
Борисевич Є.Г., Драган К.Ю. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	83
Účetnictví a audit	
Булкот Г.В., Стріха А.С. РОЛЬ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВІТНОСТІ З ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК	86
VEŘEJNÁ SPRÁVA	
Moderní řízení technologie	
Войтенко В.В. АУДИТ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ	89
Interakce různých odvětví vlády	
Сичова М.О., Поплавська К.О., Гіда М.Д., Готвянська А.С., Тарасенко В.С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ НА РІВНІ МІСТА: НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ РЕФОРМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	92
PHILOSOPHY	
Filozofie přírodních věd	
Тімченко О. П., Пігош М. А. ОБҐРУНТУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕПІСТЕМІЧНОГО АНТИФУНДАМЕНТАЛІЗМУ П. ФЕЄРАБЕНДА	96
HISTORIE	
Obecná historie	
Жиряков О.Ю., Жиряков К.О. АМЕРИКАНСЬКА ІСТОРИОГРАФІЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	99
PRÁVNÍ VĚDY	
Správní a finanční právo	
Переверзєва К.М. ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ В УКРАЇНІ	102
Ekologické, celostátní a zemědělské právo	
Жәркенова Г. А. КӨМЕЛЕТКЕ ТОЛМАҒАНДАРДЫҢ ӘКІМШІЛІК ЖАУАПТЫЛЫҒЫ	106
CONTENTS.....	110

280050
280074
280350
280437
280472
280327
280147
280148
280149
280118
280286
280288
280290
280291
280336
280396
279510
280393
280471
280340
280482
280131