

**МАТЕРИАЛИ**  
**XV МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА ПРАКТИЧНА**  
**КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НОВИНАТА ЗА НАПРЕДНАЛИ**  
**НАУКА - 2019**

**15 - 22 май 2019 г.**

**Volume 4**  
Икономики

София  
«Бял ГРАД-БГ ОДД»  
2019

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България,  
гр.София, район «Триадица», бул.« Витоша» №4, ет.5

Редактор: Милко Тодоров Петков

Мениджър: Надя Атанасова Александрова

Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за XV международна научна практична конференция,  
Новината за напреднали наука - 2019, 15 - 22 май 2019 г. Икономика. :  
София. « Бял ГРАД-БГ » - 132 с.

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

ISBN 978-966-8736-05-6

© Колектив на автори, 2019

© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2019

## ІКОНОМИКИ

### Ікономіката на підприємстві

**Шафранська Т.Ю., Чала О.О.**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна*

#### **ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

У період трансформації економіки суттєво зростає роль інноваційної діяльності в державі. Від інтенсивності й результативності інноваційних процесів залежить успіх перетворень у сферах економічного, політичного та соціального життя.

Сучасний розвиток економіки України нерозривно пов'язаний з інноваційними процесами, які є рушійною силою інтеграції економіки у світове господарство за рахунок передачі технологій, інновацій та управлінського досвіду. Інноваційна діяльність в Україні у повному обсязі повинна мати комплексний, системний характер і охоплювати такі види робіт, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Усе це створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів.

При проектуванні інноваційних процесів потрібно враховувати закономірності застосування до них різних організаційних структур управління виробничо-господарською та науково-технічною діяльністю. Як свідчить практика, саме організації є тією конкретною структурою, тим контекстом, у якому розвивається процес нововведення. Дослідження взаємодії нововведень і організацій у нових умовах дає змогу враховувати вплив особливостей організацій на впровадження і поширення інновацій.

При організації управління в науково-технічній сфері та інноваційній діяльності слід враховувати класифікацію наукових організацій, діяльність яких в тій чи іншій мірі має інноваційний характер.

Загалом, організаційні структури інноваційної діяльності поділяються на 3 групи. До першої групи відносять наукові організації, які самі створюють і реалізують інновації. До другої групи належать ринкові суб'єкти інноваційної діяльності, які доопрацьовують, виробляють та реалізують інновації. Третю групу формують організаційні структури інтеграції науки та виробництва.

Крім того, у світовій практиці застосовується класифікація наукових організацій за секторами науки і типами організацій, що визначається їх організаційними ознаками, характером і спеціалізацією виконуваних робіт. Відповідно до такої класифікації наукові організації поділяються на зазначені нижче сектори.

Сектор державного управління об'єднує міністерства, відомства, місцеві органи влади і самоуправління, некомерційні, які фінансуються і контролюються урядом і займаються дослідницькою діяльністю соціальних і адміністративних функцій держави.

Підприємницький сектор включає організації і підприємства незалежно від форми власності, діяльність яких пов'язана перш за все з виробництвом продукції (наданням послуг) з метою їх реалізації споживачам і отримання прибутку.

Сектор вищої освіти і науки представлений вищими навчальними закладами незалежно від їх правового статусу і джерел фінансування, а також організаціями, що їх обслуговують.

Приватний некомерційний сектор включає професійні спілки і товариства, асоціації, громадські і благодійні організації, фонди тощо.

Сектор ринкових суб'єктів інноваційної діяльності об'єднує здебільшого малі підприємства, до яких належать: венчурні, обслуговуючі, інжиніринго-консалтингові фірми, проектні бригади тощо.

В сучасних умовах активізації процесів інтеграції науки і виробництва посилюється роль спеціалізованих фірм, які обслуговують усі стадії формування та реалізації програмно-цільових НДДКР, їх консультативно-експертної перевірки і доробки. До таких належать: маркетингові організації; науково-дослідні центри; проектно-конструкторські організації і спеціальні конструкторські бюро; проектно-технологічні організації; будівельно-монтажні

організації; організації з матеріального забезпечення виробництва; фінансові організації; сервісні та ремонтні організації.

Активна взаємодія суб'єктів господарювання з науково-дослідними організаціями створює умови для ефективної реалізації досягнень науково-технічного прогресу та забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Внаслідок такої інтеграції виникають нові організаційні форми взаємодії господарських організацій з науковими установами, центрами, університетами тощо. До них, зокрема, належать технопарки, технополіси, науково-промислові комплекси, підприємницькі асоціації, стратегічні альянси. Зацікавленість до нових форм взаємодії науки і виробництва зумовлена тим, що такі організаційні форми інноваційної діяльності здатні вирішувати питання принципово нового інноваційного розвитку, пов'язаного з формуванням нових технологічних укладів. З їх розвитком пов'язуються комплексні вирішення цілого ряду проблем у науково-технічній, соціальній і економічній сферах і насамперед забезпечення конкурентоспроможності виробництва на світових ринках.

Забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняних наукових організацій на внутрішньому і міжнародному ринках повинно стати основним напрямком сучасної політики держави у сфері активізації інноваційної діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва. Саме від цього нині найбільшою мірою залежать можливості реалізації інноваційних процесів і забезпечення високої ефективності національної економіки. Від того, наскільки значною буде інноваційна складова економічного розвитку країни, залежить її роль і місце у світовій економічній системі, стабільність і рівень розвитку національної економіки на даному етапі і в майбутньому.

**Иванова Е. Ю.**

*Магистрант 2 курса специальность «Экономика»*

*Инновационный евразийский университет*

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РК**

Реальный сектор экономики с нашей позиции, - это совокупность бизнесов в сфере производства товаров, необходимых обществу, т.е. предприятий сферы материального воспроизводства. Поскольку, именно предприятия реального сектора экономики создают основную долю валового национального продукта, динамика которого является показателем экономического роста и роста благосостояния общества в целом, от эффективной деятельности реального сектора экономики в значительной степени зависит уровень финансового потенциала страны.

Анализ динамики основных финансовых показателей реального сектора характеризуется высокими темпами экономического роста, укреплением финансового потенциала страны.

Анализ инвестиционного климата и финансового состояния компаний в период трансформации казахстанской экономики позволяет выделить два этапа процесса формирования капитала в реальном секторе экономики. Первый этап - до 1999 года, второй - с 1999 г. по настоящее время. Основными факторами, определяющими возможности привлечения казахстанскими компаниями финансовых ресурсов на протяжении обоих периодов, являются инвестиционные, инфляционные и конкурентные факторы.

Первый этап характеризовался кризисными явлениями в инвестиционной сфере, спадом промышленного производства и нестабильным финансовым состоянием казахстанских компаний.

Отличительной чертой данного этапа являлся инвестиционный спад, который носил структурный характер. Он определялся отраслевыми и технологическими сдвигами в национальной экономике. В результате

происходило перераспределение инвестиционных потоков из реального сектора экономики в сектор финансовых услуг.

Переход к рыночным отношениям в Казахстане осуществлялся в условиях отсутствия конкуренции производителей. Поэтому либерализация цен в этот период сопровождалась непрерывным ростом как потребительских, так и оптовых цен (таблица 3).

По нашему мнению, это явилось одной из наиболее серьезных причин, приведших на первом этапе к резкому ухудшению финансового состояния компаний реального сектора экономики. За счет повышения цен на основные сырьевые товары, энергоносители и тарифы на грузовые перевозки росли издержки у тех компаний, которые потребляли эту продукцию в дальнейших циклах производства. В таких условиях оборотные средства компаний обесценивались быстрее, чем пополнялись, не обеспечивалось и простое воспроизводство.

Вторая группа факторов формирования структуры капитала, по нашему мнению, связана с общим менеджментом компаний. Переходный период отечественной экономики характеризуется низким уровнем менеджмента на предприятиях, отсутствием системного подхода к менеджменту компании в целом. Это выражается в отсутствии комплексности и целенаправленности управления компаниями, преобладании краткосрочных целей в ущерб долго- и среднесрочным ориентирам развития компании, отсутствии в большинстве компаний общих правил (кодекса) управления, низком уровне ответственности руководителей перед собственниками за последствия принимаемых решений. Усугубляет эти проблемы тот факт, что большинство компаний в виде акционерных обществ возникли в результате чековой приватизации, искажив классическую схему формирования их финансовой структуры. Это создало дополнительные проблемы во взаимоотношениях между менеджментом компаний и акционерами.

Конфликт во взаимоотношениях между менеджментом компаний и акционерами, на наш взгляд, возникает по следующим вопросам:<sup>1</sup>

1) доля собственности, находящаяся под контролем у менеджмента. С уменьшением этой доли усилия менеджмента по управлению компанией ослабевают, что ведет к снижению текущей стоимости компании;

2) выбор инвестиционного горизонта, когда акционеры заинтересованы в увеличении своего благосостояния через рост стоимости компании, это означает реализацию долгосрочных инвестиционных проектов. Доходы менеджеров связаны с динамикой прибыли и текущей оценкой капитала управляемой ими компании, в большей мере заинтересованы в кратко- и среднесрочных инвестиционных периодах, т.е. периодах их работы в конкретной компании;

3) отношение к риску, так как, размеры заработной платы менеджеров тесно привязаны к показателям финансового состояния предприятия по средствам распределения дохода, бонусным выплатам и стоимости корпоративных опционов. В этой связи у менеджеров появляется мотивы по проведению диверсифицированных проектов, которые, в первую очередь направлены на стабилизацию потоков прибыли и номинальное увеличение стоимости капитала, а не на повышение стоимости компании и благосостояния собственников капитала;

Основная проблема, на наш взгляд, - отсутствие системного подхода к менеджменту компании в целом. Системный подход предполагает управление компанией как замкнутый цикл принятия управленческих решений, создание системы управления, составной частью которой являются инструменты планирования, учета, анализа, контроля и регулирования. По такой же схеме может строиться и формирование финансовой структуры капитала.

Третью группу факторов, влияющих на формирование капитала компаний, составляют факторы создания информационного поля управления финансами. В первую очередь это отсутствие достоверной информации о финансово-экономическом положении компании для финансовых менеджеров, акционеров, потенциальных инвесторов и кредиторов. Без систематической и полной информации об имеющихся финансовых ресурсах и обязательствах компания может потерять до 20% своих активов.

Исследование показывает, что наиболее прогрессивные отечественные компании прибегают для формирования и донесения позитивной информации к услугам IR (investor relations). Услуги по IR включают в себе разработку и внедрение IR-стратегии, профессиональную презентацию, годовые отчеты и новостные ленты, анализ существующих и поиск инвесторов. Рынок услуг IR в стране находится в начальной стадии становления. Основными организациями, оказывающими IR услуги в Казахстане, являются не профессиональные

независимые IR-компании, а брокерские и инвестиционно-банковские структуры (Альфа-банк, Туран-Алем банк, Центр Кредит Банк). Это, ведет к определенной деформации инвестиционной информации: краткосрочный интерес самих IR-компаний в определенных компаниях, продвижение инвестиционной информации только по компаниям, ценные бумаги которых находятся в их портфелях, ограниченные каналы продвижения информации. Все это, по нашему мнению, влияет на инвестиционную привлекательность отечественных компаний.

Внутренние проблемы менеджмента, определяют эффективность процесса формирования структуры капитала компании. В то же время большое значение имеют условия внешней по отношению к менеджменту компании среды. Здесь можно выделить четвертую группу факторов - развитие фондового рынка.

Как показывает анализ, казахстанский фондовый рынок имеет некоторые особенности, в частности, к ним можно отнести небольшую его емкость, высокую концентрацию инфраструктуры, узкую отраслевую направленность асимметричность информации. Емкость рынка акций (отношение капитализации к ВВП) в Казахстане составляет около 43%, тогда как в США - 120% [1]. Основную долю в капитализации фондового рынка составляют акции узкого круга отраслей топливно-энергетического сектора и компаний связи: 10 «голубых фишек» дают 60% оборота и 80% капитализации, 10 крупнейших участников обеспечивают 35% оборота [1, с.13]. Это, характеризует деформацию процесса формирования структуры капитала в реальном секторе экономики за счет неравных возможностей финансирования для казахстанских компаний, принадлежащих к различным отраслям, приводит к высоким инвестиционным рискам, поощряет инсайдерские сделки и манипуляцию с ценами.

Несмотря на стабилизацию экономики в целом, отечественный рынок ценных бумаг все еще имеет несбалансированную структуру. Крайне узок круг эмитентов, чьи бумаги котируются на рынке. Всего лишь 10-20 компаний имеют биржевые котировки, из которых лишь 5-6 ликвидные. Таким образом, основная задача фондового рынка - привлекать инвестиции в корпоративный сектор и тем самым укреплять финансовую устойчивость компаний - выполняется в значительно ограниченных масштабах.

На основании этого можно сделать заключение о том, что к наиболее значимым факторам, определяющим проблемы управления финансами, относятся: нестабильность в экономическом развитии реального сектора экономики, что отражается на инвестиционной привлекательности компаний; отсутствие системного подхода к менеджменту и низкая информационная прозрачность деятельности компании: не высокая система корпоративного управления.

#### Литература

- 1 Финансовый отчет «Казахстанской фондовой биржи» 2018. [www.Kase.Kz](http://www.Kase.Kz).
- 2 Суворов С. Год 2003-й - период скромного роста...// Рынок ценных бумаг. - 2003, - №1. - С. 35.
- 3 Статистический бюллетень Национального банка РК. 2018. [www.natsionalBank.kz](http://www.natsionalBank.kz).
- 4 Закон РК «Об акционерных обществах» с изменениями от 29.11. 2003 г. № 500-11.
- 5 Соловьев Д. Новое законодательство США // Рынок ценных бумаг. - 2003, - №1.- С. 38-41.

**Жданова Наталья**  
*магистрант 2 курса*  
*Казахстанско-Немецкий Университет (КНУ)*  
[natasha.zhdanova.dku@list.ru](mailto:natasha.zhdanova.dku@list.ru)

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАРИФАМИ ВОДОСНАБЖЕНИЯ**

Экономические инструменты Казахстана в сфере водоснабжения и водоотведения. В законодательной базе, в сфере естественных монополий нет определения понятия «экономические инструменты». Согласно описанию «экономический инструмент» в толковом финансовом словаре приведено следующее определение: «экономические инструменты - это экономическая категория, целенаправленно используемая в интересах субъектов хозяйствования и государства»[1].

По мнению отечественных исследователей, под «экономическими инструментами» в сфере водоснабжения и водоотведения понимаются финансовые и экономические инструменты, предусмотренные отечественными нормативными документами и способствующие эффективному водопользованию.

Основным экономическим инструментом в сфере водоснабжения и водоотведения является тарифное регулирование, предусматривающее, в свою очередь, два основных этапа: формирование и контроль исполнения. Этап формирования предусматривает следующие стадии:

- выбор метода формирования затрат;
- расчет прибыли, включающую регулируемую базу задействованных активов (РБА);
- выбор метода амортизации и учет его в тарифе по срокам;
- разработка инвестиционной программы;
- дифференцирование тарифов по объемам потребления;
- дифференцирование тарифов по группам потребителей [2].

На этапе контроля под исполнением предусматривается постатейный контроль затрат; чрезвычайные регулирующие меры; распределение экономии, возникшей при оказании услуг. Помимо тарифного регулирования, существуют другие экономические инструменты, такие как:

кредитование - бюджетное кредитование и кредитование на внутреннем рынке;

субсидирование: субсидирование строительства, субсидирование реконструкции и модернизации систем водоснабжения и водоотведения, субсидирование стоимости услуг особо важных и локальных систем водоснабжения.

В таблице 1 представлены виды и этапы формирования экономических инструментов в сфере водоснабжения и водоотведения в Казахстане.

Таблица 1 - Виды и этапы формирования экономических инструментов в сфере Водоснабжения и водоотведения в Казахстане

Этап формирования	Метод формирования затрат
	Расчет прибыли, включающий базы задействованных активов (РБА)
	выбор метода амортизации и учет его в тарифе по срокам;
	инвестиционная программа;
	дифференцирование тарифов по объемам потребления
	дифференцирование тарифов по группам потребителей;
Этап контроля исполнения	постатейный контроль затрат
	чрезвычайные регулирующие меры
	распределение экономии, возникшей при оказании услуг;
	бюджетное кредитование;
Финансовая поддержка	кредитование на внутреннем рынке;
	субсидирование строительства, реконструкции и модернизации систем водоснабжения и водоотведения
	субсидирование стоимости услуг из особо важных и локальных систем водоснабжения

В настоящий момент в качестве применяемого тарифа управления водными ресурсами Казахстана выступает затратный метод тарификации.

Под термином "метод ценообразования" принято называть порядок формирования цены на товар или услугу в конкретный временной период.

В настоящее время выделяют три основных метода формирования цены:

затратный метод;

рыночный метод

метод целевой калькуляции затрат.

Затратный метод. На сегодняшний день, большинство компаний водоснабжения и водоотведения Казахстана имеют наиболее полную и исчерпывающую информацию о величине собственных издержек. Поэтому основным методом ценообразования выбирают затратный метод «средние издержки плюс прибыль».

Суть этого метода заключается в том, что компания оценивает свои средние издержки на производство единицы услуги и добавляет к ним определенную норму прибыли, которая устанавливается собственниками исходя из имеющихся представлений о доходности бизнеса или по результатам исследования рынка.

Очевидным преимуществом данного метода является то, что компании достаточно только знать величину издержек и не нужно оценивать спрос. Недостатком здесь выступает что, использование данного метода часто приводит к установлению неоптимальной цены. Если, руководствуясь затратным методом, компания устанавливает завышенную цену, то это приводит к потере потребителей и ухудшению финансовых результатов, если заниженную, то часть товаров оказывается недооцененной, и компания недополучает прибыль.

Следует отметить, что определение цены по методу «средние издержки плюс прибыль» чаще всего применяют монополисты или небольшие компании, работающие в условиях рынка монополистической конкуренции. Данный метод выступает в качестве наиболее оптимального выбор, так как, в случае с монополистом, такой метод ценообразования является, порой, единственно возможным. Что наглядно демонстрирует сложившуюся ситуацию в управлении водными ресурсами Казахстана.

Метод затрат предполагает последовательное определение и суммирование всех элементов цены: себестоимости, прибыли, налога на

добавленную стоимость, торгово-сбытовой надбавки (скидки), налога с продаж. Цены при применении этого метода определяют по формуле:

$$Ц = С + П + НДС + Тн + НСП \quad (1)$$

где Ц - цена изделия;  
 С - себестоимость производства изделия;  
 П - прибыль;  
 НДС - налог на добавленную стоимость;  
 Тн - торгово-сбытовая надбавка (скидка);  
 НСП - налог с продаж.

Себестоимость, включаемая в цену, может быть полной, возмещающей все затраты на производство, или неполной, учитывающей только затраты на производство данного товара (предельные затраты)[3].

Разновидностями метода затрат являются следующие методы: «затраты плюс прибыль», «затраты плюс накладки», «затраты плюс целевая прибыль», метод обеспечения безубыточности (затраты при критическом объеме производства).

Цены, установленные по методу «затраты плюс целевая прибыль», обеспечивают получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж. Расчет цены этим методом осуществляют по следующим этапам:

оценка производственной мощности предприятия в рассматриваемый период времени и определение возможного объема производства продукции;

калькуляция затрат на производство установленного объема продукции;

определение «целевой» нормы прибыли;

добавление к себестоимости установленного объема продукции «целевой» прибыли (от реализации всего объема продукции);

расчет оптовой (отпускной) цены единицы продукции путем деления объема выпуска продукции в стоимостном выражении (по цене «себестоимость плюс целевая прибыль») на объем выпуска продукции в натуральном выражении.

Недостатком данного метода является то, что в нем используются оценочные величины возможного объема продаж и не учитывается тот факт, что цена сама по себе может быть главным фактором, определяющим объем продаж. Метод более всего подходит для применения на рынке с неэластичным спросом на товар.

Если предприятие ставит перед собой задачу достижения безубыточности производства какой-либо продукции в течение определенного периода времени, то цену на эту продукцию можно рассчитать на основе принципа безубыточности.

К преимуществам метода затрат относятся легкость определения издержек (через систему бухгалтерского учета) и возможность установления единой цены, если необходимо снизить ценовую конкуренцию.

Метод затрат целесообразно применять для расчета нижнего предела цены. Но основным недостатком метода затрат является слабая увязка цен с потребительскими свойствами, качеством, эффективностью использования продукции и спросом на нее. Соотношения цен, рассчитанных методом затрат, отражают в основном различия в издержках производства товаров.

Выходом из сложившейся ситуации является установление дифференцированных наценок, то есть, дифференцирование тарифов по группам потребителей.

Однако у этого механизма есть существенный недостаток – конфликт интересов внутри групп распределения. Значительная разница в уровнях тарифов между группами потребителей вызывает часто нарекания со стороны крупных производственных компаний и других форм бизнеса. Тарифы для населения остаются сравнительно низкими и не покрывают затраты на обслуживание. В городах как Астана, Караганда, Атырау тариф для населения остается низким, тогда как для бюджетных организаций и коммерческих предприятий является, значительно, высоким [4].

Решением может стать пересмотр методики расчета дифференцированных тарифов, в которой предусмотреть иной механизм распределения затрат предприятий водоснабжения и водоотведения по группам потребителей, что позволит сгладить разницу в тарифах и исключить значительное перекрестное финансирование одной группы другой.

По мнению экспертов, стоит устранить дифференцирование тарифов по группам потребителей, т.к. некоторые потребители из числа производственных компаний переходят на альтернативные источники водоснабжения из-за высоких тарифов на воду. Следовательно, это негативно отражается на доходной части предприятий. Однако, полный отказ от дифференциации тарифов, несмотря на имеющиеся риски, может привести к многократному росту тарифов для населения. Поэтому при принятии решения об отмене дифференцированного тарифа по группам потребителей должны быть приняты меры по оказанию адресной помощи населению [5].

Дифференциация тарифов является уместной в зависимости от наличия или отсутствия приборов учета воды, при этом тарифы для потребителей без приборов учета воды должны быть кратно больше тарифов с приборами учета воды. Безусловно, перед введением новых тарифов должна проводиться повсеместная разъяснительная работа с населением об исполнении норм законодательства и преимуществах установки приборов учета воды.

Субсидирование строительства, реконструкции и модернизации систем водоснабжения и водоотведения на безвозмездной и невозвратной основе влияет на увеличение налога на имущество.

Допустимый уровень прибыли определяется как произведение ставки прибыли на величину регулируемой базы задействованных активов:

$$\text{ДУП} = \text{РБА} \times \text{СП} \quad (2)$$

где ДУП – допустимый уровень прибыли (тенге);

РБА – регулируемая база задействованных активов (тенге);

СП – ставка прибыли (%).

Для субъектов естественной монополии, оказывающих услуги водоснабжения и водоотведения, ставка прибыли принимается в размере до 30%. При этом, если тариф на услуги водоснабжения и водоотведения превышает 200 тенге за м<sup>3</sup> без налога на добавленную стоимость, ставка прибыли принимается на уровне ставки рефинансирования Национального Банка Республики Казахстан [6].

Следует принять во внимание, что вся прибыль направляется на реализацию инвестиционной программы. Поэтому при превышении источников финансирования инвестиционной программы над объемами инвестиций прибыль корректируется до уровня, необходимого для реализации инвестиционной программы.

По мнению предприятий водоснабжений и водоотведения, отсутствие возможности свободного распределения части прибыли ущемляет их права, так как существуют такие затраты, которые не входят в тариф, но при этом являются актуальными для предприятия, к примеру, затраты на сверхнормативные технические потери; на плату за пользование основными средствами, полученными в аренду, доверительное управление; на услуги банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций по приему коммунальных платежей от потребителей; судебные издержки; на премирование и другие формы вознаграждения по итогам работы.

Одним из основных составляющих тарифного регулирования на этапе формирования тарифов является расчет базы задействованных активов (РБА). Коэффициент задействованных активов определяется как соотношение фактической производительности сооружений к проектной производительности, при этом данное соотношение никак не отражает и не учитывает в расчете состав сооружений сетей, размеры производственной базы. Привязка к загруженности работы водоочистных и канализационных сооружений экспериментально никак не подтверждена.[6]

Согласно данному расчету можно сделать вывод о том, что все основные средства предприятия используются в прямой зависимости от степени задействованности водоочистных и канализационных сооружений. Допустим, если коэффициент равен 0,6, тогда, согласно расчету, загруженность всех других основных средств предприятия составляет также 0,6. В результате база задействованных активов сократится на 40%. Такие допущения уместны при расчете технико-экономических обоснований систем водоснабжения и водоотведения, но для действующих предприятий принятие допущений, напрямую и значительно влияющих на доходную часть тарифной сметы, является некорректным.

Таким образом, совершенствование системы управления тарифами в области водоснабжения и водоотведения Казахстана носит комплексный характер и является наиболее актуальной задачей.

Список источников

1 Финансовый словарь // [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/33529](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/33529) // был доступен 29 апреля 2019 года)

2 Официальный сайт комитета по регулированию естественных монополий, защите конкуренции и прав потребителей Министерства национальной экономики Республики Казахстан // <http://www.kremzk.gov.kz/> (был доступен 29 апреля 2019 года)

3 Герасимова Л.Н. Методы управленческого учета.- Санкт-Петербург: Гуманитарная академия, 2004. – 412 с.

4 Мониторинговое агентство экономики Казахстана. <http://ranking.kz/ru/a/reviews/vodosnabzhenie-i-tarify-na-vodu-i-kanalizaciyu-fevral-2018/> (был доступен 1 мая 2019 года)

5 Республика Казахстан. Закон «О естественных монополиях и регулируемых рынках» от 9 июля 1998 г. № 272-І (с изменениями от 24.11.2015).

6 Инструкция по расчету ставки прибыли (чистого дохода) на РБА для субъектов естественной монополии, оказывающих услуги водоснабжения и водоотведения и субъектов монополий электрического сектора РК // [https://tengrinews.kz/zakon/agentstvo\\_respubliki\\_kazahstan\\_po\\_regulirovaniyu\\_estestvennyih\\_monopolij/hozyaystvennaya\\_deyatelnost/id-V030002154/](https://tengrinews.kz/zakon/agentstvo_respubliki_kazahstan_po_regulirovaniyu_estestvennyih_monopolij/hozyaystvennaya_deyatelnost/id-V030002154/) (был доступен 1 мая 2019 года)

## Логистиката

Залесский Б.Л.

*Белорусский государственный университет*

### **ПРОЕКТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПРОЦВЕТАНИЯ**

В апреле 2019 года в Минске прошла вторая Международная парламентская конференция Группы поддержки Шелкового пути Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе “Один пояс и один путь: углубление сотрудничества во имя устойчивого развития и процветания”. Участие в ней приняли парламентарии и представители деловых кругов Австрии, Азербайджана, Италии, Кыргызстана, Монголии, России, Сербии, Турции, Швейцарии, Беларуси.

Напомним, что Группа поддержки Шелкового пути была создана в 2017 году на 26-й ежегодной сессии Парламентской ассамблеи ОБСЕ, проходившей в белорусской столице, с целью расширения сфер сотрудничества и укрепления политических, экономических и культурных связей между государствами-участниками данной международной организации. По сути, эта группа играет роль платформы, способствующей взаимовыгодным экономическим и торговым связям посредством развития транспортных коридоров, мер по упрощению перевозок и торговых процедур, содействия свободному и безопасному перемещению лиц, товаров, услуг и инвестиций. Первая конференция Группы поддержки Шелкового пути Парламентской ассамблеи ОБСЕ состоялась в 2018 году в Азербайджане. Сам факт проведения второй конференции в Минске говорит о том, что «Группа поддержки Шелкового пути стала еще одной миролюбивой площадкой для диалога и избежания конфронтации в различных плоскостях» [1].

Не секрет, что в регионе влияния Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе скопилось немало проблем, в числе которых «отсутствие дружественной бизнес-атмосферы усложняет привлечение внешних частных инвестиций. Между тем они нужны для экономического развития, содействия политической стабильности в регионе ОБСЕ» [2]. Вот почему

апрельский форум в Минске можно назвать многообещающей возможностью для создания более тесной экономической интеграции на евразийском континенте. Тем более, что и для Республики Беларусь проведение данной конференции стало важным шагом в плане упрощения торговли между странами-участницами Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, сокращения административных барьеров, развития таможенного сотрудничества, взаимовыгодного решения возникающих в ходе такой работы проблем. Ведь в Минске особую важность видят в поощрении «взаимной интеграции объектов инфраструктуры. Речь идет о железных дорогах, автомагистралях, воздушных и водных маршрутах, нефте- и газопроводах, аэропортах и портах» [3].

В этом плане именно Экономический пояс Шелкового пути, инициированный к реализации еще в 2013 году китайской стороной и предусматривающий создание трех трансъевропейских экономических коридоров – северного (из Китая через Центральную Азию, Россию и Беларусь в Европу), центрального (из Китая в Персидский залив и Средиземное море) и южного (из Китая через Южную и Юго-Восточную Азию к Индийскому океану), – открывает «не просто торговый маршрут, а мощный канал обмена новыми идеями, знаниями и технологиями. Он также служит пространством для диалога цивилизаций и принципиально новым способом взаимодействия стран с разным уровнем экономического развития» [3]. И сегодня в осуществление инфраструктурных и инвестиционных проектов в рамках данной инициативы уже вовлечены полторы сотни стран и различных международных организаций и объединений. «Географический охват и бесспорная финансовая и экономическая масштабность реализуемых и планируемых в рамках инициативы проектов дают основания по праву считать ее одной из крупнейших в истории человечества» [4].

Напомним также, что Беларусь в числе первых стран мира поддержала этот китайский мегапроект, так как обладает уникальными преимуществами для развития Экономического пояса Шелкового пути, располагаясь одновременно в центральной части европейского континента и на самом Шелковом пути. И сейчас делает конкретные шаги по усилению интеграции собственной транспортной инфраструктуры в мировую сеть, привлекая зарубежных инвесторов к строительству дорог, мостов, электрификации и реконструкции

участков железной дороги. О многом в этой связи говорят такие цифры. Сегодня товары из Азии в Европу, из стран Скандинавии на Балканы через Беларусь перемещают уже около двадцати специализированных ускоренных поездов. «В 2018 году в сообщении Китай – Европа ими перевезено в государства ОБСЕ около 325 тыс. контейнеров. Ожидается, что к 2025 году их число увеличится до 1 млн в год» [5].

Чтобы расширить возможности по доставке грузов и ускорить процессы движения товарных и пассажирских потоков в направлении Азия – Европа, важнейшей задачей становится синхронизация действий стран, через которые пролегают эти сухопутные маршруты. Вот почему вторая Международная парламентская конференция Группы поддержки Шелкового пути Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе “Один пояс и один путь: углубление сотрудничества во имя устойчивого развития и процветания”, состоявшаяся в Минске, обратила внимание на необходимость принятия единых для стран, входящих в Европейскую экономическую комиссию Организации Объединенных Наций, стандартов электронных документов и методологии обмена информацией.

### Литература

1. Встреча с председателем Парламентской ассамблеи ОБСЕ Георгием Церетели [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/vstrecha-s-predsdatelem-parlamentskoj-assamblei-obse-georgiem-tsereteli-20978/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-predsdatelem-parlamentskoj-assamblei-obse-georgiem-tsereteli-20978/)
2. Церетели: страны ПА ОБСЕ настроены на открытый диалог на минской площадке [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/tsereteli-strany-pa-obse-nastroeny-na-otkrytyj-dialog-na-minskoj-ploschadke-345762-2019/>
3. Беларусь приветствует упрощение торговли между странами ОБСЕ – Андрейченко [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-privetstvuet-uproschenie-torgovli-mezhdu-stranami-obse-andrejchenko-345773-2019/>
4. Дапкюнас, А. Беларусь намерена усилить свою роль в развитии трансевропейской экономической сопряженности / А. Дапкюнас // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/interview/view/belarus-namerena-usilit-svoju-rol-v-razvitii-transjevrazijskoj-ekonomicheskoy-soprjazhennosti-6823/>
5. Минтранс: Беларусь поддерживает Китай в создании цифрового Шелкового пути [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://belta.by/economics/view/mintrans-belarus-podderzhivaet-kitaj-v-sozdanii-tsifrovogo-shelkovogo-puti-345882-2019/>

## Аграрна икономика

д.э.н., Сыздыков Б.Ш.

*г.Шымкент, Республика Казахстан*

### **ИНТЕГРАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ЦИФРОВУЮ ИНДУСТРИЮ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАН**

В настоящее время во многих странах цифровизация является стратегическим приоритетом развития. Согласно прогнозам ведущих мировых экспертов, к 2020 году 25% мировой экономики будет цифровой, и внедрение технологий цифровизации экономики, позволяющих государству, бизнесу и обществу эффективно взаимодействовать, становится все более масштабным и динамичным процессом [1].

Более 15 стран мира реализуют национальные программы цифровизации: Дания, Норвегия, Великобритания, Канада, Германия, Саудовская Аравия, Индия, Россия, Китай, Южная Корея, Малайзия, Сингапур, Австралия, Новая Зеландия и Казахстан.

Китай в своей программе «Интернет плюс» интегрирует цифровые индустрии с традиционными. Сингапур формирует «Умную экономику», Канада создает ИКТ-хаб в Торонто, драйвером которой становится ИКТ. А Южная Корея в программе «Креативная экономика» ориентируется на развитие человеческого капитала, предпринимательство и распространение достижений ИКТ, а Дания фокусируется на цифровизации госсектора.

Как мы видим разные страны ставят перед собой разные приоритеты в сфере цифровых преобразований. В нашем случае, в программе «Цифровой Казахстан» мы ожидаем прогрессивное развитие цифровой экосистемы для достижения устойчивого экономического роста.

Наиболее ярким примером подхода цифровой приватизации является Сингапур. Так, в 2014 году государство инициировало разработку концепции Smart Nation и пригласило бизнес и экспертное сообщество к сотрудничеству для ее уточнения и реализации.

Доля сферы информационных технологий в валовом внутреннем продукте Южной Кореи составляет 9%, в Китае и Индии - 4,7% [2].

Прогресс в развитии цифровой экономики разных стран и уровень интеграции глобальной сети в жизнь миллиардов людей отражает рейтинг Digital Evolution Index 2017. Проанализировав нынешнее состояние и темпы роста цифровой экономики в каждом государстве, авторы исследования разделили страны на четыре группы:

Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ, Эстония, Гонконг, Япония и Израиль демонстрируют высокие темпы цифрового развития, сохраняют его и продолжают лидировать в распространении инноваций.

Южная Корея, Австралия, а также страны в Западной Европе и Скандинавии в течение долгого времени демонстрировали устойчивый рост, но сейчас заметно снизили темпы развития. Без внедрения инноваций, эти государства рискуют отстать от лидеров цифровизации.

Несмотря на относительно низкий общий уровень дигитализации, эти государства находятся на пике цифрового развития и демонстрируют устойчивые темпы роста, что привлекает инвесторов. Китай, Кения, Россия, Индия, Малайзия, Филиппины, Индонезия, Бразилия, Колумбия, Чили, Мексика имеют потенциал, который может позволить им занять лидирующие позиции.

Такие страны, как ЮАР, Перу, Египет, Греция, Пакистан сталкиваются с серьезными вызовами, которые связаны с низким уровнем цифрового развития и медленными темпами роста.

Казахстан же, не начинает «с нуля». В 90-е годы стартовала государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию, инициирована программа международного образования «Болашак», в 2005 году начато формирование «электронного правительства».

Фундаментом для цифровой трансформации экономики Казахстана, стала государственная программа «Информационный Казахстан-2020», утвержденная в 2013 году. Она способствовала развитию перехода к информационному обществу, совершенствованию государственного управления, созданию институтов «открытого и мобильного правительства», росту доступности информационной инфраструктуры не только для корпоративных структур, но и

для граждан страны. По результатам трех лет реализации Госпрограммы, уже было достигнуто исполнение на 40%.

Так же, Глава государства отметил, что развитие цифровой индустрии обеспечит импульс всем другим отраслям. В этой связи Президент поставил задачу по развитию новых индустрий, которые создаются с применением цифровых технологий [3].

Цифровизация охватит в первую очередь те отрасли, в которых имеется большой потенциал для экономического роста: АПК, энергетику, горнодобывающий и нефтегазовый сектора, транспорт и логистику.

Уже работают проекты «Интеллектуальное месторождение», «Цифровой рудник». Инвестируется развитие местной электронной торговли.

Согласно прогнозам, совокупный эффект от реализации проектов цифровизации обеспечит до 30% прироста ВВП страны с 2025 года.

Наглядным примером, возможностью прорыва может стать цифровизация сельского хозяйства. По оценкам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН и Организации экономического сотрудничества и развития, численность населения в мире к 2050 году достигнет 9,7 млрд человек. Для обеспечения продовольственной безопасности жителей планеты необходимо нарастить сельскохозяйственное производство на 60–70% по сравнению с 2000-ми годами.

Здесь на передний план выходит такое конкурентное преимущество Казахстана, да и всего ЕАЭС, как огромные запасы плодородных земляных угодий. Но решить указанную глобальную задачу можно путем внедрения радикальных технологических инноваций. А инструментом для стабильного сельскохозяйственного производства явится переход к цифровому укладу аграрного рынка.

По прогнозам Gartner, общий экономический эффект от внедрения интернета вещей во всех отраслях экономики в глобальном масштабе составит к 2020 году \$1,9 трлн. На долю сельского хозяйства приходится 4%, т.е. примерно \$76 млрд [4].

По оценке GoldmanSachs, совокупный рост производительности растениеводства за счет внедрения решений точного земледелия может вырасти на 70% и принести \$800 млрд. дополнительной продукции к 2050 году. Рынок

решений точного земледелия производителям и разработчикам принесет \$240 млрд. в 2050 году. Это решения по точной посадке, точной ирригации, точному удобрению, опрыскиванию, мониторингу поля, анализу данных малая сельскохозяйственная техника, включая автономную [5].

Средний уровень проникновения технологий точного земледелия в США USDA оценивает 30-50%, при этом в крупных хозяйствах уровень использования технологий в два раза выше, чем в небольших. Проникновение технологий точного земледелия в активных земледельческих районах США составляет 60-80%.

США демонстрирует стабильный рост рынка с/х техники, страна является лидером по импорту тракторной техники. Индустриальный характер сельского хозяйства США и сочетание автоматизации с быстрым внедрением в практику новейших высокотехнологичных достижений обеспечивает лидерство страны по эффективности сельского хозяйства и объему рынка АIoT.

Развитие систем точного земледелия Agro IoT в США продвигается крупными фермерскими хозяйствами с минимальным участием государства.

Наиболее развитым регионом с точки зрения оснащенности сельского хозяйства современной техникой является Германия: количество тракторов на единицу площади самое большое в мире. Германия является мировым лидером по экспорту тракторов среди рассматриваемых в исследовании стран. Это объясняется тем, что на уровне национального самосознания страна ставит своей целью глобальное промышленное лидерство (среди мировых промышленных лидеров немало немецких брендов: Bosh, Siemence, BMW, Daimler, Volkswagen), является «автором» термина «Индустрия 4.0» (так называется одна из подпрограмм государственной Hi Tech стратегии Германии) и является инициатором процессов, связанных с цифровизацией промышленности.

В то же время, несмотря на то, что в Европе 70-80% сельхозтехники продается со встроенными умными и навигационными системами в Европе, количество «подключенной» техники находится на уровне 25%-30%. Основными барьерами европейского рынка являются меньшая доля крупных фермерских хозяйств по сравнению с США (наличие большого количества «семейных» многовековых преемственных бизнесов), для которых покупка техники с подключенной электроникой является дорогостоящей, а

также тот факт, что большинство хозяйств уже имеют в использовании тракторную технику, что препятствует ее замене на более инновационную [2].

В США и Германии высокое проникновение интернета в сельской местности – на уровне 70-80%.

Ежегодно в мире продается около 2,1 млн новых тракторов. Около 50% всех тракторов продается в Китае и Индии.

Наиболее быстрыми темпами развивается Китай по темпам механизации сельского хозяйства. Рынок с/х техники растет в среднем на 13,3% в течение последних 5 лет. Китай практически полностью обеспечивает себя техникой, объем ввозимой техники в денежном выражении в 8 раз меньше экспортируемого, при том, что в 2004 г. в Китае был одинаковый объем экспорта и импорта тракторов.

Как страна догоняющего развития с наименее механизированным сельским хозяйством, Индия демонстрирует наибольший спрос на эту продукцию и стремительно наращивает уровень механизации сельского хозяйства. В период 2006-2018 гг. продажи новых тракторов выросли более чем в 3 раза. Кроме того, по оценке J'son & Partners Consulting, Индия является одной из стран-лидеров в производстве сельскохозяйственной техники. Основную роль в машиностроительной отрасли играют 14 крупных компаний, большинство из которых тесно сотрудничают с известными западными партнерами. Индия занимает активную позицию по локализации крупнейших мировых производственных предприятий. Это согласуется с национальной программой Net Zero Export (Нулевой импорт) – государственная программа импортозамещения, по которой к 2020 году страна должна научиться все производить самостоятельно и обеспечить нулевой объем импорта. Поэтому страна способна быстро освоить производство современной высокотехнологичной техники.

Высокое проникновение технологий точного земледелия в Канаде – 60-80% и более по некоторым базовым типам. По данным опроса фермеров, общее отношение к точному земледелию в Канаде в целом позитивное:

84% опрошенных фермеров используют ту или иную технологии «точного земледелия»;

93% согласились с тем, что «точное земледелие» выгодно для использования;

75% планируют увеличить использование технологий «точного земледелия».

Канада стала страной № 1 по выработке на одного работника (отношение: объем с/х продукции / количество занятых в отрасли) и обогнала по этому показателю традиционного бессменного лидера - США в 2015 году. Лидерство обусловлено высоким проникновением автоматизированных систем и hitech агропрактик, большим количеством занятых в агросекторе, сильной государственной поддержкой отрасли (к примеру, фермеры имеют бесплатный доступ к разнообразным интерактивным картам, сделанным на основе спутниковой съемки).

Проделанный анализ деятельности казахстанских аграриев и государственных органов по вопросам цифровизации и автоматизации АПК за 2018 год, показал следующие результаты:

Павлодарская область. Программы цифровизации уже используются в растениеводстве и животноводстве. К примеру, для товаропроизводителей подключена программа, которая интегрирует информацию об объемах полученного молока в электронную систему информационно-аналитической базы. По данным, в области 568,3 тысячи гектаров из 1,3 миллиона га земель оцифрованы, что составляет 42,6% [6].

Северо-Казахстанская область. В 2019 году нанотехнологии будут применяться в 50 хозяйствах северного Казахстана.

Так же, основа цифровизации – это электронная карта полей. На сегодняшний день уже 52%, оцифрованы поля. В дальнейшем планируется применение спутникового мониторинга полей и технике [7].

В ВКО в рамках программы «Цифровой Казахстан» открыт Центр информационных технологий аппарата Акимата области. Задачей Центра является развитие процесса цифровизации в регионе. В городах Усть-Каменогорск и Семей будут созданы электронные карты, отражающие сведения о свободных земельных участках населенных пунктов [8].

Костанайская область. В рамках цифровизации агропромышленного комплекса основной упор будет сделан на внедрение элементов точного

земледелия, от которого ожидается наибольший экономический эффект. В камыстинском ТОО «ПКФ Кайрат», используя современную высокопроизводительную технику, позволяющую применять цифровые технологии, при посеве 15 тыс. га зерновых сэкономили более 30 млн тенге, или 15% производственных затрат. В ТОО «Трояна» Федоровского района в прошлом году при проведении весенне-полевых работ с применением спутниковой навигации 4 агрегатами было засеяно 6,4 тыс. га и за счет недопущения пересева, экономии горючего, семян и средств защиты сэкономлено 10 млн тенге. В КХ «Жанахай» этого же района за счет широкого применения «умных» технологий ежегодная экономия составляет свыше 9 млн тенге. Учитывая масштабы посевных и уборочных работ в целом по области, экономический эффект может превысить десятки миллиардов тенге [9].

В Костанайской области планируется завершить работы по «оцифровке» полей. К этим картам планируют привязать получение всех субсидий, льготное кредитование, страхование.

В Акмолинской области реализуется ряд задач по цифровизации сельскохозяйственного производства. В области начался процесс перевода подачи заявок и выплаты субсидий в электронном виде через веб-портал Minagro.kz. Теперь сельхозтоваропроизводителям нет необходимости подавать заявки самим, все переводится в цифровой формат. В регионе идет работа по формированию электронной карты полей, направленная на развитие точного земледелия.

Определены три базовых предприятия по внедрению технологий точного земледелия - ТОО «АФ «Родина Целиноградский район, ТОО «Белагаш» Жаксынського района и ТОО «Журавлевка-1» Буландинского района) и три предприятия в животноводстве, производящие продукцию по технологии смарт-ферма (ТОО «АФ «Родина Целиноградский район, ТОО «Есиль агро» Бурабайский района и ТОО «Енбек» Аккольский район.

В ближайшее время в рамках заключенного меморандума между Акиматом Акмолинской области и АО «Казахский агротехнический университет имени С. Сейфуллина» о сотрудничестве в области научного и инновационного развития агропромышленного комплекса планируется провести курсы повышения квалификации и переподготовки специалистов хозяйств по обучению цифровой грамотности и технологии точного земледелия. Кроме того,

будет реализован ряд проектов по внедрению цифровых технологий в растениеводстве, системы онлайн-контроля и учета полевых работ с применением цифровых технологий и оборудования GPS. Внедрение цифровых технологий позволит в оперативном порядке принимать оптимальные решения по проведению полевых работ, экономить горюче-смазочные материалы, повысить эффективность применения удобрений и гербицидов, что в целом обеспечит содействие устойчивому росту производства сельскохозяйственной продукции региона [10].

Западно-Казахстанская область. В апреле 2018 года в Доме аграриев г. Уральска состоялось совещание о ходе подготовки к проведению весенне-полевых работ под председательством первого заместителя Акимата области.

По итогам совещания было дано поручение принять исчерпывающие меры по обеспечению сельхозформирований недостающим объемом семян, доведению их до посевных кондиций, по протравливанию семян, по завершению ремонта тракторов, посевной и почвообрабатывающей техники в срок, активизировать работу по выборке выделенного дизельного топлива, а также содействию сельхозтоваропроизводителям во внедрении элементов точного земледелия и цифровых технологий в АПК, по завершению оцифровки полей в электронном формате. (газета «Приуралье»)

Туркестанская область. В области динамично развивается применение цифровых технологий в агропромышленном комплексе. В частности, в регионе современные технологии внедряются в земледелии и животноводстве.

В результате применения передовых технологий производительность интенсивных садов, высаженных на 2,8 тыс. га по сравнению с традиционными садами увеличилась в 1,5-2 раза. Стоит отметить, в регионе автоматизированы 70 процентов теплиц. Наряду с этим, площадь земель, на которых применяется метод капельного орошения увеличилась на 16%, составив 59,1 тыс.га. Кроме того, в животноводстве ведется автоматизированный учет поголовья скота. Эта мера позволит контролировать все передвижения животных и проводимые ветеринарные меры.

Вместе с тем, в регионе новые технологии активно используются в производстве и переработке животноводческой продукции. К примеру, молочно-товарная ферма «Берте-Милка» полностью автоматизировала весь производственный процесс, начиная от дойки до кормления и хранения молока.

В результате автоматизации производства, ежегодная продуктивность одной коровы составит до 7 тыс. литров молока, когда традиционным способом производительность составляет 3 тыс. литров [10].

В настоящее время развитие сельского хозяйства в нашей стране является приоритетным направлением. Повышение экономической эффективности сельского хозяйства до конкурентоспособного с позиций мирового рынка уровня невозможно без совершенствования и развития главной созидающей силы аграрной экономики, именно она отражает сущность и внутренний стержень сельских жителей. Развитие сельского хозяйства объективно определено необходимостью формирования новых эффективных инфраструктурных звеньев цифровой экономики и обеспечения населения продовольствием соответствующего качества в необходимом количестве. Современные информационные технологии помогают повысить эффективность сельскохозяйственного производства.

Но, к сожалению, инновации агропромышленного комплекса в Казахстане недостаточно развиты. И чтобы достичь эффективности развития необходимо создавать различные программы для повышения квалификации кадров, которые будут продвигать сельскохозяйственные производства вперед, привлекая на предприятия новых специалистов. Ключевой тенденцией развития сельского хозяйства является формирование эффективного человеческого и социального капитала с должным уровнем информационного обеспечения и прозрачности информационных потоков, высокоорганизованной институциональной среды, с минимальным уровнем транзакционных издержек, стоит строить систему направлений и мероприятий развития АПК с соответствующей ориентацией цифровой экономики.

#### Литература:

1. Цифровой экономики и общества индекс (DESI), ЕС.Europa.EU/Digital-Single-Market/EN/Desi
2. Климова Н.В. Особенности регулирующего воздействия государства на агробизнес в зарубежных странах [Электронный ресурс] // Политематический сетевой электронный журнал Кубанского аграрного университета. 2013. № 90. URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/06/pdf/45.pdf> (дата обращения: 16.08.2018)

3. <https://strategy2050.kz/ru/news/51207/>
4. <http://www.itk.kz/index.php/ru/48-uncategorised/2105-gartner>
5. <http://www.iksmedia.ru/news/5417075-Selskoe-xozyajstvo-vstalo-na-put.html>
6. [www.dknews.kz](http://www.dknews.kz)
7. <https://24.kz/ru/>
8. <https://region-press.kz/>
9. <https://www.ng.kz/>
10. <https://www.zakon.kz/>

**Жакипова Ж.Т., Бекзатова Э.К., Сатыбалдиева А.Н.**

*Институт Мардана Сапарбаева, г. Шымкент*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЧАЯ В КАЗАХСТАНЕ**

У Казахстана новое достижение - самый высокий показатель потребления чая на душу населения. Эксперты посчитали, на одного казахстанца приходится около 1,5 килограммов чая в год или 6 кружек в день. Чай пьют после завтрака, обеда и ужина. Чай пьют в промежутках между завтраком, обедом и ужином. Чай пью вместо завтрака, обеда и ужина. Да и вообще, питье чая не зависит от приема пищи. Можно также сказать, что чай это «компанийский напиток» - именно им сопровождается общение в кругу близких и родных. Ему дают место в перерывах между работой, чтобы перевести дух и собраться с мыслями или наоборот, распустить их, и предаться мечтам. Емкость казахстанского рынка чая составляет около 24,5 миллиона килограммов в год, а его потребление — одно из самых высоких в мире.[1]

В весовом отношении чайный рынок Казахстана стабилен уже несколько лет. Это является косвенным свидетельством насыщения рынка. Размер рынка в денежном выражении продолжает расти, что обусловлено изменением в структуре продаж. Увеличением потребления пакетированного и ароматизированного чая, травяных сборов и чая премиум-класса. А, так же подорожанием чайного сырья и инфляционными процессами. Черный чай по-прежнему занимает больше 90% отечественного рынка (в зависимости от сезона, например, в холодное время года его доля выше). Эксперты в подтверждение своих слов приводят цифры. Так с 2015 по 2018 годы средняя стоимость килограмма чая выросла с 897 тенге до 1 800 тенге. При этом доля дешевого чая за этот период упала с 66 до 40 процентов. Вообще, как говорят участники рынка, в чае казахстанцы разбираются очень хорошо. Более того, наши пристрастия являются эталоном для потребителей соседних стран. Сегодня индийские производители чая занимают 25 процентов мирового производства и 12 процентов мирового экспорта. По данным чайного совета Индии, страна

экспортирует 193 миллиона килограммов чая в год, из них более 85 процентов приходится на гранулированный чай, и почти 11 процентов – листовой.[2]

В Казахстане растет потребление пакетированного чая. За 10 лет доля пакетированного чая увеличилась с 3 до 11 процентов. Это произошло, как говорят участники рынка, за счет снижения потребления гранулированного чая. Кроме того, стоит упомянуть о фито- и ароматизированных черных чаях, доля которых на рынке сегодня увеличивается. В денежном выражении сегмент ароматизированного и фруктово-травяного чая уже превысил четверть объема всего чайного рынка Казахстана. Тем не менее, чистый (не ароматизированный) чай все еще занимает лидирующие позиции. Согласно опросу, проведенному одной из крупнейших маркетинговых компаний страны, чаще всего казахстанцы выбирая чай ориентируются на его качество — 79,3% респондентов указали именно на этот фактор, как определяющий. И только 20,5% потребителей чая, при покупке ориентируются на его цену. В республику сырье завозится из Индии, Шри-Ланки и Кении. Но по-прежнему, лидирующие позиции сохраняют поставщики из Индии, покрывая 45-50% рынка. Хотя в последнее время наблюдается рост популярности кенийского чая, который и явился главным «заменителем» чая из Индии. Сегодня на рынке работают около 10 крупных компаний, которые занимаются производством чая из поставляемого сырья, его обработкой и фасовкой. [4]

Так, анализируя данные можно сделать конкретные выводы:

Основная масса населения 37 % приобретает чай в расфасовке по 100 грамм регулярно 1 раз в неделю, чуть меньше 26% и 22% приобретают 1 и 2 раза в месяц соответственно. Причем, шестая часть опрошенных 15% вообще не приобретает чай в расфасовке по 100 грамм. Эти респонденты ответили, что приобретают чай в упаковке по 200 грамм и более, поэтому покупка чая у них носит нерегулярный характер.

В отношении происхождения чая прослеживается следующая ситуация: 69,3% респондентов предпочитают индийский чай, цейлонский чай – 30,4%, на долю же китайского чая приходится всего 0,3%.

Наиболее предпочитаемый чай – гранулированный 63,6%, доля листового чая – 31,4%, пакетированного чая – 5%.[2]

Основным местом приобретения чая среди опрошенных является рынок - 46,5%, затем идет супермаркет – 30,7%. Наименее популярным считается магазин, его доля в общем объеме реализации чая – 22,7%. Эта ситуация может быть объяснена следующими причинами. В связи с резким расслоением общества слои населения с низким доходом предпочитают приобретать чай на рынках, где очень часто ассортимент предлагаемой чайной продукции больше, чем в супермаркетах и магазинах и цены относительно ниже, чем у последних. Люди с высоким и средним доходом покупают чай в супермаркетах, на долю магазинов приходится лишь покупка чая респондентами в случае необходимости, когда нет возможности идти на рынок и в супермаркет, а магазин находится рядом у дома, что в значительной степени облегчает покупку.

Наиболее популярной маркой чая среди респондентов является «Ассам чай». На его долю приходится 25,3%. Затем следует продукция ТОО «Алматинский чай»: ТМ «Алматинский чай» - 15,3%, ТМ «Алтын Адам» - 11,8%. На долю чая «Липтон», а также как и «Алтын Адам» приходится 11,8%. Чуть меньше 11,5% - доля чая с ТМ «Аламан». Остальная часть приходится на другие марки чая. Однако, если учесть общий ассортимент продукции ТОО «Алматинский чай», то доля потребления этой продукции составит 29,8%, т.е. почти одну треть. Таким образом, можно допустить, что доля ТОО «Алматинский чай» на рынке чайной продукции приблизительно составляет 30%.

При анализе факторов, оказывающих влияние на выбор марки чая, отмечена следующая ситуация. Как ни странно, среди перечисленных факторов такой фактор, как цена, оказался решающим при покупке чая. На его долю пришлось всего 18,6%. Основополагающим фактором же явилось качество продукции. Оно оказывает влияние на выбор марки чая у 59% респондентов. Затем с большим отрывом следуют: желание попробовать «новинку» - 8,6%, мнение окружающих – 6,6%. Такие факторы, как реклама, мнение продавца и упаковка практически особого влияния на выбор марки чая не оказывают.

Свою эффективность по спросу среди покупателей показывает компания Прима, её бренды АССАМ и Simba заняли 1-е и 4-е места, потратив при этом сравнительно небольшие бюджеты. Так как чем выше знание бренда, тем меньший уровень знания рекламы необходим для его продвижения.

Больше всего суммарно на ТВ-рекламу потратила компания Орими Трейд — четыре её бренда попали в 20-ку наиболее потребляемых чаёв.

Серьезные позиции на рынке чаев занимают Lipton и ПИАЛА GOLD по всем маркетинговым показателям находятся на 2-м и 3-м месте, при этом с весомыми бюджетами на ТВ.

Исследование показало, что большая часть респондентов полагает, что на их выбор не слишком значительное влияние оказывает реклама. Только 16,5% казахстанцев ответили, что реклама является скорее или очень важным фактором их предпочтений. Такие представления, однако, являются не совсем правильными. Как показывают уже приведенные в начале нашей статьи данные, наибольшей известностью пользуются как раз самые «раскрученные» в ходе рекламных кампаний марки. Таким образом, можно говорить о неосознанном восприятии казахстанцами рекламной информации и влиянии ее на потребительский выбор.[3]

Сегодня казахстанские компании настолько освоили местный рынок, что не скрывают своих намерений в завоевании рынков соседних стран. Что же касается местных потребителей чая, то большая часть из них предпочитают покупать его в магазинах или супермаркетах. Такие данные приводятся в маркетинговом исследовании. Достаточно большая группа потребителей старается покупать чай на рынке, и все реже люди прибегают к услугам киосков — в таких местах продукт приобретают только 1,5% потребителей.

#### Литература:

1. Макдональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2012 г.
2. А. Каул, С. Гупта, К. Кеттл, Дж. Форсайт, С. Халдар. Сегментация с которой можно работать// Вестник McKinsey – 2017г.
3. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер с англ./ Науч. Ред. В.Н. Калгин- 2-е издание – М.:ИНФРА-М, 2000г.
4. Андреева О.Д. Технология бизнеса - М.: Инфра – М-Норма, 2001 г.

## Регионална икономика

Бекешева Д.А.

*Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, Қазақстан*

### **ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ МІНДЕТТІ ӘЛЕУМЕТТІК САҚТАНДЫРУ ЖҮЙЕСІ**

Тәуелсіздік алғаннан кейін Қазақстанда нарықтық қоғамдық қатынастарға барабар Халықты әлеуметтік қорғаудың жеке жүйесі құрылуда. Нарықтық экономиканың ерекше белгісі әрбір адамның өз өмірінің жағдайын қалыптастырудағы жауапкершілігінің жоғары дәрежесі болып табылады. Айта кету керек, әрбір адамның өмірінде оның өмір сүруіне қауіп төндіретін жағдайлар туындауы мүмкін.

Материалдық қамтамасыз етілмеу тәуекелін өндірістік жарақат немесе кәсіби ауру салдарынан пайда болу ықтималдығы ретінде анықтауға болады. Бұл тәуекелдер жаппай сипатқа ие. Бірақ олардың ерекшелігі барлық сақтандырылған адамдар, барлық халық үшін бір мезгілде болмайды. Сонымен қатар, әлеуметтік-экономикалық жағдайларға байланысты тәуекелдер бар, олар, мысалы, инфляция, дефолт және т.б. сияқты, бір мезгілде барлық халық үшін пайда болуы мүмкін. Мұндай тәуекелдер әлеуметтік сақтандырумен қамтылмайды.

Халықты әлеуметтік қорғаудың шынайы сақтандыру жүйесін құрудың маңызды және қажетті шарты-сақтандырылғандарды материалдық қамтамасыз етуде сақтандыру төлемдерінің нақты функцияларын анықтау.

Өз кезегінде бұл олардың шамасын, шарттарын, нысандарын және сақтандыру төлемдерін төлеу тәртібін белгілеу әдістемесінің негізін құрайды.

Халықаралық еңбек ұйымы әлеуметтік қорғау ұғымын өмірлік қажетті игіліктерге қол жеткізудің белгілі бір деңгейін және жағдайға байланысты (қарттық, денсаулық жағдайы, асыраушысынан айрылу немесе жұмыс істеу) экономикалық белсенді бола алмайтын және лайықты ақы төленетін еңбекке қатысу жолымен өзін табыспен қамтамасыз ете алмайтын азаматтардың әл-

ауқатының белгілі бір деңгейін қамтамасыз етуге арналған жүйе ретінде айқындайды.

Бүгінгі күні әлеуметтік сақтандыру жүйесі қазіргі Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық қатынастарының маңызды және қажетті элементі болғанын атап өткен жөн. Республиканың міндетті әлеуметтік сақтандыру жүйесінің негіздерін айқындайтын заңнамалық база әзірленді. Оның сақтандырудың басқа түрлерінен (мүлікті, көлік құралдарын және т.б. сақтандыру) принципті айырмашылығы ол еңбек қызметіне қатысудың мүмкін еместігіне байланысты адамды материалдық қамтамасыз етуден қорғауды қамтамасыз етеді. Сондықтан әлеуметтік сақтандырумен бірінші кезекте жалдамалы қызметкерлер мен өз еңбегінің есебінен өмір сүретін адамдар қамтылған, олардың негізгі көзі жалақы немесе табыс болып табылады.

Осылайша, міндетті әлеуметтік сақтандыру жүйесімен деп нормалар мен ережелердің жиынтығын белгілейтін және кепілдік беретін мемлекет арасындағы қатынастарды реттеуші міндетті әлеуметтік сақтандыру жүйесінің қатысушылары.

Әлеуметтік төлемдердің мөлшері міндетті әлеуметтік сақтандыру жүйесінен негізінде анықталады іс жүзінде түскен әлеуметтік аударымдар нақты шектелген, ұзақтығын ескере отырып, және олардың мөлшерлерін айқындайды.

Барлық бұл әлеуметтік қорғау болудан монополия мемлекет иеленеді многосубъектный сипаты. Жұмыс берушілер, қызметкерлердің өздері, қоғамдық ұйымдар, бюджеттен тыс ұйымдар мен бірлестіктер, қайырымдылық қорлары, коммерциялық ұйымдар-демеушілер, жекелеген меценаттар оның мемлекеттен (үкіметтер мен жергілікті атқарушы органдардан) басқа субъектілері болып табылады. Әлеуметтік қорғау-бұл тек мемлекеттің қамқорлығы, бүгінгі шындыққа жауап бермейді деген түсінік. Сонымен қатар, ол қызметкерлердің, жұмыс берушілер мен мемлекеттің күш-жігерін біріктірген кезде ғана жеткілікті тиімді болуы мүмкін.

Қазақстанның жаңа әлеуметтік қорғау жүйесінің негізгі мақсаттары мен міндеттері экономикалық өсуді қолдау бойынша элементтерден тұрады: әлеуметтік тәуекелдер туындаған кезде қорғау ұсынудағы әділдік.

## ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Назарчук И.М. , Парманова Р.С. Сақтандыру ри.И нок Казахстан -. біз қайда келдік // Халықаралық ғылыми-тәжірибелік веб-съезі экономистер мен заңгерлер. Қазақстан Республикасының Загреб қаласы 2016 жылғы 29 қаңтарда, Үкіметі үшін
2. 2015 жылғы 17 сәуірдегі «Мемлекеттік әлеуметтік сақтандыру қорынан әлеуметтік төлемдерді тағайындау, есептеу (айқындау), қайта есептеу, сондай-ақ оларды жүзеге асыру ережесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрінің бұйрығы. №236 (2017 жылғы 31 наурыздағы жағдай бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізілді.) / ИПС Әділет / Кіру режимі: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500011224>
3. Рогачева Т.М. Халықты әлеуметтік қорғау модельдері / Абай атындағы ҚазҰПУ хабаршысы «Экономикалық» сериясы 2012 №3 (33), стр.47-55
4. Р.Хамзин Әлеуметтік қамсыздандыру жүйесін жаңғыртудағы міндетті әлеуметтік сақтандырудың рөлі / Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің ресми сайты/ Кіру режимі: <http://enbek.gov.kz/ru/node/338542> (апелляциялық күн 19.04.2018)

**Abdamit Arslan**

*Al-Farabi Kazakh National University*

## **FOREIGN EXPERIENCE OF SUPPORTING SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

The sector of small and medium-sized enterprises (hereinafter SME) is an integral element of any developed economic system, without which the economy and society as a whole cannot normally exist and develop. Although the level of scientific, technical and production potential of any developed state is determined by large enterprises, the basis of these countries' economics is SMEs as the most massive, dynamic and flexible form of business life. This is due to the high socioeconomic importance of the SME sector, which unites the vital interests of the majority of the population involved in daily work activities. The social significance of the MP is determined by the mass character of the group of small owners - owners of small enterprises and their employees, whose total number is one of the most significant qualitative characteristics of any country with a developed market economy. It is this group of the active population that serves the bulk of consumers, producing a complex of products and services in accordance with the rapidly changing market requirements. The high adaptability of SMEs and the massive coverage of almost all areas of the country's market ensure the sustainability of economic development and contribute to the stability of the political climate. One of the reasons for the successful development of SMEs is that large-scale production is not opposed to SMEs. In developed countries, the principle of cooperation of large, small and medium-sized enterprises is cultivated, and they complement each other, especially in the field of specialization of individual industries and in innovative developments [1]. Consider the number of registered and active small and medium-sized businesses in Kazakhstan and Almaty, as the most developed city in terms of business.

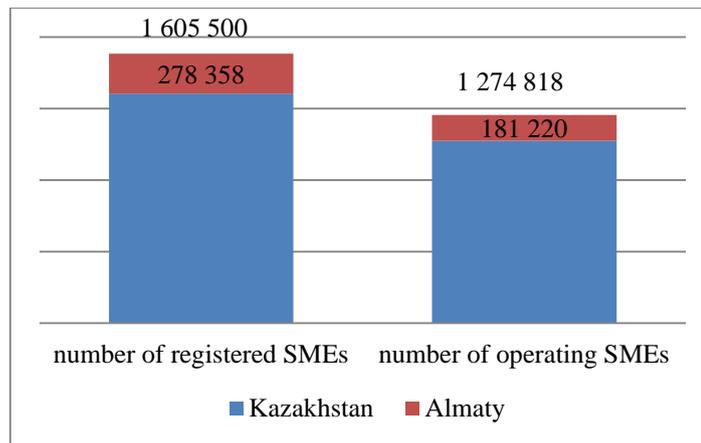


Figure 1. - The number of registered and active small and medium-sized businesses

As can be seen in the figure above, according to February 2019, there are about 1,605,500 small and medium enterprises in the Republic of Kazakhstan and about 80% of the total number of existing enterprises. 278 358 or 17% of registered business entities and 181 202 or 14% of the total number of operating enterprises belong to Almaty [2].

The development of business abroad is proceeding at a faster pace, as national authorities attach great importance to small businesses and support them at the state level. Small business in developed countries is currently a middle class that serves as the basis for stable economic development.

Table 1. Comparison of SMEs with foreign countries

	USA	Japan	Germany	UK	Singapore	Kazakhstan
The share of small and medium-sized businesses in the country's GDP (%)	52	51,6	57	52	53	26
The share of small and medium businesses in total employment (%)	50,1	69,5	69,3	55,5	62,3	37
The share of small and medium-sized businesses in the number of enterprises (%)	97,6	99,2	99,3	99,1	98,5	99,9
*-compiled by the author based on sources [2],[3].						

In Kazakhstan, among all enterprises and organizations that are engaged in entrepreneurial activity, 72% are individual entrepreneurs, 14% are peasant and private farms, 13.6% are small enterprises. The share of large enterprises is small and amounts to 0.1%. Despite the large number of SMEs in Kazakhstan, the big share of the contribution to the country's GDP comes from big business. So, in 2017, the share of large enterprises in GDP was 74%, SME - 26%. For comparison, in developed OECD countries, the share of SMEs in GDP is at the level of 50%. This suggests that the contribution of SMEs to the economy remains low, and the economy continues to depend on the activities of large companies operating mainly in the primary sectors of the economy. In general, in Kazakhstan, 37% of the employed population is small and medium business. Whereas in developed countries this indicator is not less than 50% and reaches up to 80% in some cases.

The level of business development directly determines the degree of development of the state's economy as a whole. It is enough to mention that about 1000 entrepreneurs account for 1000 Kazakhstani citizens, while in EU member states there are at least 30. In Kazakhstan, the share of small firms in the total number of all enterprises is only 30%, in the EU countries small businesses make up about 90% of the total number of enterprises [3].

The main objective of the policy in the field of state support of small business is to give it an investment focus. The distribution of investment by sector of the economy is very uneven. Small business in Germany is one of the most important sectors of the economy. The government provides support for small business both financial and technological. Exist specially developed programs for the development of small Science Entrepreneurship

The German government provides benefits for a loan for small business development for the following objects:

- 1) entrepreneurs of small and medium-sized businesses engaged in scientific developments;
- 2) enterprises developing projects for the preservation and improvement of environmental conditions and taking care of the environmental situation in country;
- 3) small businesses that are involved in improving development economically underdeveloped areas of the country;
- 4) entrepreneurs who are engaged in the field of construction and solutions living conditions;

5) small enterprises developing improvement projects production conditions.

To the main programs aimed at the development of small and medium Entrepreneurship in Germany include: The concept of the development of science and technology policy in relation to small and medium enterprises entrepreneurship; stimulating savings to open your own business. With the first program is provided financing small businesses in the country. Second program It is conducive to starting a business using start-up projects [4].

Due to the successful development of Japan in the postwar years in technical advances and economic growth, the country entered the top three most developed countries in the world. This contributed to a huge state support of small business. Small share entrepreneurship in the Japanese economy is about 40%, despite the presence in the country of a huge number of scientific companies and large Concerns engaged in the production of automobiles, audio and video equipment and other technical products. It should be noted that the manufacture high technology products and the development of innovative technologies in Japan only large organizations are engaged, and small business of the country concentrated in construction, light industry and industry services. Therefore, Japan's economic policy is aimed at developing technical and high technology production in small business.

The government of Japan at all levels of government provides subsidies for all stages of development of small businesses that take an active part in the development of high-tech and high-tech industry. The state allocates loans to them and provides assistance in obtaining loans by providing guarantees and other means credit guarantees. However, with government support training of specialists in specially created centers and provided qualified counseling entrepreneurs. Therefore, it can be concluded that in Japan there are good conditions for the development of small business [5].

Information support small business in China. Another positive example is the use of capabilities of national integrated information systems is a state Naya non-profit information service China SME Online (CSMEO). She was open at China in 2001 by the decision of the government. The CSMEO information network supports by the National Commission for Development and reform (The National Development and Reform Commission) and serves all regions countries, covering cities and most rural settlements. The site of this service represents 58 main headings and 180 thematic sections fishing with up to 1000 different messages that every day attracts more than 200 thousand. The CSMEO Information Network provides operational information on the change of new standards; documents about supplies and needs local and overseas markets. Network

publishes general information about the state of the small market entrepreneurship, characterizes the most quality products manufactured by activities. The network provides information about job seekers, provides online advice to entrepreneurs, provides a wide range of educational and technical services, etc

The analysis of foreign experience of small business support shows the presence in developed countries of comprehensive state policy and fellow business by does not have sufficient of opportunities and resources for effective support their interests in structures state authorities. Foreign experience allows us to highlight the following most important elements of small business support for Kazakhstan:

institutional nature of support, including organizational, informational, legal, personnel and financial support;

combining the efforts of the state, public organizations and charitable foundations;

differentiation of taxation taking into account the characteristics of the sphere of activity (special attention is paid to high-tech and environmentally friendly technologies), the social status of entrepreneurs and the development of the region;

informing the population of the importance and necessity of small business development for solving the country's socio-economic problems, strengthening responsibility

government officials for ineffective solutions to small business development problems.

#### Literature:

1. R Hillary. Small and medium-sized enterprises and the environment: business imperatives/Greenleaf Publishing. NY- 586 p.
2. [http://stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersSMEnterprises?\\_afLoop=4674620271129692#%40%3F\\_afLoop%3D4674620271129692%26\\_adf.ctrl-state%3Dszur9k7bc\\_38](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersSMEnterprises?_afLoop=4674620271129692#%40%3F_afLoop%3D4674620271129692%26_adf.ctrl-state%3Dszur9k7bc_38)
3. V Rizoş, A Behrens, W Van Der Gaast, E Hofman.Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers/Sustainability, 2016 - mdpi.com
4. J Kowal, J Mäkiö, A Jasińska-Biliczak.Business competencies as an innovation capability of IT users in Poland and Germany. Experimental study/ICTM 2016, 2016 - papers.ssrn.com
5. Improving government support small and medium-sized businesses (SMEs) in Japan in 2000–2010 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.giac.ru/>.
6. China SME Online.: [www.sme.gov.cn](http://www.sme.gov.cn).

**Жоланова Г.Е., Боранбай М.**

*Таразский инновационно-гуманитарный университет, Казахстан*

## **ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО СЦЕНАРИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА: РОЛЬ И МЕСТО ИННОВАЦИОННОЙ ПОДСИСТЕМЫ РЕГИОНА**

Ориентация страны на инновационную модель экономического роста неизбежно ставит перед регионами задачу перехода на инновационный путь развития. Подавляющее большинство регионов РК имеют сегодня разработанные стратегии социально-экономического развития, в которых особая роль отводится инновационному разделу и реализации инновационного сценария развития экономики. При этом становится очевидным, что решить инновационные задачи, поставленные в данных стратегиях, невозможно без формирования эффективно действующей региональной инновационной подсистемы.

Важнейшим императивом современной региональной инновационной политики выступает отказ от традиционного для Казахстана приспособления к существующей структуре экономики и переход к активному ее преобразованию в оптимальном для каждого региона направлении. В данном контексте перед региональными органами государственной власти и управления стоит сложная задача институционализации экономического инновационного развития и последующего его системного оформления, т.е. здесь речь идет о поддержке в формировании и развитии региональной инновационной подсистемы (РИПС) в субъектах РК.

Важность институционализации экономического инновационного развития региона обусловлена характером инновационного развития современной мировой экономики, с одной стороны, и региональной спецификой (специализацией) - с другой. Поэтому одним из наиболее важных инструментов реализации инновационного сценария развития экономики регионов становится создание эффективно функционирующей РИПС, обеспечивающей условия для максимально быстрой диффузии технологий в рамках определенной специализации.

Немаловажным фактором усиления роли регионального экономического инновационного развития является, на наш взгляд, возможность и способность решения приоритетных стратегических задач социально-экономического развития региона в тесном взаимодействии местной элиты, прежде всего, ученых и предпринимателей в процессе обмена знаниями, выбора перспективного вектора по реализации своего интеллектуального капитала, оценки полученных результатов и, если необходимо, корректировки направления развития [1, с.112].

В этой связи в каждом регионе (с учетом особенностей его социально-экономического развития и задач государственной политики) сегодня в числе приоритетных стоит стратегическая задача - формирование эффективной РИПС, как сложного и динамичного комплекса, включающего две взаимосвязанные и взаимодополняющие подсистемы – субъектную и институциональную. Диффузия инноваций возможна только при такой системной организации инновационной деятельности в регионе, которая обеспечивала бы максимальное использование инновационного потенциала и проявление инновационной активности всех ее субъектов путем централизованной координации и государственного стимулирования, обеспечения интеграции между всеми звеньями инновационного процесса («наука - образование - производство-потребление») на основе развитой инновационной инфраструктуры.

В отечественной и зарубежной литературе широко используется понятие региональной инновационной подсистемы. Предлагаемое далее определение РИПС для специалистов может показаться излишним, но для ориентации в формирующемся методологическом аппарате инноватики оно, с нашей точки зрения, вполне приемлемо. Итак, РИПС можно рассматривать как сбалансированную по своим возможностям открытую, сложную и нелинейную научно-техническую и организационно-экономическую систему, объединяющую совокупность инновационно - активных предприятий и организаций (учреждений), расположенных в рамках административно-территориальной границы региона (субъекта РК) и осуществляющих деятельность по созданию и реализации инновационной продукции (услуг), а также совокупность организаций инновационной инфраструктуры, региональных органов государственной власти и институтов управления, обеспечивающих функционирование механизма регионального инновационного развития на основе релевантной нормативно-правовой базы.

Исходя из данного определения, можно выделить основные признаки, раскрывающие сущность РИПС:

это открытая, сложная и нелинейная подсистема, объединяющая совокупность институтов, иницирующих, создающих и распространяющих новые виды продукции и технологии;

подсистема выполняет общеизвестные функции классического менеджмента: планирование, прогнозирование, координация, стимулирование и контроль, а также специфические функции: производство, генерация, распространение и использование знаний.

главным, определяющим в данной подсистеме, являются знания [2, с.64].

При этом мы исходим из того, что РИПС - это не механическое соединение определенной совокупности организаций, занятых инновационной деятельностью непосредственно или ее обеспечением. Главная ее функция заключается в обеспечении синергетического эффекта в результате объединения усилий государственных и региональных органов управления, организаций образования, научно-технической сферы и предпринимательского сектора региональной экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий с целью реализации стратегических приоритетов в инновационном развитии региона. Наряду с этим эффективное функционирование РИПС предусматривает совершенствование механизмов государственного содействия коммерциализации результатов научных исследований и экспериментальных разработок на основе государственно-частного партнерства (ГЧП).

Схематично возможный вариант структурной модели РИПС представлен на рисунке 1.

РИПС представляет собой институциональное и организационное воплощение стадий инновационного цикла в его классическом понимании: «освоение знаний», «идея - новация», «инновация», «готовый продукт», «потребленный инновационный продукт». Модель последовательно описывает указанные стадии, но не отрицает многовекторности связей различных организаций и подсистем.

«Ядром» РИС при данном подходе являются подсистемы:

«генерация новых знаний»;

«трансферт новаций»;

«реализация инноваций».

К подсистеме «генерации знаний» относятся следующие элементы:

подразделения РАН, РАМН и иных научных организаций;

НИИ всех секторов науки: академического, отраслевого, вузовского и корпоративного;

лаборатории и другие научно-исследовательские подразделения вузов;

исследовательские центры предприятий, в т. ч. «R'n'D» отделы.

Подсистема трансферта новаций (или распространения знаний) представлена как опытно-конструкторскими производствами, так и малыми инновационными компаниями. Малые инновационные компании служат «проводниками» научных идей, так как зачастую основаны выходцами из научно-исследовательской среды. В подсистеме широко представлены и другие элементы, обеспечивающие трансферт технологий.

В данной подсистеме новации приобретают черты нового продукта или услуги. Подсистема является наиболее уязвимой, так как в среднем лишь 10% инновационных проектов доходят до стадии готового коммерческого продукта. Поэтому усилия региональных властей должны быть направлены преимущественно на создание и поддержку данного элемента РИС.

Основную деятельность, связанной с производством инновационной продукции, ведут субъекты инновационной деятельности, которые составляют производящую часть инновационной системы. Это крупные и средние промышленные предприятия, инновационные фирмы, а также прикладная наука и инновационный сектор научно-образовательного комплекса.

В то же время субъекты инновационной инфраструктуры способствуют осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции. Это образовательные организации, готовящие кадры для инновационной деятельности; научные центры и университеты, инновационно-технологические центры (ИТЦ), где происходит генерация большинства бизнес-идей, т.е. результатов научных исследований, имеющих коммерческую ценность и (или) перспективу коммерциализации [4, с.89].

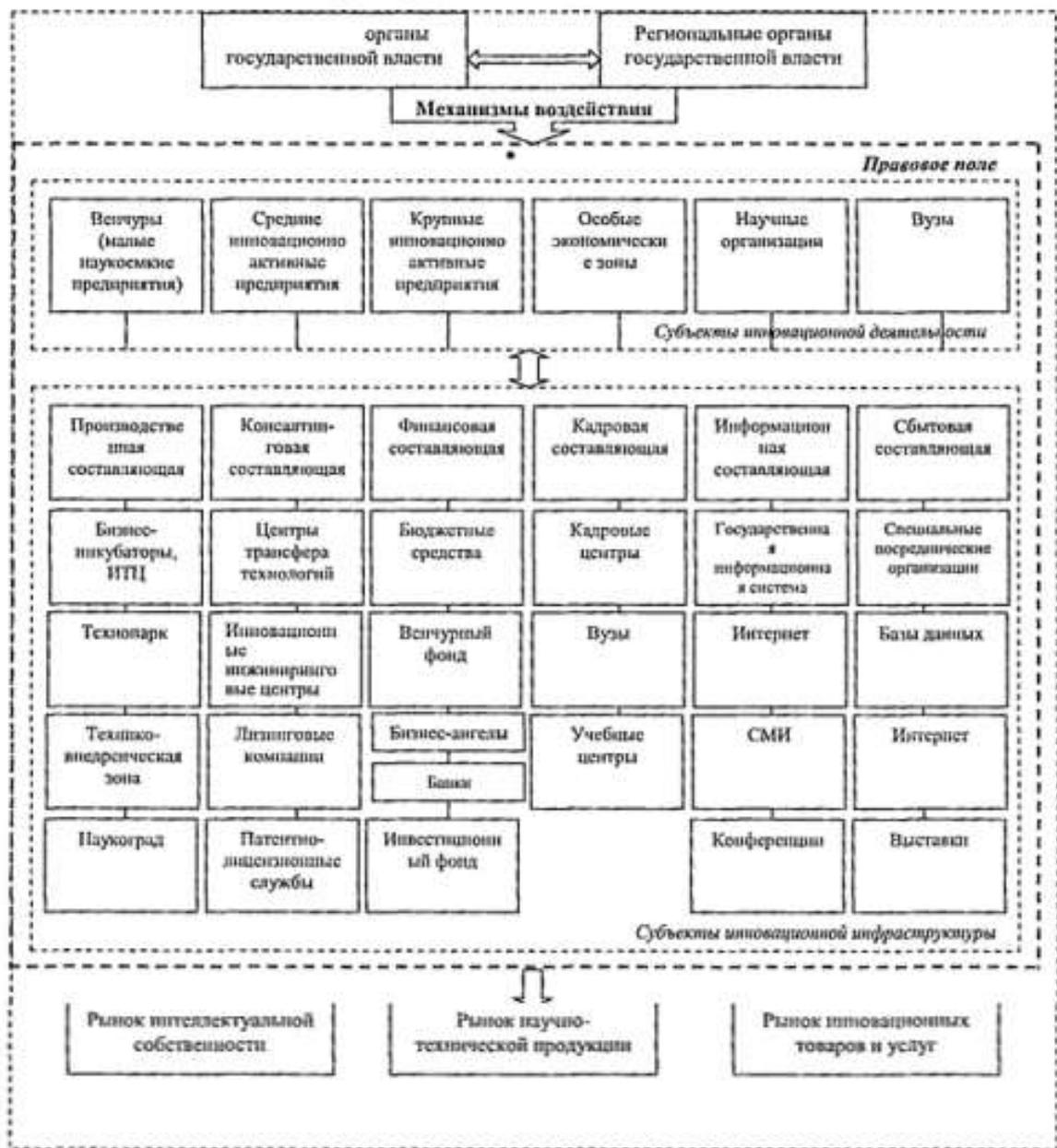


Рис. 1. Структурная модель региональной инновационной подсистемы

В целом, представленная на рис. 1 модель является оптимальной, она демонстрирует укрупненную структуру региональной инновационной подсистемы. Ее составляющие элементы тесно взаимосвязаны между собой информационными, функциональными, финансовыми и координирующими связями, в результате чего сформируется внутренняя целостность и понижается неопределенность внутри инновационной подсистемы при взаимодействии с элементами внешней среды.

Высшим уровнем инновационной подсистемы выступают органы власти и управления, которые осуществляют государственное регулирование и

формирование нормативно-правового поля инновационной деятельности, а также разрабатывают и реализуют программы поддержки и др.

Каждая из подсистем обладает определенными функциями и результатами деятельности в рамках инновационного процесса (табл. 1).

Исследование показало, что инновационные подсистемы регионов РК не имеют типовой структуры. Как было отмечено ранее, выделяют такие структурные элементы, как генерация знаний, образовательная сфера и кадровый процесс, производство инновационных продуктов, инновационная инфраструктура. Однако ряд субъектов инновационной деятельности выполняют функции не одного структурного элемента (например, вузы или бизнес-инкубаторы, технологические парки и т.д.).

Таблица 1 - Функции и результаты деятельности подсистем РИПС

Подсистема	Функция	Основной результат деятельности
Обучение и подготовка кадров	Освоение накопленных ранее знаний и навыков, подготовка кадров. Обеспечивает непрерывный процесс обучения на всех стадиях РИС	Кадры
Генерация новых знаний	Зарождение и первичное воплощение новых идей. Организации фундаментальной и прикладной науки	Публикации, патенты
Трансферт новаций	Поддержка инновационных проектов на начальных стадиях. Обеспечение необходимым оборудованием и технологиями. Консалтинг. Привлечение инвесторов, маркетинг.	Готовая технология или продукт. Инновационная компания
Реализация инноваций	Производство готового продукта, внедрение технологии, предоставление инновационной услуги	Готовый массовый продукт, технология, услуга
Потребление инновационных продуктов и услуг	Потребление инновационных продуктов, технологий и услуг	Спрос на инновационную продукцию
Финансовая инфраструктура	Обеспечение инновационных проектов финансовыми средствами на разных стадиях. Вложения в НИОКР и модернизацию предприятий.	Венчурные инвестиции
Административно-правовая инфраструктура	Регулирование инновационной сферы. Нормотворчество. Создание специальных институтов развития. Льготное налогообложение. Создание стимулов модернизации предприятий	Нормативно-правовые акты, институты развития
Организационно-технологическая инфраструктура	Инженерно-технологическое обеспечение инновационной деятельности организаций	Готовые площадки для размещения инновационных компаний
Информационная инфраструктура	Информационная поддержка инновационной деятельности. Брендинг, маркетинг.	Инновационный портал. Конференции, ярмарки

Это обуславливает усложнение самой структуры региональной инновационной подсистемы, формирование определенных надстроек, а соответственно и сложности в реализации поставленных в регионе

инновационных задач. Поэтому мы считаем, что структура региональной инновационной подсистемы должна включать две базовые компоненты:

*производственную* - совокупность организаций, обеспечивающих генерацию знаний и производство инновационной продукции и услуг);

*обеспечивающую* - совокупность различных организаций, которые сопровождают, поддерживают и стимулируют инновационную деятельность в регионе.

Таким образом, для Казахстана характерны существенные различия в уровне инновационного потенциала регионов, инновационные возможности большинства регионов оценены ниже среднего. Ключ к решению проблем индустриально-инновационной модернизации отдельных регионов – в поиске и развитии конкурентных преимуществ средне- и слаборазвитых регионов страны в сочетании с поддержкой мерами выравнивающей региональной политики.

Необходимо проводить меры, направленные на:

– повышение технологического уровня региональных производств путем внедрения готовых инновационных технологий или их модернизации;

– налоговое стимулирование развития научной и инновационной сфер региона;

– совершенствование инвестиционного менеджмента в организациях региона;

– разработку стратегических региональных программ инновационного развития региона.

#### Литература

1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М.: ГУ ВШЭ, 2010. С. 16.
2. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. М.: Экзамен, 2012;
3. Диваева Э.А. Особенности формирования региональных инновационных систем // Управление экономическими системами: электрон, науч. журн. 2011. № 1(25). Режим доступа: [www.uccs.mcniip.ru](http://www.uccs.mcniip.ru).
4. Сабден О. Модернизация и рост конкурентоспособности экономики Казахстана. Алматы, 2011. 344 с.

## Икономическата теория

**Кожабаета С. А.,**

*к.э.н., доцент кафедры «Экономика» КазЭУФМТ*

**Салфикова А.Ж.**

*г. Нур-Султан,*

*администратор Отеля «АУКUN»*

### **ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ТЕОРИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Систематизация учеными подходов к изучению конкурентоспособности наций, позволило разделить их по географическому признаку на три группы: американскую, британскую и скандинавскую школы, теоретические разработки которых формируют общую теорию конкурентоспособности стран и регионов в мировом хозяйстве. Такое разделение было сделано потому, что определенная экономико-географическая среда этих стран оказала сильное влияние на группы исследователей, занимавшихся проблемой конкурентоспособности. Многие выводы концепций являются прямым следствием особых характеристик конкурентных преимуществ и территориальной организации производительных сил тех стран, в которых проводились исследования [1,2].

В число разработок американской школы нами включены: концепция национальных конкурентных преимуществ М.Портера и концепция региональных кластеров и региональной конкурентоспособности М. Энрайта, последователя М.Портера. Исследования проводились в середине 1980-х гг., а свой современный облик концепции обрели в начале 1990-х гг.

М. Портер является наиболее известным в мире исследователем в области конкурентоспособности стран и регионов. В своей концепции он попытался совместить неоклассическую экономическую теорию, созданную А.Маршаллом, с теорией внешнеэкономической деятельности фирм. До изучения конкурентоспособности на уровне стран Портер занимался проблемой конкуренции на уровне отдельных компаний.

Исходя из наработанного материала, Портер построил следующую логическую цепочку: если существуют конкурентоспособные компании, то они формируют конкурентоспособные отрасли экономики страны, которые, в свою очередь, поддерживают общую конкурентоспособность государства на мировых рынках.

Поэтому в качестве критерия конкурентоспособности страны была выбрана доля страны в мировом экспорте каждого товара. Под конкурентоспособностью государства стала пониматься его экспортная конкурентоспособность, выражаемая через внешнеэкономическую деятельность компаний. Таким образом, Портер акцентировал внимание не на экономике в целом, а на определенных отраслях и подотраслях экономики.

Главными постулатами его теории являются утверждения: «Национальное процветание не наследуется - оно создается» [5, с. 162] и «единственная разумная концепция конкурентоспособности на национальном уровне - это производительность труда» [5, с. 168]. Таким образом, Портер приравнял высокую производительность труда в стране к высокой конкурентоспособности.

Для постоянного повышения уровня производительности труда необходим постоянный процесс изобретения инноваций и их внедрения в производство. Высокий инновационный потенциал - это важная предпосылка для достижения страной благосостояния населения. Причем, Портер разделяет два понятия: инновация и научное открытие (изобретение). Научное открытие будет только тогда повышать конкурентоспособность страны, если оно будет внедрено в производство.

Главным результатом исследований Портера стало создание ромба конкурентных преимуществ, состоящего из 4 детерминант, которые определяют конкурентоспособность стран в мировом хозяйстве [5, с. 127] (рисунок 4).

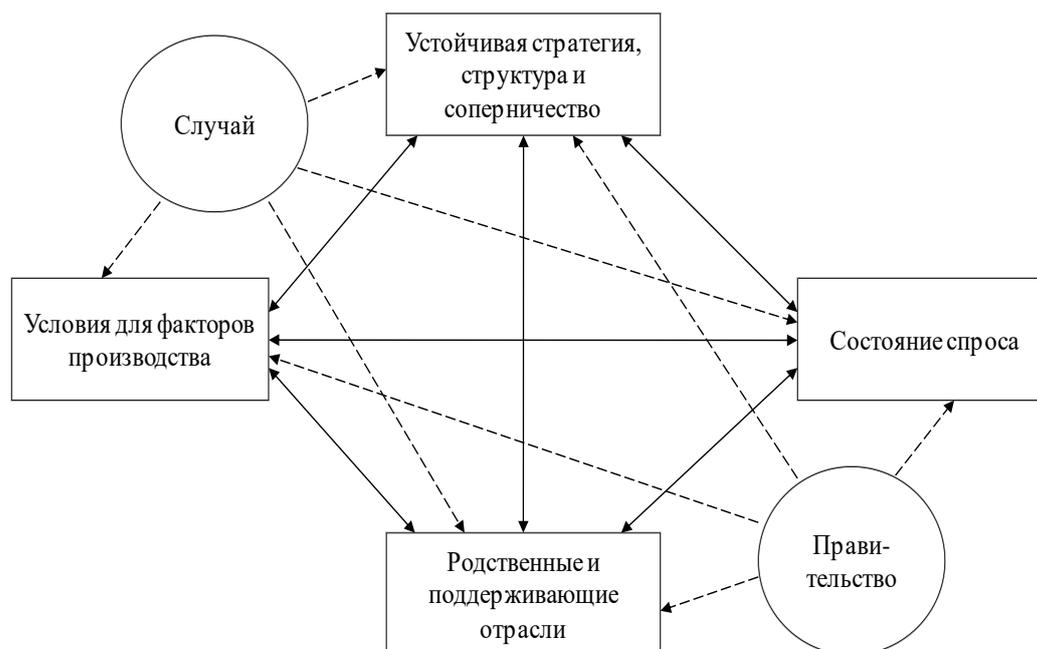


Рисунок 1 - Ромб конкурентных преимуществ М. Портера

Первая детерминанта - условия для факторов производства. Портер отрицает постулаты классической экономической теории, согласно которой труд, земля, природные ресурсы, капитал и позднее добавленная в этот список инфраструктура определяют товарооборот, и что страна будет экспортировать те товары, при производстве которых она максимально использует избыточные факторы.

Он утверждает, что государство не наследует, а создает наиболее важные факторы производства: научно-техническую базу и квалифицированную рабочую силу. Страны, преодолевая неблагоприятные географические условия, сами создают конкурентные преимущества, исходя из концепции географического posibilизма.

Нехватка факторов производства только стимулирует развитие некоторых стран. Например, нехватка или полное отсутствие полезных ископаемых в Швейцарии вынудило швейцарские фирмы с самого начала их деятельности бережливо относиться к природным ресурсам и использовать энергосберегающие технологии.

Вторая детерминанта - состояние спроса. Страна получает конкурентное преимущество в тех отраслях, в которых внутренний спрос обеспечивает компаниям более ясное и более раннее представление о возникновении потребностей покупателей, и в которых требовательные покупатели осуществляют давление на компании. Это вынуждает их внедрять инновации быстрее, и, таким образом, получать более тонкие конкурентные преимущества, чем иностранные предприятия.

Например, ведущие позиции ТНК Японии в производстве фотоаппаратов, видеокамер (теперь уже и цифровой аппаратуры), экономичных легковых автомобилей, факсимильной и копировальной аппаратуры объясняется тем, что внутренний спрос на эти товары опережал мировой спрос, и японские компании при выходе на мировой рынок имели неоспоримые конкурентные преимущества перед своими иностранными конкурентами. Другой пример - хроническая нехватка времени у американцев обеспечила мощный импульс для развития системы быстрого питания в стране. На мировом рынке быстрого питания американские компании стали одними из ведущих в мире.

Третья детерминанта - родственные и поддерживающие отрасли. Во время исследования было выяснено, что наиболее конкурентные отрасли развивались не в одиночку, а во взаимодействии с рядом родственных отраслей, благодаря чему развивался контакт между деловыми кругами, что убистряло процесс изобретения и внедрения инноваций.

Так, производство ювелирных украшений в Италии успешно развивается вместе с производством машин для огранки ювелирных камней. Выделка обуви из

шкурки различных животных была развита в Италии еще в средние века, а сейчас выпуск обуви и производство машин для обработки кожи являются одним из направлений специализации Италии в мировой экономике. Кроме того, успешно развивается смежное направление - дизайнерские услуги. Группы конкурентоспособных смежных отраслей хозяйства были названы промышленными кластерами, и в дальнейшем Портер развил концепцию промышленного кластера, которая играет ключевую роль в ромбе конкурентных преимуществ (рисунок 1).

Четвертая детерминанта - устойчивая стратегия, структура и соперничество. Здесь Портер утверждает, что необходимо комбинировать различные системы управления компаниями, не заикливаясь на одной системе. Для каждой компании должна быть выработана четкая концепция развития, которая должна базироваться на создании инноваций, и гибкая система управления, основанная на исторически сформировавшихся в стране ценностях. Например, в знаменитой Силиконовой Долине доминирует гибкая система управления персоналом, а в химической промышленности ФРГ - жесткая вертикально-интегрированная система управления.

И, наконец, Портер выступает против слияний и поглощений компаний для усиления конкурентоспособности. Он утверждает, что при слияниях утрачивается внутренняя конкуренция в отрасли, и компании перестают изобретать инновации. Казалось бы, дублирование усилий должно мешать компаниям реализовать, например, экономию на масштабах производства. Но, с другой стороны, потеря конкуренции устраняет необходимый для менеджмента компаний пресс необходимости изобретать что-то новое, и компании уступают свои позиции иностранным конкурентам.

Основные факторы конкурентоспособности, образующие единую систему, имеют свое пространственное выражение в виде следующей цепочки, формирующейся в регионах: (1) получение знаний в вузах и НИИ - (2) внедрение инноваций в производство в инновационных структурах (технопарках, научных парках и т.п.) - (3) производство высокотехнологичной продукции в кластерах малых и средних предприятий. При этом инновации могут внедряться как в традиционных, так и в наукоемких отраслях хозяйства. Базовые условия функционирования этой цепочки определяются проведением государственной региональной инновационной политики. Кроме того, цепочка осуществляет обмен инновациями и продукцией с иностранными ТНК, которые сами формируют глобальные цепочки добавления стоимости. Таким образом, представленная модель пространственного взаимодействия институциональных факторов конкурентоспособности является региональной инновационной системой, использующей географически дифференцированные конкурентные преимущества, поддерживающей и повышающей

конкурентоспособность региона, а, следовательно, и страны в целом в мировом хозяйстве.

Таким образом, достижение страной конкурентоспособности в международном разделении труда напрямую зависит от формирования конкурентоспособных форм межстрановой и стимулирования развития новых форм внутристрановой пространственной организации производства в рамках преимущественно регионального взаимодействия между основными институциональными факторами конкурентоспособности страны.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. /Отв. ред. Абалкин Л.И. перевод с англ.: В 2-х т. - М.: Наука, 1993.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. /Общ. ред. Мысейковского А.Г. - М.: Прогресс, 1982.
3. Ойкен В. Основы национальной экономики. - М.: Экономика, 1996.
4. Самуэльсон П. Экономикс. - М.: Инфра - М, 1990.
5. Портер М. Конкуренция /М.Э.Портер пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Stigler, G.J. Competition, in: Sills, D. (ed.) The International Encyclopedia of the Social Sciences. - N/Y.: Macmillan, 1968.
7. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс, 1986.
8. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. - М.: Экономика, 1996.
9. Хайек Ф. Дорога к рабству. /Составитель Борисов Е.Ф. - М.: Прогресс, 1978.
10. Сабден О., Кошанов А.К. и др. Конкурентоспособность национальной экономики: критерии оценки и пути повышения. Монография. - Алматы: Экономика, 2007.
11. Федорченко А.В. Современные тенденции территориальной организации промышленного производства. - М.: Пресс-Соло, 2015.

## Правителството регулиране на икономиката

**Жатканбаева Э.А., Токбергенова У.А.**  
*Алматинский технологический университет*

### **ҚАЗАҚСТАНДА ҚОНАҚҮЙ БИЗНЕСІН ДАМУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ**

Қонақ үй шаруашылығы туристерге арналған көптеген қызметтерді қамтиды және Қазақстандағы әлемдік туризм саласында бәсекеге қабілетті туризмді дамытудың перспективаларын анықтайтын негізгі фактор болып табылады.

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы қуатты экономикалық жүйе немесе туристік орталық және туризмнің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Қонақжайлық индустриясы әртүрлі ұжымдық және жеке үй-жайлардан тұрады: қонақ үйлер, мотельдер, хостелдер, пәтерлер, туристік баспаналар, сондай-ақ туристерді орналастыруға қатысатын жеке секторлар.

Қонақ үй индустриясы экономикалық қызметтің түрі ретінде қонақ үйлер, мотельдер, лагерьлер мен басқа да тұру орындарында ақысыз қызмет көрсету және қысқа мерзімді тұруды ұйымдастыруды қамтиды.

Қазақстандық қонақ үйлердің жұмысын жақсарту үшін елімізде қонақ үйлер мен мейрамханалар қауымдастығы (КАГиР) құрылды, бұл қауымдастықтың басты міндерінің бірі қонақүйлерді алдыңғы қатарлы технологиялармен қамтамасыз ету мәселелерін шешу, Қазақстандық қонақ үйлерді халықаралық қонақ үйге қосу, заңнамалық базаны жетілдіру және т.б. Алайда, КАГиР қоғамдық ұйым ретінде Қазақстандағы қонақ үй қызметтерінің сапасын жақсартудың көптеген мәселелерін шешпейді және шеше алмайды. Бұл Қазақстандық қонақ үйлердің қызметіне мемлекет тарапынан араласуды кеңейту және Қазақстан Республикасындағы КАГиР одан әрі іс-қимылын дамытуды, әсіресе қонақ үй қызметтерінің сапасын бақылау және қонақ үй желісін дамыту және елдегі байланыстарды дамыту бағытындағы авторлық ұсыныстарды әзірлеуге негіз болды. Қазақстанда Nuatt типті қонақүйлік желілерді құру

қажеттілігі айқын көрінеді, ұлттық қонақ үй бизнесін классификациялаудың ұлттық жүйесін әзірлеу және сертификаттау арқылы бүкіл қонақ үй индустриясын санаттау үдерісін жеделдету қажет [1]. Қазақстандағы қонақ үй бизнесін дамытуға баға беру тұтастай елге қонақ үй қызметтерінің сапасын жақсарту бойынша авторлық ұсыныстар әзірлеуге, оларды дамытудың басым бағыттарын айқындауға және келешекте Қазақстандағы қонақ үй индустриясын дамытуға мүмкіндік береді, қонақ үй қызметтерінің жағдайын SWOT талдау арқылы көруге болады (1-кесте).

Кесте 1 – SWOT талдау Қазақстандағы қонақ үй индустриясының жағдайын бағалау нәтижелері.

Әлсіз жақтары	Күшті жақтары
<ul style="list-style-type: none"> <li>- орта және шағын қонақ үйлерде тиімді басқару жеткіліксіз;</li> <li>- қонақүйлердің төмен орналасуы;</li> <li>- шағын қонақ үйлердегі компьютерлік базаның қызметтердің қосымша ассортименті жеткіліксіздігі;</li> <li>- логистикалық мамандардың тапшылығы;</li> <li>- жергілікті тұрғындардың жоғары бағасы;</li> <li>- зиян келтіретін кәсіпорындардың көптігі;</li> <li>- көп санатталмаған қонақ үйлер;</li> <li>- мейманхана индустриясына көптеген қонақ үйлерді және инвестициялық қорлардың ағындарын қайта құру қажеттілігі;</li> <li>- көптеген қонақ үйлердегі толыққанды қауіпсіздік жүйесінің болмауы;</li> <li>- Толық ауқымды кластерлік қызметтердің көптеген қонақ үйлерінде болмауы (қоғамдық тамақтану, ойын-сауық және т.б.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ірі кәсіпорындардан тиімді басқару үлгілерінің болуы;</li> <li>- орналастырудың тұрақты резервінің болуы;</li> <li>- ең жақсы қонақ үйлердегі логистикалық операциялар тәжірибесі;</li> <li>- елдің көптеген қонақ үйлерінде маркетингтік даму стратегиясының болуы;</li> <li>- қонақ үй шаруашылығында тиімді басқаруды дамыту жолдарын үнемі іздестіру.</li> </ul>

Қауіптер	Мүмкіндіктері
<ul style="list-style-type: none"> <li>- саланың зияндылығын жоғарылату;</li> <li>- елдің кейбір бөліктеріндегі қонақ үй индустриясында монополияны тудыруы мүмкін қонақүйлерді біріктіру;</li> <li>- нашар заңнамалық база, саланың нақты айқындалған басымдықтарының болмауы;</li> <li>- мемлекеттік қолдаудың арнайы бағдарламалары мен құралдарының жоқтығы;</li> <li>- Шетелде жарнама жарнамасының жетіспеушілігі және елде тұтынушылардың хабардар болмауы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- шағын және орта бизнестің өсуіне негіз болатын заңнамалық және салық базасын жетілдіру;</li> <li>- саладағы қызметкерлердің тартымдылығы мен клиенттермен қарым-қатынас жасау жүйесін қалыптастыруға мүмкіндік беретін басқаруды жетілдіру, яғни халыққа белгілі бір білім беру әсерін тигізеді;</li> <li>- қонақжайлық тізбектерді дамытуды нығайту, қызмет сапасын жақсарту үшін негіз құру;</li> <li>- Маркетингті дамыту, тартымдылық пен бәсекеге қабілеттілікті арттыру, ұлттық қонақ үй қызметтері;</li> <li>- Клиенттердің қауіпсіздігіне толыққанды қамқорлық жасау.</li> </ul>

Сарапшылардың пікірінше, қонақ үй қызметтер нарығы Қазақстанда тек Алматы мен Астанада жақсы дамыған. Бұл қалалардағы қонақ үй нарығының құрылымы негізінен жергілікті төмен деңгейлі қонақ үйлер мен жоғары бизнес халықаралық брендтері болып табылады, бұл нарықтағы теңгерімсіз жағдайға әкеледі. Қазіргі уақытта қонақ үй қызметтерінің ішкі нарығы ыңғайлы және қымбат емес қонақ үйлерге арналған «қызмет көрсетілетін пәтерлер» ұғымдарына (жеке асүй, жуынатын бөлме және жатын бөлме бар қонақ үй ғимаратындағы кішкентай пәтер), сондай-ақ қалыпты арзан қонақ үйлерді қажет етеді, бірақ тек қана бизнес туристер үшін [2].

Қонақ үй шаруашылығын дамыту үшін туризм нарығының басқа қатысушыларымен ынтымақтастықты қажет етеді. Ішкі қонақ үйлер қалыпты қонақтарды және тұрақты серіктестерді - туроператорларды, корпоративтік клиенттерді ынталандыру үшін маркетингтік бағдарламаларды дамытуға назар аудару керек. Қонақ үй бизнесін дамытудың заманауи шарттарында, жаңа қонақ үй қызметтерін енгізу және жаңа жылжыту жолдары саласындағы ең жаңа технологияларды кеңінен пайдалану қажет. Инновациялық технологияларды енгізу

қонақүй фирмасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және қызмет көрсету сапасын арттыру үшін маңызды шартқа айналуға.

Бүгінгі таңда қонақ үй индустриясында соңғы компьютерлік технологиялар: ғаламдық компьютерлік резервтеу жүйесі, интеграцияланған байланыс желілері, мультимедиялық жүйелер, смарт карталар, басқару ақпараттық жүйелер және т.б. қолданылады. Қазақстан нарығында негізінен Amadeus, Galileo, Wordspan броньдау жүйелері қолданылады.

Соңғы жылдардағы заманауи компьютерлік технологиялар қалааралық және халықаралық келіссөздердің құнын елеулі түрде төмендеті алады. Компьютерлік телефонияны пайдалану кәсіпорындарды басқару үдерісін айтарлықтай жылдамдатады, оның тиімділігін және сапасын жалпы шығындарды азайту арқылы арттырады. Қазіргі уақытта қонақ үй бизнесін компьютерлендіру саласындағы бағдарламалық өнімдер өздерін дәлелдеді, үнемі жетілдіріліп, пайдаланушылар қажеттіліктеріне сәйкес жаңартылып отырады. Қонақ үй фирмасының барлық бағыттарында инновациялық компьютерлік жүйелерді енгізу қонақтарға лайықты қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, отандық қызметтер нарығында инновациялық технологияларды қолдану халықаралық брендтердің қонақүйлеріне тән [3].

Қазақстандағы қонақ үй бизнесі туралы қазіргі жағдайды талдау осы саладағы қарқынды өсім мен даму күтілуде деп қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Дегенмен, бизнестің тиімділігі мен пайдалылығы сапа менеджменті ұжымымен, отандық қонақ үйлердегі инновациялық технологияларды пайдаланудан, нарықтық зерттеулерді ұйымдастырумен және қонақ үй қызметтеріне деген сұраныстың, сондай-ақ клиенттерді тарту үшін тиімді бағалық саясат пен маркетингтік шараларды жүзеге асырумен тікелей байланысты болады.

### **Пайдаланылған әдебиет**

1. Жунусбекова Б.Б. «Организация туризма и гостиничного бизнеса в Республике Казахстан». Алматы: 2004 – 98 с.

2. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. (2015) Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. «Нұрлы жол» - болашаққа бастар жол.

3. Армстронг, М (2006) Жұмыс сапасын басқару: негізгі стратегия және тәжірибелік басшылық, 3-і баспа, Лондон: Коган Пейдж

**Д.э.н., профессор Раимбеков Ж.С.  
Магистрант Толеутаева Р.А.**

*Казахский университет экономики, финансов и международной торговли,  
Нурсултан, Казахстан*

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ**

В становлении и развитии рыночной экономики регионов немаловажная роль отводится предпринимательству. Предпринимательство является существенной составляющей и массовой субъектной базой цивилизованного рыночного хозяйства, неотъемлемым элементом присущего ему конкурентного механизма.

Предпринимательский характер бизнеса придает рыночной экономике региона должную гибкость, мобилизует крупные финансовые и производственные ресурсы населения, несет в себе мощный антимонопольный потенциал.

Малый и средний бизнес служит одним из факторов структурной перестройки регионов РК, во многом решает проблему занятости и другие социальные проблемы рыночного хозяйства [1]. В условиях современного общества энергичное развитие сектора малого и среднего бизнеса может быть единственным источником реальной реструктуризации общества, обеспечивающей ориентацию всех основных участников экономических и социальных процессов на объективно определенное участие в функционировании рыночного механизма. В настоящее время почти треть трудоспособного населения регионов Казахстана в той или иной мере связана с бизнесом. В эту группу входят несколько миллионов реальных собственников, менеджеров, финансистов, организаторов производства, прошедших и ежедневно проходящих суровую школу выживания. Практика показывает, что технический прогресс, наиболее полное удовлетворение потребительского спроса сегодня во многом определяются эффективностью работы небольших предприятий в регионах.

Для малого и среднего бизнеса (МСБ) характерно соединение собственности и управления, которое обуславливает следующие факторы конкурентоспособности:

– ускорение и упрощение процесса принятия управленческих решений позволяет малому бизнесу быстро приспосабливаться к изменениям в рыночной ситуации и запросах потребителей, разрабатывать и усваивать новые рентабельные сферы бизнеса, отказываясь от нерентабельных и неперспективных;

– малый бизнес не нуждается в сложной системе управления, учета и контроля над работниками и менеджерами, поскольку собственник сам организует производство, получая при этом экономию на накладных расходах;

– благодаря непосредственному контакту и взаимоконтролю членов малой группы, обеспечивается более высокая интенсивность и дисциплина труда;

– работники получают возможность работать ближе к дому или у себя дома с гибким режимом рабочего дня, соглашаясь в результате на меньшую, чем на крупных предприятиях, заработную плату.

Высокий уровень развития малого предпринимательства является необходимым условием успешного функционирования рыночной экономики. В зарубежных странах развитию малого предпринимательства придается большое значение, исходя из приоритетности создания новых рабочих мест и обеспечения устойчивого экономического роста.

Малый бизнес во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

По данным Программы развития Организаций Объединенных Наций, количество малых предприятий превышает 95% от общего количества всех предприятий. В мировой экономике на долю таких предприятий приходится свыше 60% занятых, а их доля в ВВП достигает 50%.

В Казахстане за 2015-2018 гг. количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства выросло на 38,1% и составило 1026 тыс. ед. В условиях глобального финансово - экономического кризиса произошло снижение объемов кредитования субъектов МСБ банками второго уровня и, как следствие, уменьшение деловой активности предпринимателей. В результате,

начиная с 2018 года, наблюдается сокращение зарегистрированных субъектов МСБ.

На 1.04.2019 г. в Казахстане было зарегистрировано 907 тыс. субъектов МСБ, которые составляют 92,9% от общего количества хозяйствующих субъектов по республике. Доля активно действующих субъектов МСБ составляет 69,2% от числа зарегистрированных (628 тыс.) [1].

В структуре малого и среднего предпринимательства в разрезе организационно-правовых форм преобладают субъекты, осуществляющие деятельность в форме физического лица: количество индивидуальных предпринимателей составляет 383,3 тыс., или 61% от общего количества активных субъектов МСБ; количество крестьянских (фермерских) хозяйств – 170,1 тыс., или 27,1%; количество юридических лиц – 74,4 тыс., или 11,9%.

Успешное функционирование малых и средних предприятий создает благоприятные условия для оздоровления экономики:

- формируется и развивается конкурентная среда;
- преодолевается отраслевой и региональный монополизм;
- происходит насыщение рынка товарами и услугами;
- осуществляется демонополизация экономики;
- внедряются достижения научно-технического прогресса;
- создаются дополнительные рабочие места;
- эффективно используются материальные и нематериальные ресурсы;
- повышается экспортный потенциал;
- увеличиваются налоговые поступления;
- формируется средний класс;
- лучше используются местные сырьевые ресурсы [2].

Стабилизирующая роль малого и среднего бизнеса обусловлена тремя главными причинами:

- в этой сфере меньшую роль играют ажиотажный рост цен и спекулятивные посредники;
- малый бизнес в меньшей степени зависит от импорта, динамика цен здесь в большей степени обусловлена соотношением спроса и предложения;

– отраслевой рынок труда в данной сфере более гибок, и сокращение спроса сопровождается не ликвидацией рабочих мест, а введением неполной рабочей недели, сокращенного рабочего дня.

*Формы государственной поддержки малых предприятий.* Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что государственная политика в отношении малого предпринимательства является важным самостоятельным системным направлением. Главная задача этой политики заключается в создании для малого и среднего бизнеса условий благоприятствования, которые предполагают стабильность экономической политики государства, развитие рыночной инфраструктуры, идеологический фон стимулирования предпринимательской инициативы. В развитых странах со смешанной экономикой отработаны и действуют эффективные системы государственных мер по правовому, финансовому, материально-техническому, информационному обеспечению устойчивого развития малого предпринимательства.

Государственное регулирование малого предпринимательства базируется на реализации определенных принципов, наиболее общим, из которых является протекционизм, поскольку в условиях рыночной экономики малые предприятия во многих случаях не способны успешно конкурировать с крупными самостоятельно, без государственной поддержки.

В зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, которые ставит перед собой государство, его роль как субъекта процесса предпринимательства может существенно варьировать. В зависимости от конкретной ситуации, государство может быть:

– *тормозом развития предпринимательства*, когда оно создает неблагоприятную обстановку для предпринимательской деятельности или даже запрещает ее;

– *посторонним наблюдателем*, когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует ему;

– *ускорителем предпринимательского процесса*, когда государство ведет постоянный и активный поиск мер по вовлечению в предпринимательский процесс новых экономических агентов (нередко такая целенаправленная

деятельность государства вызывает «взрыв» предпринимательской активности и приводит к предпринимательскому «буму») [3, с.49].

Из таблицы 1 видно, что цели государственной поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан подразделяются на общие, специальные и специфические. Кроме того, по уровню реализации цели делятся на государственные, региональные и местные.

Таблица 1 – Цели государственной поддержки МСБ [4].

Виды целей	Краткая характеристика целей
Общие	1 Поддержка и развитие конкуренции 2 Выравнивание шансов для начинающих предпринимателей. 3 Содействие решению проблем занятости.
Специальные	1 Установление единого правового поля, устранение дискриминации малых предприятий, обеспечение равноправного с крупными предприятиями доступа к ресурсам. 2 Создание и поддержание специальной инфраструктуры. 3 Поддержка начинающих предпринимателей 4 Поддержка малых предприятий в низкоконкурентных и социально-затратных регионах и отраслях. 5 Обеспечение доступа малых предприятий к дефицитным и дорогим ресурсам.
Специфические	1 Снижение транзакционных издержек 2 Сокращение доли теневого оборота в малом и среднем бизнесе. 3 Стимулирование кооперации между крупным и малым бизнесом. 4 Дополнительная поддержка бизнеса на региональном уровне и в отдельных отраслях.

Реализация указанных целей предполагает соблюдение следующих принципов государственного регулирования малого предпринимательства:

- системность и целостность управления малым предпринимательством;
- протекционизм;
- селективность;
- координация государственного и регионального уровней;
- адекватность целей и задач реальным ограничениям и др.

Формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства обобщены в таблице 2.

Таблица 2 – Формы государственной поддержки предпринимательства [5]

Виды поддержки	Формы поддержки
Правовая	Принятие законодательных и нормативных актов
Налоговая	Установление налоговой системы, стимулирующей развитие производства и регулирующей приоритеты секторов рынка
Инвестиционная	Прямые инвестиции
Финансовая	Кредитование с целью сохранения конкретных видов деятельности
Информационная	Предоставление информационных услуг
Страховая	Гарантии финансовым институтам, кредитующим предпринимательство
Кадровая	Обучение и переподготовка кадров, формирование предложения, создание рабочих мест
Моральная	Общественное признание и поощрение результатов деятельности
Прочая	Иные формы

Меры поддержки малого и среднего предпринимательства направлены на решение *проблем*, возникающих по поводу небольших размеров компаний, посредством:

- облегчения доступа к новым технологиям (предоставление технологий и экономической информации, консультации и обучение);
- облегчения доступа к рынкам капитала (налоговые льготы, особые нормы амортизации, государственные инвестиционные субсидии, льготное кредитование в виде финансирования разницы между рыночной и льготной кредитными ставками;
- внедрения кластерно-сетевого подхода, который содействует развитию инфраструктуры предпринимательства [6].

*Системность и целостность государственной политики в области малого предпринимательства* обеспечиваются путем:

- создания системы функционирования конкурсного механизма использования государственных ресурсов и распределения государственных заказов;
- интеграции механизмов, обеспечивающих управление полным жизненным циклом объектов государственного регулирования;
- определения субъектов управления, наделенных правами единого заказчика в территориальном и отраслевом разрезе;
- разделения функций и механизмов регулирования и поддержки с соответствующим организационно-структурным управлением;

– построения организационных структур управления на базе четкого разграничения полномочий, прав, ответственности представительных и исполнительных органов власти различного уровня;

– организации деятельности государственных органов и органов местного самоуправления на основе группировки функций по укрупненным блокам;

– формирования структуры управления на принципах гибкости и максимальной адаптации к изменяющимся условиям;

– использования в практике управления матричных и других современных структур при реализации целевых программ и проектов;

– создания системы обратной связи и информационного обеспечения государственного регулирования на основе внедрения единой системы мониторинга и прогнозирования последствий принимаемых решений;

– материально-техническое и кадровое обеспечение сбора, хранения, обработки и передачи информации;

– кадрового обеспечения.

Для малого и среднего предпринимательства создаются *благоприятные условия*, главными из которых являются:

– высокие гарантии сохранения частной собственности;

– широкая хозяйственная самостоятельность и свобода действий предпринимателей;

– поддержка добросовестной конкуренции и борьба с монополистической деятельностью;

– льготное кредитование и финансирование, существенная помощь в предоставлении инвестиций.

Государство осуществляет финансово-кредитную поддержку малых предприятий в форме прямых и гарантированных займов.

*Прямые займы* выдаются небольшим фирмам на определенный срок под более низкие процентные ставки, чем кредит на частном рынке ссудного капитала. При получении предпринимателями *гарантированных займов* государство предоставляет кредиторам гарантии их возврата. Таким образом, государство старается заинтересовать коммерческие банки, торговые и

промышленные корпорации, страховые компании, пенсионные фонды в предоставлении капитала мелким фирмам.

Имеются и другие формы государственной поддержки малого бизнеса:

- государственный заказ;
- специальный налоговый режим;
- предоставление особых льгот для предприятий, создаваемых в отсталых регионах со слабо развитой экономикой.

В целях развития венчурного предпринимательства государство осуществляет поддержку малых инновационных предприятий в следующих формах:

- *финансовая* (наличие доступных источников рискованного капитала);
- *материально-техническая* (сдача в аренду и возможность покупки, в том числе на льготных условиях, средств производства);
- *информационная* (обеспечение возможностей пользования информационными сетями, доступа к базам данных);
- *консультативная* (оказание консалтинговых услуг по вопросам налогообложения, страхования, планирования, маркетинга, ведения учета и отчетности, оформления патентов).

Политика стимулирования инновационной активности малого бизнеса реализуется на всех уровнях государственного управления. Главным в государственной политике в данной области является формирование *инновационного климата*, т.е. обеспечение благоприятных экономических, правовых, организационных, психологических и других условий для возникновения и развития новых фирм, в первую очередь, занимающихся генерированием, освоением и коммерциализацией научно-технических нововведений. При этом в отличие от государственного регулирования деятельности экономически и организационно сложившегося крупного бизнеса основные усилия государства направлены на «предначальные» и начальные периоды становления малых предприятий [6, с.42].

Главным содержанием государственной инновационной политики в отношении малого бизнеса является регулирование финансовых потоков, нацеленное на облегчение доступа малых фирм к источникам финансовых ресурсов. Здесь можно выделить два направления: целенаправленное

субсидирование из бюджета и привлечение частного капитала к финансированию инновационной деятельности малых предприятий.

Привлечение частного капитала для финансирования малого инновационного бизнеса осуществляется, как правило, через венчурные фонды.

Осуществляя венчурное финансирование, инвесторы становятся акционерами малых инновационных фирм и, в зависимости от доли своего участия, которая обычно не превышает 50%, имеют право на получение прибыли.

Что же касается налоговых и амортизационных льгот (ускоренная амортизация), то они распространены не достаточно широко, поскольку для субъектов малого бизнеса намного важнее их стартовая поддержка.

*Рекомендации по развитию малого предпринимательства.* В целях дальнейшего развития МСБ необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

1) мониторинг угроз развитию отечественного бизнеса в условиях Таможенного Союза и ВТО;

2) умеренная протекционистская политика по защите интересов субъектов малого бизнеса;

3) совершенствование системы экономических отношений для малых предприятий в сфере производства, с целью обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке;

4) реализация целевых программ по восстановлению и развитию приоритетных отраслей экономики, в котором субъекты малого бизнеса могут занять наибольшую долю рынка;

5) оптимальное сочетание государственного и рыночного регулирования цен на продукцию предприятий малого и среднего бизнеса с целью оживления платежеспособного спроса населения и повышения конкурентоспособности отечественного предпринимательства на внутреннем и внешнем рынках;

6) повышение инвестиционной привлекательности субъектов малого бизнеса, предоставление им налоговых и других льгот, которые будут способствовать развитию приоритетных производств и переоснащению материально-технической базы предприятий МСБ;

7) предоставление налоговых льгот субъектам малого бизнеса, придерживающимся принципа устойчивого развития производства с соблюдением экологических норм;

8) прямое финансирование инвестиционных проектов субъектов МСБ через финансовые институты государства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Программа ускоренных мер по развитию малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан на 2005-2007 годы. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 мая 2005 года № 450.

2. Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и по регионах. Выпуск 2. – Алматы: ФРП «Даму», 2018.

2. Ерасылова А.Б. Развитие малого и среднего бизнеса – стратегическое направление диверсификации экономики Казахстана // Послание Президента РК Н.А. Назарбаева «Новый Казахстан в новом мире» как стратегия очередного этапа развития страны. Сборник методических материалов «круглого стола» (11 апреля 2007 г.). – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2007.

3. Кольбаев М. Совершенствование системы управления предпринимательством // АльПари. – 2016. – № 1. – С. 49-52.

4. Рязанцева Н.В., Кайгородцев А.А. Малый и средний бизнес: роль в экономике и формы государственной поддержки // Вестник университета «Туран». – 2017. – № 1. – С. 37-42.

5. Хамитова А.И. Теоретические аспекты государственной поддержки малого предпринимательства // Вестник ТИСБИ. – 2015. – Вып. 3

6. Кайгородцев А.А. Организация бизнеса: Учебное пособие. – Усть-Каменогорск: КАСУ, 2016. – С. 42.

## Банките и банковата система

**Калиакперова Е.Н.**

*Магистрант 2 курса специалност «Финансы»*

*Казахстанская инновационная академия*

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Проведем сравнительный анализ систем страхования депозитов в Казахстане и за рубежом.

Например, в США система страхования охватывает не только банки, но и сберегательные ассоциации, имеющие право осуществлять прием вкладов. В Казахстане, как и в большинстве других стран, участниками системы страхования вкладов являются только банки.

Обязательная форма страхования депозитов применяется в США, Канаде, Великобритании, Голландии, Японии, в большинстве развивающихся стран. Добровольная форма участия - во Франции, Германии, Италии и других странах.

В Казахстане система страхования банковских вкладов подразумевает, что вступление в эту систему страхования является обязательным для банков, отнесенных к первой группе по переходу к международным стандартам, в части достаточности капитала, качества активов, ликвидности, бухгалтерского учета, уровня менеджмента, ведения и передачи информации, либо признанных выполнившими мероприятия по переходу к международным стандартам, а также для дочерних банков стабильных банков-нерезидентов. Но по решению правления фонда страхования вкладов в систему могут быть включены и другие банки, для которых система является добровольной.

Частная форма собственности характерна для стран Западной Европы, при которой система страхования вкладов учреждается частными коммерческими структурами.

Например, в Германии, Франции, Швейцарии, Люксембурге страхованием занимаются организации, созданные в рамках банковских ассоциаций, без участия и финансовой поддержки со стороны государства. Эта

форма перекладывает часть затрат, возникающих при банковских банкротствах, на сами банки, но если затраты столь высоки, что способны повлиять на всю банковскую систему, тогда предполагается государственная помощь по выходу из кризисной ситуации, что может означать форму скрытой (неформальной) государственной гарантии.

Смешанная форма собственности страховой организации характерна для Японии и ряд развивающихся стран Азиатского региона, уставный капитал которой формируется за счет взносов государственных органов и коммерческих структур.

В Казахстане учредителем, единственным акционером Фонда страхования является Национальный банк. Это важно, поскольку деятельность подобного фонда невозможна без тесного взаимодействия с центральным банком страны, в котором сконцентрированы функции надзора и контроля за коммерческими банками и, соответственно, важная для Фонда страхования информация о текущем финансовом состоянии банков. Национальный банк является координатором деятельности Фонда страхования.

Примером системы полного страхования является Американская корпорация страхования депозитов (FDIC), объектом страхования которой являются все вклады физических и юридических лиц, государственных и негосударственных организаций в банке, включая гарантийные обязательства банка перед клиентом.

В Германии застрахованы практически все виды вкладов, за исключением межбанковских и некоторых долговых обязательств на предъявителя. Причем страховая защита представляется как по вкладам в местной, так и в иностранной валюте, включая вклады, принятые отделениями местных банков за границей. В Японии и Франции страховое возмещение выплачивается по всем видам депозитов, исключая межбанковские депозиты и депозитные сертификаты.

В настоящий момент казахстанская система страхования вкладов охватывает 90% вкладов физических лиц. В Казахстане максимальная сумма возмещения вклада Фондом страхования составляет 1 млн. тенге. Сумма возмещения рассчитывается по скользящей шкале, установленной правилами гарантирования.

Американская корпорация страхования депозитов с момента создания устанавливала максимальный уровень страховой выплаты в 2500 долларов. В случае банкротства банка вкладчики могли в течение нескольких дней получить эту сумму. Впоследствии размер гарантии на 1 вкладчика возрос до 100 тыс. долларов США. В Казахстане при благоприятных обстоятельствах сумма 100%-ного возмещения может быть увеличена, первоначально планируется ее повышение до 250000 тенге.

Дифференцированные ставки страховых взносов устанавливаются по уровню риска, вносимому банком в систему. В этом случае величина ставки страхового взноса определяется индивидуально для каждого банка в зависимости от показателей финансовой устойчивости и платежеспособности банка.

В Казахстане используется дифференцированная шкала ставок очередного календарного взноса банков-участников от 0,125 до 0,375% от суммы застрахованных депозитов в зависимости от финансового состояния банка. В отношении размера страхового фонда в Казахстане предусматривается возможность установления его верхнего предела, по достижении которого выплата взносов банками-участниками может быть временно прекращена.

В Казахстане система защиты вкладов физических лиц ограничивается только выплатой возмещения по вкладу в случае принудительной ликвидации банка-участника обязательного коллективного страхования вкладов. Между тем, в случае недобросовестного выполнения банком своих услуг частные клиенты вынуждены обращаться в судебные инстанции для разрешения возникших проблем, что требует немалых затрат денежного и временного характера.

Создание привлекательного и цивилизованного имиджа банка как надежного и солидного финансового института невозможно без гарантирования разрешения возникших претензий клиентов к работе банка третьей стороной - некоммерческой организацией - на бесплатной для частных клиентов основе. Это позволило бы еще активнее стимулировать приток свободных денежных средств населения в банковскую сферу. Об имеющихся резервах привлечения свободного капитала можно судить по объемам оборота обменных пунктов валюты (более 15 млрд. тенге), а также по объемам инвестирования как в драгоценные металлы и камни, так и в недвижимость.

Успешный опыт Великобритании с высокоразвитой банковской индустрией демонстрирует такую необходимость. Помимо действующего с 1987г. фонда защиты депозитов и Совета по защите депозитов, в Великобритании уже более 14 лет функционирует Проект по рассмотрению жалоб "The banking Ombudsman Scheme", в рамках которого пострадавшим частным клиентам банков представляется возможность разбирательства жалобы на недобросовестное выполнение банком своих услуг и выплаты компенсации.

Данный проект по рассмотрению жалоб является некоммерческой, независимой структурой, существующей на средства банков - участников Проекта. Великобритания была первой в создании такой программы, затем ряд стран перенял данный опыт. По мнению Каленовой Р., критическое заимствование британского опыта по защите прав частных клиентов банков было бы полезным и для Казахстана.

В рамках Проекта возможна выплата компенсаций, максимальный размер которой может составлять 100 тыс. фунтов стерлингов. В 1999году наибольший размер компенсации к выплате составил 86,2тыс. фунтов стерлингов, наименьший - 19 фунтов стерлингов. Банк обязан принять к исполнению решение, тогда как клиенту, подавшему жалобу, предоставлена возможность не согласиться с вынесенным решением и оставлено право обратиться далее в суд.

Жалоба принимается к рассмотрению только в случае, если она касается действий банка, совершенных после того, как банк стал участником Проекта.

Согласно Правилам Проекта, истец должен обратиться с жалобой вначале в банк. И если жалоба не разрешена банком в процессе внутрибанковской процедуры, то истец в течение 6 месяцев может обратиться с жалобой в Проект. Предусмотрена возможность обратиться в Департамент Проекта для получения помощи, если банк не рассматривает жалобу в установленные сроки и не предоставляет письмо о неразрешимости жалобы. В этом случае Департамент направляет жалобы в головной офис банка, предоставляя для решения жалобы или определенного ответа - 6 недель.

Следующим этапом является рассмотрение жалобы на соответствие временным ограничениям и другим условиям Проекта. Банк имеет право указать в своем письме свое мнение по этому вопросу, но решение принимает Департамент Проекта. После принятия решения о соответствии жалобы условиям Проекта, Департамент стремится решить жалобу путем быстрого и

справедливого средства - примирения и соглашения, приемлемого для обеих сторон. Примирение достигается в среднем менее чем за 9 недель со дня получения жалобы или письма банка о тупиковом положении жалобы. Почти по всем жалобам, удовлетворенным на стадии примирения, были выплачены компенсации со стороны банка. Если по жалобе не было достигнуто примирения, то она направляется на расследование к арбитру.

Посредством веб-сайта Проекта в Интернете клиент банка может напрямую переслать жалобу через электронную почту. Проект рассматривает жалобы, связанные со следующими видами деятельности банков:

обслуживанием карточек;

депозитными/сберегательными счетами (включая услуги/льготы, соглашение фондов, процент, подлежащий банком к уплате);

системой платежей;

текущими счетами;

закладные по домам;

другие услуги и проблемы (страхование, инвестиции).

Сам же Фонд защиты депозитов в Великобритании может возместить клиенту до 90% депозита, но не более 22тыс. фунтов стерлингов в случае банкротства банка. На практике Фонд имеет "постоянный фонд" в 6 млн. фунтов. Первоначальный взнос банки делают по скользящей шкале. Самые маленькие банки платят 10000 фунтов стерлингов, самые крупные - 300000 фунтов. Если средств фонда не достаточно, к банкам обращаются с просьбой о дополнительном взносе сумм, равным их первоначальным платежам.

В случае недостаточности и этих сумм, делается другое требование для специального взноса, который будет оплачен на той же основе - то есть крупные банки оплатят большую часть вложений. Верхний предел за один год общей оплачиваемой суммы определяется не больше, чем 0,3% от общих депозитов. Фонд может взять заем для восполнения любых дополнительных оплат, не покрытых в результате сбора взносов.

В Казахстане в случае недостаточности сформированного ранее резерва для возмещения по вкладам половину недостающей суммы банки-участники внесут за счет дополнительных взносов, остальное будет уплачиваться за счет заимствований фонда. Фонд погасит свой кредит за счет удовлетворения

регрессного требования к ликвидируемому банку, а также за счет чрезвычайных взносов участников.

Целесообразно использовать в Казахстане опыт Великобритании по созданию дополнительного института защиты интересов вкладчиков для укрепления их доверия к банкам. Это должна быть независимая, некоммерческая организация, подотчетная Национальному банку республики, которая позволит активнее стимулировать приток свободных денежных средств населения в банковскую сферу.

Литература:

- 1 Ребрик, Ю. С. Анализ ликвидности банка в условиях нестабильности финансовых рынков/ Ю. С. Ребрик // Экономический анализ. – 2010. – №5. – С. 326-328.
- 2 Кришталь, Т. Э. Методика анализа ликвидности коммерческого банка: дисс. канд. экон. наук / Кришталь Татьяна Эдуардовна. – Киев, 2003. – 178 с.
- 3 Парасий-Вергуненко, И. М. Анализ банковской деятельности / И. М. Парасий-Вергуненко. – К. : КНЭУ, 2003. – 347 с. – ISBN 966-574-453-4.

## Финансови отношения

**Тастекеев Д.Т.**

*докторант Программы DBA*

*Бизнес-Школа IBS, Университет Нархоз, г. Алматы, Казахстан*

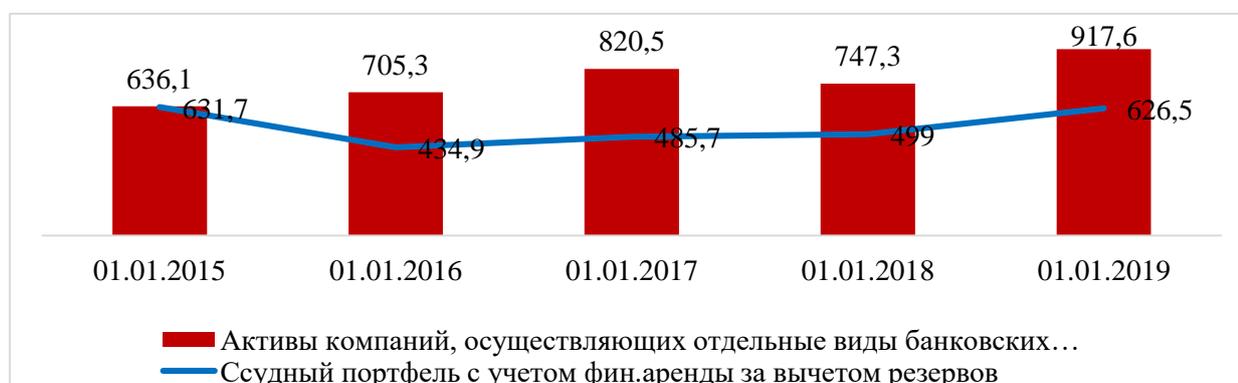
### РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ В РК

Современная финансовая система является очень сложной системой, каждая часть которой тесно связана с другими и играет важную роль. Одну из главных ролей играет ломбардная система на рынке микрофинансирования РК.

В нашей стране микрокредитование, с одной стороны, является поддержкой малоимущих слоев населения, с другой – является мощным стимулом для развития предпринимательства. Благодаря микрокредитованию расширяются возможности создания благоприятных условий для малообеспеченных слоев населения. Оно поддерживает начинающих предпринимателей, дает стартовый капитал тем, кто не имеет доступа к обычным банковским кредитам.

Приоритетной целью микрокредитования является поддержка предпринимательских инициатив, выражаемых экономически активными категориями населения [1].

По состоянию на 1 января 2019 года совокупные активы финансовых компаний составили 917,6 млрд.тенге, увеличившись с начала 2018 года на 22,8% (рисунок 1).

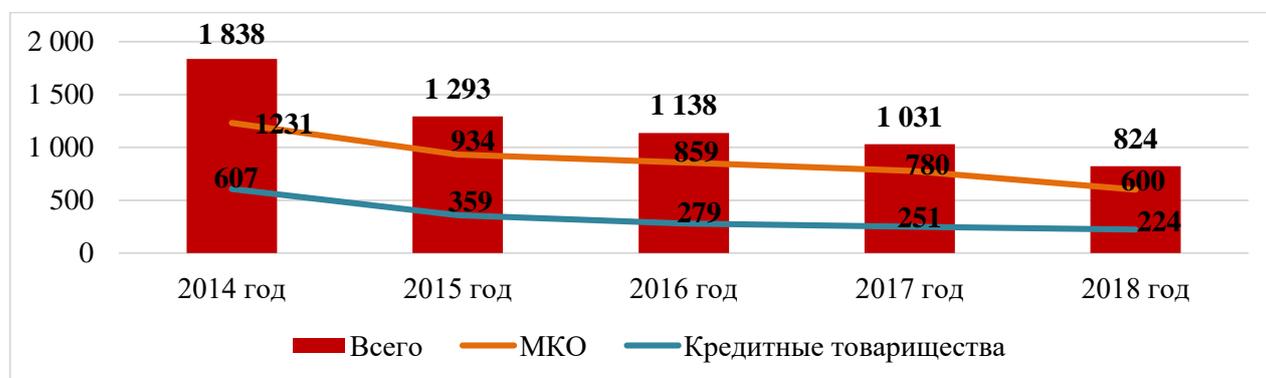


## Рисунок 1 – Динамика активов и ссудного портфеля небанковских финансовых компаний

Примечание: [2]

В общей сумме активов небанковских финансовых компаний займы, предоставленные юридическим и физическим лицам, занимают – 47% (430,9 млрд. тенге), финансовая аренда – 21,3% (195,6 млрд. тенге) и денежные средства и эквиваленты денежных средств – 17,4% (159,2 млрд. тенге).

Общее количество предприятий, занимающихся микрокредитной деятельностью, за 2018 год сократилось на 20,1%, до 824 компаний.



## Рисунок 2 – Общее количество финансовых компаний, занимающихся микрокредитной деятельностью

Примечание: [3]

Из них 600 предприятий (на 23,1% меньше, чем в прошлом году) – кредитные товарищества; 224 компании (на 10,8% меньше, чем год назад) – микрокредитные организации.

Совокупный кредитный портфель МКО и кредитных товариществ на конец 2018 года составляет 668,8 млрд тг – на 16,6% больше, чем годом ранее.

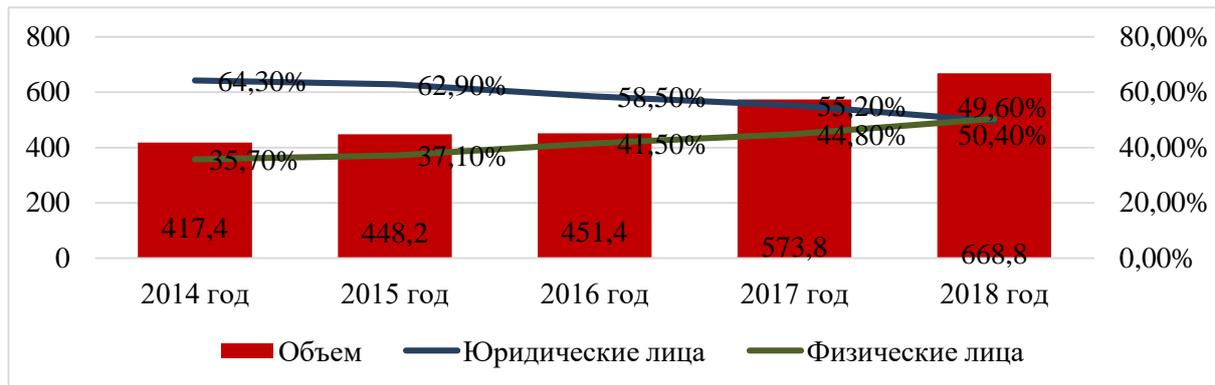


Рисунок 3 – Общее количество финансовых компаний, занимающихся микрокредитной деятельностью, млрд тенге

Примечание: <http://ranking.kz>

336,9 млрд тг, или 50,4% совокупного кредитного портфеля, – займы, выданные физическим лицам; 331,8 млрд тг, или 49,6%, – юридическим лицам. Ранее преобладали кредиты юридическим лицам: на конец 2017 года – 55,2%, 2016-го – 58,5%.

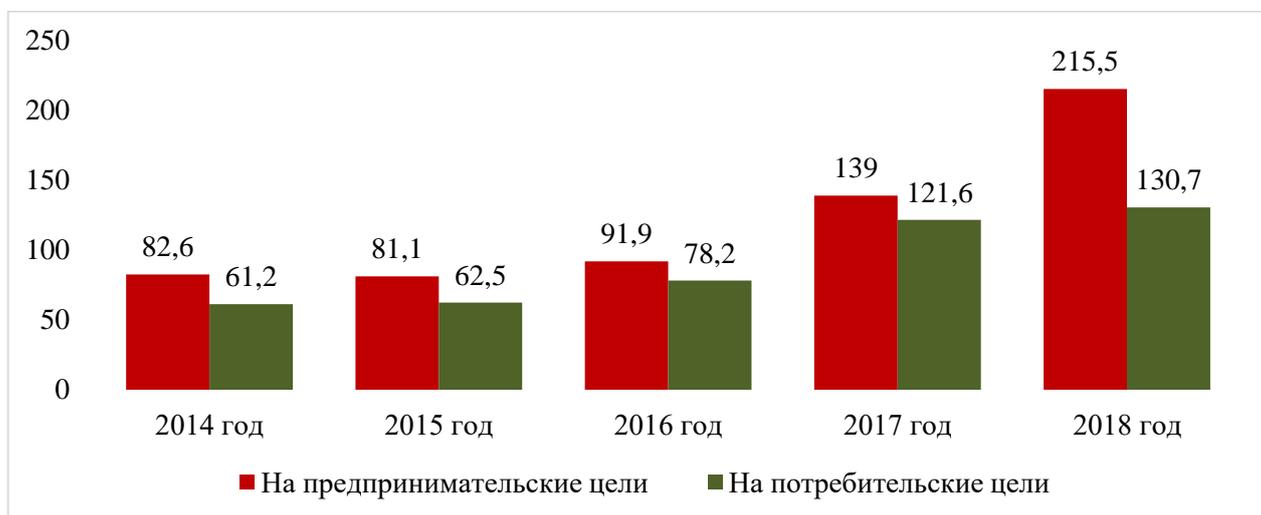


Рисунок 4 – Динамика выданных кредитов физическим лицам, млрд тенге

Примечание: <http://ranking.kz>

За 2018 год компании, занимающиеся микрокредитной деятельностью, выдали займов на сумму 500,7 млрд тг – на 7,5% больше, чем за 2017 год.

Физическим лицам выдано кредитов на 346,2 млрд тг – на 32,9% больше, чем годом ранее. Доля таких кредитов выросла за год с 55,9% до 69,1%. Юридическим лицам за январь–декабрь 2018 года выдано 154,5 млрд тг кредитов, что на 24,7% меньше, чем в 2017 году.

Более половины кредитов физическим лицам за 2018 год было выдано на предпринимательские цели: 215,5 млрд тг, на 55,1% больше, чем за 2017 год. Доля таких займов выросла с 53,3% до 62,3%. На потребительские цели было выдано 130,7 млрд тг, что лишь на 7,5% больше по сравнению с январём–декабрём 2017 года.

В сложившихся условиях особенно возрастает роль ломбардов как кредиторов населения, призванных поддерживать и повышать его платежеспособность, активизировать совокупный спрос в экономике и служить дополнительным импульсом экономического роста. Для интенсивного развития кредитных отношений с населением в стране должна быть поддержана ломбардная деятельность, создана широкая сеть ломбардов и их инфраструктура. В этом специфическом сегменте кредитных отношений заложен нереализованный потенциал взаимодействия с населением и создан развитый кредитным инструментарий, востребуемый современным рынком ссудного капитала.

Сегодня в стране насчитывается более 2280 ломбардов, которые выдают деньги под залог имущества.

Перспективы развития ломбардного потребительского кредита в РК связаны с совершенствованием законодательства о ломбардах, расширением источников внутреннего и внешнего финансирования, развитием залогового механизма, повышением эффективности кредитных операций за счет методического обоснования значений процентной ставки, размера кредита, интенсивности и скорости ломбардных сделок.

#### Литература

1. Основы микрокредитования <https://www.ldsjobs.org/ers/ct/articles>
2. <https://nationalbank.kz>
3. <http://ranking.kz>

## Отдел човешки ресурси

**Магдюк В. С., студентка;**  
**Науковий керівник: к.е.н., доц. Капінос Г. І.**  
*Хмельницький національний університет, Україна*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

**Постановка проблеми.** Однією з найважливіших проблем з якою «стикається» підприємство – це організація системи оплати праці. Актуальність цього питання зростає через соціально-економічну кризу в країні та має значний вплив не тільки на рівень оплати праці персоналу, а й на кінцевим результат діяльності підприємства.

Оплата праці є одним з найважливіший важелів стимулювання зростання продуктивності праці, поліпшення якості продукції та підвищення ефективності виробництва. Для більшості населення заробітна плата втратила свою стимулюючу функцію і перетворилася на різновид соціальних виплат, не пов'язаних з кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами.

Раціонально організація системи оплати праці забезпечить стимулюючу функцію для працівників підприємств, підвищить рівень якості, продуктивності та ефективності усього виробництва, дозволить залучати до роботи спеціалістів необхідної кваліфікації, допоможе справедливо розподілити рівень заробітної плати в залежності від індивідуальної майстерності, складності, напруженості роботи та кваліфікації працівників, реалізує принцип соціальної справедливості по відношенню до отримання заробітної плати.

**Метою** дослідження є розгляд проблем організації оплати праці та розробка напрямків удосконалення оплати праці на підприємствах України.

**Виклад основного матеріалу.** Оплата праці має важливе значення як для працівників, для більшості з яких вона є основним джерелом доходів, так і для підприємства, оскільки частка заробітної плати в додатковій вартості досить вагома, витрати на оплату праці в сукупних витратах на виробництво продукції досить значні. Тому був прийнятий і введений у дію з травня 1995 року Закон України «Про оплату праці» [1]. В даному законі «Оплата праці (заробітна плата)

– винагорода, визначена, як правило, в грошовому вираженні, яку відповідно до трудового договору, власник або уповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану ним роботу» [1]. Розмір та виплата заробітної плати ґрунтується на Конституції України, Законах України «Про оплату праці», «Про колективні угоди» та в інших законодавчих актах.

Заробітна плата працівника незалежна від виду підприємства, а визначається його особистим трудовим вкладом, складністю та умовами виконуваної роботи, професійно-діловими якостями працівника, залежить від кінцевих результатів роботи підприємства, регулюється податками і максимальними розмірами не обмежується.

У сучасних умовах на підприємствах застосовуються різні форми і системи оплати праці, але найбільше поширення отримали три форми оплати праці: відрядна, погодинна і тарифна.

За сучасної економічної ситуації оплата праці все більше втрачає здатність виконувати властиві їй функції та має безліч недоліків таких, як: низький рівень зарплати, недостатня матеріальна зацікавленість у підвищенні кваліфікації через незначні розбіжності в рівнях окладів працівників різної кваліфікації, несправедливе зближення рівнів оплати праці фахівців та інших категорій працівників, недостатня стимулювальна роль премій, надбавок і всієї преміальної системи.

Саме відсутність ефективної системи оплати праці та матеріального стимулювання призводить до плинності кадрів, нестабільності роботи колективів, зростання матеріальних витрат, пов'язаних з навчанням нових працівників. Для вирішення зазначених проблем багато підприємств використовує безтарифну систему оплати праці. Ефективність даної системи проявляється в її здатності підлаштовуватися відповідно до будь-яких завдань оперативного планування та стимулювання. Безтарифність, як властивість системи, проявляється у тому, що визначення базових параметрів заробітної плати, а саме ставок, окладів, тарифів та мінімальних зарплат відбувається на основі характеристик регіональної кон'юнктури ринку, характеру, цілей і завдань конкретного бізнесу та політики керівництва підприємства у сфері кадрів. Також вона має ряд переваг, серед яких основними є підсилення мотиваційної функції заробітної плати та необмежений вплив на стимулювання ефективної та високопродуктивної праці.

Необхідною умовою вдосконалення організації системи оплати праці є використання комп'ютерного обліку. Цей інструмент надає можливість підвищити оперативність та якість аналізу витрат, визначити розрахункові операції, мінімізувати ймовірність помилок через відмову від ручного способу розрахунку.

Удосконалення організації заробітної плати на підприємствах ще можна проводити за такими напрямками:

- удосконалення тарифної системи, зокрема тарифних ставок, які мають залежати від рівня кваліфікації працівників;
- розробка внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці, які сприятимуть підвищенню ролі тарифних систем на підприємствах;
- удосконалення механізму регулювання міжпосадових окладів та рівнів оплати праці залежно від кваліфікації робітників;
- обґрунтування вибору найефективніших форм і систем заробітної плати;
- колективне регулювання заробітної плати.

Системи оплати праці на підприємствах потребують суттєвого вдосконалення. Основним завданням тарифного регулювання оплати праці є розробка гнучкої тарифної системи, але вона неможлива без покращення тарифної системи шляхом встановлення співвідношень тарифних ставок залежно від рівня кваліфікації робітників. Тобто тарифна система має бути адекватною та врівноваженою. Окрім цього, на підприємстві буде доцільною розробка внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці, які будуть виступати в якості факторів підвищення стимулюючої ролі тарифної системи.

Заробітна плата повинна залежати безпосередньо від результатів праці та, у той же час, впливати на ці показники, стимулювати розвиток виробництва, ефективність роботи, підвищення кількісних та якісних результатів праці.

Дані заходи сприятимуть мотивації персоналу, закріпленню на робочих місцях високопродуктивних працівників, більш раціональному використанню фонду оплати праці.

Реформування системи оплати праці, як складової системи мотивації має логічно та збалансовано поєднуватись з загальним процесом змін в сфері ринкової економіки, насамперед в сфері соціального захисту, податковій, грошово-кредитній, фінансовій системах. Через це, проблема оплати праці в

нинішніх умовах економічної нестабільності з метою ефективної та раціональної мотивації, вдосконалення механізму формування зарплати набуває особливого, вагомого значення. Вірний вибір форми та системи оплати праці, які включають у себе особливості робочого процесу, завдання, які стоять перед відповідним робочим місцем, професією чи кваліфікацією працівника, його персональні інтереси, що є ефективним організаційним методом та вагомим мотивуючим фактором, всі ці умови, мають бути враховані при забезпеченні дієвості системи оплати праці на окремо взятому підприємстві.

**Висновки.** Вдосконалювання систем оплати праці на підприємствах на основі ретельного вивчення кращого досвіду та пошуку нових рішень може допомогти вирішити в Україні цілу низку проблем, пов'язаних із зарплатою, якісно покращити її стан і створити підґрунтя для підвищення зацікавленості працівників у високопродуктивній праці в найближчому майбутньому. Все це в комплексі може стати стимулом до потужного економічного розвитку України.

#### Література

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95–ВР // – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
2. Голосніченко Д. І. Оплата праці: проблеми та шляхи вирішення / Д. І. Голосніченко, А. М. Довжик // Вісник НТУУ "КПІ". – 2014. – Випуск 3/4. – С. 185-189.
3. Фісуненко П. А. Шляхи вдосконалення оплати праці на підприємстві / П. А. Фісуненко, К. В. Бойченко // Молодий вчений. – 2017. – №11. – С. 1342-1346.

**К.э.н., доцент Сарсенова А.Е.  
Магистрант Медетбек Н.**

*Таразский инновационно-гуманитарный университет, Казахстан*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНО-КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ КАЧЕСТВЕННЫХ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ, ОБУСЛОВЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕМ РЫНКА КВАЛИФИКАЦИЙ**

Основы профессионализма трудовых ресурсов формирует рынок квалификаций, который стимулирует их постоянное развитие посредством обучения, причем это обучение осуществляется в различных формах в процессе всей трудовой деятельности, нацеливая работников на повышение профессионализма. При этом профессионализм предполагает наивысшую на данный момент времени степень знаний, умений, способствующих повышению результатов труда. Профессионализм определяет степень совершенства, которую достигает индивид в своей профессиональной деятельности. В свою очередь, уровень профессионализма обеспечивается профессиональной компетентностью и квалификацией.

По утверждению В.И. Байденко [1, с.173], компетенции выступают цельным, согласованным языком, который позволяет описывать академические и профессиональные профили и уровни высшего образования. Посредством компетенций можно наиболее адекватно описать результаты образования.

Для формирования компетентностно-квалификационной модели качественных трудовых ресурсов следует рассмотреть функции и типологию компетенций. Основные функции компетенций схематично отражены на рисунке 1.

В общем виде, представленные на рисунке функции компетенций, формируемых в системе образования, выступают в качестве стратегии роста потенциального специалиста, а также являются основой квалификаций будущих работников.



Рисунок 1 – Функции компетенций в системе высшего образования

Источник: Структурировано автором в процессе исследования

Говоря о типологии компетенций, следует заметить, что как зарубежные, так и отечественные исследователи данной категории выделили их различные виды. Данные исследования отражены в работах Дж. Равена [2, с.264], А.К. Марковой [3, с.50], Л.А. Петровской [4, с.122] и некоторых других авторов, которые предлагают применять определенные виды компетенций для различных направлений деятельности. При этом Дж. Равен предлагает не только изучать компетентности, но и, ориентируясь на них, формировать программы обучения, в которых компетенции выступают его конечным результатом [13, с.341]. Компетенции классифицируются по различным признакам (рисунок 2).



Рисунок 2 – Типология компетенций.

Источник: Обобщено автором в процессе исследования

В соответствии с направлением получения, компетенции различаются на приобретенные, характеризующие те знания и умения, которые приобретены в процессе обучения, в рамках профессиональной деятельности, а также в повседневной жизни: природные – качества индивида, полученные им от природы; адаптивные, определяющие качества, позволяющие человеку приспособливаться к новой профессиональной среде.

Компетенции по степени сложности подразделяются на следующие виды: простые, которые обозначают обобщенный перечень параметров поведения. К ним следует отнести стандарты в области знаний, умений и навыков, присущих человеку, обладающему конкретной компетенцией; детализированные, включающие нескольких уровней; пороговые, характеризующие набор знаний и параметров поведения, которые необходимо иметь индивиду для осуществления профессиональной деятельности; дифференцирующие–компетенции, включающие знания и поведенческие характеристики, позволяющие различать хороших и плохих работников.

Компетенции по уровням управления различаются на: корпоративные, которые обеспечивают поддержку миссии и ценностей, провозглашенных в организации; управленческие, характерные для руководящих работников на всех уровнях управления; специальные, которые определяют наличие специальных, прежде всего, в области своей профессиональной деятельности знаний, умений и навыков, требуемых для качественного выполнения должностных обязанностей.

В контексте представленной типологии компетенций все указанные виды могут соответствовать таким компетенциям, как общекультурные и профессиональные. Общекультурная компетенция связана с наличием таких специфических качеств, которые позволяют индивиду эффективно действовать в определенных деловых ситуациях. Профессиональная компетенция предполагает способность индивида успешно выполнять требуемые действия на основе имеющегося у него практического опыта, а также учитывает наличие умений и знаний, необходимых для решения задач профессионального характера. Наличие профессиональных компетенций у трудовых ресурсов обеспечивает их мобильность и дает возможность трудоустроиваться в крупных компаниях [5, с.57].

Компетентностный подход в образовательной среде должен способствовать формированию компетентного работника, ориентированного на эффективную деятельность в условиях быстрых перемен и неопределенного будущего посредством развития его способностей к творческой деятельности, многообразным формам мышления, умений осуществлять коммуникации с другими индивидами.

Помимо компетенций основным параметром, определяющим качество трудовых ресурсов на рынке квалификаций, выступает их квалификация. При несоответствии имеющегося у работника и требуемого уровня квалификации возникает неудовлетворенность трудом, уровнем его оплаты, что, как следствие, определяет характер поведения работника. Трудовые ресурсы имеют возможность обеспечить профессиональный рост за счет приобретения новых знаний и навыков, повышая свою квалификацию. Уровень квалификации работника характеризует его профессиональную пригодность, обуславливает способность индивида качественно выполнять свои трудовые функции, адаптироваться к быстро изменяющимся параметрам производства, причем и в обычных ситуациях, и в экстремальных. В этих условиях становится очевидным, что современная профессиональная среда формирует квалифицированного работника.

Таким образом, в процессе обучения студент наращивает необходимые для его профессиональной деятельности компетенции (знать, уметь, владеть), прописанные в образовательном стандарте. К концу своего обучения он становится компетентным работником, получившим знания, умения и навыки, предполагая, что в дальнейшем он сможет их применить в своей работе. При этом по окончании учебного заведения ему присваивается квалификация на имеющиеся у него компетенции, дальнейшее наращивание квалификаций осуществляется в профессиональной среде, где уже подтверждают его знания, умения и навыки.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что базисные элементы формирования качественных трудовых ресурсов обуславливаются как системой образования, так и профессиональной сферой за счет развития компетенций выпускника и квалификаций работника (рисунок 3).



Рисунок 3 – Формирование качественных трудовых ресурсов в условиях рынка квалификаций на основе компетентного подхода

Источник: Разработано автором в процессе исследования

Очевидно, изменения, происходящие в системе профессионального образования, и формирование рынка квалификаций вызывают необходимость наглядного иллюстративного представления взаимообусловленности образовательной и профессиональной сред с отражением места инновационного специалиста в этой системе. Данную взаимосвязь можно синтезировать в модели, которая отображает ее сущность. Компетентностно-квалификационная модель качественных трудовых ресурсов, интегрирующая компетенции, сформированные в образовательной среде, и квалификации – в профессиональной разработана на основе структурного подхода.

Как известно, в образовательной среде на основе требований государственных образовательных стандартов формируются общекультурные и профессиональные компетенции (типологическая группа компетенций).

С учетом разработок таких авторов, как Г.Х. Нигматзянова [6], С.Л. Троянская [7, с.8], О.Е. Лебедев [8, с.113], в области общекультурных компетенций можно предложить следующий состав данного вида компетенций: культурная, информационная, социально-нравственная и речевая.

Профессиональная компетентность трудовых ресурсов характеризуется согласованностью в их знаниях, убеждениях и поведении [9, с.35]. Можно выделить такие компоненты профессиональной компетентности, как: специальная (связанная с особенностями профессиональной деятельности), социальная, личностная и индивидуальная.

С учетом вышеизложенного можно сгенерировать компетентностно-квалификационную модель качественных трудовых ресурсов (рисунок 4), где компетенции и квалификации представлены в соответствии с их рангом, который получен в результате экспертного опроса.

Как видно из модели, в основе качественных трудовых ресурсов лежит инновационный специалист, т. к. его компетенции формируются в образовательной среде и являются платформой для развития квалификаций в профессиональной среде. Для выявления наиболее значимых компетенций и квалификаций инновационного специалиста необходимо проранжировать их. Для наиболее точного ранжирования компетенций и квалификаций следует представить их содержательную характеристику.

Формирование общекультурных компетенций происходит за счет развития у индивида способности к общению, владения культурой мышления, способности логического мышления и пр. [10, с.44].

Культурная компетенция определяет способность индивида ориентироваться в художественной литературе, музыке, изобразительном, театральном искусстве, работах в научной области.

Информационная компетенция характеризует способность ориентироваться в различных источниках информации, отбирать релевантную информацию по определенным критериям для решения познавательных и научно-исследовательских задач. Было бы важно, чтобы каждый выпускник высшей школы мог привести примеры проблем, которые стали предметом общественного обсуждения, и определить свой взгляд на предлагаемые пути решения этих проблем. Социально-нравственная компетенция обуславливает

способность ориентироваться в социальных, нравственных, эстетических ценностях, что предполагает умение индивида различать факты, суждения, давать оценки, устанавливать их связь между различными явлениями.

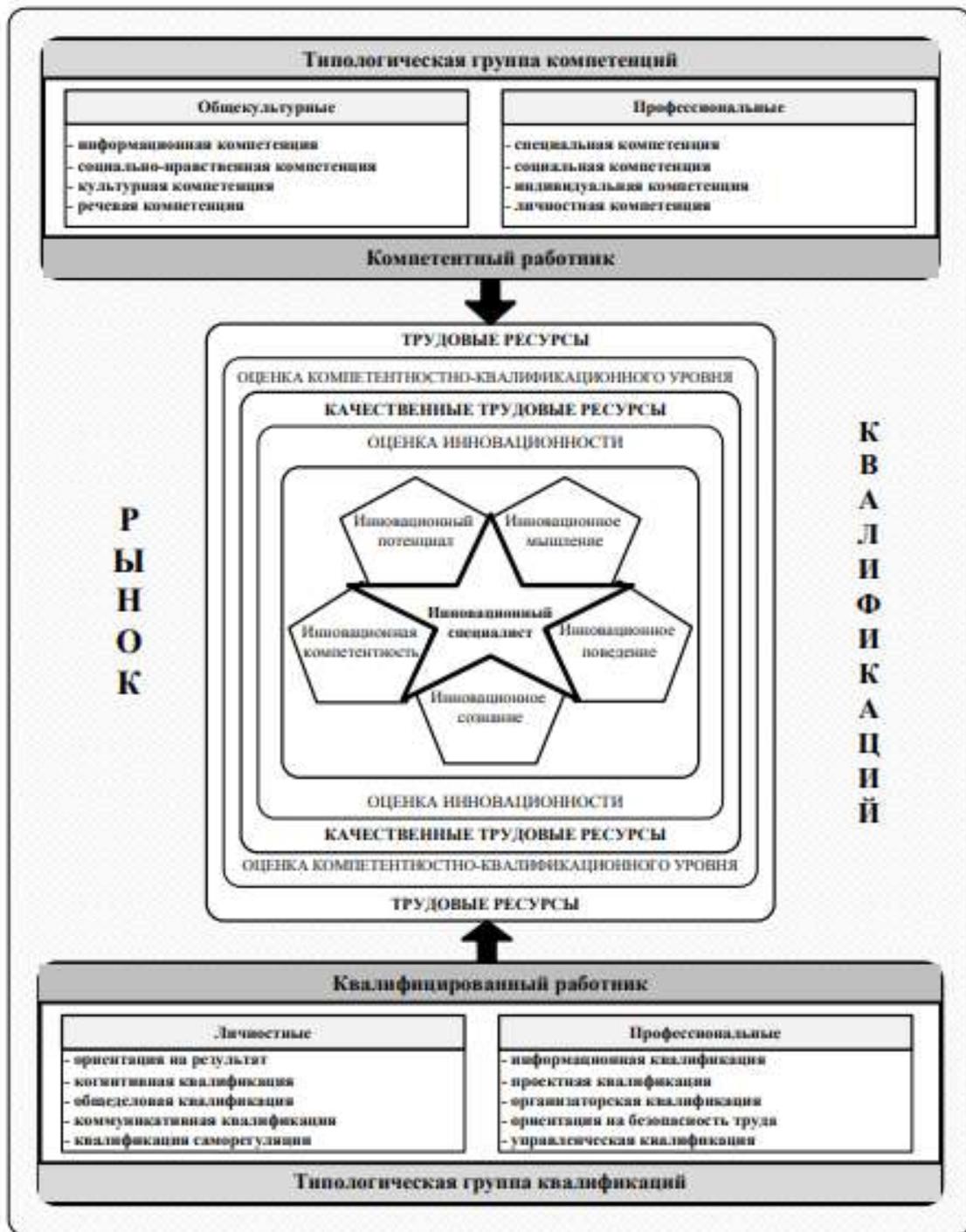


Рисунок 20 – Компетентностно-квалификационная модель качественных трудовых ресурсов

Источник: Разработано автором в процессе исследования

Речевая компетенция – способность использовать накопленный языковой материал в речи с целью общения. Она предполагает обладание способностями в области формирования и формулирования своих мыслей с использованием языковых возможностей и умение использовать эти способы в процессе общения.

Каждый из перечисленных компонентов общекультурной компетентности может быть рассмотрен как относительно самостоятельная цель общего образования, реализуемая в процессе изучения всех учебных дисциплин и в процессе внеучебной деятельности [10, с.113].

Трансформация социально-экономических условий может привести к изменению видов компетенций, квалификаций и их ранжирования. Поэтому на базе экспертного оценивания можно организовать мониторинг слежения данных изменений.

Таким образом, компетентностно-квалификационная модель качественных трудовых ресурсов, создание которой обусловлено существованием рынка квалификаций, предполагает формирование компетенций в образовательной среде и их дальнейшее развитие через совершенствование квалификации в профессиональной, что обеспечивает в дальнейшем производственную сферу качественными трудовыми ресурсами, которые, прежде всего, должны обладать специальной и информационной компетенциями, а также ориентацией на результат и информационной квалификациями.

#### Литература

1. Байденко, В.И. Болонский процесс: структурная реформа высшего образования / В.И. Байденко. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003. – 220 с. – С. 173.
2. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен // Пер. с англ. – М.: Когито– Центр, 2002. – 396 с.;
3. Маркова, А.К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте: Пособие для учителя / А.К. Маркова. – М.: Просвещение, 1983. – 96 с. – С. 50.
4. Петровская, Л.А. Компетентность в общении / Л.А. Петровская. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 150 с. – С. 122

5. Андреева, Л.Ю. Проблемы формирования профессиональных компетенций и обеспечения мобильности кадров крупных компаний / Л.Ю. Андреева, К.А. Шмаленюк. – TERRA ECONOMICUS. – № 4–2. – Т. 11. – 2013 г. – С. 55–60.

6. Нигматзянова, Г.Х. Структура и содержание общекультурных компетенций студента [Электронный ресурс] / Г.Х. Нигматзянова // Гуманитарные научные исследования. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/02/5851>

7. Троянская, С.Л. Развитие общекультурной компетентности студентов средствами музейной педагогики: Автореф. дис. ... канд. пед. наук / .С.Л. Троянская – Ижевск, 2004 – 23 с.

8. Лебедев, О.Е. Культурологические основы образовательных стандартов современной школы / О.Е. Лебедев // Педагогика. – 2008- № 2. – С. 110–114. – С. 113.

9. Боровская, М.А. Мониторинг студентов и выпускников вуза как инструмент системы управления востребованностью молодых специалистов на рынке труда / М.А. Боровская, С.В. Гриненко, Е.К. Задорожня, Е.Л. Макарова [и др.] // Монография. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 336 с. – С. 35

10. Лежнева, Н.В. Формирование готовности к инновационной деятельности у студентов вуза в рамках новых государственных стандартов / Н.В. Лежнева, А.З. Воцкий // Инновации в образовании. – 2015. – № 4. – С. 41–49. – С. 44.

**Петрига О.М., к.е.н., доцент**

*Дніпровська філія університету Україна*

**Прус Ю.О., к.е.н., доцент**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ**

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» сутність заробітної визначається як «винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу».

Заробітна плата в сучасному економічному середовищі є:

економічною категорією, що відображає відносини між власником підприємства і найманим працівником щодо розподілу доданої вартості;

винагородною (платою), обчисленою, як правило, в грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник (або уповноважений ним орган) сплачує працівникові за виконану ним роботу;

ціною робочої сили, тобто заробітна плата виражає ринкову вартість використання найманої робочої сили;

трудоим доходом працівника, який має забезпечити відтворення робочої сили;

головним чинником матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці;

елементом поточних виплат підприємства.

Органи державної статистики виділяють номінальну і реальну заробітну плату. Номінальна заробітна плата нараховується працівникам у грошовій і натуральній формі за відпрацьований час або виконану роботу.

Реальна заробітна плата характеризує кількість товарів та послуг, що можна придбати за номінальну заробітну плату.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства, установи, організації. Рівень заробітної плати визначається, з одного боку, розвитком суспільного виробництва, а з іншого – ефективністю праці окремих працівників. Через систему заробітної плати суспільство здійснює мотивацію

праці, контроль за мірою праці та мірою споживання матеріальних і духовних благ працівниками.

Заробітна плата складається з основної і додаткової.

Основна заробітна плата нараховується за виконану роботу за тарифними ставками, відрядними розцінками чи посадовими окладами. Вона включає такі виплати: оплату за фактично відпрацьовані людино-години, доплати за суміщення професій, за багатостаттєве обслуговування, за класність, виплату між розрядної різниці, персональні надбавки, доплати за роботу в нічний час, доплату незвільненим бригадирам за керівництво бригадою, за навчання учнів, доплати відрядникам у зв'язку зі змінами умов роботи, оплату простоїв не з вини працівника, оплату за понад нормовану роботу тощо.

Витрати на основну заробітну плату є основною частиною фонду оплати праці і безпосередньо входять до собівартості виробленої продукції, виконуваних робіт чи наданих послуг.

На промислових підприємствах України протягом останніх років в загальній сумі середньомісячного заробітку персоналу 65 – 70 % складає основна заробітна плата і 30 – 35 % - додаткова заробітна плата та інші заохочувальні і компенсаційні виплати.

Додаткова заробітна плата - це складова заробітної плати працівників, до якої включають витрати на оплату праці, не пов'язані з виплатами за фактично відпрацьований час. Нараховують її залежно від досягнутих і запланованих показників, умов виробництва, кваліфікації виконавців. Вона включає окремі види преміювання, винагороди та інші види заохочення, визначені Положенням з оплати праці підприємства. Розміри додаткової заробітної плати залежать від результатів господарської діяльності та виплат за рахунок власних коштів (прибутку) підприємств. Джерелом додаткової оплати праці є фонд матеріального стимулювання.

Заробітна плата в системі товарно-грошових відносин виконує такі функції:

забезпечення матеріального стимулювання працівників у збільшенні виробництва високоякісної продукції і підвищенні продуктивності праці, яка обумовлена взаємозв'язком витрат праці на виробництво окремих видів продукції та її результатів;

відтворювальну функцію, заробітна плата виконує як основне джерело доходів населення. Розміри заробітної плати повинні забезпечувати відновлення працездатності населення, розвиток їх фізичних і духовних сил на основі постійного розвитку виробництва і підвищення життєвого рівня населення;

соціальну функцію заробітної плати, характеризується тим, що вона є не тільки матеріальним, а й моральним фактором. Сам факт отримання більш високої заробітної

плати передбачає визнання більших заслуг робітника перед колективом у створенні продукції, більшої ваги трудового вкладу працівника в суспільне виробництво;

облікову функцію, полягає в тому, що заробітна плата, нарахована в грошовому виразі за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці за відрядними розцінками, тарифними ставками (окладами) робітників та посадовими окладами керівників, у грошовому виразі відбиває міру участі живої праці в процесі формування витрат виробництва.

Розподіл заново створеної вартості у формі заробітної плати здійснюється за такими принципами:

матеріальної заінтересованості, забезпечує як особисту, так і колективну заінтересованість у результатах праці, стимулює боротьбу за підвищення продуктивності праці, економію засобів і коштів, сприяє підвищенню кваліфікації;

плановості оплати праці, впливає з необхідності планування рівня заробітної плати, фонду оплати та строків і періодичності виплати заробітної плати. Принцип плановості в організації оплати праці орієнтує підприємства на збільшення виробництва продукції без залучення зайвої робочої сили. Дотримання цього принципу дає змогу обґрунтовано регулювати нагромадження і споживання як на окремому підприємстві, так і в межах країни в цілому;

раціонального співвідношення темпів зростання продуктивності праці та її оплати. Цей принцип полягає в тому, що підвищення оплати праці повинно забезпечуватися випереджаючими темпами зростання продуктивності праці. Члени суспільства не можуть споживати більше, ніж вони виробляють. Дотримання цього принципу забезпечує розширене відтворення виробництва на підприємствах, створює нормальне співвідношення між споживанням і нагромадженням;

гарантованості оплати праці, передбачає гарантовану й регулярну оплату праці в наперед визначених розмірах у певні строки. Заробітна плата робітників і службовців гарантується державним регулюванням оплати праці;

диференціації рівня заробітної плати, здійснюється через систему тарифікації, яка забезпечує установлення певного співвідношення в оплаті праці різної кількості та якості;

вирівнювання рівня оплати і скорочення різниці в доходах між високо - і мало оплачуваними категоріями працівників. Така різниця зумовлюється не тільки неоднаковими рівнями продуктивності праці та доходів на окремих підприємствах, різними рівнями кваліфікації працівників, а й загальним станом розвитку економіки країни. Цей принцип передбачає державне визначення мінімальної заробітної плати з

урахуванням вартісної величини мінімального споживчого бюджету з поступовим зближенням рівнів цих показників у міру стабілізації та розвитку економіки країни;

простоти й доступності оплати праці, полягає в розробленні, оприлюдненні та впровадженні у виробництво таких систем, форм оплати праці, які були б зрозумілими і прийнятними для більшості безпосередніх учасників виробничого процесу, розкривали б зв'язок між продуктивністю праці і заробітною платою.

Організація оплати праці здійснюється на основі законодавчих та інших нормативних актів. Договірне регулювання оплати праці працівників підприємств базується на основі системи угод, які укладаються на державному (генеральна угода), галузевому (галузева угода) або регіональному (регіональна угода) та виробничому (колективний договір) рівнях відповідно до Закону України «Про колективні договори і угоди».

Основними елементами організації оплати праці на підприємствах є: нормування праці, тарифна система, форми та моделі (системи) заробітної плати. Кожний елемент має своє чітко виражене призначення.

Економічна свобода, яку підприємства дістали з початком перехідного до ринкової економіки періоду, сприяла зростанню активності в пошуках найраціональнішої організації праці та її оплати. З іншого боку, такі чинники, як інфляція, проблеми збуту, порушення господарських зв'язків, нестабільність податкового законодавства тощо, ускладнюють роботу підприємств настільки, що не завжди вони мають можливість виплачувати всім працівникам гарантовану тарифною системою заробітну плату. Усе це спричинило виникнення і поширення так званих безтарифних моделей організації оплати праці.

Для оплати праці спеціалістів, керівників та інших категорій працівників можуть застосовуватися схеми посадових окладів, що будуються на різних засадах:

єдина схема посадових окладів, що передбачає максимальне та мінімальні ставки посадових окладів;

єдина схема посадових окладів, яка передбачає коефіцієнти диференціації за окладами, в якій конкретні розміри посадових окладів визначаються множенням коефіцієнта за кожною посадою на визначену в галузевій угоді або в колективному договорі мінімальну ставку для розрахунку посадових окладів та на інших засадах.

Дотримання розглянутих функцій і принципів оплати праці персоналу підприємств, як свідчить практика, сприяє підвищенню продуктивності праці, збільшення виробництва продукції, зміцненню їх економіки та покращенню умов праці і життя.

Аналіз стану організації і оплати праці на підприємствах промисловості і сільського господарства країни свідчить про наявність значних порушень законодавчих актів і недотримання її принципів. Має місце призначення необґрунтовано високих рівнів заробітної плати суддям, прокурорам, державним посадовцям та ін., скорочення штатів персоналу, закриття закладів освіти і МОЗ, мінімізації заробітної плати, відсутність належних стимулів до праці та сучасної стратегії управління розвитком персоналу.

В країні мають місце значні прорахунки урядовців в проведенні цінової політики та здійснення реформ, які негативно впливають на стан розвитку персоналу. Спостерігається масовий виїзд кваліфікованого, найбільш працездатного персоналу на заробітки в інші країни світу. Нині заробітна плата в Україні є найнижчою в Європі і становить лише 8 – 12 % в собівартості продукції, в той час як в країнах з розвинутою економікою – 30%.

Вартість робочої сили країни нині є фактично на рівні, який необхідний для підтримання фізичного існування людини – основної складової продуктивних сил.

Рівень заробітної плати персоналу галузей виробництва в Україні є найнижчим серед усіх сфер економічної діяльності, що є соціально несправедливо.

В результаті всього цього на значній частині підприємств спостерігається низький рівень продуктивності праці, значний спад виробництва. Майже 40 % підприємств промисловості і сільського господарства є збитковими або низькорентабельними, економічно слабкими та є нездатними вести процес розширеного виробництва.

Для покращення стану організації і посилення стимулюючої ролі заробітної плати до праці пропонуємо здійснення наступних заходів:

переглянути терміново концепцію країни управління розвитком персоналу підприємств (організацій і установ) та напрацювати сучасну стратегію її розвитку з урахуванням досвіду економічно розвинутих країн світу.

підвищити (приблизно в 3 рази) розміри реальної заробітної плати працюючого персоналу в усіх сферах економічної діяльності за рахунок: підвищення розмірів номінальної заробітної плати; зниження необґрунтовано високих (монопольних та спекулятивних) цін і тарифів на енергоносії, ліки, продукти харчування, будівельні матеріали для будівництва і ремонту житла та об'єктів соціальної інфраструктури, надання послуг та ін.; усунення необґрунтованих (не законних) високих розмірів оплати праці суддям, прокурорам та іншим державним посадовцям; зменшення ПДВ; легалізації тіньової економіки та ін.;

створити умови для найвищої оплати праці персоналу в сфері виробництва;

при нарахуванні пенсій враховувати заробітну плату персоналу за всі роки трудової діяльності;

принципом (додатковим) оплати праці має стати індексація заробітної плати з урахуванням рівня інфляції в країні.

Вирішення цих заходів в значній мірі сприятиме підвищенню продуктивності праці, збільшенню виробництва і зниженню собівартості продукції, зміцненню економіки підприємств і країни в цілому та покращенню життя населення.

#### Література:

1. Економіка підприємства: Підручник/ за редакцією Шегди А.В. – К.: Знання, 2006 – 614 с.
2. Підвищення ефективності використання персоналу та його розвиток: Монографія. За ред.. Бабенка А.Г. – Дн-ськ: УМСФ, 2014. – 328 с.
3. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом на підприємстві: Монографія./ Гриньова В.М. – Харків: ХНЕУ, 2012 – 298 с.

## Маркетинг и управление

**Молдаханова Б.А., Джапарова К.К., к.э.н.**

*Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова,  
г. Кокшетау, Республика Казахстан*

### **СТИЛЬ РУКОВОДСТВА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ:**

#### **ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ И РАЦИОНАЛИЗАЦИИ**

Под стилем управления понимают обобщенную характеристику воздействия руководителей на подчиненных (методы, организацию деятельности, атмосферу, приоритеты, ориентиры, позиции высшей администрации, преобладающую систему ценностей, случайные факторы).

Различают следующие одномерные стили управления персоналом: [1]

1) Авторитарный стиль. Основывается на официальных отношениях, максимальной централизации полномочий в руках у руководителя, ограничении самостоятельности подчиненных, пресечении инакомыслия.

2) Демократический стиль управления. Здесь менеджер в значительной мере доверяет подчиненным, интересуется их мнением, настроениями, советуется с ними, стремится использовать все лучшее, что они предлагают.

3) Либеральный стиль управления. Его суть состоит в том, что руководитель ставит перед исполнителями проблему, создает необходимые организационные условия для их работы, определяет ее правила, задает границы решения, а сам отходит на второй план, оставляя за собой функции эксперта, оценивающего полученные результаты деятельности, поощрение, обучение, а также сохраняет за собой право окончательного решения в спорных ситуациях.

Нужно иметь в виду, что в каждом конкретном случае между авторитарным, демократическим и либеральным стилями существует определенный баланс, и увеличение доли элементов одного из них будет приводить к уменьшению других.

Последующие разработки привели к обоснованию двух новых стилей, во многом близких авторитарному и демократическому.

Стиль, при котором руководитель сосредотачивается на решении поставленной задачи получил на Западе название инструментального, или ориентированного на задачи, а стиль, когда руководитель создает благоприятный морально-психологический климат, организует совместную работу, делает упор на взаимопомощь и т.п.- ориентированного на человеческие отношения, или на подчиненных.

Обычно руководители используют либо демократический, ориентированный на человеческие отношения, и автократический, ориентированный на работу, стили.

При «многомерных» стилях управления персоналом в современных условиях успех дела предопределяется не только личной ориентацией руководителя, но и рядом других обстоятельств: ситуацией, степенью зрелости подчиненных, их отношением к руководителю, готовностью к сотрудничеству, характером проблемы и пр.

По мнению Ф. Фидлера, руководитель, как правило, не способен изменить себя и свой стиль управления, поэтому его нужно, исходя из ситуации и стоящей задачи, помещать в те условия, где он сможет наилучшим способом себя проявить. [3]

Когда задачи четко сформулированы, должностные полномочия руководителя значительны, а его отношения с подчиненными благоприятны, так что на последних легко воздействовать, а также в противоположном случае, когда наоборот – все плохо, руководителю, по мнению Фидлера, лучше использовать инструментальный стиль, отодвинув налаживание человеческих отношений на второй план.

В условиях несложных, четко сформулированных задач для выполнения работы достаточно простых указаний, поэтому одновременно руководитель может быть диктатором, не забывая, однако, что легкое диктаторство и тирания – далеко не одно и то же; первое люди могут воспринять с пониманием, а против второй на законном основании возмутятся и откажутся работать.

Стиль управления, ориентированный на поддержание человеческих отношений наиболее подходит в умеренно благоприятных для руководителя ситуациях, когда у него нет достаточной власти, чтобы обеспечить нужный уровень сотрудничества с подчиненными.

Другую модель, описывающую зависимость стиля управления от ситуации, предложили Т. Митчел и Р. Хаус. [4] По их мнению, исполнители будут стремиться к достижению целей организации, если получают от этого какую-то личную выгоду, поэтому основная задача управления состоит в том, чтобы объяснить, какие блага их ожидают в случае хорошей работы; устранить помехи на пути ее осуществления.

В соответствии с ситуационной концепцией П. Херсли и К. Бланшара применение того или иного стиля зависит от степени зрелости подчиненных, их способности отвечать за свое поведение, образования и опыта решения конкретных задач, внутреннего желания достичь поставленных целей.

В свете этого сформулированы четыре основных стиля управления, суть самого простого из которых заключается в указаниях незрелым, не способным и не желающим отвечать за свою работу сотрудникам, что и как нужно делать. [5]

Для сотрудников, обладающих средним уровнем зрелости, когда они уже хотят брать на себя ответственность, но не могут делать этого, руководитель должен одновременно и давать исполнителям указания, и поддерживать их стремление творчески и самостоятельно работать.

Когда сотрудники могут, но не хотят отвечать за решение поставленных задач, несмотря на наличие для этого всех условий и обладание достаточной подготовленностью, самым подходящим считается стиль, предполагающий их участие в принятии решений. Они сами прекрасно знают, что, когда и как нужно делать, но руководителю требуется разбудить в них чувство причастности, предоставить возможность проявить себя, а где нужно, без навязчивости помочь. [6]

При высокой степени зрелости, когда люди хотят и могут нести ответственность, работать самостоятельно без помощи и указаний руководителя, рекомендуется делегировать полномочия и создавать условия для коллективного управления.

По мнению В. Врума и Ф. Йеттона [7], в зависимости от ситуации, особенностей коллектива и характеристики самой проблемы можно говорить о пяти стилях управления:

А) Руководитель сам принимает решения на основе имеющейся информации.

Б) Руководитель сообщает подчиненным суть проблемы, выслушивает их мнения и принимает решение.

В) Руководитель излагает проблему подчиненным, обобщает высказанные ими мнения и с учетом их принимает собственное решение.

Г) Руководитель совместно с подчиненными обсуждает проблему и в результате вырабатывается общее мнение.

Д) Руководитель постоянно работает совместно с группой, которая или вырабатывает коллективное решение, или принимает лучшее, не зависимо от того, кто его автор.

При выборе стиля руководители пользуются следующими основными критериями:

наличие достаточной информации и опыта у подчиненных;

уровень требований, предъявляемых к решению;

четкость и структурированность проблемы;

степень причастности подчиненных к делам организации и необходимость согласовывать с ними решения;

вероятность того, что единоличное решение руководителя получит поддержку исполнителей;

заинтересованность исполнителей в достижении целей;

степень вероятности возникновения конфликтов между подчиненными в результате принятия решений.

### Литература

1. Иванцевич Дж. М. Человеческие ресурсы. – М., 2007. – 455с.
2. Дайнеко О.А. Комплексная рационализация управленческого аппарата. – М., 2008. – 367с.
3. Фидлер Ф. Модели управления персоналом / Под ред. А.Ю. Мельника. – пер. с англ. – Иркутск, 2009. – 478с.

**Чаплінський Ю.Б., Куцик Н.**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна*

## **ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ - СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Product placement (розміщення продукції) – інструмент маркетингових комунікацій, суть якого полягає в тому, щоб рекламувати і просувати товари і бренди, використовуючи напрацьовані ресурси і можливості кіно- і телеіндустрії, відомих ЗМІ та інших популярних медіа.

Такий метод розміщення реклами називають прихованим, так як об'єкт просування привертає до себе увагу глядачів і читачів там, де його не очікували побачити. Основна ідея – ненав'язливість, малопомітність, без прямих закликів до покупки або іншої дії, зміщення акцентів на користь основного сценарію.

Така технологія розміщення реклами, використовується компаніями, щоб тонко пропагувати свою продукцію за допомогою нетрадиційних рекламних прийомів, як правило, через показ у фільмах, на телебаченні чи у інших засобах масової інформації.

Розміщення продукту здебільшого починається через угоду між виробником продукту та медіакомпанією, в якій медійна компанія отримує економічну вигоду. Компанія багато платитиме за рекламу, щоб її продукт використовувався, відображався або суттєво помічався у фільмі чи шоу.

Під цим типом комунікації ми розуміємо форму просування та розміщення товарів у медіапрограмах (фільмах, відео, телевізійних програмах) з метою поліпшення позиції продукту та його успіху на ринку. [1]

Багато споживачів та дослідників вважають, що розміщення продукту - це надмірна комерціалізація засобів масової інформації та втручання в життя аудиторії. Глядачі не йдуть в кінотеатр або не вмикають телевізор, щоб побачити рекламу товару (чи послуги). Зазвичай вони часто переглядають фільми, дивляться телевізор, щоб уникнути реалій життя. Таким чином, маркетологи повинні робити продукт вигідним під час його появи [2, ст. 13].

Продакт-плейсмен з'явився на початку ХХ століття, завдяки правильному представленню сюжету мультфільму "Моряк Папай" фірми Fleischer Studios. Звичайно, цільовою аудиторією мультфільмів були діти. У сюжеті було сказано, що після

харчування шпинату головний герой отримає величезну силу. У результаті продаж шпинату зріс на 30% [3, ст. 15;]. Сьогодні законодавство розвинених країн забороняє використовувати більшість рекламних інструментів у медіа-продуктах, які призначені для дитячої аудиторії [4].

Існує три основних типи розміщення продукту:

1. Візуальний продакт-плейсмент (коли продукт, послугу або логотип можуть бачити глядачі). Наприклад, доктор Пеппер у знаменитому фільмі "Людина-павук", де за барною стійкою розташований холодильник з продуктами.

2. Аудіо (фраза рекламує товар, послугу або компанію). Прикладом такого типу є "Індіана Джонс і останній хрестовий похід", запальничка Zippo, яку можна розпізнати не по зовнішності, а від всесвітньо відомого звуку, що відмінно відтворює система Dolby Surround. А в фільмі "Знести людину" фраза з діалогу між Сандрою Баллок і Сильвестром Сталлоне: "Тільки Тако Белл пережив ресторанну війну, і тепер у всіх ресторанах у нас є Тако Белл". коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільму після відвідин Білого дому: «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити „Dr. Pepper“ стільки, скільки хочеться!»

3. Кінестичний (взаємодія продукту з актором. Цей тип включає аудіо та відео) - це, в наш час, найпопулярніший різновид продакт плейсменту, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. Наприклад, презентація характеристик автівки BMW Cruiser R 1200 на даху житлового будинку у фільмі "Завтра ніколи не вмирає". [5, ст. 9]

Продакт-плейсмент - це елемент маркетингових комунікацій, який зазвичай прямо не впливає на глядача, оскільки продукт, який просувається, є частиною фільму. Саме тому глядачі не роздратовані, оскільки продакт-плейсмент не перериває фільм як пряма реклама, а тому поява продукту/послуги сприймається лояльно. Споживач переносить на продукт своє позитивне ставлення до носія реклами, в даному випадку, до художнього твору. Відомо, що зірки кіно і телебачення багато в чому формують смаки та погляди населення. Психологи помітили одну дуже "перспективну" особливість сприйняття аудиторії: глядач завжди хоче стати героєм фільму і максимально стати на нього схожим. Більш того, якщо він не може мати однаковий зовнішній вигляд, таку ж харизму або фантастичний шарм, то глядач може копіювати головного героя, якщо володітиме такою ж стильною краваткою чи тією ж маркою автомобіля. Серія американських досліджень показала, що глядача дратує, коли він не може чітко розгледіти назву літака, на якому летить супергерой, або марку годинника, з яким він не розлучається ні вдень, ні вночі.

Існують важливі переваги розміщення продукту:

- відсутність виробничих витрат;
- тривале та велике висвітлення цільовій аудиторії;
- уважна та дружня аудиторія;
- товари конкурентів не відображаються поруч [6, ст.146].

Подібно до кожної комунікації, товарне розміщення має свої недоліки. Перший недолік полягає в тому, що маркетологи можуть втратити контроль над тим, як продукт описується або включається в епізод або головну сюжетну лінію, і в кінцевому підсумку може бути використаний ненавмисно, пов'язаний із сумнівними цінностями або може бути використаний неетично.

Ще одним недоліком використання продакт-плейсмент є те, що маркетологи не впливають на медіа, тобто, наскільки успішною може бути сама програма, яка містить цю рекламу, важко передбачити.

Третім недоліком є ймовірність негативних асоціацій. Якщо продукт пов'язаний з певним персонажем, і цей персонаж робить щось неприйнятне, товар або бренд можуть бути знецінені в очах споживачів.

Отже, розміщення продуктів стає все більш популярним способом звернення до потенційних клієнтів, які вже насичені впливом рекламних роликів. Щоб досягти цільового впливу на аудиторію, маркетологи та рекламодавці активно використовують продакт плейсмент як більш ефективний спосіб.

Список використаних джерел:

1. Продакт-плейсмент у системі маркетингових комунікацій – 2014  
[https://studme.com.ua/12991010/marketing/produkt-pleysment\\_sisteme\\_marketingovyh\\_kommunikatsiy.htm](https://studme.com.ua/12991010/marketing/produkt-pleysment_sisteme_marketingovyh_kommunikatsiy.htm)
2. Киселева П. А. Product placement по-руски / Киселева П. А. — М.: Вершина, 2008. – 152 с.
3. Кино: пути от фильма к зрителю / Под общ. ред. М.И. Жабского. – М., 1999.
4. Регулювання реклами засобів масової інформації. Офіційний веб-сайт Європейської Комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. - 2015 р.  
[http://ec.europa.eu/avpolicy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm).
5. Гераскина Е. «Продакт Плейсмент: вот такое кино!». / Е. Гераскина. // Рекламные технологии. - 2003. - №2
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998. - 896 с.

**PhD in Public Administration Shevchenko V.M.,**

*Alfred Nobel University, Ukraine*

**Mgr.Tymchenko R.A.,**

*Alfred Nobel University, Ukraine*

## **THE PLACE OF STRATEGIC MARKETING IN THE STRUCTURE OF FIRM MANAGEMENT AND MARKETING**

Marketing is not just an advertising tool; it is one of the most realistic strategic resources for successful competition and capitalization of companies. Until the 1960s, marketing worldwide was seen as an instrument for improving sales and sales activities of the company. Strategic targeting of marketing management as a market-based management approach has emerged and has rapidly spread since the 1960s of the twentieth century.

It was marketing that brought to strategic management and developed a number of special features in it, passed and helped to master the technologies, which are represented on the figure 1.

In order to have a marketing approach to managing and developing marketing strategies, appropriate conditions and prerequisites are needed. The most common terms include [1, p.74]:

1. Overall saturation and market stagnation.
2. Increasing the level of consumer requirements for the quality of goods and their service - the growth of “sophistication” of demand.
3. Significant improvements in technical and organizational capabilities of production.
4. Orientation to shortening depreciation periods, increasing seriality and reducing the timing of product introduction [2, p. 48].

The main thing is that marketing, brought to strategic management in general, is in the quest to balance, harmonize the interests of the firm, consumers and society as a whole, the partnership of all participants in market relations and non-commercial distribution of public goods.

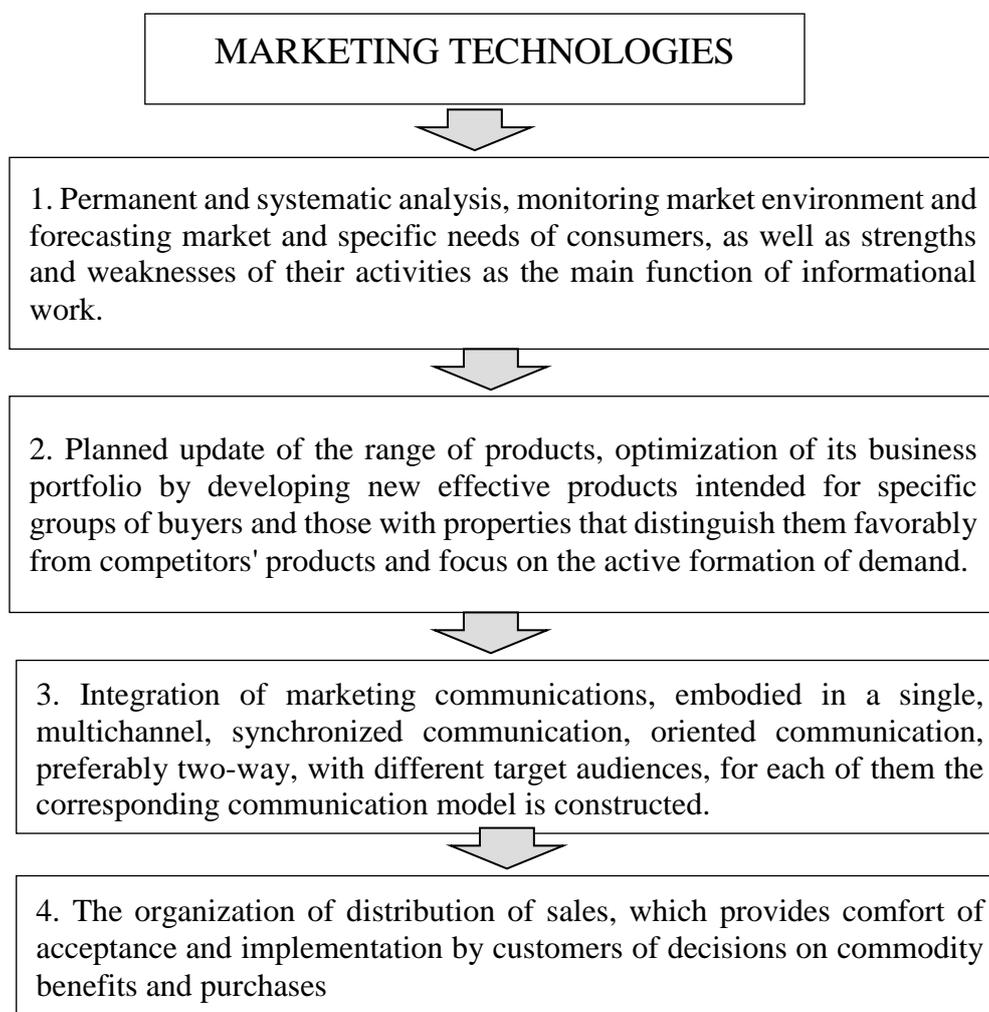


Figure 1 – The marketing technologies of firm management

Strategic marketing is aimed at long-term success in the study of market opportunities and capabilities of the enterprise, which leads to the development of appropriate target segments of marketing strategies and tactics.

Since there are no two completely identical companies, there are no two identical systems of strategic management. Each company should have its own system. The formation of individual systems of strategic management is influenced by the following factors:

Enterprise size;

Branch affiliation;

The level of production potential of the enterprise;

Level of scientific and technical potential, transfer of innovations;

Specialization, level of concentration and cooperation, type of production;

Level of development of management, control over execution;

Qualification of the personnel;  
Availability and level of strategic thinking of managers;  
Availability of effective strategies;  
The dynamics of the enterprise environment.

Thus, strategic marketing can be considered as a component of five interrelated processes of enterprise management: analysis of the environment; the process of determining the purpose; choice of strategy; implementation of the strategy; assessment and control of strategy implementation. Between them there is a stable feedback and, consequently, the reciprocal influence of each process on others and on their entire set [3, p. 56].

Thus, the strategy of any enterprise is the master plan of the organization that takes into account the environmental factors, opportunities and threats of this enterprise, covering all the best options for achieving the key development goals with minimal costs and maximizing potential profits and profitability.

#### **References:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф - М.: Дело, 1989. – 358 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Каптурецкого Ю. Н. – СПб. 2013. – 342 с.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Д. Аакер. - СПб: Питер, 2012. – 544 с.

**Магистр, аға оқытушы Пернебаева Р.А.**

*М.Х.Дуллати атындағы Тараз мемлекеттік университеті, Қазақстан*

## **ЖАРНАМАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МАРКЕНТИНГТІ АЛҒА ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖҮЙЕСІ**

Жарнамалық қызмет маркетингтік жүйенің бөлігі болып табылады және сонымен қоса ол жарнамалық өнімнің өндірісін анықтайтын өзіндік байланыс жүйесі болып табылады. Қызмет - бұл ең алдымен кәсіптік тәжірибе, тәжірибелік әдістемелік білім (ереже, әрекет ету қағидалары, тыйымдар, әдістердің сипаттамасы мен қызмет тәсілдері және т.б.), кәсіби тәжірибені беру саласы, яғни оқыту болып табылатын ерекше механизмнің алға жылжуы.

Заманауи сөздіктердегі технология (грек тілінен *techne* - өнер және *logos* - сөз, оқыту) өнімдерді өңдеу, материалдарды өңдеу және дайын өнімді жинау, сапаны бақылау, басқару сияқты заттар, энергияны, ақпаратты өңдеудің тәсілі ретінде түсіндіріледі. Технологиялық анықтамалар, мысалы, Кеңестік кең энциклопедияда кеңінен түсіндіріледі: «Технология - шикізатты, материалдарды, жартылай фабрикаттарды немесе түрлі салаларда, құрылыста және т.б. жүзеге асырылатын өнімдерді алу, өңдеу немесе өңдеу әдістері мен әдістерінің үйлесімі, өндірістік процестердің сипаттамасы, оларды іске асыру жөніндегі нұсқаулық, технологиялық ережелер, талаптар, карталар, графика және т.б.

Өндіріс пен технологияның басқару мен бақылаудың дамуы бізге бірқатар күрделі ұлттық экономикалық мәселелерді шешуге мүмкіндік беретіндігін байқаған кезде, өндіріс пен технологияның дамуын басқару үшін, адамдар білетін технология туралы әңгіме басталатын. Технология және оның сипаттамалары техникамен тікелей байланысты, демек, жарнамалық өнімнің даму бағытын анықтағанда техниканы технологиядан бөлуге болмайды.

Ғылыми-жарнамалық технологиялар жарнамалық өнімдерді жасау тәжірибесін зерттеп, жинақтайды. Зерттеудің тақырыбы - жарнамалық хабарламаларды жасау, құру және таратудағы жарнамалық қызметтің қатысушыларының өзара әрекеттесу процестері.

Тұтастай алғанда, жарнамалық қызметтің технологиясы тән жарнамалық қорлардың мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуі ретінде анықталуы мүмкін. Жарнамалық технология кең мағынада жарнамалық ақпаратты жинау және өңдеу, жарнамалық хабарлама жасау және мақсатты аудиторияға хабар жіберу әдістерінің жиынтығын пайдаланатын процесс ретінде анықталуы мүмкін. Тар мағынада, бұл мақсатты аудиторияға жақсы жететін жарнамалық өнім (құралдар) өндірісі болып табылады және қажетті дәлелді және ұстанымдалған ақпаратқа толық қанағаттануын қамтамасыз етеді.

Маркетингтік жәрдемдесу қолданбалы ғылым үшін жарнамалық технологияны ортақ міндет ретінде белгілейді - жарнамалық механизмнің маркетингтік ортаға әсер ету моделін анықтау, нәтижесінде тауарларды (қызметтерді) тауарлықпен қамтамасыз етуді қамтамасыз ететін дербес емес байланыс процестерінің жаңа тиімді құралдарын әзірлеу. Жарнама технологияларының нақты мақсаттары төмендегі параграфтарда ашылады: тиімді жарнамалық бизнесті дамыту; шығармашылық жарнаманы (хабарларды) дамыту; инновациялық жарнама құралдарын құру; жарнамалық құралдарды өндіруді жетілдіру және т.б.

Жарнама технологиялары нарығының пайда болуының алғышарттары: еңбек жарнамасын өндірушілер мен дистрибьюторлардың әлеуметтік еңбек бөлінісіне байланысты пайда болуы; тұтынушыдан жарнамалық хабарларға және экономикалық қатынастарды дамыту арқылы саудагердің жарнама қорына сұраныс артуы; өнеркәсіп өндірісін дамыту және олардың технологиялары; мемлекеттерде сауда-экономикалық қатынастарды дамыту.

Бұл алғышарттар үнемі жетілдірілген жарнамалық технологияларды қолдана отырып, қазіргі заманғы жарнама өнеркәсібінің дамуына және электронды байланыс құралдарына негізделген инновацияларды енгізуге бастама көтерді. Жарнамалық өндіріс технологиялары жарнаманың жіктеу түрін және мақсатты аудиторияға жету үшін оның ерекшеліктерін анықтайтын негізгі фактор болды.

Жарнамалық технологиялар - кең ауқымды қызмет саласы немесе өзара байланысқан кіші жүйелер жиынтығы ретінде анықталған жүйе: жарнамалық хабарламаны құру; жарнама құралдарын жасау; жарнамалық хабарламаны тұтынушыға жеткізу; жарнамадағы маркетингтік зерттеулер; басқару шешімдерін қолдау.

Жарнамалық технологияларды пайдалану процестер, әрекеттер, шарттар, медиа-жоспарлар, арнаулы байланыс жабдығы, бағдарламалар, ақша, басқару жүйелері мен адамдарға қатысты күрделі процесс болып табылады. Олар компьютерлік және желілік технологияларға негізделген, әртүрлі пәндік облыстарда қолдану пакеттерін кеңінен пайдалану, жарнамалық өнімдерді шығару үшін технологиялық жабдықтардың жоғары деңгейін пайдалану және тиімді медиа-арналар арқылы жарнамалық хабарламаларды беру.

Жарнама жасау технологиясы бойынша шешімдерді таңдауға әсер ететін көптеген факторларды ескере отырып, біз технологияны таңдаудың бірыңғай әмбебап тәсілі жоқ екенін растай аламыз. Жарнамалық технологияны таңдау өнерге әсер енетін ғылыми жұмыс.

Әдебиеттер тізімі:

1. Гузеев В.В. Оқу технологиясы: философияға қабылдану. М .: 1996 жылдың қыркүйек айы. 8 б.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Жарнама негіздері. М.: Университет оқулық, 2009. 342 б.

**Лисенко А.В.,**

*аспірант 1-го курсу напрямку підготовки 051 «Економіка»,*

**к. е. н., доц. Бєлова Т. Г.**

*Національний університет харчових технологій*

## **МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Будь-якому підприємству необхідно виборювати своє місце в конкурентній боротьбі за допомогою виявлення та застосування своїх потенціальних можливостей щодо повноцінного задоволення потреб споживачів для стабільного розвитку та отримання сталих прибутків.

Сільське господарство володіє сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами для розвитку, проте не досягло високотехнологічного розвитку як в інших державах, за наявності цілого ряду чинників:

- \* відсутності державної стратегічної програми розвитку села та підтримки фермерства;
- \* відсутності досконалої нормативно-законодавчої бази та податкового кодексу;
- \* земельного кодексу та приватизації основного засобу виробництва;
- \* відкритості ринку для імпорту та не захищеності вітчизняного виробника (мити на імпортні продукти 11,2% проти 42,3% в Туреччині).

Крім цього, необхідно враховувати, що в експорті переважає сировина; у виробництві продуктів переважають агрохолдинги з великим банком землі та сильною матеріально-технічною базою; відчувається монопольний вплив у деяких сферах виробництва; малі фермерські господарства не в змозі конкурувати з агропромисловими холдингами за витратами та обсягами виробництва.

Аграрний маркетинг як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів та дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення цих потреб з найменшим використанням ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом.

Маркетинг у сільському господарстві базується на загальних положеннях. Проте вчені користуються такими назвами: «агромаркетинг», «сільськогосподарський маркетинг», «маркетинг агробізнесу», «маркетинг АПК», «продовольчий маркетинг» тощо.

Природні і економічні процеси в сільськогосподарській діяльності утворюють особливі умови для процесу організації маркетингу.

Сфера сільського господарства – це взаємопов'язаний ланцюг сукупності підприємств, які взаємодіють між собою в процесі виробництва, переробки та доставки до кінцевого споживача товарів, вироблених з агропромислової сировини.

Розглянемо маркетингові можливості ТОВ АПК «МАЇС».

ТОВ АПК «МАЇС» займає провідні позиції на ринку, перш за все, завдяки роботі команди висококласних професіоналів, їх відповідального підходу до загальної справи, постійного прагнення до вдосконалення і розвитку, впізаного бренду на українському насіннєвому ринку та поважного ставлення до кожного клієнта.

Основними напрямками діяльності компанії «МАЇС» на сьогодні є насінництво, тваринництво, садівництво, переробка соків прямого віджиму, горіхівництво, бджолярство, а також виробництво зернових культур та надання рекомендацій щодо агротехніки та особливостей вирощування. Вся продукція сертифікована та запатентована, агрономи-консультанти, менеджери підтримують тісні зв'язки із сільгоспвиробниками щодо вирощування гібридів задля досягнення найвищої урожайності.

Серед українських підприємства компанія «МАЇС» є першою за кількістю зареєстрованих продуктів, за потенційними можливостями насіннєвих заводів та за кількістю реалізованого насіння гібридів кукурудзи серед приватних підприємств .

Компанія «МАЇС» бере участь у різноманітних міжнародних агрофорумах, що дозволяє їй продемонструвати переваги своїх гібридів сільгосптоваровиробникам України. У щорічному Національному рейтингу якості товарів та послуг 2017 року насіння кукурудзи, соняшнику, сої здобули високу оцінку на національному рівні. На I Національному конкурсі соків

прямого віджиму в рамках XX Міжнародної виставки World Food Ukraine соки торгової марки «НАЙСІК» визнані переможцями та нагороджені дипломами.

Компанія «МАЇС» має великі маркетингові можливості щодо свого розвитку. Вона володіє впізнаваним брендом. Серед інших підприємства агропромислового комплексу вона визначила наукові дослідження для свого бізнесу пріоритетним напрямком. Концентрація досвідчених фахівців у сфері вирощування та доробки кукурудзи на насіння забезпечили лідируючі позиції за обсягами виробництва та рівнем якості власної продукції. Компанія має переваги у галузі селекції, які в перспективі можуть перетворитися на можливості та вивести компанію на новий рівень. Це все є векторами динамічного розвитку компанії.

**Абенов Б.Т., Джапарова К.К., к.э.н.**

*Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова,  
г. Кокшетау, Республика Казахстан*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных рыночных условиях интересы предприятий, функционирующих в любой из отраслей экономики, сталкиваются или пересекаются с интересами других хозяйствующих субъектов, соперничающих с целью удержания и расширения занимаемой доли рынка, повышения лояльности потребителей, привлечения на более выгодных условиях ограниченных экономических ресурсов и, в конечном счете, максимизации получаемой прибыли. Иными словами, конкуренция представляет собой ключевую движущую силу и основу развития экономики, совершенствования применяемых в процессе производства технологий и средств труда. По своей сути конкуренция является одной из фундаментальных экономических категорий, полноценные теоретические основы которой были заложены в XVIII веке в трудах ярких представителей классической политической экономии А. Смита [1] и Д. Рикардо [2]. В трудах исследователей, занимающихся изучением теории конкуренции, движущих сил конкурентной борьбы между субъектами рыночных отношений, встречается множество толкований понятия конкуренции, все многообразие которых можно свести к трем основным, традиционно применяемым подходам к исследованию данного понятия:

- поведенческий подход; [1,2,3]
- структурный подход; [4,5]
- функциональный подход. [6,7]

Казахстанские ученые, наряду с зарубежными, также проявляют существенный интерес к изучению явления конкуренции. Среди наиболее значимых можно выделить работы таких авторов, как Д.М. Дадабаева, А.К. Джусибалиева, М.М. Зулхарнаулы, З.А. Ерназарова, Ж.Т. Конурбаева, и др. Отечественные авторы в большинстве своем отдают предпочтение поведенческому подходу, понимая под конкуренцией борьбу предприятий, заинтере-

сованных в достижении одной цели - получении наибольшей прибыли путем завоевания ограниченного объема платежеспособного спроса потребителей. Вместе с тем, отдельными исследователями делаются попытки сформировать комплексное определение конкуренции, учитывающее базовые положения как поведенческого, так и функционального, и структурного подходов.

Анализ трудов ведущих экономистов, посвятивших свои работы формированию и изучению теории конкуренции, демонстрирует отсутствие общепризнанного определения исследуемого понятия. Вместе с тем, необходимо заметить, что рассмотренные определения, сгруппированные в рамках трех подходов, не противоречат и не взаимоисключают друг друга. Это еще раз подтверждает справедливость поддерживаемого многими исследователями тезиса - конкуренция является многоаспектным системным понятием, которое требует рассмотрения с различных сторон.

Проведенный анализ определений конкурентоспособности, позволяет нам выделить целый ряд моментов, важных для рассмотрения данного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;

конкурентоспособности присущ динамический характер – ее необходимо рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений рыночной конъюнктуры;

проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;

конкурентоспособность продукции – это мера ее привлекательности для потребителя, так как состав предъявляемых требований и их приоритетность зависит как от вида продукции, так и от типа ее потребителя

С учетом данного подхода нами предлагается следующее определение конкурентоспособности предприятия – это такая его специфическая характеристика, которая определяет потенциальную возможность предприятия обеспечить себя желаемой долей рынка за счет более полного удовлетворения требований потребителей. Эффективное управление конкурентоспособностью предприятия подразумевает необходимость правильной оценки факторов,

влияющих на конкуренцию, выявление конкурентных преимуществ объекта, т.е. необходимость определения тех аспектов производства или хозяйственной деятельности, на которые надлежит обратить внимание в первую очередь.

В ходе проведения оценки конкурентоспособности предприятия необходимо решать следующие задачи:

выявление наиболее сильных конкурентов в борьбе за предпочтения потребителей;

определение слабых сторон и уникальных характеристик предприятия;

выявление резервов повышения уровня конкурентоспособности предприятия;

определение приоритетных, наиболее эффективных направлений деятельности предприятия;

выявление динамики и тенденций изменения уровня конкурентоспособности предприятия;

У предприятия, которое хочет преуспеть в конкурентной борьбе, должен быть разработан план стратегического развития. Успешные предприятия делают такой план не на основе статистических данных и их прогноза на будущее, а, основываясь на предвидении того, каким должно стать предприятие через некоторое время. И только после этого они решают, что нужно сделать сейчас, чтобы очутиться в намеченной точке завтра.

При этом необходимо выделить следующие составляющие стратегии.

Финансовая составляющая - какие финансовые мероприятия необходимо осуществить, чтобы обеспечить реализацию стратегии? Клиентская составляющая - кто целевые клиенты, как увеличить процент постоянных клиентов?

Составляющая внутренних процессов: какие процессы должны быть доведены до совершенства, чтобы удовлетворить запросы клиентов и акционеров? Составляющая обучения и развития персонала: какие способности и инструменты необходимы работникам, чтобы реализовать стратегию?

В современных условиях конкуренция приобретает новые черты, изменяется ее сущность. Конкуренция становится основным мотиватором конкурентоспособности. В условиях ужесточения конкуренции за потребителя выживают те производители, которые внедряют инновации. Глобальная

информатизация становится все более определяющей во всех отраслях экономики.

### Литература

1. Смит А Исследование о природе и причинах богатства народа. Петрозаводск: Петроком, 1993. -320 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Петрозаводск: Петроком, 1993. - 159 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. -310 с.
4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. -471 с.
5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. -М.: Экономика, 1996. - 393 с.
6. Шумпетер И. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. -455 с.
7. Коллис Д., Монтгомери С. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход. М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2007. - 400 с.

## Счетоводство и аудит

**к.э.н. Бекбусинова Г. К., автор: Ахметжанов А. Е.**  
*АО «Финансовая академия» г. Астана, Казахстан*

### **ОЦЕНКА И УЧЕТ СТОИМОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ**

Ключевые слова:

Финансовые инструменты, отчетность, МСФО, бухгалтерский учет, МБС, МСА, оценка.

Согласно МСФО, финансовый инструмент – это любой договор, в результате которого одновременно возникают финансовый актив у одной компании и финансовое обязательство или долевого инструмент – у другой (т. е. финансовый инструмент охватывает как понятие актив, так и понятие обязательство, что отличает его от понятия «финансовое вложение», используемого в российской практике).

В учете финансовые инструменты признаются только тогда, когда у предприятия появились права на получение выгод или обязательств по поставке ресурсов, заключающих экономические выгоды, связанных с данным инструментом. Имеющие «регулярный характер» операции по покупке финансовых активов следует признавать в учете на дату заключения сделки или дату расчетов.

До принятия МСФО (IFRS) 9, финансовые активы классифицировались следующим образом:

- торговые финансовые активы – инвестиции, доход по которым формируется за счет краткосрочных колебаний рыночных цен данных активов или в виде маржи дилера, такие активы предназначены для краткосрочных спекуляций на рынке;
- финансовые активы, удерживаемые до погашения – имеют фиксированный или определяемый доход и фиксированный срок погашения, до которого предприятие не намерено их продавать, не являются займами;
- займы, предоставленные другим предприятиям – в том числе товарные кредиты;

· финансовые активы в наличии для продажи – финансовые активы, не попавшие ни в одну из групп (промежуточная категория, в которую финансовые активы попадают в случае, например, неопределенности их рынка и т. д.).

В таблице 6 представлены варианты оценки разных видов финансовых инструментов.

Финансовые обязательства включают:

· производные обязательства;  
· обязательства продавца по поставке ценных бумаг при «коротких» продажах (продаже ценных бумаг, которыми предприятие не владеет на момент продажи). [1]

МСФО (IFRS) 9 требует классификации финансовых активов в одну из двух категорий для их оценки и соответствующего признания прибыли:

- a) оцениваемые по амортизированной стоимости;  
b) оцениваемые по справедливой стоимости:  
- через прибыль или убыток (как правило);  
- с признанием прибыли или убытка в прочем совокупном доходе (как исключение, на индивидуальной основе в зависимости от бизнес-модели).

Таблица 1 - Оценка финансовых инструментов

Виды финансовых инструментов	Торговые	Удерживаемые допозагашения	В наличии для продажи	Займы
Рыночные финансовые активы	По справедливой стоимости (рыночной цене)	По амортизированной себестоимости	По справедливой стоимости (рыночной цене)	По амортизированной себестоимости
Нерыночные финансовые активы, по которым можно определить справедливую стоимость	По справедливой стоимости (рыночной цене)	По амортизированной себестоимости	По справедливой стоимости (рыночной цене)	По амортизированной себестоимости
Нерыночные финансовые активы, по которым невозможно определить справедливую стоимость	По себестоимости (но для торговых финансовых активов это нехарактерно)	По амортизированной себестоимости	По амортизированной себестоимости	По амортизированной себестоимости
Примечание - Составлено автором на основе источника 3				

Понятие «бизнес-модель» ранее не фигурировало ни в одном из стандартов МСФО. Бизнес-модель формируется ключевым управленческим персоналом компании и что она не зависит от намерений менеджмента в отношении «судьбы» каких-либо конкретных отдельных ценных бумаг. Ее содержание, а также конкретные виды бизнес-моделей устанавливаются компанией самостоятельно. Бизнес-модель представляет собой последовательно применяемую систему концепций, методик и конкретных средств управления финансовыми активами. Важно, что стандарт допускает, что компании могут иметь *больше чем одну* бизнес-модель в отношении управления финансовыми активами.

Цель бизнес-модели определяется целями компании в целом и подчинена им. Целостная система управления финансовыми активами основывается на взаимодействии политик управления ликвидностью, управления финансовыми вложениями и управления рисками. При этом ожидается, что изменения в бизнес-моделях компании будут нечастыми.

Бизнес-модели по управлению финансовыми активами могут быть, например, сформированы по способу извлечения экономических выгод, по видам активов или по функциональному признаку. Задача компании – определиться с методологией и разработать свои бизнес-модели по управлению финансовыми активами к моменту перехода на МСФО 9. [2]

МСФО (IFRS) 9 обязателен для годовых периодов, начинающихся 1 января 2013 г., с возможностью раннего применения.

Согласно МСФО, предприятия списывает финансовые активы тогда и только тогда, когда оно теряет контроль над правами требования по договору, составляющими содержание финансового актива (продажа данного требования, срок действия по нему истек, отказ от реализации этих прав). Предприятие не списывает финансовые активы со своего бухгалтерского баланса, если:

- предприятие после продажи финансовых активов имеет право впоследствии выкупить его, за исключением тех случаев, когда финансовые активы данного вида свободно обращаются на рынке и выкуп должен осуществляться по справедливой стоимости актива;

- предприятие продает финансовые активы с обязательством его обратного выкупа по цене, обеспечивающей покупателю финансового актива доход, равнозначный доходу кредитора (сделки РЕПО – продажа ценных бумаг с обязательством их последующего выкупа по цене, частью которой является оговоренный в договоре РЕПО процент, аналогичный проценту по кредиту). [3]

Согласно МСФО, необходимо предусматривать переоценку: торговых финансовых активов – ежемесячно с отражением разниц на счете прибылей и убытков, финансовых активов в наличии для продажи – раз в квартал с отражением разниц на счете «Добавочный капитал».

*Последующее признание, справедливая стоимость и обесценение*

Последующая оценка финансовых активов и обязательств зависит от классификации объекта: Торговые активы и обязательства, а также активы, имеющиеся в наличии для продажи, оцениваются по справедливой стоимости. Займы и дебиторская задолженность, а также инвестиции, удерживаемые до погашения, отражаются по амортизируемой стоимости. Наилучшим подтверждением справедливой стоимости являются котировки активного рынка. При отсутствии котировок компания использует методы оценки с применением рыночных данных. Себестоимость за вычетом убытков от обесценения - последний метод оценки инвестиций в не котирующиеся долевые инструменты организации.

До расчета убытка от обесценения требуется объективное доказательство того, что обесценение произошло в действительности.

*Последующая оценка - финансовые активы*

Как отмечалось ранее в пособии "Первоначальное признание", существуют четыре категории финансовых активов. Указанная классификация имеет особое значение, так как определяет порядок последующей оценки актива. В таблице ниже кратко сформулированы основные принципы: [4]

Таблица 2 - Оценка финансовых обязательств

Финансовые активы	Оценка	Изменения балансовой стоимости	Тест на обесценение (при наличии объективного доказательства)
Финансовые активы, учитываемые по справедливой стоимости	Справедливая стоимость	Отчет совокупной прибыли	Нет
Займы и дебиторская задолженность	Амортизируемая стоимость	Отчет совокупной прибыли	Да
Инвестиции, удерживаемые до погашения	Амортизируемая стоимость	Отчет совокупной прибыли	Да
Финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	Справедливая стоимость	Отчет финансовом положении	Да
Примечание- составлено автором на основе источника 2			

Существуют только две категории финансовых обязательств: т.е, которые оцениваются по справедливой стоимости через отчет о совокупной прибыли (включая торговые обязательства), и прочие. Торговые обязательства (включая производные финансовые инструменты, когда они имеют отрицательную справедливую стоимость) оцениваются по справедливой стоимости. Изменения справедливой стоимости включаются в прибыль или убыток отчетного периода. Все прочие (не торговые) финансовые обязательства учитываются по амортизируемой стоимости.

#### *Амортизируемая стоимость и метод эффективной ставки процента*

Амортизируемая стоимость представляет собой первоначальную номинальную стоимость финансового инструмента, откорректированную на величину скидки или премии. Для покупателя премия представляет собой дополнительные затраты; а скидка - доход. Балансовая стоимость финансового инструмента, отражаемого по амортизируемой стоимости, определяется:

- суммой, которая должна быть выплачена (возвращена) при наступлении срока погашения (обычно основная сумма долга или номинал);
- плюс или минус неамортизированная первоначальная премия или скидка;
- минус затраты, связанные с его созданием, и затраты по сделке, а также минус выплаты основной суммы. [5]

Амортизация рассчитывается с использованием эффективной ставки процента. Эффективная ставка - это реальная норма прибыли с учетом любой премии или скидки к цене финансового инструмента.

Эффективная ставка процента - это такая ставка дисконтирования, которая приводит планируемые денежные потоки: основной суммы и процентов (исключая последствия кредитных убытков) - в течение ожидаемого срока действия финансового инструмента (или, когда приемлемо, в течение более короткого периода) к величине, равной первоначально признанной. В целях определения процентного дохода (по активу) и процентного расхода (по обязательству) за отчетный период на каждую отчетную дату к балансовой стоимости применяется эффективная ставка. Таким образом, процентный доход или расход признается исходя из срока погашения. При определении эффективной ставки процента в оценке денежных потоков не учитываются никакие будущие кредитные убытки, ожидаемые в связи с данным инструментом. [6]

*Справедливая стоимость*

Справедливая стоимость - это сумма, на которую можно обменять актив или погасить обязательство в сделке между хорошо осведомленными независимыми сторонами. В целом справедливая стоимость может быть достаточно надежно оценена по всем финансовым инструментам. МСФО (IAS) 39 устанавливает иерархию источников информации, которую следует использовать при определении справедливой стоимости инструмента:

Активный рынок - котируемая рыночная цена. Существование опубликованных котировок на активном рынке - наилучшее подтверждение справедливой стоимости, и именно они должны использоваться для оценки финансового инструмента.

"Котируемые на активном рынке" означает, что котируемые цены можно легко и регулярно получать и такие цены отражают фактические и регулярно совершаемые рыночные сделки между независимыми сторонами. Можно исходить из цены на наиболее благоприятном рынке, легко доступном для компании, даже если операция фактически была совершена на другом рынке.

Отсутствие активного рынка - методы оценки. Если рынок для финансового инструмента не является активным, то справедливая стоимость определяется с помощью оценки. К распространенным на финансовых рынках методам оценки относятся:

- использование данных о рыночных операциях, совершенных в последнее время;
- использование сведений об аналогичных операциях;
- дисконтированные потоки денежных средств; и модели ценообразования опционов.

Приемлемый метод оценки должен учитывать все факторы, которые участники рынка будут принимать во внимание при установлении цены. Он должен соответствовать утвержденным методикам ценообразования финансовых инструментов. [7]

Обычно выплаченная или полученная за финансовый инструмент сумма является наилучшей первоначальной оценкой справедливой стоимости. Однако если все данные, вводимые в модель оценки справедливой стоимости, доступны, расчет справедливой стоимости может быть выполнен для определения первоначальной стоимости.

Отсутствие активного рынка - долевыми инструментами. Обычно оценить справедливую стоимость долевого инструмента, приобретенного от внешней стороны,

представляется возможным. Однако если разброс расчетных показателей справедливой стоимости значителен и нельзя сделать надежную оценку, то компании, в крайнем случае, разрешается оценивать долевого инструмент по себестоимости за вычетом обесценения.

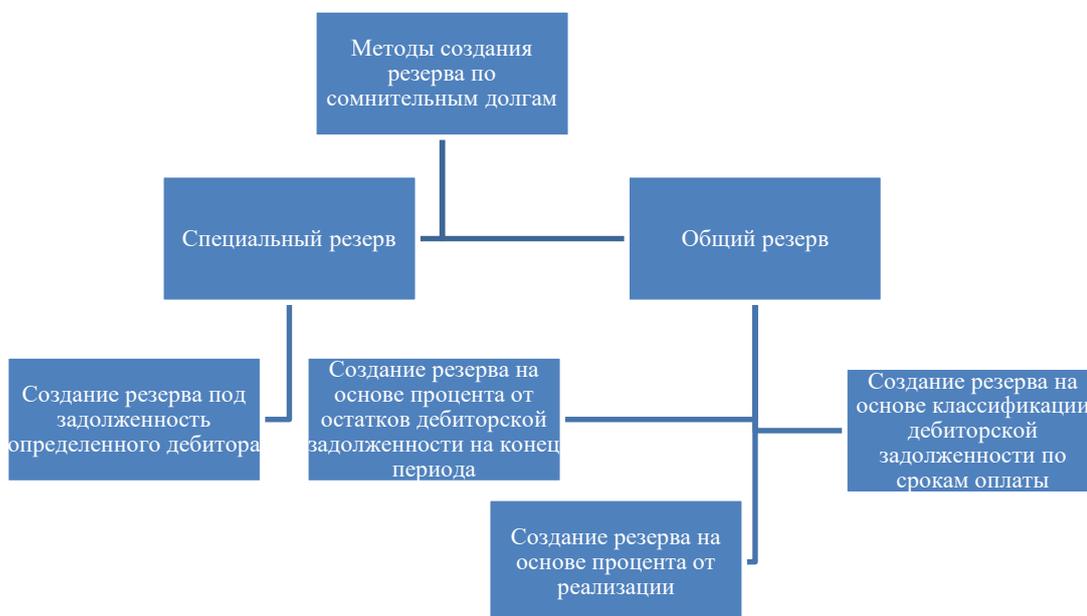
Аналогичный подход применяется и к производным финансовым инструментам, связанным с такими не котируемыми долевыми инструментами. При первоначальном признании финансового инструмента возможно признание прибыли. Однако обстоятельства, при которых это допустимо, контролируются очень жестко.

#### *Обесценение финансовых активов*

Обесценение представляет собой риск или определенность того, что некоторая часть процентов, дивидендов или основной суммы финансового инструмента не будет выплачена полностью, и эта ситуация аналогична ситуациям, когда формируется резерв по сомнительным долгам в отношении дебиторской задолженности.

Общий подход к формированию резерва по сомнительной задолженности можно представить в виде следующей схемы:

Схема1 - Методы создания резерва



(Примечание - составлено автором на основе источника б)

Финансовый актив или группа финансовых активов обесценивается, и убытки от обесценения возникают только в том случае, если существуют объективные

доказательства обесценения в результате прошлого события, которое произошло после первоначального признания актива. Ожидаемые убытки, обусловленные будущими событиями, независимо от степени вероятности их наступления, не признаются.

На каждую отчетную дату компания должна анализировать, существуют ли объективные доказательства обесценения финансового актива или группы активов. Ниже приведены примеры факторов, которые необходимо рассмотреть:

Исчезновение активного рынка или падение кредитного рейтинга компании-эмитента сами по себе не являются доказательствами обесценения инвестиции в отрыве от другой информации. Свидетельством обесценения является значительное или продолжительное снижение справедливой стоимости инвестиции в долевого инструмент ниже его себестоимости.

При наличии объективного доказательства обесценения инвестиции и в случае если ее балансовая стоимость, выраженная амортизируемой стоимостью, превышает величину возмещения, считается, что инвестиция обесценилась. Возмещаемая величина равна стоимости будущих денежных потоков, дисконтированной по первоначальной эффективной ставке.

Использование такой ставки препятствует оценке займов и дебиторской задолженности по рыночной стоимости. Балансовая стоимость должна уменьшаться до ее величины возмещения либо прямо, либо путем создания оценочного резерва. Сумма убытка включается в расчет финансового результата за отчетный период.

При наличии объективных доказательств обесценения финансовых активов, имеющих в наличии для продажи, отражаемых по справедливой стоимости, накопленный чистый убыток (разница между амортизируемыми затратами на приобретение и текущей справедливой стоимостью за вычетом какого-либо убытка от обесценения, ранее признанного в прибыли или убытке), который ранее был признан в капитале, переносится в отчет о совокупной прибыли, даже если актив не был продан.

Отражать восстановление стоимости ранее обесценившихся инвестиций в долевыми ценными бумагами (т.е. компенсацию ранее признанных убытков) запрещено.

Но это допускается для долгового инструмента, имеющегося в наличии для продажи, когда восстановление его стоимости может быть объективно связано с событием, происшедшим после признания убытка (убыток может быть компенсирован через).

В целях агрегирования оценки обесценения финансовые активы группируются исходя из схожести характеристик их кредитного риска (например, на основе оценки кредитного риска или классификационной процедуры, предусматривающей учет вида

актива, отрасли, географического положения, вида залога, статуса просроченной задолженности и иных имеющих значение факторов).

Указанные характеристики должны быть релевантными для оценки будущих денежных потоков по группам таких активов и отражать способность должника выплатить все подлежащие погашению суммы в соответствии с условиями контракта по оцениваемым активам. Будущие денежные потоки по группе финансовых активов, которые проверяются на обесценение, определяются на основе предусмотренных контрактом денежных потоков, связанных с активами в группе, и с учетом накопленного опыта возникновения убытков по активам, которые имеют характеристики кредитного риска, аналогичные оцениваемым активам в группе.

Накопленный опыт возникновения убытков корректируется с учетом влияния сложившихся в настоящее время обстоятельств.

В оценке изменений будущих денежных потоков по группам активов должны быть учтены изменения от периода к периоду соответствующих исходных данных (такие как изменения уровня безработицы, цен на недвижимость, режима выплат или иных факторов, отражающих изменение вероятности и величины убытков по группе активов). Методика и допущения, используемые для оценки будущих денежных потоков, регулярно пересматриваются в целях сокращения различий между прогнозируемыми и фактическими убытками.

Для улучшения результатов при проведении оценки финансовых инструментов необходимо предпринять ряд мер, и разработать определенную программу по выявлению рисков, связанных с не правильным расчетом стоимости финансовых инструментов:

- автоматизация учета должна проходить повсеместно;
- должен быть создан реестр, следуя которому можно определить принадлежность финансового инструмента;
- аналитика товаров и услуг должна быть упрощена;
- необходимо создать инструмент, используя который каждый сможет использовать все виды финансовых инструментов без риска ошибок;

При автоматизации учета возможны следующие улучшения:

- риски мошенничества будут снижены;
- скорость оборота в организациях, а соответственно в экономике увеличится;
- риски потерь либо порчи бумажных носителей будут решены;
- снизятся накладные расходы;

При упрощении аналитики товаров необходимо упростить определения продаваемых товаров и предоставляемых услуг, которое должно привести к ускорению оборотов и облегчению учета и оценки;

При создании кода у товаров и услуг, произойдет:

- облегчение учета (бухгалтеру не будет необходимости долго копаться в кодексе и терять время для определения к чему относится данный вид товара либо услуги);

- уменьшится количество совершаемых ошибок.

В статье были рассмотрены сложности проведения оценки финансовых инструментов и возможные решения по упрощению понятий и классификаций для проведения оценки стоимости финансовых инструментов. На сегодняшний день существует ряд проблем и препятствий по использованию финансовых инструментов и проведению их оценки, которые необходимо решить. В данной статье были раскрыты только некоторые проблемы использования финансовых инструментов в РК и предложены были лишь возможные способы для их решения.

В связи с указанными факторами риски и соответствующие обстоятельства могут быть неочевидны, что может повлиять на оценку стоимости и существенного искажения финансовой отчетности, а скрытые риски могут быстро реализоваться, особенно в неблагоприятных рыночных условиях.

Для оптимизации использования финансовых инструментов необходимо привлечь государственную поддержку в разъяснении использования и получения потенциальной прибыли в будущем. Также необходимо привлечь международное внимание к излишней бюрократии и дать точное определение, как и к чему необходимо отнести каждый вид финансового инструмента.

Также для облегчения проведения оценочных мероприятий, в статье были предложены меры, которые при должном рассмотрении способствуют решению некоторых сложных вопросов при проведении оценки финансовых инструментов.

## Список используемой литературы:

1. [www.i-ias.ru/blog/competition\\_page/uchet\\_finansovih\\_instrumentov.html](http://www.i-ias.ru/blog/competition_page/uchet_finansovih_instrumentov.html)
2. [www.i-ias.ru/blog/competition\\_page/uchet\\_finansovih\\_instrumentov.html](http://www.i-ias.ru/blog/competition_page/uchet_finansovih_instrumentov.html)
3. [www.accaglobal.com/russia/ru/research-and-insights/vestnik-2016/ifrs90.html](http://www.accaglobal.com/russia/ru/research-and-insights/vestnik-2016/ifrs90.html)
4. Макшанова А. В. Производные финансовые инструменты: понятие, виды и основные стратегии использования // Молодой ученый. — 2014. — №11. — С. 214-216. — URL <https://moluch.ru/archive/70/12084/>
5. <https://moluch.ru/archive/70/12084/>
6. Мадиярова Э.С. Бухарбаева К.С. Проблемы развития рынка ценных бумаг в экономике современного Казахстана Печатный Современные научные направления: от прикладных исследований до инноваций
7. <http://www.dslib.net/finansy/ocenka-stoimosti-finansovyh-instrumentov.html>

## CONTENTS

### ИКОНОМИКИ

#### Икономиката на предприятието

<b>Шафранська Т.Ю., Чала О.О.</b> ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	<b>3</b>
---	----------

<b>Иванова Е.Ю.</b> АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РК .....	<b>6</b>
--	----------

<b>Жданова Наталья</b> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАРИФАМИ ВОДОСНАБЖЕНИЯ.....	<b>11</b>
---	-----------

#### Логистиката

<b>Залесский Б.Л.</b> ПРОЕКТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПРОЦВЕТЕНИЯ .....	<b>19</b>
---	-----------

#### Аграрна икономика

<b>Сыздыков Б.Ш.</b> ИНТЕГРАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ЦИФРОВУЮ ИНДУСТРИЮ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАН .....	<b>22</b>
---	-----------

<b>Жакипова Ж.Т., Бекзатова Э.К., Сатыбалдиева А.Н.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЧАЯ В КАЗАХСТАНЕ .....	<b>32</b>
--	-----------

#### Регионална икономика

<b>Бекешева Д.А.</b> ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ МІНДЕТТІ ӘЛЕУМЕТТІК САҚТАНДЫРУ ЖҮЙЕСІ .....	<b>36</b>
--	-----------

<b>Abdamit Arslan</b> FOREIGN EXPERIENCE OF SUPPORTING SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES .....	<b>39</b>
--	-----------

<b>Жоланова Г.Е., Боранбай М.</b> ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО СЦЕНАРИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА: РОЛЬ И МЕСТО ИННОВАЦИОННОЙ ПОДСИСТЕМЫ РЕГИОНА.....	<b>44</b>
--	-----------

#### Икономическата теория

<b>Кожабаетова С. А., Салфилова А.Ж.</b> ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ТЕОРИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	<b>51</b>
--	-----------

#### Правителството регулиране на икономиката

<b>Жатканбаева Э.А., Токбергенова У.А.</b> ҚАЗАҚСТАНДА ҚОНАҚҮЙ БИЗНЕСІН ДАМУ ТУРАЛЫ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ.....	<b>56</b>
--	-----------

<b>Раимбеков Ж.С., Толеутаева Р.А.</b> ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ .....	<b>60</b>
---	-----------

### **Банките и банковата система**

<b>Калиакперова Е.Н.</b> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ....	<b>70</b>
--	-----------

### **Финансови отношения**

<b>Тастекеев Д.Т.</b> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ В РК .....	<b>76</b>
---	-----------

### **Отдел човешки ресурси**

<b>Магдюк В.С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ .....	<b>80</b>
--	-----------

<b>Сарсенова А.Е., Медетбек Н.</b> ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНО- КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ КАЧЕСТВЕННЫХ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ, ОБУСЛОВЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕМ РЫНКА КВАЛИФИКАЦИЙ .....	<b>84</b>
--	-----------

<b>Петрига О.М., Прус Ю.О.</b> , ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ .....	<b>93</b>
--	-----------

### **Маркетинг и управление**

<b>Молдаханова Б.А., Джапарова К.К</b> СТИЛЬ РУКОВОДСТВА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ:ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ И РАЦИОНАЛИЗАЦИИ .....	<b>99</b>
---	-----------

<b>Чаплінський Ю.Б., Куцик Н.</b> ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ - СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	<b>103</b>
--	------------

<b>Shevchenko V.M., Tymchenko R.A.</b> THE PLACE OF STRATEGIC MARKETING IN THE STRUCTURE OF FIRM MANAGEMENT AND MARKETING.....	<b>106</b>
---	------------

<b>Пернебаева Р.А.</b> ЖАРНАМАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МАРКЕНТИНГТІ АЛҒА ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖҮЙЕСІ .....	<b>109</b>
---	------------

<b>Лисенко А.В., Бєлова Т. Г.</b> МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ .....	<b>112</b>
--	------------

<b>Абенов Б.Т., Джапарова К.К.</b> , ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	<b>115</b>
---	------------

### **Счетоводство и одит**

<b>Бекбусинова Г. К., Ахметжанов А. Е.</b> ОЦЕНКА И УЧЕТ СТОИМОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ .....	<b>119</b>
---	------------

<b>CONTENTS</b> .....	<b>130</b>
-----------------------	------------

\*251186\*  
\*251856\*  
\*251959\*  
\*251935\*  
\*251762\*  
\*251942\*  
\*250681\*  
\*251921\*  
\*251954\*  
\*251562\*  
\*251530\*  
\*251952\*  
\*251098\*  
\*252001\*  
\*251766\*  
\*251956\*  
\*252020\*  
\*251206\*  
\*251724\*  
\*251755\*  
\*251855\*  
\*251915\*  
\*252143\*  
\*251910\*