

[illegible]

**ЗА XII МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

15 - 22 апрел 2016 г.

Том 2
Икономики

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2016

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal black lines across its entire width, typical of notebook or primary writing paper. There are no margins, text, or other markings present.

© Колектив на автори, 2016
© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2016

ИКОНОМИКИ**ИНВЕСТИЦИОННА ДЕЙНОСТ И ПАЗАРИ
НА ОБЛИГАЦИИ НА ФОНДОВЕ**

Кіпа М.О.

**ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ
В УКРАЇНІ**

У статті викладені проблеми щодо підвищення інвестиційної діяльності, пов'язаної з розширенням діяльності страхових компаній. Відмічено, що страхові компанії не в повній мірі стали інституційними інвесторами, спроможними акумулювати заощадження населення.

In the article the problem to improve the investment associated with the expansion of insurance companies. It is noted that the insurance company does not fully become institutional investors able to accumulate savings.

Ключові слова: інвестиції, страхова компанія, бізнес, майнові інтереси, ринок, суб'єкт господарювання.

Key words: investments, insurance company, business, property interests, market entity.

ВСТУП

У розвинутих країнах світу страхові компанії є не лише підприємницькими структурами, які пропонують страхові послуги, але й важливими інвестиційними інститутами. Страхова діяльність належить до найприбутковіших видів світового бізнесу. Так, в 2012 р. сім страхових компаній входили до списку 50 найбільших компаній світу. Щорічний світовий обсяг страхових послуг наближається до 2,5 трлн дол. США [1]. В Україні страхові компанії пропонують не тільки страховий захист майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, але є й учасниками інвестиційного ринку країни. Їхня роль поки залишається недостатньо сильною, а інвестиційний потенціал страхових компаній є недостатньо потужним.

ЗМІСТ

Страховиками визнаються фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно з Законами України «Про акціонерні товариства» і «Про господарські товариства» [2].

Страхова інвестиційна діяльність – діяльність страхових компаній, яка передбачає вкладення їх власних і залучених коштів зараз і отримання доходу в

За характером роботи вони поділяються на три групи:

- 1) такі, що страхують життя;
- 2) здійснюють інші види страхування;
- 3) надають виключно перестраховальні послуги.

Державні (публічні) страховики створюються, як правило, від імені уряду, який ними й керує. Серед приватних страховиків у світовій практиці є індивідуальні особи, акціонерні та інші страхові товариства. Співвідношення між державними і приватними страховиками залежить від суспільного устрою країни та економічної політики держави.

Через поширення міжнародної ринкової термінології в нашій країні страхівика часто називають компанією, а не страховою організацією.

Страхова компанія – це юридично оформлена одиниця підприємницької діяльності, яка бере на себе зобов'язання страховика і має на це відповідну ліцензію. В Україні, як і в багатьох інших державах, основу страхової системи становлять компанії у вигляді акціонерних товариств.

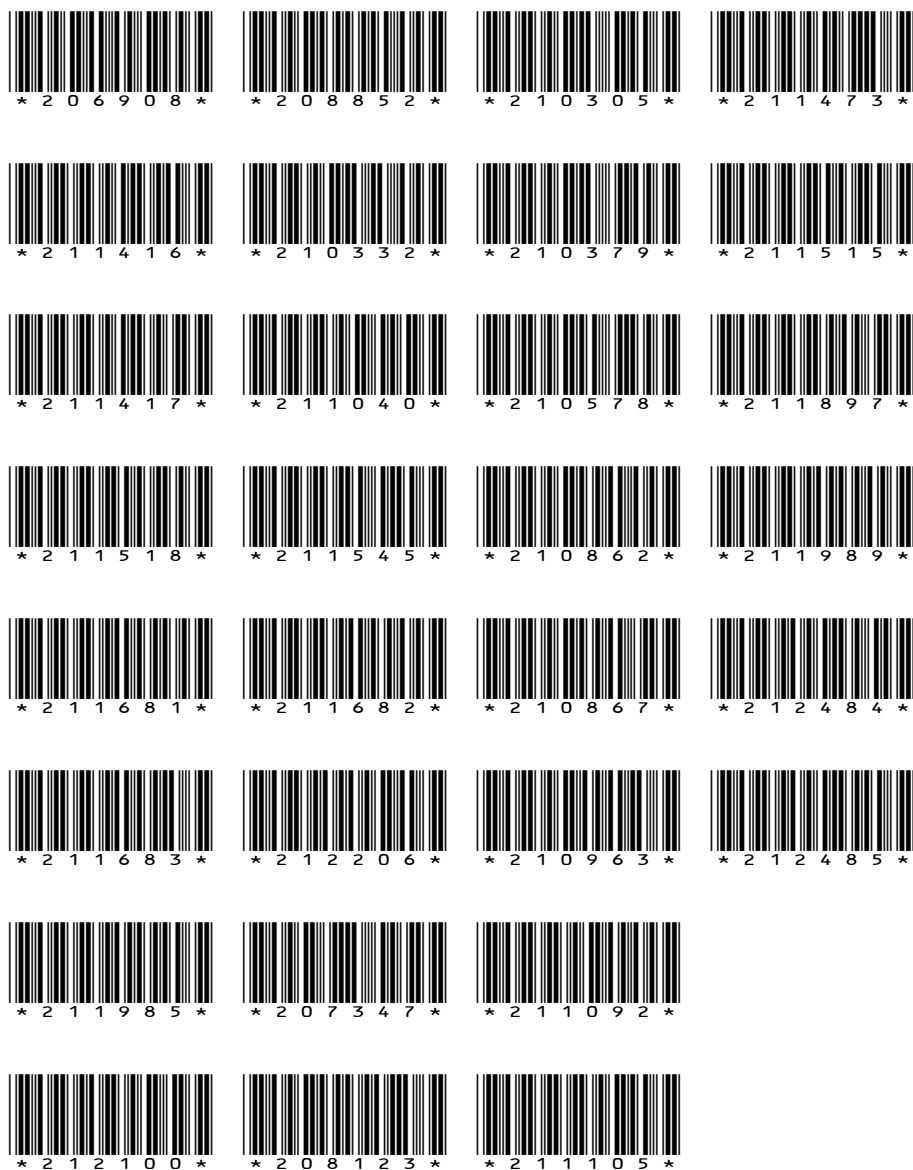
Основними вимогами до прийняття рішень і вибору стратегії управління фінансовими інвестиціями страхової компанії є вимоги до:

- капіталу, що базується на оцінюванні ризику;
- методів оцінювання активів для надання звіту контрольним органам;
- інвестицій.

Інвестиційна політика є первинною щодо формування капіталу, і вже потім визначаються підходи до формування та управління портфелем інвестицій через розміщення страхових резервів.

Серед чинників, що враховуються під час визначення вимог до капіталу, пряме відношення до прийняття рішень з управління портфелем страхової компанії має кредитний ризик активу. Як свідчить світовий досвід, кошти резервів страхування життя є найбільш важливим джерелом страхових інвестицій, адже інвестиційна складова договору страхування життя є значним стимулом залучення коштів населення у страховий бізнес.

Джерелом інвестиційної діяльності страхової компанії виступають тимчасово вільні залучені нею кошти, які називаються страховими резервами. Цей напрям діяльності страхової компанії жорстко регулюється державою в силу



особливого статусу інвестиційних коштів страхових компаній, контроль за напрямками використання яких не може здійснюватися страховальниками.

Вибір інвестиційної стратегії страхової компанії належить згідно з чинним страховим законодавством України до суми дозволених категорій активів. Кошти страхових резервів повинні розміщуватися з урахуванням безпечності, прибутковості, ліквідності, диверсифікованості та мають бути представлені активами прямих категорій (ст. 31 Закону України «Про страхування»).

Страховикам забороняється здійснення інших видів кредитної діяльності. Кредитний рейтинг банківської установи, в якій розміщені кошти страхових резервів, повинен відповідати інвестиційному рівню за національною шкалою, визначеною законодавством України.

Кредитний рейтинг цінних паперів, емітованих в Україні, в які розміщені кошти страхових резервів, повинен відповідати інвестиційному рівню за національною шкалою, визначеною законодавством України.

Страхові компанії існують у формі ризикових і страхових компаній із страхування життя. Вони не тільки мобілізують грошові кошти, але й розміщують ці ресурси у дохідні активи. При цьому компанії зі страхування життя спроможні планувати розподіл майбутніх виплат за страховими полісами за періодами, що дозволяє переважну частину своїх резервів тримати в довгострокових активах, що забезпечує їм більш високу дохідність. Що стосується ризикових страхових компаній, то на них значною мірою впливають певні категорії ризиків, що є важко прогнозованими. Внаслідок цього розміщення їх резервів відбувається у короткострокові активи, що є менш дохідними. Натомість у всіх випадках активи страхових компаній повинні формуватися таким чином, що дозволить диверсифікувати їх діяльність і отримувати прибутки.

На страховому ринку України спостерігається перманентне зростання фінансового потенціалу страхових компаній, що обумовлює необхідність державного регулювання їх інвестиційної діяльності шляхом встановлення певних вимог до розміщення страхових резервів.

Ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків. Внаслідок світової фінансової кризи страховий ринок зазнав деяких втрат.

Натомість деяке покращення показників діяльності страхових компаній не сприяли кардинальній зміні реального відставання страхового ринку України порівняно із країнами ЄС. Якщо у європейських країнах співвідношення чистих страхових платежів (за винятком платежів, переданих на перестрахування резидентам) до ВВП становило 8–12%, то в Україні цей показник за даними досягав лише 1,3%.

Можна зробити висновок, що вітчизняні підходи до розрахунку нормативу достатності капіталу, які ґрунтуються на нормах дозволених категорій активів, суттєво відрізняються від закордонних, які враховують оцінки кредитного ризику.

Через те, що для багатьох зобов'язань як суми, так і строки їх виплат наперед невідомі, компанія, яка випустила зобов'язання, повинна завжди мати достатньо

коштів для виконання поточних зобов'язань. Крім того, слід мати на увазі, що утримувач зобов'язань може мати право вимагати їх дострокового виконання, навіть якщо це загрожує йому сплатою штрафу. Так, компанії зі страхування життя повинні мати наявні кошти для виплат власнику поліса в разі дострокового розірвання договору з обкладанням його штрафом. У деяких компаніях існує можливість одержання кредиту, тобто власник поліса має право взяти кредит під заставу поліса. Обидва ці чинники також збільшують невизначеність пасивів страхової компанії.

Основними джерелами інвестиційної діяльності страхових компаній є наступні:

1) власні кошти (статутний фонд, резервний фонд, прибуток, цільове фінансування та надходження);

2) залучені кошти (поточне надходження страхових премій, резерви страхових внесків та відшкодувань, фонд запобіжних заходів) [4].

Основні функції страхових компаній, так само як і інших інституційних інвесторів, полягають у такому:

1) отримання від інвестованих активів адекватної дохідності;

2) підтримка прийнятного рівня перевищення активів над зобов'язаннями або економічного надлишку.

Економічний надлишок (economic surplus) – це різниця між ринковою вартістю активів і ринковою вартістю зобов'язань. Звичайно, під останньою розуміють приведену вартість, тобто дисконтовану за відповідною відсотковою ставкою. Таким чином, зростання відсоткової ставки призводить до зниження приведеної вартості зобов'язань, а зниження ставки – до зростання їх вартості.

Аналіз інвестиційного портфелю страховиків засвідчив, що одним із найбільш розповсюджених інвестиційних продуктів виступає банківський депозит – 36%. Це відповідає нормативам щодо диверсифікації та якості активів, що визначені нормативними актами, згідно з якими банківські депозити, валютні вкладення повинні становити не більше 70% страхових резервів, із них в одному банку – не більше 20% страхових резервів [5] (далі – Положення).

Пасивні доходи на банківських депозитах не можуть розглядатися джерелом стійких надходжень у довгостроковій перспективі в силу значного коливання депозитних ставок в посткризовий період.

Натомість традиційно вітчизняні страхові компанії інвестують кошти у банківські вклади, бо їх інвестиційна привабливість зумовлена досить високою ліквідністю і гарантованою дохідністю. Інвестуючи кошти у депозити, страхова компанія не залучає для цього професійних посередників, не витрачає багато часу (умови депозитного договору є стандартними), а головне – банк є вигідним партнером на фінансовому ринку, завдяки якому пропонуються страхові послуги, зокрема страхування кредитних ризиків.

Ферт А.В., Скригун Н.П. Инструменти збільшення потоку клієнтів салонів краси	61
Удасбекова А.М. Қазақстан Республикасының индустриалды-инновациялық даму тиімділігі	63
Ильбалиева А.Ш. Identification of the best evaluation method of cost of the oil and gas entity.....	67
Джоланов Е.Е. Информационные системы менеджмента в сфере социально-культурного сервиса и туризма	72
Григорян Е.С. Эволюция концепций менеджмента качества: отечественный опыт	77
Елшібаев Е.И. Зарубежный опыт страхования инвестиций.....	81
Зюкова І.О., Якуніна Ю.В. Креатив у розробці рекламного звернення	88
Nursiytova G.B., Yesmurzayeva A.B. Features and possibilities of development of project management in the Republic of Kazakhstan	91
Тисячук І.О. Організація ефективної збутової діяльності підприємства	93
Чаплінський Ю., Кравчук Д. Інформаційне забезпечення як ключова умова проведення ефективного маркетингового аналізу	96
Аязбаева Г.Н., Тасжарганов С. Конкуренция – образ жизни и движущая сила развития общества	98
Тараненко І.В., Лосенко О.О. Власна торгова марка як маркер якісних відносин між виробниками та ритейлерами.....	101
Тараненко І.В., Найдьон О.С. Обґрунтування пріоритетних стратегічних напрямів діяльності промислового підприємства в умовах економічної кризи	103

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКИ

ИНВЕСТИЦИОННА ДЕЙНОСТ И ПАЗАРИ
НА ОБЛИГАЦИИ НА ФОНДОВЕ

Кіпа М.О. Інвестиційна діяльність страхових компаній в Україні	3
Саубетова Б.С. Современное состояние инвестирования приоритетных отраслей экономики.....	9
Саубетова Б.С., Бисембаев К.М. Современное состояние государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан	14
Конуспаев Р.К., Әбілдабек Б. Қазақстан Республикасындағы инвестициялық климат мәселелері	17
Мітяшкіна В.Д., Круглов В.В. Развитие способов финансирования инноваций на наукоёмких промышленных предприятиях в Украине	22
Протасова О.В., Круглов В.В. Эффективность инвестиций в людський капітал	24
Шафранська Т.Ю., Клочко Т.В. Пріоритети залучення іноземних інвестицій	27
Онопrienко А.С., Левчук И.Н. Криптовалюта: Что такое Bitcoin?	29

УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Жұмағалиева А.Ә. Қазіргі заманғы басқарудың мотивациялық жүйесі	34
Чернега І.І., Шевченко Н.О., Бленда Н.О. Сутнісна характеристика системи управління персоналом аграрних підприємств	39
Комарова О.А. Зарубіжний досвід організації безперервної освіти	41
Околіта І.І. Показники оцінювання ефективності мотиваційного механізму... ..	45
Суходоев Д.В., Иванова В.А., Суходоева Л.Ф. Статистический анализ ресурсов организации	48
Айтымбетова А.Б. Кәсіпорындардағы басқару есебі	51

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Карасьова І.М., Кузенко Т.Б. Визначення сутності поняття «Управління фінансовою безпекою підприємства»	55
Джрауова К.С. Салық менеджментінің мәні мен ерекшеліктері	57
Білодідова Н.М., Черноус Л.В. Вплив кольору на сприйняття та розвиток бренду	59

У свою чергу, банк, у якому розміщуються кошти страхових резервів, повинен мати кредитний рейтинг, що відповідає інвестиційному рівню за національною шкалою. Але цієї вимоги страхові компанії не завжди дотримуються, зважаючи на те, що лише окремі банки мають такий рейтинг [6].

Значну частку інвестиційного портфелю страховиків займають права вимоги до перестраховиків (за нормами – не більше 50%), фактично у 2015р. вони склали 23%. Грошові кошти в інвестиційному портфелі згідно Положення не повинні перевищувати 30% страхових резервів, фактично на 30.09. 2014 р. вони досягли лише 7,4%. Що стосується вкладень у нерухоме майно, то вони за аналізований період досягли 7,1%, при нормативах до 30% страхових резервів (у тому числі в один об'єкт нерухомості – не більше 10%).

Напрями інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів встановлюються Кабінетом Міністрів України [7]:

- розроблення та впровадження високотехнологічного устаткування, іншої інноваційної продукції, ресурсо- та енергозберігаючих технологій;
- розвиток інфраструктури туризму;
- добування корисних копалин;
- перероблення відходів гірничо-металургійного виробництва;
- будівництво житла;
- розвиток транспортної інфраструктури, у тому числі будівництво та реконструкція автомобільних доріг;
- розвиток сектора зв'язку та телекомунікацій;
- розвиток ринку іпотечного кредитування шляхом придбання цінних паперів, емітованих Державною іпотечною установою.

Інвестиції в економіку України за вищезазначеними напрямками повинні становити за нормативами не більше 20% страхових резервів, у тому числі в окремий об'єкт інвестування – не більше 5 відсотків страхових резервів, однак на кінець 2015 р. вони фактично сформовані на рівні 0,2% страхових резервів.

Відповідно до нормативів частка цінних паперів у страхових резервах не може перевищувати 40% страхових резервів, серед яких акції – не більше 30%, облігації – не більше 30%, а державні облігації – не більше 80% страхових резервів. За фактичними даними 2015 р. загальний розмір цінних паперів у складі страхових резервів склав: вкладання в акції – 12% загальної суми страхових резервів, у цінні папери емітовані державою – 11%, в облігації – близько 1%.

ВИСНОВКИ

Таким чином, страхові компанії поки не стали активним інституційним інвестором на ринку корпоративних облігацій в зв'язку з мізерною часткою інвестицій в облігації. Крім того, вітчизняні страховики активно інвестують свої резерви в акції з високим ризиком. Натомість, як показує світовий досвід, стратегічним напрямом інвестування страховими компаніями є корпоративні облігації та портфельні інвестиції.

Разом з тим, слід зазначити, що основними проблемами для страховиків залишається недостатність ліквідних фінансових інструментів для проведення ефективної політики інвестування коштів у зв'язку з призначенням тимчасової адміністрації в банківських установах, у яких відкриті депозити страховиків, а також зростання ризику невиконання зобов'язань перестраховиками-резидентами.

Аналіз тенденцій інвестиційних вкладень страхових компаній України засвідчив, що інвестиційна діяльність демонструє недостатню реалізованість інвестиційної функції страхування, яка проявляється у структурних особливостях і дохідності інвестицій. Це зумовлено внутрішніми чинниками, до яких належать недостатність ресурсної бази, висока рентабельність страхових операцій, та зовнішніми чинниками, такими як інфляція, нерозвиненість вітчизняного фінансового ринку, недосконалість системи державного регулювання інвестиційної діяльності страхових компаній.

Страхові компанії України не в повній мірі ще стали інституційними інвесторами, спроможними акумулювати заощадження населення та перетворювати їх в інвестиційні ресурси. Однак, враховуючи зарубіжний досвід, можна прогнозувати значний потенціал зростання українського страхового ринку в близькій перспективі.

Література:

1. Бутенко О. Роль іноземних банків у формуванні інноваційних національних банківських систем // Банківська справа. – 2009. – №1. – С. 83.
2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96%ВР [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Бутенко О. Роль іноземних банків у формуванні інноваційних національних банківських систем // Банківська справа. – 2009. – №1. – С. 83.
4. Щодо активізації інвестиційної діяльності страхових компаній: аналітична записка/ В.О. Поворозник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/36.htm>
5. Розпорядження Держфінпослуг «Про затвердження Положення про обов'язкові критерії та нормативи достатності, диверсифікованості та якості активів, якими представлено страхові резерви з видів страхування, інших, ніж страхування життя» № 741 від 08.10.09.
6. Яворська Т.В. Системно-структурний аналіз страхової інвестиційної діяльності в Україні. – С. 115–118. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vddfa/2009_1/3/6.%20Jvorskaj.pdf
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження напрямів інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів», № 1211 від 17.08.2002 [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Таблица 2.

Стратегічні напрями щодо можливостей ТОВ «Бетон Комплекс»

Сфера діяльності	Показник	Оцінка показника	Відповідні дії
Маркетинг	1. Поява нових клієнтів 2. Недоліки в роботі конкурентів	Значний	Підтримання позицій на даному ринку, виведення на ринок товарів-новинок (антивібраційні плити, плити з патріотичним орнаментом)
Виробництво	1. Технологія	Середній	Намагатися використати, диверсифікація продуктів
Фінанси	1. Валютний курс 2. Купівельна спроможність покупців	Середній	Намагатися використати, збільшувати фінансовий портфель
Організація	1. Партнерство з поставальниками	Значний	Підтримання позицій, переукладання договорів має сенс робити тільки тоді, коли умови для співпраці значно вигідніші
Кадри	1. Рівень професійної підготовки 2. Рівень мотивації праці	Низький	До уваги не береться

З таблиці видно, що сильними сторонами діяльності ТОВ «Бетон Комплекс» є організаційна та маркетингова сфери діяльності. Виробництво та фінанси знаходяться на середньому рівні. Необхідно намагатися розширювати асортимент продуктів та знаходити нових партнерів та інвесторів. Таким чином, для збільшення сильних сторін та можливостей ТОВ «Бетон Комплекс» необхідно вийти на нові сегменти ринку, випускати нові види продукції (антивібраційні плити, плити з патріотичним орнаментом), знаходити нових партнерів та інвесторів з метою збільшення фінансового портфелю.

Література:

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Ким В. Чан, Моборн Р. – пер.с англ. И.Ющенко. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2012. –304 с.
3. Рынок бетона: обзор рыночных тенденций. – [Електронний ресурс]. – Информационно-аналитическое агентство рынка стройматериалов Personal Analytical Unit. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт ТОВ «Бетон Комплекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kovalska.com/ua/tov-beton-kompleks>

Обсяг ринку бетону та залізобетонних виробів в 2014 році склав 21,0 млн і демонструє помірний темп зростання, в середньому на 12% на рік [1]. Основною силою, що стимулює його розвиток є інвестиційно-будівельна активність на внутрішньому ринку

Переважаючими тенденціями ринку бетону та залізобетонних виробів є наступні:

- укрупнення бізнесу (створення холдингів і вертикально-інтегрованих структур);

- модернізація виробництв для переходу на більш матеріалоефективні технології виробництва;

- розвиток суміжних, високорентабельних сегментів – тротуарної плитки і декоративних видів бетонних цегли і блоків;

- збільшення частки експорту в структурі збуту.

Основними конкурентами на ринку Києва для ТОВ «Бетон Комплекс» є ТОВ «Капітель» і завод ЖБИ № 4. Ці два великих виробника бетонних і залізобетонних виробів – основні гравці на ринку будівельних виробів Києва.

На основі кількісного оцінювання ймовірності реалізації можливостей та загроз досліджуваного підприємства, з'ясуємо, чи доцільно використовувати всі можливості, концентрувати на них увагу, вкладати кошти і які загрози потрібно подолати в першу чергу, щоб уникнути їх негативного впливу на діяльність ТОВ «Бетон Комплекс».

Для формування стратегічних орієнтирів слід розробити систему показників діяльності підприємства за допомогою матриці (табл. 1).

Таблиця 1.

Стратегічні орієнтири щодо можливостей і загроз [2]

Оцінки показника	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Обов'язкове використання, підтримання позицій	Найбільші для підприємства, потребують швидшого подолання
Посередні сторони	Потребують на особливу увагу, намагатися використати	Заслужують на високу увагу, намагатися подолати
Слабкі сторони	Не є вагомими, до уваги не брати	Не мають сильного впливу, до уваги не брати

На основі проведеного авторами PEST та SWOT – аналізу розроблена матриця стратегічних орієнтирів по кожній сфері діяльності ТОВ «Бетон Комплекс», наведена у табл. 2.

Саубетова Б.С.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»

Каспийский государственный университет технологий и инжиниринга имени Ш.Есенова. кафедра «Финансы, учет и аудит»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

Согласно отчету Всемирного банка 2014 года, в котором Казахстан занял 50-е место из 189 стран, мы поднялись по сравнению с прошлым 2013 годом на 3 позиции. При этом Казахстан лидирует среди стран СНГ, Россия на 92 месте, Беларусь на 63, Кыргызстан на 68. «По оценкам международных экспертов, наша страна входит в число наиболее привлекательных для инвестиций стран мира. К концу 2013 года общий объем прямых иностранных инвестиций, достиг порядка 180 млрд долларов».

Для формирования и поддержания благоприятного инвестиционного климата значительным фактом является государственное привлечение инвестиций, устремленное на защиту как иностранных, так и отечественных инвесторов, создание условий, способствующих вкладыванию инвесторами средств. Методы регулирования задают государственную политику в формате обеспечения необходимыми факторами производства, информацией, службами управления, развитием транспорта, различного рода коммуникаций, банковского обслуживания, создание других элементов рыночной инфраструктуры [1].

В связи с этим в целях роста государственной поддержки и активизации развития предпринимательства Президентом РК в 1997 году был издан указ, который стал базой для формирования АО «Фонд развития малого предпринимательства». В настоящее время АО «Фонд развития малого предпринимательства» называется АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» и реализует стратегию поддержки предпринимательства на 2012-2022 годы. Рассмотренная выше стратегия на десять лет ориентирована на основные направления государственной политики в индустриально-инновационной, социально-экономической и иных сферах развития по направлениям деятельности фонда.

Базовой идеей стратегии фонда является реорганизация фонда «Даму», как базового интегратора комплекса мер по поддержке предпринимательства в РК. Миссией Фонда «Даму» является поддержка качественному росту субъектов МСБ республики, согласно выступлению президента Назарбаева Н.А. – «Мы должны существенно увеличить долю малого и среднего бизнеса в структуре экономики, доведя ее до уровня в среднеразвитых европейских странах. И тогда противостоять очередным кризисным циклам нам будет легче. Для каждого Казахстана должны быть возможности освоить новое дело, открыть новый бизнес или расширить свою сферу деятельности» [2].

Для осуществления своей миссии фонд «Даму» оказывает влияние по четырем базовым направлениям, имеющих стратегическое значение: такие как поддержку повышения доли числа активных субъектов малого и среднего предпринимательства, а так же количества занятого населения по средствам обеспечения доступности финансирования. Также фонд обеспечивает поддержку к формированию предпринимательства в несырьевых отраслях экономики и росту профессионализма и вовлечение населения в предпринимательство. По каждому из направлений фонд проводит систематический мониторинг достижения назначенных целей с применением КПД [2].

Проектное финансирование является одним из базовых направлений фонда по поддержке предпринимательства, цель которой – финансовая содействие проектов МСП по приоритетным течениям политики государства, а также обеспечению доступа к заемным ресурсам, где не развит банковский сектор. Значительным для Казахстана является формирование эффективно развивающегося малого и среднего бизнеса в регионах Казахстана, а так же создание новых и сохранение действующих рабочих мест, стабильного развития в несырьевых отраслях. Разработана программа с целью финансирования инвестиционных проектов в приоритетные отрасли экономики в регионы страны, а также предоставления предпринимателям субсидирования либо гарантирования финансирования в рамках Программы «Дорожная карта бизнеса 2020» [3]. Базой для разработки ДКБ -2020 являются: послание Президента народу Казахстана от 28 января 2011 года «Построим будущее вместе!», стратегия развития АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» на 2011-2020 годы. Цель данной программы – поддержка развитию предпринимательства малого и среднего бизнеса в регионах Казахстана в приоритетных секторах экономики. Данная программа осуществляется по средствам размещения АО «Даму» в БВУ, средств на определенных соглашениях для дальнейшего финансирования заемщиков.

Известными инструментами для поддержки определенной отрасли экономики являются гарантирование кредитов и субсидирование процентных ставок по кредитам, они являются достаточно популярными и применяются с целью развития и поддержки того или иного сектора экономики. Вышеназванные инструменты позволяют привлечь значительные финансовые средства банков второго уровня, которые в силу наличия кредитных рисков не торопятся вкладывать в перспективные отрасли экономики [2]. Базовые атрибуты привлекательного инвестиционного климата также широко известны: низкие проценты в БВУ по займам, законодательство по поддержке МСП, эффективная судебная система, благоприятный режим по налогам и платежам в бюджет, развитой инфраструктуры, справедливой конкуренции, минимальные административные барьеры. Привлечение в широких масштабах национальных программ для реализации послания Президента Республики Казахстана народу Казахстана «Новое десятилетие – Новый экономический подъем – Новые возможности Казахстана». Стратегический план преследует продолжительные стратегические цели формирования в Казахстане социально ориентированного

- разработить програму зниження загальних витрат;
- оцінити власний ризик, якщо він є значним, розробити власну програму його зниження.

Зробити пропозицію яка буде вигідною для обох сторін. Пропозиція виробника буде набагато цікавіша, якщо він самостійно зробить попередні дослідження, мінімізує витрати мережі на закупівлю сировини та пакування, збереження готової продукції, додасть пакет додаткового сервісу для мережі.

На сьогодні девальваційні процеси української валюти похитнули конкурентоспроможність імпортного товару. Це робить більш перспективним співробітництво виробників та роздрібні мережі, а інноваційне стратегічне планування стає першочерговим як для виробників так і для ритейлерів.

Література:

1. Потолокова М.О. Частные торговые марки: эволюция использования на российском рынке. // М.О. Потолокова // Проблемы современной экономики. – 2006. – №3/4 (19/20)
2. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В.А. Бровченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – 2010. – № 7. – С. 143-148.
3. Зачем ритейлу собственные бренды: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/>

Д.е.н., професор Тараненко І.В., Найдъон О.С.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОБГРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В сучасних умовах більшість промислових підприємств, які володіють унікальними технологіями, мають величезну матеріально-технічну базу, стали не тільки не конкурентоспроможними, але і втратили накопичений інтелектуальний та інноваційний потенціал. Чим вище конкурентоспроможність промислових підприємств, тим вище конкурентоспроможність промисловості, країни, ефективність всієї діяльності і добробут населення.

Таким чином, перед промисловим підприємством гостро постає завдання досягнення та утримання конкурентної переваги в умовах високої динаміки ділового середовища, що актуалізує питання управління якістю позиціонування промислового підприємства.

Тільки в останні декілька років деякі українські виробники переглянули своє відношення до власної торгової марки та почали співпрацювати з торгівельними мережами. Сьогодні на полицях магазинів ми маємо змогу побачити досить стрімку динаміку появи ВТМ у різних цінових сегментах від економ до преміум. Цікавий факт, що вперше почали пропонувати товари ВТМ у преміум сегменті великі мережі з іноземними інвестиціями: Ашан та METRO cash&carry. Надалі цю тенденцію вдало почали застосовувати й інші українські рітейлери. Хоча, практично усі ВТМ преміум сегменту замовляються рітейлерами не в українських виробників, а за кордоном, бо не відповідають європейським стандартам якості. Доля ВТМ зростає, як і зростають складнощі роботи з цією бізнес-одиницею.

Насамперед виникають проблеми у виробників, і це пов'язано з декількома чинниками: неможливістю встановлювати довгострокові стратегічні плани в українських реаліях, організаційною структурою та внутрішніми бізнес-процесами компаній. В багатьох українських компаніях кожний стратегічно-господарчий підрозділ орієнтований на якнайбільш вдале та оптимальне використання можливостей та ресурсів. Топ-менеджерський склад компаній мотивує кожну свою стратегічно господарчу одиницю до цього. Та виникають ситуації, коли між СГП з'являються протиріччя: логістика намагається оптимізувати складське навантаження і управління замовленнями та запасами сировини на підприємстві, доречно налагоджувати транспортні перевезення; а маркетинг та продажі намагаються нарощувати запаси сировини й додаткове виготовлення продукції. Якщо СГП не дійдуть згоди та не сбалансують спільне бачення щодо своїх поглядів, виникає дефіцит продукції, або перевантаження виробничих потужностей та під загрозою стають вчасні відвантаження товару. І ось саме в таких ситуаціях власна торгова марка стає своєрідним маркером, яка помітно відзначає де саме з'явилась проблема. Підприємці мають дилему: зупинити виробництво ВТМ для рітейлера, а це ставить під загрозу майбутнє бізнес-відносини з мережею, або викреслити з виробничих планів власні бренди, що теж має негативні наслідки, бо рітейлер вільне місце на полиці оперативно запропонує конкуренту виробника.

Для вирішення даної проблематики треба тісно співпрацювати з представниками компанії рітейлера та коректно вбудовувати потреби власної торгової марки у стратегічне планування. Треба розуміти потреби ВТМ роздрібної мережі та запропонувати пропозицію рітейлеру, яку б обрав сам виробник, якщо був би на його місці:

- проаналізував ринок та асортиментну матрицю мережі;
- оцінив стратегію мережі при роботі з ВТМ;
- сформулював запит до товару, необхідному для мережі.

Зваження власних сил і можливостей:

- виготовлення товару за потрібними характеристиками за якістю та ціною;
- об'єктивно оцінити виробничі потужності;
- визначити потребу у фінансуванні проекту та визначити джерела інвестицій;
- визначитися з надійним постачальником сировини;
- розрахувати собівартість до і після запуску товару;

общества, направленного на высокое качество жизни населения. В основе такого общества лежит экономика смешанного типа, предполагающая совместное функционирование разных форм собственности, но и интернационализацию капитала, рынка товаров и рабочей силы. Инвестиционная политика государства по реализации государственных программ – это комплекс мер по регулированию и стимулированию инвестиционного процесса, вырабатываемого на основе организации иерархии целей инвестиционной деятельности и устройства их достижения с целью стабильного социального развития.

Инвестиционная политика – это комплекс решений, назначающих базовые назначения капитальных вкладов, критерии по их сосредоточению на значительных участках, от чего зависит достижение развития производства, сбалансированность и эффективность экономики, получение наибольшего прироста продукции национального дохода. [4]. Определение инвестиций представляет собой долгосрочные вклады в целях получения прибыли. В инвестиционной сфере определяются значительные соотношения экономики в структуре между накоплением и инвестированием, увеличением имущества, расходами и отдачей вложений. Инвестиционная политика хозяйствующих субъектов представляет собой прибыльное вкладывание своего, привлеченного капитала с целью обеспечения устойчивой финансовой стабильности деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе [5, с.353- 355].

Назначить приоритеты, для эффективного проведения инвестиционной политики, которые исходят из необходимости развития потенциала экспертной деятельности, для притока инвестиций при помощи государства в контурах реализации национальных программ по секторам экономики, изготавливающих продукцию, конкурентную на международном рынке. Рост приоритетных отраслей, обеспечивающих ее диверсификацию и конкурентоспособность, увеличение социальной результативности развития приоритетных отраслей, формирование благоприятной среды для индустриализации, организация центров экономического развития на базе рациональной территориальной организации, обеспечение действенного партнерства государства и предпринимательства в процессе динамичного развития приоритетных отраслей. Рассмотрим перечень приоритетных секторов экономики для потенциальных участников Программы «ДКБ-2020»: агропромышленный комплекс; горнодобывающая промышленность; другие сектора промышленности; здравоохранение и социальные услуги; информация, связь, искусство развлечения и отдых; легкая промышленность и производство мебели; металлургия, металлообработка, машиностроение; образование; предоставление прочих видов услуг; производство строительных материалов и прочей не металлической минеральной продукции; профессиональная, научная и техническая деятельность; транспорт и складирование; туризм [3].

Каждый инвестиционный проект преследует основную цель, такую как получение прибыли, рост социальных результатов в перспективе. Из вышеизложенного следует, что инвестирование – это накопления финансов для воспроизводства при

реализации инвестиционных проектов, в рамках развития приоритетных отраслей предпринимательства, направленных на экспорт. В экспортоориентированных отраслях проводят реализацию инвестиционных проектов, зачинателями которых являются крупный бизнес, в том числе национальные холдинги.

Согласно мировому опыту особенно развитых стран представляет, что изменение и эффективного развития экономики республики невыполнимо без разработки действенной государственной стратегии. Есть комплекс мер по улучшению инвестиционного климата, значительного воздействия на эффективную реализацию инвестиционной деятельности государства имеет комплексная разработка государственной инвестиционной стратегии и система отраслевого регулирования. Для стимулирования инвестиционной активности и увеличение инвестиций в капитальные вложения необходимо разработка эффективного государственного инвестиционного менеджмента. Для достижения данных вышеуказанных целей используют классические инструменты, такие как денежная, кредитная, налоговая политики.

В данный период времени в нашей стране основным направлением экономических реформ становится реализация государством инвестиционной политики, направленной на обеспечение динамики экономического развития и роста эффективности страны. В сформировавшихся условиях для снабжения преобразования экономики на базе национальных программ необходимо углубление реформ.

Эффективный рост приоритетных отраслей страны, снабжающих ее диверсификацию и развитие конкурентоспособности, увеличение социального роста приоритетных отраслей и осуществления инвестиционных проектов, организации благоприятной основы для индустриализации, создания центров экономического роста на базе рациональной региональной организации. В росте промышленного производства, направленного на экспорт основными проблемами являются: недоступность к финансированию, отсталость индустриальной инфраструктуры, неразвитость инфраструктуры помощи предпринимательства

Исполнение программы по финансированию инвестиционных проектов перспективных отраслей является решение задач, стратегического характера развития страны. В процессе осуществления проектов государственно-частного партнерства неизбежно обнаруживается противоречие между общественными и частными интересами, снабжением общественных благ и получением дохода. Проект ГЧП по дефиниции реализуется на базе взаимодействия государственного и частного партнерства. Комбинация потенциала государства и бизнеса на конкурсной базе заключения договора формируют ситуации получения эффективных итогов от исполнения проекта. Так же направление проектов государственного и частного партнерства на решение стратегических задач на долгосрочной основе разрешает ГЧП в лице БВУ и предприятия-заемщика создавать свою финансовую политику и планировать эффективный рост. Содействие государства и предоставления стимулов при инвестировании низкорентабельных

тимента продукции, оказания длительного срока хранения и потребления. Выпуск на рынок новой продукции с отличительными вкусовыми и другими качествами по оценкам экономистов обеспечивает прибыль на 28% больше, чем по сравнению с традиционно выпускаемой и реализуемой продукцией.

Литература

1. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризис: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинга», 2002. – 892 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализа, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 г.
3. Портер М. Международная конкуренция: Пер.с англ./ под ред. В.Д.Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993 год.
4. Юданов Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебное пособие. 2-изд. М.: Гном-пресс, 1998.
5. Конкурентоспособность США. Обзор. М.: 1988 г. – 23 с.
6. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия и управление. М.: Инфра-М, 2000 г. –312 с. (серия «Высшее образование»)
7. Кушенов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. М.: Экономика, 2000 г. – 247 с.

Д.е.н., профессор Тараненко І.В., Лосенко О.О.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА ЯК МАРКЕР ЯКІСНИХ ВІДНОСИН МІЖ ВИРОБНИКАМИ ТА РІТЕЙЛЕРАМИ

Робота з власними торговими марками ритейлерів подекуди складний, а водночас ускладнюючий фактор для українських виробників. Це пов'язано з тим, що ця бізнес-ланка нова для українських реалій, а повністю наслідувати західно-європейські зразки ведення бізнесу не завжди вдається навіть багатьом успішним компаніям.

Тільки останнім часом українські виробники стали розглядати ВТМ, як гарну можливість налагодити взаємовідносини з мережами ритейлерів, покращити свою наявність на полицях, або збільшити кількість топових позицій. Бо в першу чергу розглядали власну торгову марку, як марку конкурент до своїх брендів і відмовлялись від співробітництва. При цьому втрачали великі можливості для себе; при співпраці з мережами виробники: мали змогу завантажити на повну міць свої виробничі потужності, зменшити загальні витрати на виробництво, збільшити загальний обсяг закупівлі сировини за більш низькими цінами.

а) Условия факторов производства: квалифицированный труд, инфраструктура, необходимое для способности конкурировать в определенной отрасли;

б) Условие спроса. Природа внутреннего спроса на продукцию или услуги той или иной отрасли.

в) Сопутствующие и поддерживающие отрасли. Наличие или отсутствие снабжающих или сопутствующих отраслей, которые также конкурентоспособны на внешних рынках.

г) Стратегия структуры и конкуренция компаний. Условия конкурентной среды, создаваемой государством, в которой компании создаются, организуются, управляются и контролируются на внутреннем рынке [7, с.16.].

Опыты последних лет также показали, что большинство казахстанских фирм и хозяйствующих субъектов не готовы к ведению конкурентной борьбы на агро-рынке. Одним из главных факторов, определяющих создавшееся положение, является отсутствие систематизированных представлений о том, что является конкурентным преимуществом, как его создать и с помощью каких методов реализовать.

Наблюдается быстрое обновление форм и методов конкуренции. В научной литературе выделяют следующие формы конкуренции: предметная и функциональная.

Предметная конкуренция – это межфирменная, внутриотраслевая, а функциональная – межотраслевая.

Предметная форма конкурентной борьбы предполагает конкуренцию между товарами – аналогами, предназначенными для удовлетворения одной и той же потребности, но различающимися по цене, уровню качества. В основе этой формы лежит явление дифференциации продукции, которое нашло широкое распространение на рынке высокоразвитых стран.

Товаропроизводители стремятся при выпуске продукции поставить на рынок в разных вариантах исполнения, основываясь на вкусах, запросах и финансовых возможностях потребителей. Например, в США продается и приносит солидный доход одновременно 10 тыс. сортов муки, более 4 тыс. видов консервированной кукурузы и 500 сортов горчицы.

При функциональной форме конкуренции в конкретную борьбу включаются товары различных отраслей, удовлетворяющие различные потребности населения и производства.

По методам осуществления конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем конкуренты. Неценовая конкуренция базируется на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами, уровне качества продукции.

Здесь надо отметить, что центр конкурентной борьбы все больше смещаются в область качества товаров. Расширение рынка и увеличение сбыта достигается не столько за счет снижения цен, сколько за счет повышения качества, обеспечения рыночной новизны продукции, предоставления различного ассорти-

проектов имеющие несырьевую направленность. Противоречие между общественными и частными интересами в процессе инвестиционных проектов, при реализации программ может быть ликвидировано по средствам развития общественных институтов контроля за деятельностью государственного аппарата, повышения прозрачности партнерского взаимодействия [6].

Современное состояние и проблемы инвестирования приоритетных отраслей экономики посредством национальных программ в современных условиях глобализации экономики растет актуальность выбора реализации государственной стратегии посредством приоритетных направлений социально-экономического развития:

1. дальнейшая модернизация и диверсификация экономики Казахстана как фундамента устойчивого экономического роста, принятие программ поддержки конкурентоспособности национальных товаров и услуг;

2. эффективная интеграция в мировую экономику, как основа качественного прорыва в экономическом развитии страны;

3. государственная поддержка кредитования экспорта несырьевых товаров и импорта высокотехнологичного оборудования;

4. современная социальная политика, нацеленная на защиту уязвимых слоёв населения и стимулирующая производительное развитие экономики;

5. развитие научного потенциала и максимальное приближение прикладной науки к производству, бизнесу;

6. развитие города Астаны по современным мировым стандартам и как одного из крупных центров международного взаимодействия в Евразии;

7. развитие города Алматы как крупного регионального финансового центра финансовой и деловой активности.

8. конкурентоспособность национальной экономики в последнее время становится во главу угла при формировании политики развития отечественной экономики. Для активизации экономического развития следует найти оптимальные механизмы мотивации инвестирования, в том числе посредством активизации рынка ценных бумаг.

Литература

1 Челекбай А.Д. «Оценка инвестиционных проектов: теория, методика, мировой опыт»: учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2010. -341 с.

2 Официальный сайт АО «Фонд развития предпринимательства «ДАМУ»//<http://www.damu.kz>

3 Постановлением Правительства Республики Казахстан от 13 апреля 2010 года № 301 Программа «Дорожная карта бизнеса 2020» http://adilet.zan.kz/rus/docs/P100000301_ДКБ_2020

4 Кадерова Н.Н. Финансирование и кредитование инвестиций: учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2011. –434 с.

5 Гуськова Н.Д., Краковская И.Н., Слушкина Ю.Ю., Маколов В.И. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие. – М.:КноРус, 2010 – 450с.

6 Нурмагамбетова А.З. «Совершенствование механизма финансирования инвестиционных проектов в рамках реализации национальной программы» // Материалы Международной научно-практической конференции «Аудит, учет и анализ: теоритические и практические аспекты развития современной науки». – Алматы: КазЭУ им.Т.Рыскулова, 2014, февраль -28. – С. 1255-1260.

Саубетова Б.С., Бисембаев К.М., магистрант МП-ЭК-ФЗ-15-1
КГУТИ им.Ш.Есенова

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Уровень развития предпринимательства, в частности состояние малого и среднего бизнеса, является важным показателем эффективности проводимой в стране экономической политики. Хотя в Казахстане для эффективного развития предпринимательской деятельности имеются значительные предпосылки (природные, трудовые, финансовые и т.д.), малый и средний бизнес развивается неравномерно и недостаточными темпами развития по сравнению с ведущими странами. Формирование благоприятной среды для деятельности субъектов малого и среднего бизнеса и привлекательного инвестиционного климата являются важнейшими компонентами механизма обеспечения инновационного развития и конкурентного потенциала страны. Государственная поддержка предпринимательства в значительной мере обеспечивает устойчивое и динамичное социально-экономическое развитие в условиях возрастающей конкуренции на мировых рынках. Послание Президента Казахстана Назарбаева Н.А. краеугольным камнем стратегии «Казахстан-2050» определяет поддержку предпринимательства и субъектов малого и среднего бизнеса [1]. Важным инструментом государственной поддержки субъектов МСБ является совершенствование финансирования инвестиционных проектов в приоритетные отрасли экономики. В связи с этим возникает необходимость в разработке эффективного механизма финансирования инвестиционных проектов в рамках реализации национальных программ с использованием инновационных инструментов.

В общем мировом рейтинге конкурентоспособности Казахстан за 2013-2014 годы занял 50 место. Среди основных 12 факторов, оценивающих конкурентоспособность наиболее развитыми факторами стали макроэкономическое

уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Этот показатель выступает также главным условием успешной конкуренции предприятий на рынке. Как известно, конкуренция представляется, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора наиболее устойчивых с финансовой точки зрения предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой стороны, это легализованная форма экономической борьбы самостоятельных хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию, за рынки сбыта с целью устойчивого функционирования и получения более высоких доходов.

В своей книге «Международная конкуренция» М.Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [1].

Г.Л.Азоев под конкуренцией понимает соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели [2].

А.Ю.Юданов утверждает, что рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка[3].

Под конкурентоспособностью американские исследователи понимают способность страны как участника мирового хозяйственного процесса обеспечивать постоянный рост уровня жизни населения, а применительно к американскому бизнесу – как способность эксплуатировать отечественный капитал и труд с постоянно возрастающей отдачей [4.с.375].

Вместе с тем, Р.А.Фатхудинов считает, что до сих пор в мире отсутствует единое понятие «конкуренция», но из этого можно сделать следующие выводы:

а) понятия «конкуренция», предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А.Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество борьбу фирм, то есть юридических лиц, другой – соперничество физических лиц, третий – как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый – ситуацию, пятый – стремление, шестой – процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных производственных и биологических систем;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

д) понятия не увязаны с законодательством [6.с.15-16.].

М. Портер факторы, которые формируют конкурентоспособность страны, делит на 4 большие группы:

Завершенням збору та обробки інформації є якісний аналіз отриманих висновків, який здійснюється за допомогою редукції даних – зведення і підготовки одержаних в процесі збору даних до їх аналізу. Редукція даних охоплює:

- контроль збору даних. Суть контролю збору даних полягає у стеженні за ретельністю збирача інформації (за тривалістю, місцем, датою, предметом тощо). Саме тому, особа, яка здійснює контроль може щоденно з'ясовувати підсумки збору даних за окремими критеріями (за допомогою опитування, анкетування). Для з'ясування певних розбіжностей, використовують різні економічні методи, зокрема корегуючих коефіцієнтів.

- редакцію даних. Редакція даних полягає у оцінці їх достовірності, надійності та аргументованості за допомогою ручних та / або автоматизованих засобів контролю. Якщо при оцінці виявляють помилки, суперечливі дані, розбіжності їх виправляють (виключають або проводять повторні обстеження).

- класифікацію даних. Передбачає розмежування їх типів за певними критеріями відповідно до цілей дослідження, використовуючи статистичні формуляри, в яких нагромаджують дані за певним критерієм.

- зведення і групування.

Отже, збір та обробка маркетингової інформації є важливим, трудомістким та довготривалим процесом. Проте, сьогодні, панує доба інформаційних технологій завдяки яким, маркетингові дослідження, спрощуються за допомогою спеціальних програм.

Література

1. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Х., 2012. – 227 с.
2. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / В. В. Липчук. К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
3. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2010. – 7/8. – С. 91–96.

К.э.н. Аязбаева Г.Н., магистр наук Тасжарганов С.

Алматы менеджмент университет, Алматы

КОНКУРЕНЦИЯ – ОБРАЗ ЖИЗНИ И ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

В современных условиях развития экономики предприятия любой формы собственности сталкиваются с множеством различных аспектов функционирования и выживания в рыночной среде. Главной из основных проблем, от которой зависит воспроизводство и доходность предприятий, является повышение

окружение, по которому страна заняла 23 место в мире, и эффективность рынка труда – 15 место в мире. В то же время слабые стороны – это уровень развития финансового рынка – 103 место, изощренность бизнеса 94, здравоохранение и среднее образование – 97 и инновации 84 место. В ИГК 2014-2015 Казахстан расположился на переходной от 2 стадии (стадия эффективного развития) к 3 стадии (стадия инновационного развития) [2].

Согласно стратегии Казахстана до 2050 наша страна в общем мировом рейтинге конкурентоспособности должны занять 30 место, в связи с этим в нашей стране основными проблемами, сдерживающими дальнейшее развитие предпринимательства, прежде всего, малого и среднего, в развитии новых производств являются:

- доступ к финансированию и еще высокая стоимость заимствования;
- неразвитость индустриальной инфраструктуры и инновационных проектов;
- административные барьеры для предпринимателей, создаваемые государственными органами при выполнении контролирующих, разрешительных, лицензирующих и других действий
- неразвитость инфраструктуры поддержки предпринимательства;
- неэффективность действующего механизма финансирования инвестиционных проектов в рамках реализации национальных программ.

Согласно мировой практике особенно в странах с развитой рыночной экономикой субъектам МСП оказывается поддержка государства. Субъекты малого и среднего бизнеса, являясь важным и стратегическим направлением рыночной экономики, имеет выраженную региональную ориентацию. Прежде всего, предприятия МСБ строят свою деятельность исходя из объемов и структуры спроса регионов и потребностей местных рынков. Вследствие, чего развитие субъектов МСП в целом важно как для всей республике, так и для отдельно взятого региона. Уровень развития МСП в Казахстане пока еще резко дифференцирован по регионам: роль субъектов МСБ в экономике регионов РК в основном остается недостаточно высокой. В связи с этим можно сделать вывод, что без должного действенного механизма финансирования инвестиционных проектов в РК экономика не может устойчиво развиваться. В период мирового финансового кризиса и перехода Казахстана к постиндустриальному обществу, важным условием эффективного поступательного развития экономики республики является проведение целенаправленной политики государства направленной, прежде всего на развитие и поддержку МСП в приоритетных отраслях.

В связи с этим в целях роста государственной поддержки и активизации развития предпринимательства Президентом РК в 1997 году был издан указ, который стал базой для формирования АО «Фонд развития малого предпринимательства». В настоящее время АО «Фонд развития малого предпринимательства» называется АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» и реализует стратегию поддержки предпринимательства на 2012-2022 годы. Рассмотренная выше

стратегія на десять лет орієнтована на основні напрямки державної політики в індустріально-інноваційній, соціально-економічній і інших сферах розвитку по напрямкам діяльності фонду.

Для здійснення своєї місії фонд «Даму» оказує вплив по чотирьох базовим напрямкам, які мають стратегічне значення: такі як підтримку підвищення частки числа активних суб'єктів малого і середнього підприємництва, а так же кількості зайнятого населення по засобам забезпечення доступності фінансування. Так же фонд забезпечує підтримку к формуванню підприємництва в сировинних галузях економіки і росту професіоналізму і залучення населення в підприємництво. По кожному з напрямків фонд проводить систематичний моніторинг досягнень призначених цілей з використанням КПД [3].

В рамках реалізації Програми «Дорожня карта бізнесу 2020»:

- БВУ сами, самостійно приймають рішення по фінансуванню або рефінансуванню інвестиційних проектів в відповідності з умовами, прописаними в програмі;

- через визначені державні структури спеціальні комісії приймає рішення по наданню гарантій, або субсидування, будь-якої державної підтримки і т.д.;

- Со сторони держави по виконанню національної програми по принципу «одного вікна» будуть надаватися всі узгодження координаторами на регіональному рівні.

Згідно світовому досвіду особливо розвинутих країн представляє, що зміна і ефективне розвиток економіки республіки неможливо без розробки дійсної державної стратегії. Є комплекс заходів по покращенню інвестиційного клімату, значного впливу на ефективну реалізацію інвестиційної діяльності держави має комплексна розробка державної інвестиційної стратегії і система галузевого регулювання. Для стимулювання інвестиційної активності і збільшення інвестицій в капітальні вкладення необхідно розробити ефективний державний інвестиційний менеджмент. Для досягнення даних вищезазначених цілей використовують класичні інструменти, такі як грошова, кредитна, податкова політика.

Ефективний ріст пріоритетних галузей країни, забезпечують її диверсифікацію і розвиток конкурентоспроможності, збільшення соціального зростання пріоритетних галузей і здійснення інвестиційних проектів, організації сприятливої основи для індустріалізації, створення центрів економічного зростання на базі раціональної регіональної організації. В розвитку промислового виробництва, спрямованого на експорт основними проблемами є: недоступність фінансування, відсталість індустріальної інфраструктури, незрозумілість інфраструктури допомоги підприємництва

Класифікацію основних видів зовнішньої маркетингової інформації та джерел її отримання наведено в табл. 1 [2].

Таблиця 1

Класифікація основних видів зовнішньої інформації та джерел її отримання

Види інформації	Джерела отримання інформації	Характеристика відповідно до ознак			
		Доступність	Терміновість	Надійність	Придатність до обробки
1	2	3	4	5	6
Комерційні джерела					
Реклама	Сприйняття через зір та слух	Висока	Висока, середня	Низька	Недостатня
Довідкова	Отримання даних від посередників, споживачів, експертів	Висока, середня	Середня	Середня	Середня
Фінансово-торговельна	Отримання даних за результатами господарської діяльності	Середня, низька	Середня, низька	Висока	Достатня
Ярмарково-виставкова	Отримання даних у результаті демонстрування товарів	Середня, низька	Низька	Середня	Недостатня
Публічні джерела					
Газетно-журнальна	Отримання інформації із газет та журналів	Висока	Середня	Середня	Середня
Телебачення, Інтернет, радіо, факс	Отримання інформації завдяки техніко-інформаційних засобів зв'язку	Висока	Висока	Середня	Достатня
Довідник, статистичні збірники,	Отримання інформації із спеціалізованої літератури	Середня	Низька	Висока	Висока
Персональні джерела					
Особистісно-сімейні	Отримання інформації завдяки спілкуванню з друзями, в колі сім'ї	Висока	Висока	Низька	Недостатня
Публічні чутки	Отримання інформації завдяки спілкуванню з громадськістю	Висока	Середня	Низька	Недостатня
Емпіричні джерела					
Досвід	Отримання інформації завдяки використанню її в минулому	Висока	Низька	Середня	Середня

Коли канали отримання інформації налагодились, відбувається безперервний її потік, який вимагає безперервної систематизації, архівування та належного зберігання. Для цього застосовують дейтамайнінг – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних [3, с. 91–96].

4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом[текст]:Пер. с англ./ Научн.ред. и авт. предисл. Ф. А.Крутиков. – М.: Экономика, 2005. – 271 с.

5. Кальченко, А. Г. Логістика: підручник [Текст] / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.

6. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20с.

7. Огерчук, Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників [Текст] / Ю.В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335 – 341.

8. Огерчук, Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. ... канд. екон.наук : 08.06.01[текст] / Ю. В. Огерчук. – Л., 2004. – 240с.

Чаплінський Ю., Кравчук Д.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВА УМОВА ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Інформація слугує ключем для функціонування та розвитку будь-якого об'єкту життєдіяльності. Не виключення є маркетинговий аналіз, результат якого прямо залежить від своєчасності, зрозумілості та доступності певної інформації.

Маркетингова інформація зазнає багатогранного впливу: як хорошого, так і не дуже. Від ступеня впливу різних факторів, що створюють, трансформують та спотворюють інформацію розрізняють різну маркетингову інформацію. Для зручності у ХХ ст. було придумано класифікацію для даного типу інформації.

Загально прийнято, маркетингову інформацію класифікувати за різними критеріями, найпопулярніші такі: за призначенням (довідкова, рекомендована, нормативна, сигнальна, регулятивна); за місцем отримання (внутрішня та зовнішня); за можливістю оцінювання (кількісна та якісна); залежно від наявності та способу збирання (первинна та вторинна) [1].

Планування та організація збору інформації для проведення маркетингового аналізу, проводиться на основі двох основних її типів: зовнішніх даних (стан галузі; функціонування конкурентів, потреби споживачів, купівельну спроможність тощо) та внутрішніх даних (бухгалтерська звітність, експертні оцінки тощо).

Будь-яке підприємство щоразу стикається із проблемою вибору та використання джерел отримання зовнішньої інформації, адже деякі її різновиди отримати не так просто.

Исполнение программы по финансированию инвестиционных проектов перспективных отраслей является решение задач стратегического характера развития страны. В процессе осуществления проектов государственно-частного партнерства неизбежно обнаруживается противоречие между общественными и частными интересами, снабжением общественных благ и получением дохода. Проект ГЧП по дефиниции реализуется на базе взаимодействия государственного и частного партнерства. Комбинация потенциала государства и бизнеса на конкурсной базе заключения договора формируют ситуации получения эффективных итогов от исполнения проекта. Так же направление проектов государственного и частного партнерства на решение стратегических задач на долгосрочной основе разрешает ГЧП в лице БВУ и предприятия-заемщика создавать свою финансовую политику и планировать эффективный рост. Содействие государства и предоставления стимулов при инвестировании низко-рентабельных проектов имеющие несырьевую направленность. Противоречие между общественными и частными интересами в процессе инвестиционных проектов, при реализации программ может быть ликвидировано по средствам развития общественных институтов контроля за деятельностью государственного аппарата, повышения прозрачности партнерского взаимодействия [4].

Литература:

1.Официальный сайт Президента Республики Казахстан // <http://www.akorda.kz>

2. Официальный сайт «Стратегия 2050» // <http://www.strategy2050.kz>

3 Официальный сайт АО «Фонд развития предпринимательства «ДАМУ» // <http://www.damu.kz>

4.Нурмагамбетова А.З. «Совершенствование механизма финансирования инвестиционных проектов в рамках реализации национальной программы» // Материалы Международной научно-практической конференции «Аудит, учет и анализ: теоритические и практические аспекты развития современной науки». – Алматы: КазЭУ им.Т.Рыскулова, 2014, февраль – 28. – С. 1255-1260.

Э.ғ.к. Конуспаев Р.К., Әбілдабек Б.

Тұран-Астана университеті, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ КЛИМАТ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Еліміздегі мемлекеттік саясаттың артықшылықты міндеттерінің бірі республикадағы қолайлы инвестициялық климатты қолдау және экономикаға тікелей шетелдік инвестициялардың ағымын ынталандыру болып табылады.

Қазіргі таңда Қазақстан тәуелсіз елдер достастығы мүшелері ішінде жан басына шаққанда тартылған тікелей шетелдік инвестициялардың көлемі бойынша бірінші орынды иелік етеді. Жан басына шаққанда тартылған тікелей шетелдік инвестициялардың көлемі шамамен 1300 АҚШ долларын құрайды.

Инвестициялар елдің әлеуметтік-экономикалық дамуына айтарлықтай әсер етеді. Макродеңгейдегі инвестициялар – кеңейтілген қайта өндіру саясатын іске асыруға, өндіріс секторын құрылымдық қайта құруға және экономиканың барлық салаларының теңгерімді дамуына, инновацияларды енгізуге, ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге негіз болып табылады. Микродеңгейдегі инвестициялар өндірісті кеңейту мен дамыту, оның техникалық деңгейін жоғарылату, негізгі қорлардың моральдық және физикалық тозуын төмендету, өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату, сондай-ақ қоршаған ортаға экологиялық әсерді төмендету үшін қажет.

Қазақстандағы қолайлы инвестициялық климаттың қалыптасқанына ел экономикасына тартылған тікелей шетелдік инвестициялардың көлемі дәлел бола алады, соңғы ресми деректерге қарағанда, республиканың тәуелсіздік алған кезеңінен бастап, қазақстандық экономикаға 122 млрд. АҚШ долларынан астам тікелей шетелдік инвестициялар тартылған. Қолайлы инвестициялық климаттың даму қарқыны әлемдік масштабта мойындалған деп есептеуге болады, Әлемдік банк және Doing Business Халықаралық қаржы корпорациясының 2016 жылғы рейтингіне сәйкес Қазақстан 189 елдің ішінде 41 орынға ие болған. Сонымен қатар, біздің еліміз әлемдік экономикалардың бәсекеге қабілеттіліктің ғаламдық индексі рейтингінде 4,49 балмен 42 орынға жайғасып бұрынғы кеңес одағы елдерінің арасында үлкен артықшылыққа иелік етуде [1].

Қазақстанның инвестициялық тартымдылығына әсер ететін факторлардың бірі – елдің қолайлы бизнес-климаты, оған қолайлы инвестициялық заңнамамен, сонымен бірге экономикалық және саяси тұрақтылықпен қолдау беріліп отырылады. Келесі маңызды фактордың бірі – бай табиғи және минаралды ресурстардың болуы, Қазақстан табиғи ресурстардың қоры бойынша алтыншы орынға ие болады. Д.И. Менделеевтің химиялық элементтерінің 99 – ы Қазақстан қойнауынан табылып, 70-і барланған, ал 60-ы қазылып пайдаланылады. Үшінші маңызды фактор – ол Қазақстанның тиімді географиялық орналасуы, инвесторларға 1 млрд. халқы бар тұтынушылық нарыққа шығуға мүмкіндік береді.

Қазіргі кезде Қазақстан Республикасында шетелдік және отандық инвестицияларды мемлекеттік қолдаудың шаралары келесілерден құралады: инвестициялық және салық заңнамасымен бекітілген инвестициялық преференциялар (инвестициялық салық преференциялары, кеден баждарын салудан босату, мемлекеттік гранттар және т.б.), мемлекеттік даму институттары арқылы жобаларды біріккен қаржыландыру, ірі инвесторларды Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы кеңеске мүшелік құқығын беру, оның мәжілістері ҚР Президенті Н.Назарбаевтың өзінің төрағалық етуімен жылына екі рет өткізіледі.

Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [12, с. 12].

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники. Другий етап розроблення плану збуту передбачає розроблення програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. На заключному етапі розроблення плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

Важливим моментом у визначенні елементів системи управління збутовою діяльністю є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку необхідно підприємствам постійно проводити маркетингові дослідження.

За словами В. Прауде та О. Білого, оцінка ринкової ситуації за допомогою аналітичної системи маркетингу складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, включає статистичний банк і банк моделей. [8]

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізації вітчизняних виробників. Тому першочерговим завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю. Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися у процесі складання виробничої програми підприємства.

Література

1. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 896 с.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник[текст].- Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2009.-245с.

діяльності підприємств різних видів економічної діяльності значно ускладнюється у зв'язку з мінливою конкуренцією як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках, що в свою чергу посилює ризики невизначеності. Саме в цьому полягає актуальність наукового дослідження методів планування та організації збутової діяльності підприємства[2].

Організаційна структура управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог[3].

Відомий зарубіжний теоретик з проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом, або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики. Зарубіжна практика виробила значну кількість рекомендацій відносно того, як повинна бути організована збутова діяльність на підприємстві. Проте методи, які використовуються в країнах із розвинутою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов. Автори більшості наукових праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. Проте у адаптації до ринкової економіки України є ще достатня кількість виробників, котрі використовують лише частково принципи маркетингу[4].

Із точки зору Н.М. Гудзенко, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності[5].

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. У цьому ракурсі варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю О. Проволоцької. Згідно з визначенням, яке подає науковець, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [6]. Проте у цьому визначенні не конкретизується, через які саме функції маркетингу реалізується управління збутовою діяльністю, позаяк перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. Вдало з точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [7].

Қазақстан Республикасында инвестициялық заңнама өзінің қалыптасуы, дамуы мен жетілдіруінде төрт негізгі кезеңнен өтті.

Бірінші кезең – бастапқыда шетел инвестициялары туралы заңнама ретінде пайда болған инвестициялық заңнаманың қалыптасуы. Ол Қазақ КСР-ының 1990 жылғы 7 желтоқсандағы «Қазақ КСР-ының инвестициялық туралы» заңынан бастау алды[2]. Бұл заң шетел инвестицияларын озат технология мен басқару тәжірибесін тартуды мақсат етті, шетел капиталына қажетті кепілдіктер берді. Заң республикада ашық үлгідегі экономиканы қалыптастыруға бағытталды және елдің әлемдік практикада шаруашылықты жүргізудің жалпы қабылданған принципіне тезірек көшуіне көмектесуге тиіс болды.

Инвестициялық заңнаманың дамуындағы екінші кезең Қазақстан Республикасының «Шетел инвестициялары туралы» 1994 жылғы 27 желтоқсандағы[3] қабылданған Заңынан басталады. Осыған байланысты шетел инвестициялары туралы 1990 жылғы 7 желтоқсандағы заң, күшін жойды. Жаңа заң ел экономикасына шетел инвестицияларын жұмылдыру негіздерін анықтады, шетел инвестицияларына мемлекеттік кепілдіктер берді, оларды жүзеге асырудың ұйымдық-құқықтық негізгі нысандарын белгіледі, сондай-ақ шетел инвесторларының қатысуымен даулы мәселелерді шешу тәртібін анықтады.

Инвестициялық заңнаманың дамуы мен жетілдіруінің үшінші кезеңінің бастауы Қазақстан Республикасының «Тікелей инвестицияларға мемлекеттік қолдау жасау туралы» 1997 жылғы 28 ақпанда қабылданған заңнан[4] алады. Онда мынадай негізгі міндеттер айқындалған: Жаңа технологиялар, озат техника мен ноу-хау енгізу; ішкі нарықты жоғары сапалы товарлар мен қызмет түрлерімен толтыру; отандық өндірісшілерге мемлекеттік қолдау мен көтермелеу; экспортқа бағдар ұстанған және импорт ауыстыра алатын өндірістерді дамыту; жаңа жұмыс орындарын жасау; қоршаған ортаны жақсарту т.б.

Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 8 қаңтардағы «Инвестициялар туралы» заңының қабылдауымен инвестициялық заңнаманың дамуының төртінші кезеңі басталды. Инвестициялар туралы заң инвестицияларға байланысты қатынастарды реттейтін нормаларды біріктірді, шетелдік және отандық инвестициялардың жалпы құқықтық тәртібін орнықтырды, Қазақстан Республикасында қызметін жүзеге асыратын инвесторларға кепілдіктер берді[5].

«Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне инвестициялық климатты жетілдіру мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» 2014 жылғы 12 маусымдағы ҚР Заңы еліміздегі инвестициялық және іскер ортаны жақсарту бойынша шаралар кешенін қарастырады.

Аталған заңда инвесторлар индустрияландыру басым салаларында корпоративтік табыс салығын, жер салығын 10 жылға және мүлік салығын 8 жылға төлеуден босатылады. Мемлекет объекті пайдалануға енгізгеннен кейін инвестордың капитал шығындарын 30% дейін теңелтеді (инвестициялық қаржы); Инвестициялық жобаны орындау барлық мерзімге шетел жұмыс күшін тарту және бір жыл пайдалануға енгізгеннен кейін ешбір квотасыз және

рұқсатсыз жүзеге асырылатын болады. Инвесторларға салық мөлшермесі (ҚҚС және салықтан басқа) және халықтың жұмыспен қамтылу саласында заңнамасы ұлғаюға қатысты заңнама өзгерген кезде тұрақтылық кепілдікке беріледі.

Тәуелсіздік кезеңінде Қазақстан Республикасы әлемнің 48 елімен Инвестицияларды көтермелеу және өзара қолдау туралы келісімдерге, сондай-ақ инвестициялар саласындағы өзара түсіністік және ынтымақтастық туралы бірнеше меморандумға қол қойды.

Мұндай келісімдер капитал инвестицияларын, келісімге қатысушылардың экономикасына технологиялар мен білімді көтермелеу мақсатын қояды. Әдетте, инвестициялық ынтымақтастық туралы келісімдер келісуші тараптардан инвесторлардың инвестицияларына әділ режим ұсынуды, қорғау мен қауіпсіздікті қамтамасыз етеді.

Мәселен, осындай келісімдерде тараптардың бірде бірі екінші келісуші тарап инвесторының инвестицияларын экспроприациялауға немесе мемлекет иелігіне алуға құқығы жоқ, төтенше жағдайлардың салдарынан залалдар туындаған жағдайда өтемақы төлеу шарттары қарастырылады.

Тұтастай алғанда инвестициялық ынтымақтастық туралы келісімдер жасау екі ел арасындағы өзара инвестицияларды дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасауға ықпал етеді, бұл өз кезегінде кәсіпкерлік қызметті дамытуға, нәтижесінде келісуші тараптар арасындағы экономикалық қатынастарды дамытуға оң әсер етеді.

Жоғарыда аталған артықшылықтармен қатар Инвестициялық ахуалды қалыптастыру кезінде теріс рөлді атқаратын бірқатар басты проблемалар бар, олардың қатарына мыналарды жатқызуға болады:

1. Инвестициялар көлемінің экономиканың қажеттіліктеріне сәйкессіздігі.
2. Инвестициялық белсенділіктің географиялық сәйкессіздіктері.
3. Салалық инвестициялық белсенділіктің айтарлықтай тең еместігі.
4. Негізгі капиталға инвестициялардың төмен деңгейі.

Қазақстан экономикасына инвестициялар ағынының белгілі бір оң серпініне қарамастан, инвестициялар құрылымы айтарлықтай өзгеріп жатқан жоқ. Осылайша, салалық құрылымның іріленген талдауының негізінде Қазақстанның 100 ірі инвестор-компанияларының сату көлемдері бойынша мұнай-газ өнеркәсібіне ірі инвестор-кәсіпорындар санының көбі тиесілі екендігін көруге болады. Отын-энергетика және минералды-шикізат салалары кешендеріндегі инвестициялық белсенділік, соңғы тұтыну өнімдерін шығаратын экономиканың нақты секторлары кәсіпорындарының көпшілігінен айтарлықтай жоғары.

Шетелдік инвестициялар жөніндегі Консультациялық Қызметтің тексеру деректеріне сәйкес инвесторларда жалпы алғанда ел туралы жағымсыз пікірлері қалыптасқан, осы жайт шетелдік инвестициялардың іс жүзіндегі ағынынан да анық байқалуда. Осы тексерулер бойынша мынадай теріс факторлар келтіріледі, олар:

- инвестициялық жобаларды іріктеудің жетілмеген жүйесі, бұл әлеуетті инвесторларды одан әрі инвестиция салудан бас тартуға мәжбүрлейді;

and projects. Thus, the state will constantly initiate programs and projects of development of different branches of economy that will be, in its turn, a factor of development of project management. Development of methods of project management will promote development of administrative activity in national companies and enterprises of RK.

- A large number of the directions of realization of state programs and projects promotes universal development of branches of economy. This factor will promote increase in methodological base and expansion of the environment of project management in all branches of economy of RK.

- Universal and continuous realization of state programs and projects will promote increase of the importance of project management in Kazakhstan which in its turn is an argument of creation of national institute of development of project management. The success of development of all industries depends on readiness and a level of development of domestic model and the standard of management of projects. With development and advance of the model and the standard of management of projects Kazakhstani enterprises will receive mechanisms of implementation of difficult innovative projects, and also large-scale implementation of domestic investment programs and projects on development of all industries. In our country there is a sufficient potential for development of institutional project management, and the understanding of need of its intensive development has to become a priority of the government of the country.

References

1. Article Published in the material THEIR International Conference «Project Management in the development of society.» Kyiv, May 13-14, 2014. -S.235-237
2. The program for development of innovations and assistance of technological modernization in the Republic of Kazakhstan for 2010-2014//»invest.nauka.kz» invest.nauka.kz/law/progr_po%20razvitiu_innovaciy.php.
3. Industrialization Map of Kazakhstan. «The Ministry of Industry and Trade of the Republic of Kazakhstan?mint.gov.kz/upload/docs_06/Karta_872.pdf

Тисячук І. О.

Вінницький національний технічний університет, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результатом діяльності підприємства є його показники щодо ефективності виконання поставлених завдань, одним з яких є питання процесу управління збутовою діяльністю в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості та ціни продукції, підвищення витрат, пов'язаних із просуванням та реалізацією товарів [1]. Процес організації збутової

and medium hi-tech business and increase of scientific and engineering capacity of the country [2]. Proceeding from the aforesaid purpose, this program must provide high-quality growth of economy, thus break on many areas should be observed. At the moment, the industrialization map totals 875 projects in 13 main directions (figure 15). Total number of the involved human resources is 78 thousand people. In 2015, input of 140 projects that makes 16% of total of the industrialization map is planned. In 2014 this indicator was at the level of 33% [3].

As it was described earlier, the greatest activity in implementation of programs and projects is observed in the post-crisis period. During this period, we notice rise and stabilization of economy. The realized projects aren't intended for stabilization of economy. In the chart of figure 16 we observe that before crisis GDP growth showed stability without programs and projects. During the post-crisis period there was insignificant growth, however it sharply went down in 2014. Here it is necessary to note that the most part of resources intended for realization of the state program was already spent in 2013-2014 years when the economy showed growth. In this regard, it is possible to draw a conclusion that the state projects and programs influence stabilization of economy and can constantly be initiated by the state as a significant factor for maintenance of economic stability. By means of programs and projects various issues both in a situation with a manpower (unemployment), and with other economic indicators can be solved additionally by the state. GDP growth shows positive results, however here it is necessary to indicate that the state invests huge amounts of money on implementation of projects, by means of which GDP growth was provided. All this proves dependence of growth of economy on realization of state programs, national projects and investments. To constantly keep growth of economy, the state constantly needs to initiate projects of development of branches. It, in its turn, is the base for development of project management in the country at practical, scientific and methodological level.

Realization of state programs and projects means compliance of conditions and rules of subjects of a business environment participating in these projects. In view of this feature, the state can be the driver of development of project management, obliging participants of the project to have project management and certified project managers in realization of the projects. Existence of national institute of project management will strengthen positions of this specialty and will build a state policy in the field of development of project management.

Realization of state programs and projects also demands from officials knowledge of project management. There is a question of integration of project management into public administration. In this case professional development of personnel, then development of integrated systems of project and public administration are required. In this work we don't review separate examples of breakthroughs in science and equipment, in general we consider a narrow area of development of project management in the market of the state projects. Proceeding from the above, it is necessary to draw the following conclusions:

- Realization of state programs and projects increases stability of economy, it, however, results in dependence of growth of economy on realization of state programs

- шетелдік инвесторларға деген қатынас қалаулы кәсіпкерлер ретінде емес, қаражат көзі, салықтық түсімдер немесе пара түсімдерінің кезі ретінде қарау;

- заңнаманың шатаسقандығы, қарама-қайшылығы, бірізді қолданбайтындығы немесе заңнаманы толық менсінбеушілік. Заңдар мен шарттық қатынастардың сақталуын қамтамасыз ететін сенімді тетіктердің болмауы;

- инвесторларға қажетті ақпаратты ұсынып отыратын немесе кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыруға жәрдем ететін, ұйымдасқан инвестициялық қызметтің жоқтығы;

- инфрақұрылымның шетелдік фирмалардың қажеттіліктеріне сай келмеуі;

- заңды тұлғалар үшін тұрақсыз, үнемі өзгеріп отыратын салықтық режим.

Аса ірі батыс инвесторлардың арасында Салықтар және инвестициялар жөніндегі халықаралық орталықтың (әрі қарай – СИХО) жүргізген әлеуметтік сауалнамасы, Қазақстанның олар үшін іскерлік қызығушылық тудыратын мынадай бес себебін айқындап берді: ірі нарықтық әлеует; табиғи ресурстардың молдығы; стратегиялық іскерлік орналасуы; өңірдегі басқа бәсекелестердің ниетін айқындау; инвестициялардан түсетін әлеуетті пайданың көлемі. Ал аса тартымды болғандар: мұнай мен газдың резерві; өндіріс; қызмет аясы (бухгалтерлік есепті және заңдық қызметтерді қоса алғанда); тұтынушылар кооперациясы.

Сонымен қатар, шетелдік инвесторларының тежеп тұратын, ал кейде үркітіп те жіберетіндер: іскерлік мәселелерді шешудің бюрократиялық әдістері, қаржылық тәуекел, шаруашылық қатынастар бойынша заңнаманың жиі ауысуы және әлсіз құқықтық инфрақұрылым, бөлу арналарының жоқтығы.

Халықаралық кәсіпкерліктің капиталын тарту мәселелерін мемлекеттік реттеудің осалдығы, шетелдік капитал мәселелерімен айналысатын орталық ведомстволарды үнемі қайта ұйымдастыру, құқықтардың, құзыреттердің, жауапкершіліктердің көптеген ведомстволарға шашылып кеткендігі, олардың функцияларының шатасып кетуі де шетелдік инвесторлардың пікірлеріне кері әсерін тигізеді.

Қорытындылай келе мыналарды атап өтуге болады, шетелдік инвесторлар мен зерттеу ұйымдарының пікірлеріне сәйкес, қазіргі кездегі мемлекеттің инвестицияларды тарту жөніндегі жүргізіп отырған жұмыстары жеткілікті емес және жүйелі болып табылмайды, елдің және экономиканың мүдделерін халықаралық капитал нарығында білдіру жөніндегі мамандандырылған орган құру арқылы мемлекеттің инвестицияларды тарту бойынша әрекеттерін ұйымдастыруды жақсартуды және мемлекеттің күшін шоғырландыруды талап етеді.

Үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі мемлекеттік бағдарламаның шеңберінде өнеркәсіптің 13 саласында (мұнай-газ-химия, тау-кен металлургия, машина жасау, агроөнеркәсіп, туристік, фармацевтика, химия, ғарыштық, құрылыс индустриясы, жеңіл, атом, ақпарат, коммуникация және көлік саласы) қосылған құны жоғары өндірістерді дамыту жоспарлануда. Индустрияландыру картасында көзделген жобалардан бөлек, әрбір салалық бағдарламада қаржыландыруды талап ететін жобалар да анықталған, олар бойынша бастамашылар мен қаржыландыру жоқ.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Официальный сайт оценки бизнес-регулирования. Doing business <http://doingbusiness.org>
2. Қазақ КСР-ының «Қазақ КСР-ындағы шетел инвестициялары туралы» 1990 жылғы 7 желтоқсандағы № 383-ХІІ Заңы.
3. Қазақстан Республикасының «Шетел инвестициялары туралы» 1994 жылы 27 желтоқсандағы қабылданған Заңы.
4. Қазақстан Республикасының «Тікелей инвестицияларды мемлекеттік қолдау туралы» 1997 жылғы 28 ақпандағы қабылданған Заңы.
5. Мороз С.П. Инвестициялық құқық: Оқулық. – Алматы: ҚазақМЗУ, 2007.

Студентка 5 курсу Мітяшкіна В. Д., к. н. держ. упр. Круглов В. В.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

РОЗВИТОК СПОСОБІВ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА НАУКОМІСТКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Сучасний стан української економіки нажалі знаходиться у нестабільному стані. Її зростання і ефективне функціонування залежать від різних методів та ринкових інструментів. А також велику роль відіграє можливість мобілізації та перерозподілу інвестиційних ресурсів для фінансування прогресивних інновацій.

Інвестування – це процес вкладення коштів, інтелектуальної власності, майнових прав, а також інших цінностей.

Інвестування інновацій являє собою інвестування вище перерахованого в різні інновації на підприємстві. Цей процес являє собою виявлення можливостей підприємства в інноваційній, фінансовій або виробничій сферах, аналіз даних можливостей, пошук необхідних ресурсів та визначення ефективних напрямків вкладення коштів.

Розвиток інноваційної діяльності можливо тільки на основі розвинутої системи фінансування, яка представляє собою складне переплетіння форм і джерел, що розрізняються по виду власності, ступеня централізації і формам фінансування.

Одним з ефективних способів залучення додаткових інвестицій в економіку є інститут портфельного інвестування, процес управління яким являє собою ще одну високодинамічну частину господарського механізму. Очевидно, що прями

Nursiytova G.B.,

Candidate of Economic Sciences, associate professor

master student Yesmurzayeva A.B.

Kazakh national university after named al-Faraby, Kazakhstan

FEATURES AND POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF PROJECT MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract. The current state of design management is in Kazakhstan at an initial level of development. A number of the large national companies has a large number of the integrated control systems, specialists in management of projects and shows good results of activity. However, in the country purposeful advance of project management isn't carried out and is absent national standards in the field of management of projects. Also absence of information and the projects given for the analysis leads to difficulty of an assessment of a condition of development of project management and its regulation that can create obstacles to transition to innovative economy.

Kazakhstan with the young economy shows rather good results today. The concept of industrial and innovative development of Kazakhstan is directed on entry of the country into a number of leaders of the competitive and dynamically developing states of the world. Our state allocates huge amounts of money for implementation of projects of various scales. This indicator will be obvious in 2017 at the international EXPO 2017 exhibition. Big financial investments are allocated for realization of this event, a large number of projects are being planned and some are already planned.

Realization of various projects including innovative ones, has to be based on understanding and active use of new methods and technologies of their management. Introduction of management of projects in Kazakhstani market happens spontaneously and chaotically. There are companies which use methods and instruments of project management and also companies which render consulting and training services in project management work. There are international organizations and their branches in Kazakhstan. However, there is a lack of accurate communication between them, and organizational and economic mechanisms of interaction aren't built [1].

State programs of RK cover practically all spheres of economy and the social sphere and are aimed at increase of efficiency, competitiveness of branches, level and quality of life of the population. In each program there are purposes, tasks and projects realization of which leads to execution of the program. The most difficult program and at the same time the one developing all branches is the state program of forced industrial and innovative development. The purpose of the program is creation of the national innovative system providing increase of competitiveness of economy due to creation of a control system of innovative and technological development, innovative development of branches and regions, creation of conditions for development of small

її зовнішнього та внутрішнього оформлення. Коректно підібране візуальне зображення є одним з головних елементів успішної рекламної діяльності.

Щоб підсилити наглядність інформативності ілюстрацій, що застосовуються в рекламі, використовують наглядну графічну інформацію (схеми, графіки, діаграми, малюнки і т.д.). Коректно підібрані вищеназвані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищуючи його ефективність.

Назовемо недоліки та переваги креативної реклами як такової. До недоліків можна віднести наступні фактори:

1. Відсутність інформації про її вартість;
 2. Складності з оцінкою реакції споживачів;
 3. Вищий ступінь ризику використання саме такого виду нестандартної реклами;
 4. Потребує високого професіоналізму.
- До переваг належать такі фактори:
5. Можливість виділення серед конкурентів;
 6. Вищий показник залучення уваги;
 7. Вищий ступінь довіри серед споживачів через сприйняття нестандартної реклами як інформації;
 8. Вперше застосовувані нові рекламні ходи відповідають рівню технологічного розвитку суспільства.

Отже, не буде дивним, що у величезному та невинному потоці інформації рекламне звернення, що представляє собою звичайний перелік переваг певного продукту, просто не буде помічене потенційними клієнтами. Для того, щоб змусити когось звернути увагу на рекламне звернення, воно повинно мати в контексті дещо особливе і цікаве для споживача, характерне тільки йому, при його складанні мають виявлятися креативні ідеї та методи його творців.

Література:

1. Горбаль Н.І. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу / Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 39-46. -
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Москва, 2015
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник – 2-ге вид., випр. / О.С.Телетов. – Суми, 2012. – 367 с.
4. Сучасні види реклами : бібліографічний покажчик / Укладач О.Ю. Бут. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2011. – 24 с.

інвестиції сприяють впровадженню перспективних інновацій. Вплив портфельного інвестування на інноваційну діяльність, на технологічні інновації наукомістких промислових підприємств залишається мало вивченим [2].

Інновацію можна розглядати в двох аспектах: у динамічному та статистичному. У статистичному аспекті інновація – це явище, тобто результат науково-виробничого циклу. У динамічному аспекті – це процес, тобто створення, освоєння і поширення нововведень.

Умовно способи фінансування інновацій можна розділити на три групи в залежності від джерел фінансових ресурсів:

- державне фінансування;
- власні кошти підприємств;
- залучені кошти.

З огляду на те, що ринок капіталів в Україні вельми слабо розвинений, фінансування інновацій відбувається в основному за рахунок власних коштів підприємств (прибутку і амортизаційних відрахувань). Разом з тим, можливості використання даних джерел фінансування інновацій сьогодні обмежені, тому що більшість господарюючих суб'єктів української економіки мають обмаль оборотних коштів. Через це вони змушені використовувати прибуток і амортизаційні відрахування на поточні потреби, підриваючи тим самим свою стратегічну конкурентоспроможність[3].

В цілому частка промислових підприємств, де були успішно завершені інноваційні роботи, становить лише близько 1% від їх загального числа в країні [1].

Тому можемо зробити висновок, що інноваційна діяльність недостатньо розвинена та не надає підприємствам соціально-економічних дивідендів, які могли б стати для неї каталізатором.

Крім того, дані монографічних досліджень, які вивчають зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на інноваційний процес, свідчать про те, що цільового впливу держави в цій галузі поки не спостерігається.

Проведений аналіз стану підприємств в країні дозволяють зробити наступні висновки і рекомендації:

1. Розвиток портфельного інвестування як способу фінансування інновацій на наукомістких підприємствах необхідно як для залучення фінансових ресурсів, так і для оптимізації фінансових потоків, платежів і розрахунків, для проведення операцій злиття, придбання та поглинання, зниження господарських ризиків.
2. Конкретна методика вдосконалення портфельного інвестування на українських наукомістких підприємствах з метою фінансування прогресивних інновацій передбачає поетапне застосування сукупності методів: аналіз господарської діяльності підприємства, бізнес-планування, випуск інвестиційних інструментів і реалізацію інноваційного проекту шляхом організації дієвої системи бюджетування і внутрішньофірмового контролінгу.
3. Оцінка ефективності методів вдосконалення портфельного інвестування як способу фінансування інновацій на українських підприємствах базується на

співставленні обсягу портфельних інвестицій на вході і суми прямих інвестицій, спрямованих на реалізацію інновацій на виході.

Економічний аналіз вдосконалення фінансування інновацій способом портфельного інвестування дозволяє реалізувати наступні інноваційні проекти:

1. Оновлення парку обладнання, що працює на основі сучасних технологій.
2. Освоєння випуску деяких нових електронних виробів.
3. Введення в експлуатацію наукомістких промислових підприємств країни, які в даний час являються непрацюючими.

Література:

1. Бочаров В. В. Инвестиции : учебник для вузов / В. В. Бочаров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.
2. Кокин А. С. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / А. С. Кокин, В. Н. Ясенев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 511 с.
3. Оголева Л. Н. Проектне фінансування інноваційної діяльності / Л. Н. Оголева // Економічний аналіз: теорія і практика. – 2007. – №6 (87).

Студентка 5-го курсу Протасова О. В., к. н. держ. упр. Круглов В. В.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Найважливішим стратегічним завданням сучасного суспільства є забезпечення високоякісного рівня людського капіталу, як на макро-, так і на мікрорівні господарювання. Забезпечити вирішення такого завдання можна лише в умовах сформованої ефективно діючої системи фінансового менеджменту відтворенням найважливішого елемента національного багатства – людського капіталу. У процесі фінансового управління його відтворенням величезна роль належить інвестиціям.

З дослідження економічної сутності інвестицій випливає те, що основним критерієм віднесення витрат до інвестиційних є їх довгостроковий характер. Тому витрати, які здійснюються наймачем на стадії «зміст» людського капіталу, неправомірно віднести до інвестиційних. Тоді як одноразові витрати з придбання, на навчання персоналу з присвоєнням нової кваліфікації, отримання нової спеціальності, наукового і академічного ступеня, на придбання додаткового соціального пакета, поліпшення житлових умов і інші носять довгостроковий характер, а значить, є інвестиційними [1, с. 85].

Всі перераховані витрати відповідають стадіям змісту, розвитку та збереження людського капіталу [2, с. 193]. У зв'язку з цим коефіцієнт ефективності інвестицій в людський капітал пропонують визначати за формулою:

дини приваблюватиме, наприклад, реклама з креативним дизайном, описом товару чи послуги та гарним логотипом. Таким чином креативність та новаторство у рекламній діяльності є актуальним в наш час.

Теоретико-методологічний розгляд креативності у розробці рекламних звернень управління є предметом дослідження наступних науковців: В.А. Поляков, А.А. Романов, О.С. Телетов, О.Ю. Бут. та ін. Проте, враховуючи зростання ролі креативних підходів у розробці рекламного звернення з метою впливу на споживача, дана тема вимагає подальшого дослідження.

Для реалізації найголовнішої мети рекламної діяльності – заохотити споживача придбати товар або скористатися послугою – компанія має користуватися найбільш ефективні засоби у процесі складання рекламного звернення. А у час високо розвинених технологій та різноманітності інструментів, подання реклами потребує наявності креативу, адже найважливішою характеристикою процесу розробки рекламних звернень є його творчий характер. Творчою стратегією називають сукупність дій, направлених на створення творчої ідеї рекламних звернень та її реалізацію за допомогою сучасних різноманітних техніко-технологічних, художніх прийомів і методів.

Рекламним креативом називається інструмент змагання за перевагами над конкурентами, що націлений на остаточний продукт і має значення уміння скласти рекламне звернення з найбільшою віддачею. Тому, влучно підібрана тема, належний девіз, стильний та чіткий дизайн, вдалий слоган та оригінальний логотип – це шлях до здобуття потенційних клієнтів.

Особливості, що відрізняють рекламний креатив від чистого мистецтва наступні:

- Прагматичний підхід при складанні рекламних звернень, котрий проявляється у реалізації комерційної цілі як для рекламодавця, так і для самого креатора.

- Проектний характер реклами, що є сполученням прагматичної реклами, яскравих художніх методів і шаблонів.

Креатив умовно поділяють на:

- дизайнерський, тобто креатив, цілеспрямований на виготовлення зримого образу;
- копірайтерський, тобто текстовий;
- змішаний, тобто що складається з елементів дизайнерського та копірайтерського креативу.

Загальний стиль, що обирається для рекламного звернення, окреслюється винятковою специфікою підприємства, метою реклами, і своєрідними рисами цільової аудиторії, на котру направлене звернення. Таким чином в діловому світі рекламне звернення мусить доносити якомога більше професійної інформації. Інформацію у рекламній діяльності, спрямовану на широке коло споживачів, треба виражати у цікавій, привабливій, розважальній формі.

Процес створення рекламного звернення відбувається у декілька етапів, на кожному з яких розробляються належні колірні, графічні, словесні, друкарські, дизайнерські константи, що віддзеркалюють візуальну й змістовну його єдність,

Страховими ризиками являються: введення обмежень в переводі сум прибутку за кордон; експропріація майна іноземного інвестора приймаючим державою; порушення угоди, укладеної іноземним інвестором з приймаючим державою; військові дії та громадянські рухи.

Стандартний строк страхування 15-20 років. Страхова сума зазвичай не може перевищувати 90% вартості проекту і знаходиться в межах 50 млн. долл. на один інвестиційний проект і 175 млн. долл. в одну країну. Тарифні ставки встановлюються в діапазоні від 0,5 до 3% від страхової суми в рік. Загальний ліміт страхування – 350% від акціонерного капіталу МІГА, тобто 3,5 млрд. долл. В даний час МІГА застраховує інвестиції на суму приблизно 2 млрд. долл. При цьому гарантії МІГА мають високий мультиплікаційний ефект: на кожен застрахований долар зазвичай інвестується ще 4 долл. Високо цінують гарантії МІГА і банки, охотно виділяють кредити під застраховані проекти.

Література

1. Лобанов А.А. Енциклопедія фінансового ризик-менеджменту / Ред. А.А. Лобанов. – 2-е изд. перераб. і доп. – М.: ЕКСМО, 2006.
2. Миллерман А. Ефективність страхування в будівництві // Страховое дело. – 2007. – № 6.
3. Никитина Т.В. Страхование коммерческих и финансовых рисков. – СПб.: Питер. 2002.
4. Сахиров Н.П. Страхование: Учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006.

К.е.н., доцент Зюкова І.О.

студентка спеціальності «Міжнародна економіка» Якуніна Ю.В.

Криворізький економічний інститут, Україна

КРЕАТИВ У РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

На сьогоднішній день з розвитком ринкових відносин споживачам став доступним широкий вибір різноманітних товарів та послуг. Проте це призвело до зростання конкуренції на ринку рекламних послуг за увагу споживачів. Адже людина як споживач рекламної інформації звертає увагу не лише на сам факт певної реклами, а й на рівень її подання. Тому велику роль відводять саме правильно поданому та розробленому рекламному зверненню. Щоб привернути увагу людини необхідно творчо й креативно підходити до їх розробки. Оскільки людина

$$K_{ef} = \frac{ЧКоц_{ср1} - ЧКоц_{ср0}}{I_{чк}}, \text{ де}$$

K_{ef} – коефіцієнт ефективності інвестицій в людський капітал;

$ЧКоц_{ср1}$ – вартісна оцінка людського капіталу стадій «зміст», «розвиток»,

«збереження» за звітний період;

$ЧКоц_{ср0}$ – вартісна оцінка людського капіталу стадій «зміст», «розвиток»,

«збереження» за аналогічний період, що передує звітному;

$I_{чк}$ – інвестиції в людський капітал за звітний період.

Критичне значення $K_{ef} \geq 1$. Цей показник розраховується за підсумками звітного періоду і служить для оцінки ефективності фактично здійснених інвестиційних витрат в людський капітал організації.

Іншим загальноприйнятим показником оцінки ефективності інвестицій є чистий дисконтований дохід. Відомо, що для його розрахунку необхідно виявити ту частину фінансового результату діяльності суб'єкта економіки, яка буде отримана саме від даних (конкретних) вкладень. Тому при розрахунку чистого дисконтованого доходу від інвестицій в людський капітал необхідно виявити частку зміни загального фінансового результату від діяльності організації, обумовлену цими інвестиціями. Таке завдання дозволить вирішити інформаційно-аналітичне забезпечення фінансового управління людським капіталом [3, с. 20].

В основу виявлення частки зміни фінансового результату, обумовлену інвестиціями в людський капітал, покладений той факт, що інвестиції – це витрати довгострокового характеру, як і довгострокові активи – це активи, які використовуються більше року. Крім того, під інвестиціями мають на увазі приріст цінності капітального майна. Вищесказане дозволяє обґрунтувати тісний взаємозв'язок між величинами інвестиційних витрат і довгострокових активів суб'єкта господарювання.

Так, для визначення частини фінансового результату діяльності суб'єкта економіки, яка буде отримана від інвестицій в людський капітал, необхідно виконати наступні дії:

– визначити частку вартісної оцінки людського капіталу (залишкової вартості людського ресурсу) в сумі довгострокових активів;

– отриману величину (частку) помножити на зміну фінансового результату від фінансово-господарської діяльності підприємства.

Вищесказане можна представити наступною формулою:

$$\Delta P_{чк} = \frac{ЧК_{он}}{ДА} * \Delta P_{общ}, \text{ де}$$

$\Delta P_{чк}$ – зміна фінансового результату підприємства, обумовлена інвестиціями в людський капітал;

$\Delta\Phi P_{\text{обш}}$ – зміна фінансового результату підприємства;

$ЧК_{\text{оц}} (ЧК_{\text{ост}})$ – вартісна оцінка людського капіталу (залишкова вартість людського ресурсу);

$ДА$ – вартість довгострокових активів.

Беручи до уваги підхід відомого американського вченого П. Шеннона до суті і визначення ставки дисконтування: «Вартість капіталу є належною ставкою дисконтування» [4, с. 48], в рамках нашого дослідження в якості такої ставки будемо використовувати вартість людського капіталу. Це дозволить враховувати і рівень ризику інвестиційних вкладень в людський капітал.

В цьому випадку чистий дисконтований дохід від інвестицій в людський капітал представимо формулою:

$$ЧДД_{\text{чк}} = \sum_{t=1}^n \frac{\Delta\Phi P_{\text{чкт}}}{(1 - C_{\text{чк}})^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_{\text{чкт}}}{(1 - C_{\text{чк}})^t}, \text{ де}$$

$ЧДД_{\text{чк}}$ – чистий дисконтований дохід від інвестицій в людський капітал;

$\Delta\Phi P_{\text{чкт}}$ – зміна фінансового результату організації, обумовлена інвестиціями в людський капітал в рік t ;

$I_{\text{чкт}}$ – інвестиції в людський капітал в рік t ;

t – порядковий номер року з моменту початку розрахунку;

n – горизонт розрахунку, років.

В якості горизонту розрахунку приймаємо найбільш часто застосовуваний на практиці термін укладання трудового договору – 5 років. Відомо, що критичний рівень даного показника описують нерівністю $ЧДД > 0$. Так, в разі, коли значення чистого дисконтованого доходу менше нуля, інвестиції стають недоцільними (неефективними).

Таким чином, спираючись на загальновідомі постулати науки про фінанси, представляється доцільним сформулювати бажані результати для розглянутих вище індикаторів ефективності інвестицій в людський капітал:

– коефіцієнт ефективності інвестицій в людський капітал повинен бути більше або дорівнювати 1. Безпосереднім ефектом від інвестиційних вкладень в людський капітал є приріст його вартісної оцінки за стадіями «зміст», «розвиток», «збереження». Якщо цей приріст за звітний період перевищує суму здійснених за цей же період інвестицій в людський капітал, то інвестиції доцільні. Коефіцієнт ефективності інвестицій визначається за фактичними даними за звітний період;

– значення чистого дисконтованого доходу від інвестицій в людський капітал повинно бути більше нуля (основа концепції дисконтованого грошового потоку). При нульовому і негативному значенні цього критерію прийняті до уваги інвестиційні витрати в людський капітал недоцільні.

связанных с экспроприацией или национализацией, необратимостью местной валюты в свободно конвертируемую, повреждением имущества или потерей прибыли в результате гражданских волнений и войн, изменением политического режима и т.п. Деятельность ОПИК охватывает американские инвестиции в 140 развивающихся странах и развивающихся рыночных экономиках.

Более широкий круг страховых рисков покрывает страхование, осуществляемое в рамках подразделения страхования экспорта министерства внешней торговли и промышленности Японии. Это страхование является обязательным для любого японского экспортера. Помимо рисков, связанных с экспроприацией иностранной собственности принимающим государством, военными действиями, революциями и неконвертируемостью валюты, оно предусматривает страхование от невозможности продолжать осуществление предпринимательской деятельности, от временной (на срок более 6 месяцев) приостановки этой деятельности, от приостановления проведения банковских операций.

Сеульской конвенцией 1985 г. по инициативе Мирового банка было учреждено Многостороннее агентство по гарантиям инвестиций (МИГА), которое является акционерным обществом с капиталом в 1 млрд. долл. Его акционерами являются более 100 государств, купивших акции в размере, пропорциональном тому капиталу, который они имеют во Всемирном банке.

Агентство заключает договоры страхования от некоммерческих рисков, перечень которых включает, в частности:

- неконвертируемость;
- лишение правительством права собственности или контроля;
- нарушение правительством договора в случаях невозможности обращения в суд или арбитраж;
- потери вследствие военных действий или гражданских волнений и др.

Задачей МИГА является поощрение иностранных инвестиций в развивающихся странах путем предоставления частным инвесторам дополнительных гарантий и оказания услуг по улучшению инвестиционного климата в стране, принимающей иностранный капитал.

В основу предлагаемой МИГА системы защиты имущественных интересов иностранных инвесторов положен договор страхования, сторонами в котором выступают МИГА (страховщик) и иностранный инвестор (страхователь). При этом обязательным условием для заключения договора является членство в МИГА как страны, в которой расположен инвестор, так и страны, принимающей инвестиции.

Агентство принимает на страхование инвестиции в основной капитал, ссуды и гарантии ссуд, выданные владельцам основного капитала, техническую помощь, контракты по оказанию услуг по менеджменту, соглашения о лицензировании и об открытии сети предприятий. Страхованию подлежат только новые инвестиционные проекты, в том числе, предусматривающие расширение уже существующих предприятий, их приватизацию и реконструкцию.

тельности частных компаний. Кроме того, такие компании независимы от государства и, следовательно, инвестор может рассчитывать на возмещение убытков, невзирая на позицию тех или иных государственных органов.

Вместе с тем подобная независимость имеет определенные границы. Если страховая компания, к примеру, сама находится в стране, переживающей серьезные экономические и политические проблемы, то ее положение тоже будет нестабильным. Нельзя забывать и о том, что довольно часто инвестиции, вклады-ваемые в экономику зарубежных государств, исчисляются сотнями миллионов долларов. Поэтому при наступлении страхового случая сумма возмещения, подлежащая выплате, может оказаться непосильной даже для крупных страховых компаний с мировым именем. Наконец, следует иметь в виду, что частное страхование иностранных инвестиций обычно ограничено сроком в 3 – 5 лет и на многие некоммерческие риски не распространяется.

В отличие от частных государственных программы страхования предназначены, среди прочего, для проведения политики поощрения и защиты капиталовложений, осуществляемых отечественными предприятиями и организациями за рубежом. Государственные страховщики обычно оформляют страхование от импортных и экспортных, краткосрочных либо долгосрочных, рисков прямых инвестиций.

Среди ведущих мировых агентств следует назвать Корпорацию частных зарубежных инвестиций (США), «Гермес» (Германия), Департамент экспорта, импорта и торговли Министерства внешней торговли и промышленности Японии, Департамент экспортных кредитных гарантий Министерства экономики и промышленности Великобритании, «Кофас» (Франция), Многостороннее агентство по гарантиям инвестиций (МИГА).

Наконец, страховая защита имущественных интересов инвесторов при осуществлении иностранных инвестиций предоставляется и некоторыми частными страховыми компаниями, например корпорацией «Ллойд», страховой компанией AIG (США).

С 1934 действует Международный союз страховщиков кредитов и инвестиций (IUSP, или Бернский союз) – объединение государственных и частных (в том числе находящихся под контролем правительства) страховых компаний, предоставляющих страховую защиту по экспортным кредитам на срок от 1 года до 5 лет. На США, ФРГ, Японию приходится более 80% общего объема страховых операций, осуществляемых в рамках государственных программ страхования инвестиционных рисков.

Одним из специализированных государственных агентств, осуществляющих страхование имущественных интересов инвесторов от политических рисков, является учрежденная в 1969 г. правительством США Корпорация частных зарубежных инвестиций (ОПИК). Она оказывает поддержку американским инвесторам в зарубежных странах по ряду программ, одной из которых является страхование имущественных интересов инвесторов от политических рисков,

На відміну від коефіцієнта ефективності інвестицій, чистий дисконтований дохід розраховується на прогностичній основі і є головним критерієм прийняття рішень про збільшення або зниження інвестиційних витрат в людський капітал.

Використання даної системи показників дозволить суб'єктам економіки приймати обґрунтовані фінансові рішення з інвестицій в людський капітал і, в кінцевому підсумку, дозволить підвищити ефективність їх інвестиційної діяльності.

Література

1. Богатырёва В. В. Обоснование и содержание этапов финансового управления человеческим капиталом на основе концепций стоимости капитала и дисконтирования денежного потока / В. В. Богатырёва // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2012. – № 6. – С. 83-90.
2. Богатырёва В. В. Финансовое управление воспроизводством человеческого капитала в инновационной экономике: теория, методология, моделирование / В. В. Богатырёва. – Новополоцк, 2013 – 400 с.
3. Богатырёва, В. В. Бухгалтерский учет формирования человеческого капитала организации как система информационного обеспечения управления им / В. В. Богатырёва, Д. А. Панков // Бух. учет и анализ. – 2011. – № 11. – С. 19-24.
4. Шеннон П. Пратт. Стоимость капитала. Расчёт и применение / П. Шеннон. – М. : ИД КвинтоКонсалтинг, 2006. – 445 с.

Шафранська Т.Ю., Ключко Т.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

ПРІОРИТЕТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Інвестиційна діяльність завжди перебуває в центрі уваги економічної думки, так як спричиняє відчутний вплив на макроекономічний розвиток країни. В умовах становлення в Україні ринкового господарства, вдосконалення виробництва, переходу до інтенсивного типу розвитку та відкритої конкурентноздатної економіки зростає актуальність досліджень у галузі інвестування.

Проблеми інвестування України висвітлено в працях багатьох вітчизняних вчених-економістів, таких як: Л.М. Борщ, А.П. Гайдуцький, Б.В. Губський, А.П. Дука, Т.В. Майорова, А.А. Пересада та інші.

Сьогодні Україна стоїть на шляху всебічних і всепоглинаючих перетворень. За таких умов проблема налагодження стабільного інвестиційного процесу стає однією з першочергових. При цьому значна увага має бути приділена іноземним інвестиціям.

Загальновідомо, що іноземний капітал (інвестиції) ефективно впливає на економічний розвиток господарства країн, які імпортують його. Перевагами таких грошових надходжень є те, що, по-перше, іноземні інвестиції – це додатковий капітал, залучений у країну для виробництва товарів і послуг, реалізації певних програм, а по-друге – це надходження в державу нових конкурентоздатних технологій та застосування нових методів управління. Крім того, іноземні інвестиції сприяють створенню в країні нових робочих місць, вирішенню нагальних соціальних проблем. Слід зауважити, що іноземні інвестиції є не лише механізмом розвитку, але й способом регулювання економіки шляхом переливання капіталу.

Іноземний капітал сьогодні особливо необхідний у тих сферах економіки України, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану, зняти наростаюче соціальне напруження в суспільстві. Насамперед, це виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків; агропромислове господарство; паливно-енергетичний комплекс; розвиток інфраструктури (транспорт, телекомунікації, побутовий сервіс); розвиток готельного господарства і туризму; стимулювання залучення іноземних інвестицій у наукову, науково – технічну та інноваційну сфери [2].

Для здійснення перетворень в економіці України потрібні значні капітальні вкладення. Стримуючим фактором тут є інвестиційний клімат, який продовжує залишатись несприятливим через політичну та економічну нестабільність, що змушує іноземних інвесторів здійснювати обережну політику у сфері інвестиційного співробітництва з Україною. Потрібна довгострокова стратегія стимулювання інвестицій. [1]

При формуванні інвестиційної стратегії важливе значення має визначення пріоритетів інвестування. Акцент повинен бути зроблений не на кількісному, а на якісному аспекті поглинання іноземних інвестицій, а саме на вкладення у високоефективні проекти і сфери, що забезпечують високу конкурентоспроможність виробництва. Ключові пріоритети залучення іноземних інвестицій в економіку України можуть бути такі:

1. Галузеві пріоритети. Для досягнення стабільного економічного зростання, інвестиційні ресурси повинні бути спрямовані в ті галузі, які забезпечують максимальний економічний ефект та підвищення конкурентоспроможності економіки країни. Найкращою довгостроковою альтернативою може стати впровадження промислової політики з систематичним залученням іноземних технологій, капіталу і ноу-хау.

2. Технологічні пріоритети. Для національної економіки важливим є формування кінцевого циклу виробництва готової продукції. Саме обсяг виробництва кінцевої продукції впливає на кількісні характеристики економічного зростання країни. Тому важливим напрямком вкладення іноземних інвестицій повинні стати технології ресурсозбереження, зокрема енергозбереження.

3. Пріоритети регіонального розвитку. На сьогодні розподіл іноземних інвестицій є нерівномірним – більше 50% всіх іноземних інвестицій спрямовано на

6. принятие законодательства, которое ухудшало бы финансовое или любое другое положение иностранных инвесторов по сравнению с тем, каким оно было в начале инвестирования;

7. принятие нормативных актов, ущемляющих право инвесторов входить в руководящие органы предприятий, в которые инвесторы вложили соответствующие средства;

8. военные действия, гражданские волнения и социальные беспорядки, повлекшие за собой причинение ущерба имущественным интересам инвестора.

После выплаты страхового возмещения к страховщику на основе принципа суброгации переходят все права и требования страхователя в отношении третьих лиц в связи с наступлением страхового случая.

Страховщиками здесь являются чаще всего государственные страховые структуры страны-инвестора и международные финансовые организации. Ведущую роль в таком страховании играют агентства, являющиеся дочерними страховыми организациями правительств соответствующих государств.

Данные агентства предоставляют гарантии национальным инвесторам, осуществляющим инвестиции в зарубежные страны, при этом средства на покрытие возможных убытков от проведения страхования выделяются из государственного бюджета.

Агентства, в частности, устанавливают условия страхования, размеры страховых сумм и тарифных ставок, ведут статистический учет проводимых операций, осуществляют экспертизу объектов и субъектов страхования, располагают данными об инвесторах, подрядчиках, пользователях инвестируемых средств. Нередко условием заключения агентством договора страхования с конкретным инвестором является наличие двустороннего межправительственного соглашения о содействии капиталовложениям между страной инвестора и страной, принимающей инвестиции.

Среди страховых организаций, действующих в сфере страхования инвестиций (преим. кредитов), можно выделить три основные группы [4]:

– национальные страховые агентства (например, Hermes Kreditversicherungs – ФРГ, COFAC – Франция), страхующие политические риски за счет национальных бюджетов, основная цель которых – стимулирование экспорта;

– международные страховые организации, входящие в группу Всемирного банка;

– ограниченный круг частных страховых компаний.

Объектом договора страхования, заключаемого частной страховой компанией, являются ресурсы, вкладываемые физическими или юридическими лицами за рубежом, а страховым случаем – финансовые потери, связанные с политическими рисками, которые эти страхователи понесли в соответствующем иностранном государстве. Преимуществами данной формы организации страхования инвестиционных рисков считаются гибкость и маневренность, присущие де-

Договоры страхования заключаются, как правило, на срок от 12 до 20 лет. Размер страховой суммы обычно составляет от 50 млн. до 150 млн. долл., но не более 90% общей величины застрахованных инвестиций, при этом разница остается на риске инвестора, которая может быть застрахована или гарантирована иным образом. Тарифные ставки находятся в диапазоне от 0,3 до 3% от страховой суммы.

Объектом страхования инвестиций от политических рисков, как правило, могут быть следующие виды инвестиций:

- а) акции, другие ценные бумаги и права участия;
- б) прямые инвестиции (например, связанные с проведением строительно-монтажных работ, модернизацией производства и т. д.);
- в) права собственности (например, на имущество, ввозимое инвестором для использования в своей деятельности без учреждения дочерней компании, на добычу полезных ископаемых);
- г) имущественные права, связанные с лицензированием, международным лизингом и др.;
- д) ссуды и кредиты.

Страховыми рисками являются события, исходящие от органов власти, управления, иных государственных образований, а также народных масс. При определении конкретного их перечня в договоре учитываются политическое и экономическое положение страны, принимающей инвестиции, ее потенциальные финансовые возможности, уровень развития экономики, величина валового внутреннего продукта, объемы внутренней и внешней задолженности государства и ее структура, своевременность погашения займов, степень инфляции, конкретный объект и субъект страхования, сумма инвестиций, географическое местонахождение объекта инвестиций, срок страхования и т.д. [3].

При этом вышеуказанные факторы могут повлиять не только на объем страхового обеспечения, но и в целом на экономическую целесообразность и возможность страхования.

В зависимости от перечисленных факторов страхование может проводиться на случай наступления следующих событий:

1. изменения в законодательстве, которые могли бы препятствовать инвесторам осуществлять деятельность согласно ранее обусловленной программе;
2. принятие нормативных актов, которые препятствовали бы инвесторам использовать вложенный капитал и возможный доход от него для последующего инвестирования или его перевода в страну инвестора;
3. национализация предприятий, созданных с участием иностранных инвесторов или экспроприация их активов;
4. лишение предприятий – объектов инвестирования прав владения землей;
5. принятие законодательства, позволяющего полностью или частично конфисковать продукцию предприятия, в которое вложен застрахованный капитал;

Київ та Київську область. Тому необхідна стратегія, яка спрямована на використання ресурсного потенціалу всіх регіонів.

4. Інституційні пріоритети. Необхідність вироблення в Україні комплексу заходів спрямованих на боротьбу із зловживаннями та на залучення іноземних інвестицій відповідно до встановлених в країні пріоритетів розвитку[2].

Відтак, залучення іноземного капіталу в розвиток економіки України є досить важливим фактором її економічного розвитку. Цілеспрямована інвестиційна політика держави повинна забезпечувати вигідні умови для розвитку всіх сфер діяльності країни і формувати у державі сприятливий інвестиційний клімат, який є необхідним елементом стабілізації економіки в найближчі часи в Україні. Держава повинна всебічно сприяти розвитку інвестиційної діяльності, а саме: дотримуватися активної позиції щодо залучення інвестицій; підтримувати на державному рівні програми та проекти зарубіжних та вітчизняних інвесторів; створювати партнерські відносини між державою та інвестором; розвивати інвестиційний ринок та сприяти його інтеграції у світовий простір. І все це буде позитивно впливати на покращення основних макроекономічних показників розвитку держави та зміцнить її позиції на світових інвестиційних ринках.

Література:

1. Гайдуцький А. Проблеми корпоративного управління. Перестороги для інвесторів // Економіст. – 2002. – № 8.
2. Юр'єва Т.Г., Якименко В.В. Пріоритетні сфери, зони та об'єкти іноземного інвестування в Україні / Т.Г. Юр'єва, В.В. Якименко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/

Онопrienко А.С., Левчук И. Н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

КРИПТОВАЛЮТА: ЧТО ТАКОЕ BITCOIN?

Так же как у любой страны есть национальная валюта, у сети интернет есть своя валюта, которая свободно обменивается, может быть средством оплаты, и подобно электронным кошелькам эквивалента оплате с электронной карты, такая валюта называется Bitcoin.

Сегодня в литературе все больше внимания уделяется биткойну. В 2013 году во время которого и был всплеск феномена Bitcoin, количество научных работ по этой теме выросло во много раз. Основными фигурантами в исследованиях электронных денег, и Bitcoin в частности, стали преимущественно иностранные исследователи, такие как Бретт Скотт, и крупнейшие корпорации, такие как Google.

Большинство людей, посещая всевозможные сайты, в том числе и интернет-магазины, не используют их возможности в полной мере, такие сайты созданы для полноценной транзакции, которой часто не пользуются, а если и пользуются, то практически не знают о криптовалюте, и Bitcoin может решить эту проблему: его курс понятен, он удобен при работе с большими инвестициями, так как его отношение к доллару так же легко определить, как и отношение гривны к доллару.

Перед тем как использовать эту валюту стоит понять, как работает Bitcoin, и что он из себя представляет. Главное отличие от остальных валют – Bitcoin универсальная валюта, и может свободно обращаться в любой стране мира, например, чтобы приобрести себе что угодно в Китае вам необходимы юань, а в США доллар, в отличие от остальных валют нет преград что бы пользоваться Bitcoin. Криптовалюта – это свободный выбор свободных людей. Криптовалюта Bitcoin появилась в 2009 году, благодаря трудам группы или одного программиста (имя, или имена не известны), однако известен псевдоним – Сатоши Накамото. Криптовалюте характерны все основные характеристики обычной денежной единицы:

- Средство обмена;
- Средство сбережения;
- Расчетная единица.

И все же Bitcoin остается криптовалютой, которая свободно ходит в интернете. Сам Bitcoin описывается самой большой библиотекой в интернете Википедией как один из видов цифровой валюты. Ее эмиссия и учет основаны на разных криптографических методах. А функционирование происходит децентрализованно, в распределенной компьютерной сети. [1] У Bitcoin есть оппонент – лайткоинт. Отличается от Bitcoin более быстрыми операциями. Их часто используют вместе, если провести аналогию с реальным миром, то это похоже на серебро и золото. Каждая валюта ценится в отдельных случаях. Давайте рассмотрим, почему Bitcoin – это не пирамида. Криптовалюта – это реальный программный продукт, рост курса которого зависит только от спроса и предложения, а не от последующих вкладчиков. [2]

После того как мы разобрались что такое криптовалюта, теперь стоит разобраться с тем как она работает. По сути Bitcoin это криптографический (математический) хеш-тег, который имеет уникальную структуру, которую нельзя встретить дважды. Так же существенным отличием станет, отсутствие посредника между отправной точкой, и получателем денег. Такими посредниками является банк. Валюте Bitcoin присуща скорость в операциях, она минимальна, практически мгновенна, в то время как обычная электронная валюта приходит на счет через два часа.

В криптовалюте есть такой процесс как майнинг, это создание новых Bitcoin (или любой другой, сейчас их очень много). Обычно что бы пройти процесс майнинга, необходимо решить сложную криптозадачу, для такой цели не подходят обычные компьютеры, для майнинга нужны сверхмощные компьютеры или сер-

Согласно Предпринимательскому кодексу РК спор с участием иностранного инвестора, возникший в связи с осуществлением инвестиций и предпринимательской деятельности на территории Казахстана, разрешается в соответствии с международными договорами РК и в суде, либо в международном арбитраже (третейском суде).

Большинство международных договоров о поощрении и защите капиталовложений, в которых участвует Казахстан, оговаривают процедуру передачи споров относительно толкования и применения таких соглашений на рассмотрение изолированных третейских судов (арбитражей *ad hoc*), которые формируются самими сторонами для каждого конкретного случая. Соответствующие положения содержатся, в частности, в договорах, заключенных нашим государством с Австрией, Бельгией, Люксембургом, Болгарией, Великобританией, Грецией, Данией, Испанией, Канадой, КНР, Кореей, США, Францией и др. [2].

Кроме того, часть таких договоров предусматривает особую процедуру рассмотрения споров между инвестором одного государства – участника соглашения и другим государством – участником, касающегося обязательств последнего по данному договору. В соответствии с этой процедурой соответствующие споры могут передаваться по выбору инвестора на рассмотрение:

- компетентного суда или арбитража государства – реципиента капитала;
- третейского суда «*ad hoc*»;
- постоянно действующего международного коммерческого арбитражного органа (например, Арбитражного института Стокгольмской торговой палаты);
- международного центра по урегулированию инвестиционных споров, созданного в соответствии с Вашингтонской конвенцией 1965 г.

Каждый договор устанавливает свой собственный перечень таких органов.

В тех случаях, когда международным договором или соглашением сторон не предусмотрено иное, а также в случае отсутствия соответствующего международного соглашения, инвестиционные споры могут быть рассмотрены арбитражными судами или судами общей юрисдикции страны истца или ответчика на основе процессуального законодательства этого государства.

Значительную часть опасений инвесторов при вкладывании капиталов в экономику зарубежных государств составляют так называемые некоммерческие риски. Связанные с ними неблагоприятные последствия являются, как правило, следствием неконституционной смены власти, изменения политического режима, проведения неконтролируемой национализации или конфискации собственности, отказа государства от своих международных обязательств и т. д. Поэтому вполне естественным является желание иностранных инвесторов создать систему дополнительных гарантий, которая функционировала бы независимо от политических катаклизмов. Одним из элементов такой системы является страхование инвестиций.

Страхование инвестиций от политических рисков осуществляется для страховой защиты иностранных инвестиций.

с законами РК, в том числе денег, ценных бумаг, иного имущества, имущественных и неимущественных прав, а также услуг и информации.

Иностранцами инвесторами могут быть:

- иностранное юридическое лицо, правоспособность которого определяется в соответствии с законодательством государства, в котором оно учреждено, и которое вправе в соответствии с законодательством указанного государства осуществлять инвестиции на территории РК;
- иностранная организация, не являющаяся юридическим лицом;
- правоспособный иностранный гражданин;
- постоянно проживающее за границей и правоспособное лицо без гражданства;
- международная организация, которая вправе в соответствии с международным договором осуществлять инвестиции на территории РК;
- иностранные государства в соответствии с порядком, определяемым законами РК.

Под гарантиями защиты иностранных инвестиций обычно понимаются закрепленные в национальном законодательстве или международных соглашениях обязательства государства – реципиента капитала перед иностранными инвесторами по созданию безопасного режима инвестирования [1].

Прежде чем деятельность иностранного инвестора получит защиту, предусмотренную законом или договором, соответствующее физическое или юридическое лицо должно доказать, что отношения с его участием являются инвестиционными, а само оно действительно имеет статус иностранного инвестора в данном государстве.

Анализ национального законодательства различных государств и международных договоров позволяет сделать вывод о том, что к настоящему времени в практике международного движения капиталов и его нормативно-правовом регулировании сформировались следующие основные группы гарантий защиты иностранных инвестиций:

- гарантии, обеспечивающие неприкосновенность имущества, составляющего иностранную инвестицию на территории государства – реципиента капитала;
- гарантии не дискриминации;
- гарантии стабильности условий инвестирования;
- гарантии, обеспечивающие право иностранного инвестора воспользоваться результатами своей деятельности;
- гарантии, касающиеся порядка разрешения споров, возникающих в связи с осуществлением инвестиций.

Гарантии, касающиеся порядка разрешения споров, возникающих в связи с осуществлением инвестиций, имеют особое значение, так как они представляют собой одно из наиболее важных средств реализации всех других видов гарантий, предоставляемых иностранным инвесторам.

вера. Майнеры конкурируют, используя компьютеры для решения сложных математических головоломок. В настоящее время победитель награждается 25 Bitcoin и определяется раз в 10 минут. Но, поскольку сеть Bitcoin растет небывалыми темпами, добыча стала технологически сложным процессом.

Альтернативные способы получения криптовалюты Bitcoin:

- В качестве оплаты за предоставленные услуги и товары;
- Покупка криптовалюты Bitcoin (за реальные деньги);
- Обмен Bitcoin между частными лицами.

Что касается покупки Bitcoin, то это возможно через биржу WebMoney. Их просто меняют, например, в обмен на доллары. Проведем аналогию между криптовалютой, и обычной валютой, и рассмотрим положительные стороны криптовалюты:

• Открытый код криптовалюты. Исходный код криптовалюты и теория Bitcoin открыты. В Bitcoin работают те же алгоритмы, которые используются в интернет-банкинге. Единственным отличием интернет-банкинга является раскрытие информации о конечном пользователе. В сети Bitcoin вся информация о транзакции есть в общем доступе (сколько, когда), но нет данных о получателе или отправителе монет (нет доступа к персональной информации владельцев кошельков).

• Отсутствие инфляции. Количество монет в этой системе растет с определенной скоростью, заложенной таким образом, чтобы она совпадала со скоростью добычи золота на планете. Максимально возможное количество монет строго ограничено и составляет 21 миллион Bitcoin. Так как нет ни политических сил, ни корпораций, способных изменить такой порядок, в системе нет возможности для возникновения инфляции. Благодаря этому, криптовалюта является даже надежнее золота. Беспринципный математический расчет гарантирует дефицит Bitcoin в недалеком будущем. Сегодня, каждый из нас может стать обладателем криптовалюты, которая никогда не обесценится и будет только дорожать. И это не пустое обещание, это математическое правило, которое заложено в каждой программе-кошельке. Конечно, его можно изменить, но при условии, что 99% владельцев кошельков согласятся с новыми изменениями.

• Пиринговая сеть криптовалюты. В подобных сетях нет главного сервера, отвечающего за все операции. Протоколы работают как одноранговая сеть, наподобие торрентов. Обмен информацией (в нашем случае – деньгами) совершается между 2-3 и более программами-клиентами. Все установленные у пользователей программы-кошельки являются частью сети Bitcoin. Каждый клиент хранит запись обо всех совершенных транзакциях и о количестве Bitcoin на каждом кошельке. Транзакции производятся сотнями распределенных серверов, их еще называют «добытчиками». Ни банки, ни налоговые, ни государство не могут контролировать обмен денег между кошельками пользователей.

• Безграничные возможности транзакций. Каждый из держателей кошелька может платить кому угодно, где угодно и за что угодно. Транзакции невозможно

проконтролировать или запретить, так что можно совершать переводы в любую точку мира, где бы не находился другой пользователь с кошельком Bitcoin. Криптовалюта Bitcoin работает как живая наличка, сочетая в себе функции электронной коммерции. Не нужно платить комиссии и пошлины банкам и прочим организациям. Третья сторона здесь – математика, которой не нужны ваши деньги. Комиссионные в этой системе ниже, чем в любой другой. Они составляют 0,1% от суммы транзакции. Проценты идут в кошельки «добытчиков» Bitcoin.

• Границы стерты. У Bitcoin нет границ. Платежи, совершенные в этой системе, невозможно отменить. Сами монеты нельзя подделать, скопировать или потратить дважды. Такие возможности гарантирует честность всей системы. Такие именитые бренды, как Wordpress принимают Bitcoin для оплаты услуг. С каждым месяцем количество интернет-магазинов, ресурсов и компаний, принимающих к оплате Bitcoin, растет.

Основным и единственным недостатком Bitcoin является пока еще сильное влияние новостей на криптовалюту. Почти все подъемы и падения курса Bitcoin напрямую зависели от оглашенных заявлений правительств разных стран. Высокая волатильность курса создает проблемы в краткосрочном периоде. Например, вы купили Bitcoin, а за месяц он упал на 10%. Но может произойти с точностью наоборот. Но, с другой стороны, если курс Bitcoin более-менее стабилизируется и станет менее волатильным, то инвестиционный потенциал криптовалюты очень сильно снизится. Bitcoin можно использовать как обычную валюту, например, для того что бы купить товар в интернет-магазине. Так же легко совершать платежи в международном формате, потому что он не привязан к конкретной стране.

Для хранения Bitcoin есть несколько вариантов:

• **Офлайн кошелек.** Он устанавливается и создается на вашем ПК. Обычно его зашифровывают, чтобы избежать взлома. Однако здесь есть свои минусы, если вы забудете пароль для входа в кошелек или на компьютере полетит жесткий – вы навсегда потеряете доступ к своим средствам.

• **Онлайн кошелек.** Онлайн Bitcoin кошелек имеет свои преимущества над офлайн версией. Вы можете получить доступ к нему, воспользовавшись не только ПК, но и планшетом или телефоном. Специфика схожа с обычными Киви-кошельками, Вебмани или интернет-банкингом.

Одна из основных проблем этих кошельков в том, что все данные хранятся на сервере. Если сервер взломают, то взломают и всю информацию. По графику курса криптовалюты Bitcoin можно проследить некоторую закономерность. Рост курса Bitcoin в некоторые периоды имеет экспоненциальный рост, а простым языком: временами надувается «пузырь», на котором можно неплохо заработать. Инвесторы начали воспринимать криптовалюты серьезно, как раз после первого такого пузыря в 2013 г.

Таким образом, электронная валюта безусловно является валютой будущего, с появлением технологий беспроводной передачи данных начали появляться первые мысли об «онлайн» оплате, чего в итоге и достигли сейчас. Стоит ли считать

К началу 90-х годов усиливающееся влияние общества на предприятия, что заставило последних акцентировать внимание на освоении новых международных стандартов семейства ИСО 9000. В этой связи, отличительными особенностями российской системы управления качеством являются:

- максимальное приближение требований отечественных и международных стандартов;
- сохранение обязательности требований государственных стандартов к той части показателей, которые во всем мире подлежат законодательному регулированию (например, показателей безопасности для человека и окружающей среды).

Таким образом, создание эффективных систем управления качеством, ориентированных на внедрение современных технологий и методов менеджмента качества, является залогом устойчивого положения предприятий на рынке. При этом необходимо максимально использовать достижения фундаментальной и прикладной науки, практический опыт, полученный в результате реализации инновационной политики Российской Федерации и планов социально-экономического развития страны и регионов [3].

Литература

1. Бойцов В.В. Научно-технический прогресс и повышение качества продукции в свете решений XXIV съезда КПСС.//Стандарты и качество. – 1972. – №7. – с.8.
2. Гличев А.В., Круглов М.И. О разработке и внедрении комплекса государственных стандартов «Управление производственным объединением и промышленным предприятием».//Стандарты и качество. – 1981. – №2. – с.3.
3. Кретов Д.Ф. Развитие систем управления качеством продукции на основе стандартизации.// Автореф... дис. канд. экон. наук. – Саратов, 2005. – 24 с.
4. Могилевцев В.Д. Основа качества – системный подход.// Стандарты и качество. – 2006. – №12. – с.89.
5. Чайка И.И. Об опыте внедрения комплекса государственных стандартов «Управление производственным объединением и промышленным предприятием».//Стандарты и качество. – 1985. – №1. – с.40.

Докторант ALMA University
Елшібаев Ержан Иманқұлұлы

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТРАХОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Иностранные инвестиции – вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории РК в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору, если такие объекты гражданских прав не изъяты из оборота или не ограничены в обороте в РК в соответствии

- взаимовыгодные отношения с поставщиками;
- роль и стили руководства;
- постоянное улучшение качества;
- включение работников предприятия в процесс управления качеством;
- процессный подход к управлению качеством;
- системный подход к управлению качеством;
- принятие управленческих решений на основе достоверных фактов.

В свое время в основном на промышленных предприятиях использовалась КС УКП. Далее в рейтинге популярности по внедрению находились БИП и СБТ. Опыт КАНАРСПИ и НОРМ и сейчас практикуется для решения сложных инженерных проблем, создания новой техники и повышения ее надежности [4].

Проведенное исследование позволяет заметить, что в отечественной теории и практике проблемы менеджмента качества рассматриваются во взаимосвязи со стандартизацией и сертификацией, на основе которых формируется целостная система менеджмента качества. Комплексный подход к решению проблем управления качеством предполагает одновременное проведение соответствующей политики в сфере законодательства, экономики, техники и технологии, образования и социальной работы и т.д.

Характеристики и принципы комплекса стандартов управления качеством рассмотрены в работах А.В.Гличева и М.И.Круглова [2], предполагающие:

- обеспечение комплексности управления;
- использование программно-целевых методов управления;
- специализация и концентрация производства с последующим совершенствованием производственных структур;
- повышение научно-технического уровня продукции и производства;
- совершенствование способов взаимодействия с партнерами;
- формирование социальной ответственности предприятий;
- и др.

Этот факт подтверждает выдвинутая В.В.Бойцовым [1] идея комплексной стандартизации – от сырья до готового изделия, осуществленная на практике. Так же был запущен механизм экспериментального внедрения комплекса стандартов. В трудах И.И.Чайки [5] отмечается, что опытное внедрение проводилось в 28 отраслях промышленности на 300 предприятиях.

На основе достижений науки, и техники и практического опыта были разработаны нормативные документы по управлению качеством на российских предприятиях:

- государственные стандарты РФ – ГОСТ Р;
- отраслевые стандарты – ОСТ;
- технические условия – ТУ;
- стандарты предприятия – СТП;
- стандарты научно-технических и инженерных обществ – СТО.

именно Bitcoin валютой будущего? Скорее всего нет, наверняка мы увидим слияние электронных денег и реальных денег. Сейчас это просто еще один способ заработать, однако он требует не только специальных знаний, как с бинарными опционами, такой метод заработка требует еще и специального оборудования.

Литература:

1. Bitcoin. [Электронный ресурс] \ Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D0%BD>
2. Что такое криптовалюта Bitcoin? [Электронный ресурс] \ Режим доступа: <http://www.provest.com/2014/08/cryptocurrency-bitcoin.html>
3. Курс Bitcoina. [Электронный ресурс] \ Режим доступа: <http://ru.investing.com/currencies/btc-usd>

УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Рысқұлов Т. атындағы Жаңа Экономикалық Университеті
6M050700 «Менеджмент», 2 курс
Жұмағалиева Ақнұр Эрикқызы

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ БАСҚАРУДЫҢ МОТИВАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕСІ

Қазіргі заманғы басқарудың тиімді түрлерінің бірі мотивациялық менеджмент болып табылады. Ол басқарудағы адамдық фактор ролінің жоғарылауымен ғана емес, сонымен қатар өндіріс пен қоғамның негізгі даму тенденцияларының бірін сипаттайтындығымен де түсіндіріледі (1-сурет) [1].

Мотивациялық менеджмент негізгі басымдылықтар адамның шығарашылық, өндірістік, бастамашылық және кәсіптік қызметін мотивациялауға берілетін басқару түрі.

Мотивацияның түрлі моделдері бар. Әрбір менеджер өзіндік мотивациялық менеджмент концепциясын қалыптастырады. Ол адам іс әрекетімен қызметінің мотивтерін жақсы білуге негізделуі керек. Мотивация персоналдық мақсатына, оның ерекшеліктері мен білімінің ескерілуіне байланысты болады.

Мотивациялау басқару мекемесінде анық көрінеді, бірық тиімді мотивациялау мүмкіндіктері басқару методологиясымен оның ұйымдастырылуында қалануы керек. Қазақстан менеджмент тәжірибесінде барлық моделдері тұлға аралық мәдениеті, отбасы жағдайы, әлеуметтік жағдайы, саяси факторлар, қазақстандық менталитетті, патриоттыққа бейімділікті, шыдамдылықты ескеруге бағытталған.

Топ менеджмент деңгейіндегі мотивация және тікелей басқару деңгейіндегі мотивация болатынын ескеру керек. Олар менеджер қызметінің және жалпы басқарудың масштабы бойынша ажыратылады.

Менеджер жеке ұжымдардың, топтардың мотивациясын қалыптастырады, бірақ тікелей басқарудың мотивациясы үшін жеке алынған әрбір адам маңызды болып табылады. Сонымен қатар топ менеджментте жеке мотивациялауға, ол менеджерге тікелей бағынатын қызметкерлерге, оның орынбасарларына қатысты жүзеге асырылады [2].

Жалпы тәсілдерге жүгіне кетейік. Біз білетініміздей ұйымның адамдық ресурстарын басқару өзара байланысқан қызмет түрлерінің толық бір кешенін қамтиды:

- фирма қызметінің стратегиясына байланысты жұмысшыларға, инженерлерге, өзге де қызметкерлерге, түрлі біліктіліктері бар менеджерлерге қажеттіліктерді анықтау;

Таблица 1

Эволюция отечественных концепций управления качеством на предприятиях

Годы	Место	Наименование	Характеристика
1960-е	г. Саратов	Бездефектное изготовление продукции (БИП)	В основе концепции лежит применение квалиметрических методов оценки качества труда и изготовления продукции; повышение личной ответственности персонала за качество производимой продукции; планирование технических и организационных мероприятий для устранения причин дефектов
	г. Горький	Качество, надежность, ресурс с первых изданий (КАНАРСПИ)	Концепция основана на обеспечении качества продукции на начальных этапах, включая стадии научно-исследовательской разработки продукции, внедрения усовершенствованных методов надежности продукции и т.д.
	г. Ярославль	Научная организация работ по повышению моторесурса (НОРМ)	Концепция предполагает ужесточение требований к сопроводительной технической документации, способствующее повышению надежности изделий, а также организацию на предприятиях специальных эксплуатационно-ремонтных служб
	г. Львов	Система бездефектного труда (СБТ)	Концепция основана на внедрение комплексного показателя количественной и качественной оценки качества труда на предприятии
1970-е	г. Львов	Комплексная система управления качеством продукции на базе стандартизации (КС УКП)	Концепция характеризуется внедрением в управление качеством стандартизации, а также использование автоматизированных систем
	г. Краснодар	Комплексная система повышения эффективности производства (КС ПЭП)	Концепция основана на повышении эффективности производства, внедрении нового метода оценки труда, основанного на принципе «заработанных премий», а также стандартов во все сферы деятельности предприятий
	г. Краснодар, г. Днепропетровск	Комплексная система повышения эффективности производства и качества работы (КС ПЭП и КР)	Концепция предполагает внедрение на предприятии хозрасчета, бригадных методов труда, социалистических соревнований за повышение качества
1980-е	г. Львов, г. Краснодар, г. Днепропетровск, г. Минск	Система управления производственным объединением и промышленным предприятием на базе стандартизации (СУ ПП и УО)	Концепция основана на внедрение единой системы управления на основе научных методов, способствующей эффективному принятию управленческих решений и совершенствованию стиля руководства, а также применение стандартизации в деятельности предприятия

Анализируя представленные в таблице 1 отечественные концепции менеджмента качества, можно выделить их основные характеристики:

— ориентация на потребителя;

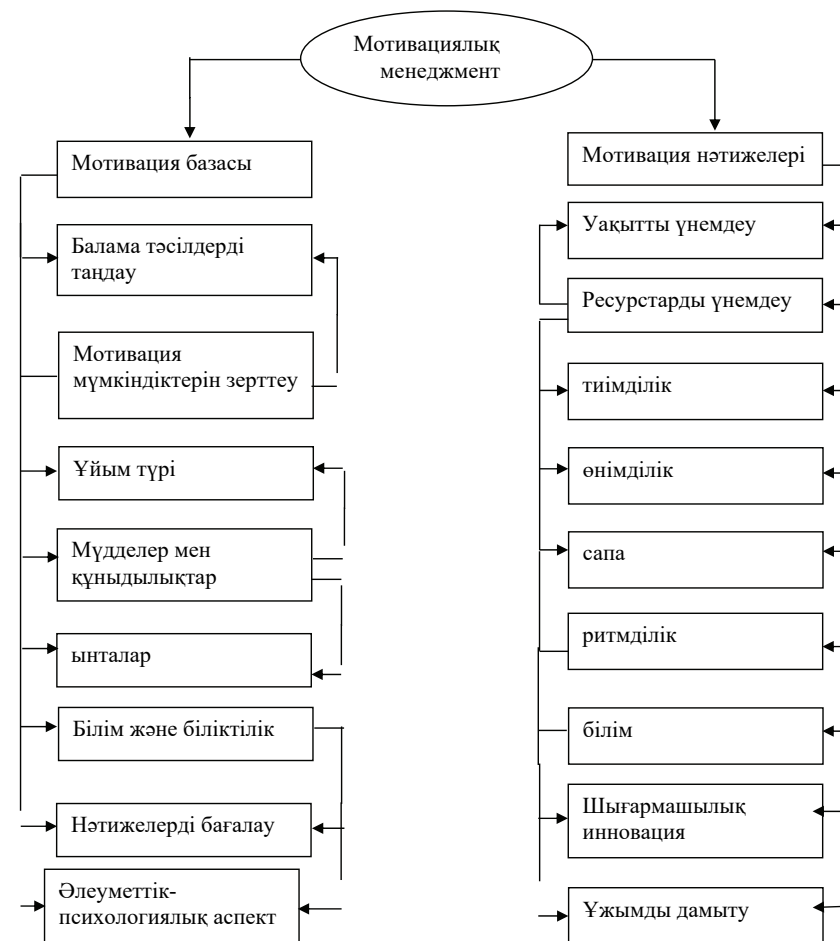
В Концепции, в частности, отмечается, что применение систем управления качеством дает предприятиям возможность существенно повышать эффективность деятельности, обеспечивать потребителей продукцией и услугами, соответствующими разнообразным потребностям и отвечающими требованиям законодательства [3].

Исследование эволюции концепций менеджмента качества с позиции отечественного опыта базируется на законах, принципах и категориях диалектической логики, а именно единства исторического и логического, формы и содержания, общего и противоположного. В статье используются методы системного, ситуационного, структурного, функционального, факторного и сравнительного анализа. Также в статье использованы труды отечественных ученых, тематические публикации по проблемам стандартизации и повышения качества, внедрения систем менеджмента качества на промышленных предприятиях.

Основоположниками менеджмента качества являются американские ученые Э.Деминг, Дж.Джуран, А.Фейгенбаум, работавшие в Японии и создавшие первую научную школу менеджмента качества. Японские ученые К.Ишикава, Т.Тагучи и др., являясь представителями этой школы, внесли значительный вклад в совершенствование методов планирования качества и статистического анализа. В этой связи, классические методы менеджмента качества базируются на технических подходах и широком применении методов управления, в современные, в свою очередь, отличаются социальной направленностью.

Анализ современных подходов к менеджменту качества делает необходимым исследование эволюции концепций менеджмента качества с точки зрения отечественного опыта. В этой связи следует отметить значительный вклад отечественных ученых в развитие менеджмента качества. Труды Л.С.Авирома, В.Н.Азарова, А.Н.Асаула, А.К.Гастева, А.В.Гличева, Б.И.Герасимова, Е.А.Горбашко, А.А.Горбузова, А.В.Гугелева, С.Д.Ильенковой, Е.М.Карлика, М.Г.Круглова, В.С.Мхитаряна, К.М.Рахлина, А.С.Роботова, А.А.Рудычева, Т.А.Салимовой, В.И.Синько, А.Н.Шмелевой, Н.С.Яшина и др. способствовали формированию понимания проблемы управления качеством на российских предприятиях.

Так, на протяжении XX века отечественные концепции менеджмента качества развивались в следующем хронологическом порядке (таблица 1).



1-сурет – Мотивациялық менеджмент

- персоналды іріктеу және бейімдеу;
- фирма қызметкерлерінің мансабын, олардың кәсіби және әкімшілік өсуін жоспарлау;
- оңтайлы еңбек жағдайларларын қамтамасыз ету, солардың ішінде әрбір адам үшін қолайлы әлеуметтік-психологиялық атмосфераны қалыптастыру;

- өндірістік процестерді ұйымдастыру, еңбек шығындары мен нәтижелерін талдау, құрал-жабдықтар саны мен түрлі топтардағы персонал санының арасындағы қажетті арақатынасты орнату;

- еңбек өнімділігін басқару;
- тиімді қызметті мотивациялау жүйесін әзірлеу;
- табыстар, оларды дифференциялау дәрежесі құрылымын негіздеу, еңбек ақы төлеу жүйесін жобалау;
- жұмыс берушілер мен жұмыс алушылар өкілдерінің арасындағы еңбек ақы төлеу туралы келісімдерге қатысу;

- Ұйымның әлеуметтік саясатын әзірлеу және іс-жүзінде іске асыру;
- қайшылықтардың алдын алу немесе оларды жою.

Әрбір осы бағыттар бойынша жұмыстар мөлшері Ұйымның көлеміне, өндірілетін өнім сипаттамаларына, еңбек нарығындағы жағдайға, персонал біліктілігіне, өндірістің автоматтандырылу дәрежесіне, Ұйымдағы әлеуметтік-психологиялық және басқа да бірқатар факторларға байланысты болады. Персоналдың тиімді жұмысын қамтамасыз ету мақсатында ұжымның әрбір мүшесінің өзінің қабілеттерін неғұрлым толық жүзеге асыруына мүдделі болатындай конструктивті әріптестік атмосферасын қалыптастыру қажет.

Мұндай әлеуметтік-психологиялық жағдайды қалыптастыру персоналды басқарудың күрделі міндеттерінің бірі болып табылады. Ол мотивация жүйесін құру, еңбек нәтижелерін объективті бағалау, нақты жағдайға сәйкес келетін басқару стилін таңдау негізінде шешіледі.

Персоналды басқару және қалыпты еңбек жағдайларын қамтамасыз ету төмендегілерге негізделеді:

- әлеуметтік-психологиялық диагностика;
- басшылықтың топтың және жеке қарым-қатынастарын талдау және реттеу;
- өндірістік және әлеуметтік қайшылықтар мен күйзелістерді басқару;
- кадрлық басқару жүйесін ақпараттық қамтамасыз ету;
- жұмыс бастылықты басқару;
- бос қызметтерге үміткерлерді бағалау және талдау;
- кадрлық маркетингі;
- іскерлік мансапты жоспарлау және бақылау;
- жұмыскерлердің кәсіби және әлеуметтік-психологиялық бейімделуі;
- еңбек мотивациясын басқару;
- еңбек қатынастарының құқықтық негіздері;
- эргономиканың психофизиологиясы мен еңбек эстетикасы.

Ұйым шеңберінде адамдарға әсер ететін түрлі факторлар бар. Ең алдымен ол – ұйымның иерархиялық құрылымы мұндағы әсер етудің басты құралы-билік пен бағынушылықтың ара қатынасы, күштеу, материалдық игіліктерді бөлу арқылы адамға жоғарыдан қысым көрсету. Сонымен қатар мәдениетте өте маңызды болып табылады (қоғамның, ұйымның адамдық топтарының

Григорян Екатерина Сейрановна

кандидат экон. наук, доцент

Пензенский государственный технологический университет

г. Пенза

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Аннотация: Внедрение систем менеджмента качества на промышленных предприятиях позволяет разрабатывать качественно новые методики и подходы в теории и практике управления. В настоящее время менеджмент качества входит в число критериев, определяющих успешность функционирования и развития предприятия. В этой связи, одной из приоритетных задач, стоящей перед руководством предприятий является обеспечение политики в области качества. В данной статье проведено исследование эволюции концепций менеджмента качества в России. Представлена краткая характеристика данных концепций, практический опыт их внедрения на промышленных предприятиях. Выявлены отличительные особенности российской системы управления качеством.

Ключевые слова: качество, управление качеством, стандарты качества, системы качества

Summary: Introduction of systems of quality management at the industrial enterprises allows to develop qualitatively new techniques and approaches in the theory and practice of management. Now quality management is among the criteria defining success of functioning and development of the enterprise. In this regard, one of priority tasks facing the management of the enterprises is providing policy in the field of quality. In this article research of evolution of concepts of quality management in Russia is conducted. The short characteristic of these concepts, practical experience of their introduction at the industrial enterprises is submitted. Distinctive features of the Russian control system of quality are revealed.

Keywords: quality, quality management, quality standards, quality systems

Качество продукции, процессов производства и менеджмента является доминирующим в оценке результатов деятельности предприятия. Выпуск высококачественной продукции, использование передовых технологий в производстве и управлении обеспечивают предприятию дополнительную прибыль, самофинансирование социального и экономического развития.

Необходимость распространения на современных предприятиях эффективных систем управления качеством отмечена в Концепции национальной политики России в области качества товаров и услуг, разработанной специалистами Госстандарта России совместно с рядом ведомств, организаций и предприятий.

Сегодня большинство туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания [5].

Использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами. Однако в России продажи туров пока осуществляются при личном визите покупателя в туристскую фирму. Полный перевод российского турбизнеса на онлайн-технологии сейчас нереален в связи с отсутствием четкого законодательства в этой сфере, низким уровнем развития рынка, недостаточной опытно-потребительской, невозможностью оплатить услуги кредитной картой и оградить клиента от различного рода мошенничеств.

Развитие передовых технологий постепенно начинает вытеснять печатные издания, заменяя их публикацией информации и рекламы в Интернете или другими формами.

Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронные системы бронирования.

Литература:

1. Ефимова О. Курс компьютерной технологии с основами информатики, М.: ООО «Издательство АСТ». ABF, 2004 г.
2. Ляпина И.Ю.. Организация и технология гостиничного обслуживания, – М: Издательский центр «Академия», 2002 г.
3. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса, – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005 г.
4. Сергеева И.И., Тарасова Н.В.. Информатика: Учебник, – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2006 г.
5. Степанов А.Н. Информатика: Учебник для вузов, – СПб.: Питер, 2006 г.

қалыптастыратын ортақ құндылықтар, әлеуметтік нормалар, адамдардың күштеусіз басқаша емес, тек солай істеуге итермелейтін оның іс-әрекетін реттейтін белгіленген тәртіптер). Сонымен бірге мұнда ерекше рөлді нарық атқарады. Ол тауар мен қызметті сату-сатып алуға, меншік қатынастарына, сатушы мен сатып алушының мүдделерін сақтауға негізделген қарым-қатынастар жүйесі. Факторлардың қайсысына басымдылық берілсе, шаруашылық жағдаймен ұйымның келбеті солай қалыптасады. Ұйым көлеміне байланысты бөлімшелердің құрамы өзгереді. Шағын ұйымдарда бір бөлімше бірнеше кіші жүйелердің функцияларын әдетте жеке бөлімше атқарады [3].

Жоғарыда аталғандардың барлығы бір мақсатқа бағытталған: қызметкерлердің қойылған міндетті неғұрлым тиімді орындауына итермелеу, жоғары мотивациясын туғызу. Қызметкерлерді мотивациялау, ынталандыру басшының маңызды басқарушылық функциясы.

Бизнестің қайта құрылуы персоналды басқару жүйесіндегі құрылымдық өзгерістер мен инновациялар жағдайында еңбекті ынталандыру әдістерінің дамуы кеңеюде, ол төмендегідей міндеттерді шешеді:

- еңбек мотивациясын басқару;
- моральдық ынталандыру құралдарын пайдалану;
- еңбек процесін нормалау және тарифтеу;
- еңбек ақы төлеу жүйесін әзірлеу;
- табыс пен капиталда қатысу нысандарын әзірлеу.

Мотивация және реттеу (басшылық, адамдармен қарым-қатынас) Ұйымды басқарудағы табыстылықтың шешуші факторы.

«Шаруашылық операцияларды үш сөзбен анықтау болады: адамдар, өнім, табыс. Бірінші орында адамдар тұрады. Егер сізде сенімді қызметкерлер болмаса, онда қалған факторлардан ешнәрсе шықпайды» (Л.Якокка). «Бағынушыларыңыздың қасиеттерін сынаңыз оларға көп көңіл бөліңіз. Өнімділіктің басты көзі ретінде – капитал салымдары мен автоматтандыруды емес, адамдарды санаңыз» (Т.Питерс, Р.Уотермен). «Егер сізде дайындығы жоғары, ақылды және белсенді адамдардан тұратын штат бар болса, келесі қадам ретінде олардың шығармашылық қабілеттерін ынталандыру қажет» (А.Морита). Менеджменттің әйгілі мамандарының көзқарасы осындай [4].

Қоғамның алдындағы үнемі кездесетін негізгі экономикалық проблема мынада: адамдардың тауарлар мен қызметтерге шектеусіз қажеттіліктері мен осы қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын шектеулі ресурстардың қақтығысы. Қанағаттандырылмаған қажеттілік іс-әрекетті мотивациялайды, ал басымды қажеттілік іс-әрекеттің басты ынталандырушы.

Басшыларды мотивациялайтын қажеттіліктердің жіктемесі келесідей:

- жоғарырақ деңгейге қол жеткізу қажеттілігі;
- бәсекелік қабілетті табыс қажеттілігі;
- басқа адамдармен жылы, достық қарым-қатынаста болу қажеттілігі;
- басқа адамдарға ықпал ету қажеттілігі.

Мотивация мен қалаудың орындалуы арасындағы байланыс оң болып табылады: мотивацияның жоғарылауы сапаның өсуіне немесе қалауды пайдалану тиімділігіне алып келеді.

Қызметкерлерді мотивациялау ұйымның және оның ішіндегі қызметкерлердің қажеттіліктеріне сәйкес жүзеге асырылады. Ол сыртқы ортамен шартталған қажеттіліктерге байланысты болады.

Бұдан ұйымның қызмет етіп отырған сыртқы ортасының және ұйым қажеттіліктерінің (корпоративтік және ұйымдық даму жоспарлары, адам ресурстарын басқару); Сондай-ақ жеке қажеттіліктердің талаптарының мазмұнын талдау керек. Және де әртүрлі адамдардың қажеттіліктері де әртүрлі де әртүрлі екендігін ұмытпаған жөн. Бір адамдар қауіпсіздікке ұмтылады, басқалары оны силауын немесе беделге ие болуын қалайды, үшінші біреулері еңбек ақының деңгейін ойлайды, ал төртіншілері өз-өзін көрсетуге тырысады.

Мотивациялық стратегияларды жасауда негізгі үш тәсіл бар: ынта және жазалау: адамдар марапат үшін жұмыс істейді – кім жақсы және көп жұмыс істесе, соған жақсы ақша төленеді, кім одан да көп жұмыс істесе, оларға одан да көп еңбек ақы беріледі. Кім саналы жұмыс істемесе, жазаланады [5].

Халық саны артуының оң динамикасы, еңбекке қабілетті халық санының өсуі аталған жағдайды адам әлеуетін дамыту бағдарламаларын жүргізуге, өндіріс күштерін аумақтық бөлуге, ең төмен бюджеттік шығын қатерімен экономикалық стратегияларды жасақтау мүмкіндігін дәлелі.

Әлеуметтік қамсыздандыруға мұқтаж мүгедектердің саны жыл санап артып келеді. Азаматтарға тұрғылықты жерлері бойынша қызмет көрсету және арнаулы әлеуметтік қызметтер көрсету стандарттарына сай қызмет сапасын арттыру, сонымен бірге мүмкіндігі шектеулі адамдарға тең мүмкіндіктер жасау өзекті міндеттердің бірі болып табылады.

Осыған байланысты жеке сектордың арнаулы қызметтерді ұсынуда белсенділігін арттыру керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1Агапцов С. А, Мордвинцев А. И., Фомин П.А. Мотивация труда как факторповышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. М. 2004.

2Комарова Н., Мотивация труда и повышение эффективности работы // Человек и труд, 2006.

3 Жуков А.И. Методы регулирования заработной платы // Человек и труд –2009.

4Халық Б.С. «Мотивация тетігін жетілдіру негізінде мемлекеттік қызметшінің еңбек нәтижелілігін арттыру», Экономика ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алуға арналған авторефераты, 2009.

5Қайранов А.М «Мотивационный механизм регулирования трудовых отношений в системе социального партнерства в Республике Казахстан» Автореферат, Алматы, 2001.

3. использование возможностей электронных международных туристских выставок и ярмарок;

4. быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг;

5. самостоятельное формирование тура;

6. использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;

7. быстро и эффективно принимать заявки клиентов

8. ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

9. надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности

10. сократить расходы на производство и распространение печатной продукции

11. организация виртуального офиса;

12. быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям).

13. работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;

14. доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон).

15. бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета.

16. реализация эффективной рекламы;

17. проведение маркетинговых исследований в сети;

18. безналичные дистанционные взаиморасчеты;

19. использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;

20. получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;

21. анализ эффективности принятой рекламной стратегии;

В момент продажи туристская услуга – не более чем информационный продукт об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников.

- все предлагаемые технологии для автоматизации туристского офиса обеспечены сервисным обслуживанием, включая обновление, консалтинг, обучение персонала, гарантийное обслуживание;

- интенсивно обновляются программные продукты для работы в среде Windows;

- локальные прикладные программы и локальные системы бронирования и резервирования объединяются в национальные и затем интегрируются в международные сети;

- наиболее быстрыми темпами идет использование Интернета для формирования, продвижения и реализации туристского продукта»]

Мировой опыт свидетельствует, что фактором, определяющим успех деятельности любой организации индустрии туризма на туристском рынке, является время обслуживания клиентов. Выигрывает тот, кто в состоянии предоставить клиенту весь комплекс услуг в режиме реального времени. Возможность ведения бизнеса в подобном режиме напрямую связана с тем, каким образом и с помощью каких информационных технологий организован обмен информацией между туроператором и поставщиками услуг, между туроператором и турагентами. Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей [3].

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной постоянно обновляемой информации, т.е. менеджер организации, специализирующейся на туристском обслуживании, должен получать информацию либо с минимальным запаздыванием во времени, либо без запаздывания (в режиме online). Это стало возможным с появлением глобальной сети Интернет, связавшей воедино все компьютеры мира и обеспечившей мгновенную и надежную передачу информации в едином мировом информационном поле. Именно Интернет дает возможность общения и передачи информации между любыми компьютерами по всему миру. Сеть Интернет – совокупность крупных узлов, объединенных между собой каналами связи. Каждый узел – это один или несколько мощных компьютеров – серверов, которые в основном работают под управлением операционной системы. Управляет узлом или подсетью узлов организация-собственник, которая называется провайдером. К серверам подключается множество пользователей. Провайдеры, которые обеспечивают это подключение, предоставляют пользователям платно или бесплатно ряд услуг: доступ к информации, возможность использования электронной почты, получения новостей, обмена информацией в режиме реального времени и др [4].

Подключение к Интернету дает туристскому предприятию следующие возможности:

1. без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации;
2. электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;

К.е.н., доцент Чернега І.І., к.е.н., доцент Шевченко Н.О.,
викладач Бленда Н.О.

Уманський національний університет садівництва, Україна

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток підприємства, здійснення його основної діяльності, випуск та продаж продукції, яка була б конкурентоспроможною на національному та зовнішніх ринках, залежить не лише від технічних можливостей підприємства, наявності провідних технологій, чіткої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринку та поетапного впровадження концепції просування товарів на ринки, а й від професійності співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Головним елементом системи управління є персонал, який одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом управління. Як суб'єкт управління являє собою основну специфіку управління персоналом. Управління персоналом набуває ключового значення як головний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його основних цілей та завдань.

Управління персоналом – це функція в рамках компанії, яка полягає в наборі, управлінні та забезпеченні керівництвом людей, які працюють в самій компанії, а також займається питаннями, пов'язаними з компенсацією, наймом, управлінням, організаційним розвитком, безпекою, благополуччям, мотивацією, управлінням та підготовкою кадрів. Управління має передбачати: поліпшення мотивації праці з одночасним розширенням повноважень працівників у сфері прийняття рішень; створення умов для поглиблення знань, підвищення кваліфікації; гнучке та адаптоване використання «людських ресурсів», підвищення ділової активності персоналу, створення корпоративної культури [1].

Управління персоналом полягає у виконанні конкретних функцій, а саме: встановлення цілей і напрямків роботи з персоналом; удосконалення роботи відділу кадрів в підприємстві; визначення шляхів, форм і методів реалізації поставлених цілей; організація роботи стосовно здійснення прийнятих рішень щодо управління персоналом; координація і контроль виконання намічених заходів. Головним завданням управління персоналом є удосконалення: використання і розвитку персоналу; кадрової політики; вибору і реалізації стилю управління персоналом; організації горизонтальної координації і кооперації; покращення умов праці та відпочинку; визнання особистих досягнень у праці; вибір системи оплати праці й методів стимулювання.

Управління персоналом в аграрних підприємствах відбувається за допомогою системи управління персоналом. Система управління персоналом – це підси-

система управління підприємством, спрямована на залучення та ефективне використання наявної робочої сили і заснована на виконанні наступних специфічних функцій: кадрова політика, підбір персоналу, оцінка персоналу, розстановка та навчання персоналу (рис. 1).



Рис.1. Система управління персоналом [2]

Систему управління персоналом неможливо відокремити від системи управління підприємства в цілому, оскільки перша включає в себе не лише функціональні підрозділи, які займаються роботою з персоналом, а й усіх лінійних керівників, що виконують функції виробничого, технічного, економічного керівництва, керівництва зовнішніми господарськими зв'язками. Тобто, система управління персоналом є основою системи управління підприємства.

Головною метою системи управління персоналом є забезпечення персоналом і ефективне його використання, професійний та соціальний розвиток. Функції системи управління персоналом полягають у визначенні потреби та забезпеченні персоналом, розвитку та навчання персоналу, мотивації і управління поведінкою персоналу, правовому та інформаційному забезпеченні управлінського процесу.

Завданням системи управління персоналом є допомога підприємству в досягненні цілей, забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами; найбільш повна реалізація можливостей працівників; розвиток і підтримка «високої» матеріального стану персоналу, що робить бажаною роботу в цьому підприємстві; допомога в збереженні гарного морально-психологічного клімату; управління рухом до взаємної вигоди особистостей.

возможностях номерного фонда гостиниц, обеспечивающие быстрое резервирование и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: формирование таких документов, как билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией и т.д.

Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей [1].

В туристской отрасли разработка информационных технологий, как правило, ограничивается формированием программных продуктов по оформлению документов, их систематизацией на уровне секретарской работы и в лучшем случае автоматизацией рутинных процессов и созданием локальных баз данных для удовлетворения узких практических потребностей. Создание сквозной информационной технологии, позволяющей объединить работу всех звеньев организации, сформировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам, является для многих турфирм лишь перспективой из-за того, что внедрение таких или аналогичных ИТУ несопоставимо с затраченными инвестициями.

Современный процесс внедрения вычислительной техники идет от автоматизации отдельных функций, выполняемых персоналом организации, к охвату всей сферы ее деятельности и далее к системной автоматизации.

Сейчас в нашей стране сложилась благоприятная ситуация для автоматизации туристской деятельности по сравнению с ситуацией, которая наблюдалась в 80-е годы XX в [2].

Казахстан стал полноправным участником мирового рынка информационных технологий, поэтому в любом проекте можно использовать весь спектр имеющихся в мире разработок, ограничением является лишь стоимость той или иной продукции.

Разработка и внедрение новых достижений научно-технического прогресса в области информационных технологий в туризме происходят с учетом следующих основных принципов:

- наиболее современные разработки выполнены (или проектируются) в режиме online по принципу «без бумажного офиса»;
- основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл «клиент – турагент – туроператор – услуга – анализ»;
- на рынке информационных технологий предлагаемые офисные программы разрабатываются как для широкого потребителя, так и для конкретной фирмы по ее заказу – специальные системы;
- многие предлагаемые системы совместимы друг с другом и выполнены в виде автоматизированного конкретного рабочего места или локальных внутрифирменных сетей (до 50 рабочих мест) с выходом в Интернет;
- повсеместно используются новые интерактивные возможности лазерных мультимедийных технологий на CD-ROM;

close interrelation with share value of the company that is important for the entities of an oil and gas complex.

Thus, in case of implementation of cost approach to company management by the most acceptable the income approach since it fully considers features of oil and gas companies is and as a result gives more exact assessment to their cost. However traditional methods of this approach not in complete degree considers features of oil and gas companies. As a result of the conducted researches it has been revealed that the evaluation method based on an indicator of economic value added in view of the benefits is the most suitable for management of the cost of the companies of an oil and gas complex. This method allows to determine quickly deviations of cost of the company in response to change not only external (market), but also internal indicators.

References:

1. Иванченко Д.Н. Факторы стоимости компании // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом: Научно-экономический журнал ОАО «ВНИИОЭНГ» – июнь 2010 – С. 44-47.
2. Соколов В.Н. Методы оценки предприятия / С.-Петербург. гос. инж. экон. акад. – СПб., 2011. – 144с.
3. Hamaghi D., Zahedi J., Mortazavi R. The evaluation of information content of performance measures in Iran's capital market // Interdisciplinary journal of contemporary research in business. – 2012. – №4.
4. Parvaei A., Farhadi S. The ability of explaining and predicting of Economic Value Added versus Net Income, Residual Income & Free Cash Flow in Tehran Stock Exchange // International journal of economics and finance. – 2013. – №2.
5. Pinto T., Machado-Santos C. An analysis of correlation between EVA and MVA: the case of a NYSE Euronext Lisbon listed company // Global journal of international business research. – 2011. – №4.

Джоланов Е.Е.

Тараский государственный университет имени М.Х. Дулати, Казахстан

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Индустрия туризма за последнее десятилетие подверглась сильному влиянию компьютерных технологий. В настоящее время даже небольшие турфирмы в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций. Туристская индустрия идеально приспособлена для внедрения компьютерных технологий. Для нее требуются системы, в кратчайшие сроки предоставляющие сведения о доступности транспортных средств и

Литература

1. Дідур К.М. Підходи до визначення ефективності системи управління персоналом в аграрних підприємствах / К.М. Дідур // Nauki i Innowacji – 2013: materiały IX międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji – Przemysł, 07-15.10.2013 – s. 21-23.
2. Антошишина Н.І. Сучасний погляд на систему управління персоналом в аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Н.І.Антошишина, Д.О. Малюкіна // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – С. 32.

Д.е.н., проф. Комарова О.А.

Кіровоградський національний технічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

В умовах інформаційного суспільства, коли знання перетворюються на ключовий економічний ресурс, освіта розглядається не як підготовка до життя, а як невід'ємна частка життя кожної людини. Оскільки саме освітній рівень трудових ресурсів визначає нематеріальні активи організацій, соціально-економічний та культурний розвиток країни. Тому сьогодні актуалізується питання про безперервність освіти як умову розширеного відтворення освітнього потенціалу суспільства та повноцінного життя людини.

Доцільно звернути увагу на зарубіжний досвід організації безперервної освіти, яка виступає запорукою підтримання освітньо-кваліфікаційного рівня працівників протягом життя. Принцип безперервності освіти покладено в основу державної освітньої політики в Німеччині, Канаді, Фінляндії, Іспанії, Франції, Швеції та інших країнах. У Великобританії безперервність освіти визнано основоположним принципом для планування розвитку вищої освіти. «Вузи повинні бути доступні всім, хто бажає одержати від навчання в них користь». В США принцип безперервності освіти закріплено законодавством: у 1976 р. був прийнятий Акт про безперервну освіту, відповідно до якого федеральні власті повинні сприяти будь-яким видам навчання, яке здійснюється формальними та неформальними організаціями, на робочих місцях і дома.

В розвинутих країнах з метою стимулювання прагнення працівників оновлювати рівень загальноосвітніх і професійних знань функціонують системи економічного, адміністративного та морального заохочення. В багатьох країнах практикується застосування гнучкого графіку робочого дня для осіб, які проходять навчання. Іноді використовується концентрована організація праці: тривалість робочого дня збільшується до 10 годин, а робочого тижня скорочується до

чотирьох днів. У ряді країн адміністрація підприємств оплачує значну частку вартості навчання, якщо працівник проходить перепідготовку чи підвищує кваліфікацію відповідно з конкретними потребами виробництва. Крім того, післядипломне навчання стимулюється матеріально через підвищення заробітної плати та морально – через просунення по службовій сходинці.

В Японії, Німеччині, Великобританії, США проводиться значна робота по переатестації фахівців. Особлива увага приділяється перевірці компетенції працівників, професійна діяльність яких пов'язана зі здоров'ям і добробутом людей, станом навколишнього середовища. Перевірка професійної компетенції, як правило, здійснюється відповідними асоціаціями (медиків, юристів, інженерів тощо). На підставі матеріалів переатестації складаються висновки про професійно-кваліфікаційний рівень працівників, які є основою розробки рекомендаційних програм підвищення кваліфікації фахівців різних категорій.

Розвиток безперервної освіти призвів до збільшення віку сучасних студентів. З кожним роком зростає чисельність студентів старше 25 років.

Невід'ємною складовою безперервної освіти виступає «навчання на відстані». Розвиток цієї форми навчання протягом трьох останніх десятиріч обумовлено розширенням технічних можливостей розповсюдження знань та інформації. Сьогодні звичайною є передача знань та інформації через супутник, відеозаписи та комп'ютери тощо.

«Навчання на відстані» організується як традиційними ВНЗ, а іноді й середніми школами (наприклад, Швеція), так і навчальними закладами, які створюються спеціально – це так звані Відкриті університети, Університети без стін та інші. Традиційні університети при «навчанні на відстані» пропонують, як правило, звичайні програми. Проте останнім часом значно зростає кількість короткострокових програм. Так, у Манчестерському університеті (Великобританія) щорічно пропонується близько 1000 короткострокових курсів у різних областях знань, із них 600 курсів вивчаються поза стінами університету. В американських університетах для «навчання на відстані» розробляються спеціальні програми інтенсивного навчання, орієнтовані на самостійну роботу студентів.

Відкриті університети призначені для нетрадиційних студентів. Такі навчальні заклади приймають всіх бажаючих у віці понад 21 рік. Зразком для створення подібних навчальних закладів слугував англійський Відкритий університет, заснований в 1969 р. Навчання у таких навчальних закладах надає можливість одержати вищу освіту широким верствам населення без відриву від виробництва. Характерними рисами Відкритого університету є: широке використання технічних засобів навчання, радіо, телебачення; можливість відвідувати заняття у вільний від роботи час – ввечері, а також у літній період; програми з кожної дисципліни розробляються «курсовою групою», в склад якої входять викладачі, методисти, представники радіо та телебачення. Програми розробляються протягом двох років, а оновлюються кожні 4-5 років.

intermediate position have a number of advantages before traditional over three approaches to an assessment.

Black–Scholes Option Pricing Model determines the cost of the company as the cost of the call option, the company consisting of assets and liabilities. In case of this method for calculation of cost use a formula (1):

$$C=A \times N(d1)-O \times N(d2) \times e(rfr) \quad (1)$$

This method has the following shortcomings: complexity of practical application for the companies which are not open joint stock companies (for the majority of subsidiaries of oil and gas holdings); the high extent of influence of a market component complicating a measure definition of efficiency of the current activities.

Edwards-Bell-Ohlson valuation model uses statement about existence of the «abnormal» income determined by a difference between the return which is really received by the investor on the invested capital and the expected return. The cost is in that case determined by a formula (2).

$$C=C(bal)+D(a) \times a1+v \times a2 \quad (2)$$

However this model has the following shortcomings: an important condition of applicability of this model is need of availability of stability in the stock market within, at least, 10 years; a tsutstviye for the Russian companies of the sufficient statistical information necessary for calculation of the offered coefficients a1 and a2.

The method based on an indicator of joint-stock value added (SVA). The cost of the company by means of this method is determined as the amount of market value of the invested capital at the beginning of the period, the cumulative size of the added shareholder value of a forecast period and market value of securities and other investments. Complexity of application of this method for oil and gas companies is need for its calculation of determination of the period of competitive advantages.

The method based on an indicator of economic value added (EVA) which cornerstone the concept not of accounting, but economic profit is. In this case the indicator of economic value added is determined as a difference between net operating profit after the taxation and the size of the used equity corrected on its weighted average cost. The main strategic objective of management is the business value addition. Therefore the task of effective management of EVA is reduced providing stable non-negative values of this indicator. Its positive dynamics means that business of the company develops more effectively, than the market in general. Therefore, with a growth of EVA investment appeal of this company increases. To the contrary, if steady dynamics to decrease in an indicator of EVA is observed, then it is possible to speak about reduction of cost of firm and fall of interest of external investors in it. Oil and gas companies often require an efficiency evaluation of activities not only in general, but also separate divisions to determine at what production phase (or in what department) inefficient investment decisions are made that allows to carry out this method. The size EVA has

company and assumes an assessment, first of all, not of property of the estimated object, but the income which this property can bring. Thus, the expectations connected with future value creation – play a special role in forming of cost of the company.

We will consider applicability of above-mentioned methods for a value assessment of oil and gas companies and degree of their accuracy for use for the purpose of management.

Within a cost approach any of four methods does not reflect all-in cost. Application of a liquidation value approach for an assessment of oil and gas companies is not actual for the large oil and gas enterprises since they are not on the verge of bankruptcy or liquidation. A big shortcoming is that all features of oil and gas companies are not reflected in balance, such as amounts of explored reserves, costs for development and search of new fields, therefore, in case of application of a method of accumulating of assets, as well as a method of net assets not all-in cost of oil and gas companies will be received. The method of replacement cost is applied generally to cost determination of real estate, its application for calculation of cost of oil and gas companies is very complicated by information search for the similar company.

The cost of the company determined by means of one of methods of comparative approach also will not be exact. So, when using a method of the companies analogs or a method of transactions difficulty consists in search and selection of the comparable companies. In case of all similarity of technologically interconnected productions, nevertheless it is impossible to call the oil companies similar. Their difference can be shown both in production amounts, and in sale scales. All this affects indicators of activities of the companies. For example, the Russian oil companies seeming at first sight similar have various indicators of amounts of production and sale and as a result various stock quotation and capitalization. In the Russian practice of an assessment of oil and gas companies the method of industry coefficients is not applicable due to the lack of necessary information which collection and generalization requires the long period of time and a certain economic stability.

The capitalization method of the income of an income approach gives not exact value of cost, however it is possible to be used in case of an express assessment of the company. When calculating of the discounted cash flows the positive moment is an opportunity to reflect the expenses connected with exploration and with development of fields in costs. At the same time amounts of explored reserves of oil and gas, amounts of oil and gas extraction, production capacities, a sales network of gas station are considered as receipt according to the income. But in the conditions of an uncertain economic situation and uncertainty the calculated cost of oil and gas company will appear absolutely not the corresponding reality.

Most of foreign and domestic authors pay the main attention to theoretical reasons and use of traditional methods and models of an assessment for the purpose of increase of company performance. However, as we see from the stated above analysis, each method has the shortcomings for an assessment of the oil and gas entity. Therefore it should be taken into account modern methods which in view of the universality and an

Найбільших успіхів у втіленні в життя безперервної освіти досягнуто в Японії. Ідея постійного навчання дуже близька японцям, які в більшості є прихильниками конфуціанської ідеології. Відоме положення Конфуція стосовно того, що межа наших знань є межею наших незнань, спонукає кожного японця якомога максимальніше розширяти грані незнань, що можливо тільки завдяки опануванню багатствами і глибинами знань та широтою культури [1, с. 134]. Для японців навчання – довічний процес, який може відбуватися в будь-якій суспільній організації. Розвитку безперервної освіти в Японії сприяла Національна рада по реформам освіти, яка в 1984-1987 рр. видала декілька звітів, у яких рекомендувалось створити умови для одержання освіти людиною в будь-який момент її життя. В 1988 р. у Токіо був створений спеціальний департамент по безперервній освіті при Міністерстві освіти, науки і культури. З метою подальшого розвитку безперервної освіти в Японії в 1990 р. була створена Національна рада по безперервній освіті, яка організувала в префектурах свої представництва та численні центри безперервної освіти (близько 17 тис.). Останнім належить провідна роль у популяризації та розповсюдженні знань, виданні комунікаційних програм по безперервній освіті та журналів.

Цікавим є досвід Японії щодо використання телебачення та радіо як навчальної бази для здійснення безперервної освіти. На каналах однієї з найбільш популярних напівурядових телерадіокомпаній Ен-Ейч-Кей працюють дві учбові телепрограми (126 годин на тиждень) і дві радіопрограми (122 години). Ці програми складаються заздалегідь, на рік вперед, а для вчителів видаються спеціальні методичні розробки з радіо та телепередач. Вказана компанія присвячує розважальним програмам лише 30 % часу. Відповідно діючого японського законодавства приватні телерадіокомпанії зобов'язані відводити на культурно-освітні програми не менше 30% часу [1, с. 138]. З початку 1980-х років в Японії функціонує «Університет в ефірі». Він є бюджетною установою, яка знаходиться під контролем Міністерства освіти. В певні години ранком і вечором по телебаченню та радіо транслюються лекції. Учень повинен прослухати дві лекції на тиждень за кожною з обраних дисциплін. З метою надання консультацій в кожній префектурі діють спеціальні учбові центри. Як правило, навчання триває п'ять років, після чого слухачі здають іспити на одержання диплому бакалавра. В останні роки практикуються лекції по телебаченню навіть для здобуття ступенів магістра та доктора.

В Японії серйозна увага приділяється формальному визнанню неформального та інформального навчання. В цьому напрямку Міністерством освіти Японії досягнуті значні результати: закладам формальної освіти надано дозвіл на підставі оцінки знань, одержаних неформальним чином, видавати дипломи, гранти тощо; постійно розвивається система тестування навичок, необхідних при працевлаштуванні; при Міністерстві освіти створено організацію, яка присуджує академічні ступені незалежно від форм одержання знань.

Розвитку безперервної освіти в розвинутих країнах значно сприяють промислові підприємства, які приймають активну участь у формуванні освітнього потенціалу суспільства. Зарубіжні компанії почали організовувати та фінансувати підготовку і підвищення кваліфікації кадрів починаючи з 1960-х років, коли особливо чітко стала виявлятися тенденція до швидкого старіння знань, техніки і технологій та посилення конкурентної боротьби. Власники фірм, компаній, приймаючи рішення про інвестування коштів у розвиток людських ресурсів, керуються думкою, що в кінцевому підсумку споживча вартість знань працівників належить їм, тобто чим вищим є професійно-кваліфікаційний рівень працівника, тим більшою буде віддача від його праці.

Фірми звертають все більшу увагу на таке попередження соціологів: «Там, де відсутня кваліфікація, з'являється декваліфікація, і це – результат не стільки технічної, скільки організаційної політики». В зв'язку з цим навчання на виробництві все частіше доповнюється інноваціями, постійним оновленням знань і навичок, що сприяє постійному розвитку у працівників «смаку» до навчання, творчої та інноваційної діяльності. Так, на початку 1990-х рр. на заводах «Пежо» було прийнято рішення докорінно змінити методи праці. З цією метою було накладено табу на тейлоровську концепцію людини у виробництві та розпочато вкладення коштів у відбір, навчання найбільш здібної молоді. Подібне інвестування сприяло створенню новітніх цехів та формуванню позитивного ставлення працівників до кардинальних змін у виробництві.

В Японії внутрішньофірменна підготовка кадрів є невід'ємним компонентом загальної системи трудових відносин. Довічний найом японських працівників дозволяє вкладати великі кошти в розвиток персоналу без ризику уходу працівника в іншу фірму. Зазначена система забезпечує реалізацію принципу безперервності освіти через планування кар'єри кожного працівника виходячи з його здібностей та прагнення підвищувати свій освітньо-кваліфікаційний рівень.

Великий інтерес являє американський досвід підготовки кадрів у приватних компаніях. За оцінками експертів щорічні витрати на ці цілі в США перевищують 100 млрд. дол. Програми в області підготовки і перепідготовки робочої сили мають 76 % американських корпорацій з числом зайнятих 500 і більше чоловік. У цілому такими програмами володіють майже 30 % всіх фірм США. Головною тенденцією в підготовці кадрів у компаніях є створення системи безперервного навчання робітників і службовців по адаптації їх до нових технологій і форм організації праці, ліквідації «функціональної неграмотності». З цією метою в великих корпораціях, таких як «Дженерал електрик», «Дженерал фудс», «Ксерокс» та інших, вводяться спеціальні курси. Все більше число компаній організують перепідготовку кадрів не тільки для своїх потреб, але й для компаній-постачальників. Наприклад, компанія «Ксерокс» ще наприкінці 1990-х років готувала управлінські кадри для 100 із 300 своїх постачальників. На ці цілі компанія аси-

1. Method of the companies analogs. It is applied when the amount of the estimated participation in the authorized capital is not control. Is based on use of the prices which are created by the public stock market.

2. Method of transactions. As it is based on use of the price of acquisition of the company analog in general or its controlling stock, those transactions with share blocks of the company analog which are characterized as transactions of merge and absorption are considered.

3. Method of industry coefficients. It is based on use of recommended ratios between the price of the company and certain financial parameters. Industry coefficients are calculated on the basis of long statistical supervision by special research institutes behind a selling price of various operating companies and their major production and financial characteristics.

The technique of an assessment of market value of the company in case of a cost approach is based on the assumption that the owner of property in case of implementation of object of property in the free market shall compensate completely own costs connected with creation or acquisition of the company and its input in action taking into account a factor of time and change of economic conditions. In case of cost determination of the company a cost approach apply the following evaluation methods:

1. Method of accumulating of assets or method of calculation of book value of assets. Determines the cost of the company as the cost of its property by the amount of net assets of the financial reporting.

2. Method of calculation of all-in replacement cost and replacement cost. Determines costs for reproduction of the exact copy of object.

3. Method of calculation of salvage value. Is based on summing of current values of cash flows from implementation of the estimated assets.

4. Method of calculation of net assets. Assets and liabilities which participate in calculation are determined. Net assets are calculated as a difference between assets and liabilities.

The income approach assumes establishment of cost of the company or its part by calculation of current value of expected profit. I.e. the income and profit of the company is considered as a fundamental factor which will determine the size of cost of the company. The profitable method is reasonable in case of a possibility of forecasting of future income.

The income approach is based on statement that the reasonable buyer will not pay for object more amount which the estimated object will bring in the future in the form of the net income corrected on investment risk. The methods of an income approach which are the most extended for the Russian companies are:

1. Income capitalization method. Is based on statement that ownership ratio cost is equal in the company to current value of future income which will be brought in by this property. In case of this method the estimated cost of the operating company is considered equal to the relation of a net profit to the chosen capitalization rate. Often use for a rough and preliminary express assessment oil and gas (the long-term companies).

2. A method of the discounted cash flows. Is based that the cost of the company depends on future benefits. This method performs an assessment of prospects of the

Comparative approach. Comparison of object of an assessment with similar objects concerning which there is price information of transactions with them. Benefits: Objectivity. Correctly estimated company reflects the most probable cost of business since similar business has been already estimated by the market and is sold in the recent past at determined price. Shortcomings: Cost determination is based on data on recently made transactions of purchase and sale by similar objects therefore in Russia in the conditions of the opaque market this method to apply extremely difficult. Lack of financial and market information, unreliability of the received data, need of introduction of adjustments, backwardness of the stock market.

Cost approach. Cost determination which are required for recovery or replacement of object of an assessment, taking into account its depreciation. Research of business using methods of a cost approach is performed proceeding from the size of those assets and liabilities which were purchased by the company for the period of the functioning on the basis of the principle of replacement. Benefits: Precisely determines a project cost, without application of assumptions and forecasting.

Calculations rely on financial and accounting records. Considers influence of production and economic factors on a change in value of assets. Shortcomings: Has a narrow focus. It is applied in the conditions of absence or backwardness of the market, and also determination of salvage value. Is not suitable for an assessment of profitable companies as the methodology of approach does not reflect the cash flows generated by the company. Any profitable company estimated by this approach will be significantly underestimated in cost. Impossibility of accounting of future benefits, problems of an assessment of intangible assets, depreciation.

Income approach. Determination of time and the sizes of the income which will be gained by the owner and to what risk it is integrated. Creation of the forecast of the income and expenses and their reduction to current value. Benefits: Profitability of the entity is considered that reflects a main objective of its functioning – income acquisition by the owner. Considers prospects of development of the entity. It is possible to constitute the authentic forecast of the income and expenses, to reasonably estimate expectations of the investor on a required return rate, proceeding from risk level of capital investments at object. Shortcomings: We will apply to an assessment of the companies bringing rather big positive size of the income. Because of an unstable economic situation in Russia inaccuracy of the forecast of a long-term flow of the income increases.

We will consider the main methods of traditional approaches to a value assessment of the company and we will reveal the most applicable for a value assessment of oil and gas company.

It is known that comparative approach is based on the principle of replacement: the buyer will not purchase a real estate object if its cost exceeds purchase costs in the market of the similar object possessing the same usefulness. Within comparative approach allocate three evaluation methods of the company:

гнувала 1,5 млрд. дол. [2, с. 99, 100]. Деякі компанії проводять спеціальні тестування серед працівників до і після їх участі в заходах по підвищенню кваліфікації для оцінки їх результатів.

Таким чином, на сучасному етапі відбувається переорієнтація стратегії провідних фірм щодо підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Нова стратегія передбачає: плідну співпрацю фірм з технічними училищами, коледжами, університетами в області розробки учбових програм відповідно з новими вимогами виробництва; підхід до розвитку кадрів як до подвійного інвестування – у виробництво та в людину; надання пріоритету праці високооплачуваних кваліфікованих працівників, а не низькооплачуваних вузькоспеціалізованих працівників; всебічне сприяння підвищенню кваліфікації власних кадрів, а не прийом на роботу нових працівників; створення інноваційних центрів, які поєднують функції наукових досліджень, впровадження інновацій та навчання кадрів.

Література:

1. Кудін В. О. Освіта в інформаційному суспільстві / В. О. Кудін. – К. : Республіка, 1998. – 151 с.
2. Жиц Г. И. Инновационный потенциал высшей школы: параметры / Г. И. Жиц. – Саратов : Саратовский гос. техн. ун-т, 2001. – 180 с.

Околіта І. І.

Вінницький національний технічний університет, Україна, м. Вінниця

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ

Мотивація персоналу до творчої та плідної праці у науці управління персоналом залишається актуальною проблемою. На сьогоднішній день важливою задачею є активізація пошуку кваліфікованих працівників, які при впровадженні оптимальної системи мотивації позитивно впливатимуть на продуктивність і прибутковість діяльності компанії.

За даними соціологічних досліджень основними мотивами переважної більшості управлінців є відносно високий заробіток та інші матеріальні переваги. Поряд з цим важливими є також і нематеріальні мотиви: стабільність і розвиток, статус та кар'єрне зростання, зміст роботи, середовище спілкування тощо. Знаючи життєві пріоритети персоналу, його соціальні та психологічні переваги, можна розробляти ефективні системи стимулювання. Мотивація працівників формується спільними зусиллями працівників і роботодавців за допомогою мотива-

ційного механізму. Останній є складною багатоповерховою системою виробничих відносин, серцевиною якої виступають відносини розподілу. Відносини розподілу в умовах ринкової демократії відіграють вирішальну роль у створенні ефективної системи виробничих відносин. Енергія трудового ентузіазму відтворюється за принципом економічного синхрофазотрону, або мотиваційного кола, що показано на рис. 1 [1].

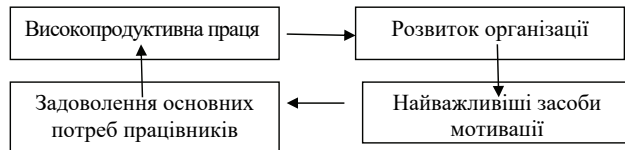


Рис. 1 – Мотиваційне коло

Формування мотивів ідентифікується як мотивування – процес спонукання до діяльності і спілкування для досягнення особистих цілей або цілей організації. Іншими словами, мотивувати – означає створювати потребу, яка спонукає діяти з певною метою. Потреба є внутрішнім, а мета – зовнішнім аспектом мотивації. У цьому випадку під мотивами, зазвичай, розуміють активні рушійні сили, що визначають поведінку людини. Мотивувати людину означає торкнутися до її важливих інтересів, створити умови для самореалізації в процесі життєдіяльності.

Мотиваційний механізм, окрім мотиваційного кола, включає мотиваційну піраміду, яка включає основні групи та рівні найважливіших потреб і засобів мотивації (рис. 2). Дана піраміда побудована на двох основних критеріях А. Маслоу, а саме: багатоповерховістю та ієрархічністю потреб і засобів їхнього задоволення. Інакше кажучи, в реальному житті існує достатньо точна залежність між певними групами потреб і засобів мотивації персоналу. Тому для створення ефективного мотиваційного механізму необхідно:

- побудувати багатоповерхову піраміду засобів мотивації персоналу;
- співвіднести цю піраміду з пірамідою Маслоу, тобто поєднати певні засоби мотивації з певними потребами персоналу;
- покласти цю мотиваційну піраміду в основу програми вдосконалення мотивації персоналу.

Ильбалиева А.Ш.

Астраханский государственный технический университет, Россия

IDENTIFICATION OF THE BEST EVALUATION METHOD OF COST OF THE OIL AND GAS ENTITY

In modern conditions in case of management of the oil and gas entity the value assessment of the company is very demanded. Cost is a key indicator of activities of the entity in the long-term period. This indicator characterizes enhancement and development of the company. The value addition of the entity leads to growth of investment appeal, and, therefore, and to growth of the capital invested by shareholders.

The company is investment goods, that is goods in which investments perform in hope for return in the future. The amount of the expected return – the income – has probabilistic nature therefore the buyer should consider risk of possible failure. If future income taking into account time of their obtaining appears less costs for acquisition of the company, it loses the attractiveness.

Strengthening of influence of market factors on a condition and prospects of development of the entities of an oil and gas complex and repeated complication of their activities (including growth of cost value of the extracted hydrocarbons, in connection with development of sea, superdeep and other capital-intensive fields) has demanded search of the management system based on the criteria capable most authentically to determine efficiency of these or those management decisions.

Efficiency of activities of the entity which provides competitiveness of oil and gas companies in many respects depends on its adaptation to conditions of constantly changing external environment and a capability to fixed enhancement and development. Therefore value maximization of the company for the benefit of the owner shall become a main objective of enhancement and development. It is possible to provide achievement of this purpose through creation of the effective controlling mechanism by the company sensitive to fixed changes in an industry and in the market in general. The most efficient of such mechanisms is the management concept efficiency of the company on the basis of a cost index.

Management of the cost of the company allows to redistribute cash flows most effectively. The methodology allowing to compare various investment alternatives and to make the most rational decisions which will allow to increase cost is necessary for the solution of questions of management of cost.

The reliable assessment requires the correct application of the existing approaches. In economic literature allocate three main approaches to an assessment of the company which in a different measure correspond to this or that cost determination of the company: comparative, costly and profitable.

сараланып, оның ішінде шикізаттық база, технология мен өндіріс мүмкіндігінің қолжетімділігі, нарықтық әлеуеті мен экономикалық тиімділігі есепке алына отырып, 36-сы басым ретінде айқындалды», – дейді Индустрияландыру Қартасына тікелей жауапты министр Әсет Исекешев. Дегенмен, оның сөзіне қарағанда, индустрияландырудың екінші бесжылдығы Қазақстан үшін оңайға соқпайтын тәрізді. «Индустрияландырудың бірінші бесжылдығын аяқтауға бар жоғы жарты жыл уақытымыз ғана қалды. Әлбетте, барлық көрсеткіштерге бірдей қол жеткен жоқ, кемшіліктер орын алды, қателіктер де жоқ емес. Түзетулерді де көп жасадық. Дегенмен, ағымдағы жылы бізге көршілес нарықтарда да, әлемдік нарықта да жағдайдың күрт нашарлап кетуі болжанады. Бұл негізінен шикізатқа бағаның тұрақсыздығынан, геосаяси тәуекелдердің шиеленісе түсуінен, сонымен қатар, капиталға қолжетімділіктің шектелуінен орын алуы мүмкін. Дегенмен, Үкіметте нақты іс-шаралар жоспары бар, ал ондай жоспарды жүзеге асыру оң нәтиже береді деп сенеміз», – деді Әсет Исекешев президентімізге берген есебінде. Жалпы алғанда, ағымдағы жылы Үкімет индустрияландыру аясындағы 700 млрд теңгені құрайтын 120 жобаны іске қоспақ

Түйіндей айтқанда, 2015-2019 жылдары жүзеге асырылатын индустрияландырудың екінші кезеңі экономиканың теңдестірілген құрылымын жасауға және жаңа жұмыс орындарын ашуға бағытталады. Соның ішінде, ҮИИД-2 бағдарламасында 6 бағыт бойынша басымдық беріліп, негізгі өзек экономиканың теңдестірілген құрылымын жасауға және жаңа жұмыс орындарын ашуға бағытталады. Жаңа жұмыс орындары елдің экспорттық әлеуеттің арттыратын қайта өңдеу саласында, макроэкономикалық тұрақтылық пен оның өсіміне қаржылық негізді қамтамасыз ететін дәстүрлі шикізат секторы, инновациялық және қызмет көрсету салаларында ашылатыны көзделіп отыр. Сонымен қатар, 2015-2019 жылдарға арналған Үдемелі индустриалдық-инновациялық даму мемлекеттік бағдарламасы «Қазақстан-2050» Стратегиясы мен әлемнің 30 дамыған елі қатарына кіру мақсатының маңызды құралына айналатын болады

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.

1. «Дағдарыс арқылы жаңару мен дамуға» атты ҚР Президентінің халыққа жолдауы, Егемен Қазақстан, 6.03.2013
2. «Қазақстанның әлемдегі бәсекелестікке қабілетті 50 елдің қатарына кіруі» атты ҚР Президентінің халыққа жолдауы, Егемен Қазақстан, 1.03.2014
- 3 Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко, А.В. Татарева и др. Антикризисное управление; Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
4. Волков А.Е. Экономика предприятия М., «Экономика» 1999г.

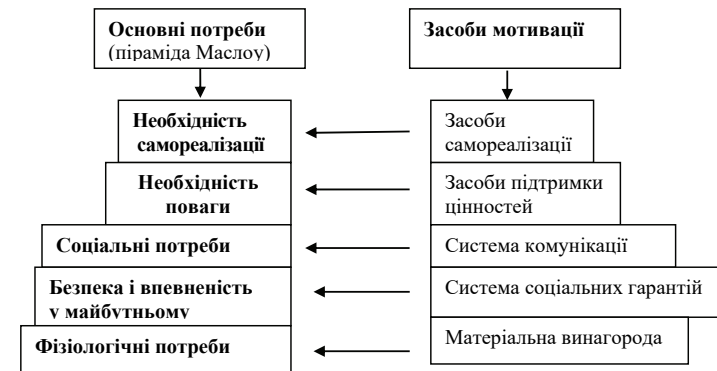


Рис. 2 – Мотиваційна піраміда

Такий підхід, апробований на практиці, показав свою високу ефективність.

Оцінювання рівня мотивації працівників, доцільно розглядати не відокремлено, а на тлі показників розвитку економіки і рівня життя населення. До числа найважливіших показників рівня життя населення (соціальних стандартів) відносять мінімальну заробітну плату і прожитковий мінімум. Законом України на 2016 рік встановлені такі загальні показники Державного бюджету [2]:

- Документом встановлено прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць у розмірі з 1 січня 2016 року – 1330 гривень, з 1 травня – 1399 гривень, з 1 грудня – 1496 гривень, а для основних соціальних і демографічних груп населення;
- Мінімальну заробітну плату у 2016 році встановлено у місячному розмірі: з 1 січня – 1378 гривень, з 1 травня – 1450 гривень, з 1 грудня – 1550 гривень;
- У погодинному розмірі: з 1 січня – 8,29 гривні, з 1 травня – 8,69 гривні, з 1 грудня – 9,29 гривні.

На продуктивність праці персоналу впливають різні мотиватори, які умовно можна згрупувати у три сукупності – економічні, соціальні і корпоративно-культурологічні (засадничі) мотиватори [3].

При оцінюванні рівня мотивації праці, тобто при оцінюванні ефективності мотиваційної системи, необхідно спиратися на принцип В. Парето, за яким на появу складної події вирішальний вплив має незначна кількість факторів (принцип 80:20). Таким чином при формуванні сукупності мотиваторів необхідно враховувати їх обмежену кількість.

Між рівнем мотивації праці управлінського персоналу і рівнями економічних та соціальних мотиваторів існує пряма залежність, однак, гранична ефективність дії мотиваторів знижується при зростанні їх рівня.

Дія корпоративно-культурологічних (засадничих) мотиваторів мультиплікативно позначається на ефективності мотиваційної системи, хоча прямо не залежить від рівня економічних і соціальних мотиваторів. При цьому варто визначити, чи домінують зовнішні цілі розвитку підприємства над внутрішньо-корпоративними, які враховують розвиток і вдосконалення самого персоналу, значущість і сприйняття цінностей організації колективом працівників.

Отже, ефективність мотивації праці персоналу бажано оцінювати за інтегральними показниками, які охоплюють індивідуальні (одиничні) показники ефективності мотиваторів, що безпосередньо чи опосередковано впливають на продуктивність праці персоналу.

Оцінювання ефективності впливу мотиваційної системи здійснюють на підставі певних припущень щодо структури системи мотиваційних механізмів, її формування та дії. У сучасному менеджменті прийнято розглядати два критеріальні показники – економічний та соціальний, які формуються низкою мотиваторів. Дія мотиваторів на управлінський персонал підприємства спричиняє зміну рівня соціально-економічної мотивації, а, відповідно, рівня продуктивності праці.

Література:

1. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/463.html>.
2. Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>.
3. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Критерії оцінювання ефективності системи мотивування праці управлінського персоналу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek1_lyubomudrova.php.

Суходоев Д.В., Иванова В.А., Суходоева Л.Ф.

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет, Россия

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Необходимым условием устойчивого развития каждой предпринимательской структуры региона является наличие достаточного ресурсного потенциала. Становится важным поддержание высокого уровня ресурсной привлекательности организации в процессе управления ею [4,2]. Исследование проводилось на примере торгового дома по продаже электроники.

Қазіргі кезде Қазақстанда ескі және жаңа инновациялық жүйелердің элементтері ұштасқан ауыспалы типтегі ұлттық инновациялық жүйеде (ҰИЖ) венчурлік қорлар қалыптастыру арқылы қызмет атқаруда. Жаңа ҰИЖ-ге индустрия мен қызмет көрсету саласындағы шағын сектордың ғылыми-техникалық ұйымдарын, шағын инновациялық кәсіпорындарды, көптеген мемлекеттік емес, коммерциялық емес, ғылыми, талдау жасаушы, консалтингтік, т.б. орталықтарды жатқызуға болады. Индустриалды – инновациялық даму өзектілігі – Индустриалдық дамыған елдерде экономиканың нақтылы секторы кәсіпкерлікті мемлекеттік деңгейде дамыту мақсатымен индустриялық-инновациялық іс-әрекеттерді жандандыру мәселелеріне үлкен көңіл бөлінуде. Сонымен қатар, кез-келген елдегі индустриялық-инновациялық белсенділіктің негізгі қозғаушы күші жоғары технологиялармен қаншалықты қамтамасыз етілетіндігімен анықталады.

Индустриялық-инновациялық дамудың 2003-2015 жылдарға арналған стратегиясының негізгі бағыттары бойынша елімізде жұмыстар жүргізіліп келеді. Мемлекет жоғары технологиялы өндірістер қалыптастыруға, оның ішінде шетелдік те, салааралық та технологиялар трансфертінің тиімді жүйесін жасауға жәрдемдесу үстінде. Сонымен қатар, жоғары ғылыми-технологиялық әлеуеті бар ғылыми-техникалық және өнеркәсіптік ұйымдар мен кәсіпорындар желісі бар қалаларда қазіргі заманғы ғылыми және инновациялық инфрақұрылымды жасап, оның қазіргі заманғы элементтерінің қызметін (технопарктер, ұлттық ғылыми орталықтар, ғылыми-технологиялық аймақтар және с.с.) қолдауда. Индустриядан кейінгі экономика тұрғысынан алғанда озық салаларды дамытуда қазіргі ғылыми-техникалық әлеует салаларын пайдалану мүмкіншілігі біздің елімізде де берілген. Қазақстан қазірдің өзінде мына салалардағы әзірлемелер негізінде ғылымды көп қажет ететін өндірістерді дамыту үшін белгілі бір ғылыми базаға ие, оның ішінде: биотехнологиялар (ауыл шаруашылығы дақылдарының жаңа сорттары мен жануарлардың генотиптері, бактериялар штамдары және басқалары); ядролық технологиялар; ғарыштық технологиялар; жаңа материалдар, химиялық өнімдер және басқаларды жасау. Ғылыми-техникалық және өндірістік ұйымдар мен кәсіпорындардың инновациялық қызметін ынталандыруға, ғылым мен инновациялар салаларына инвестициялар тартуға, өнеркәсіп пен қызмет көрсету саласына инновациялардың жылдамырақ енуіне бағытталған заң шығару базасы да елімізде барынша жетілдіріліп жатыр. Бұл дегеніміз, бізде индустриалды-инновациялық саясаттың алғышарты жасалып қойғанын көрсетеді.

2015-2019 жылдарға арналған екінші кезеңінде Үкімет нақты басым салаларды айқындау, экспорт бағдарын арттыру, бизнестің қатысуын арттыру, кластерлерді дамыту мен өңірлердің мамандануын тереңдету секілді мәселелерге барынша мән берген. «Бірінші бесжылдықта негізінен қолданыстағы кәсіпорындарды жаңғырту шаралары жүзеге асты, сонымен бірге екінші бесжылдық үшін қуатты салаларды қалыптастыруға өндірістік негіз қаланды. Біз халықаралық сарапшыларды тарта отырып, қосылған құн тізбегіне қатысты зерттеулер жүргіздік. 300-ден астам өнім

мүмкін емес. Осы мақсатта отандық ғылым мен білім беру жүйесінің алдында тұрған басты міндет – білім мен ғылымды халықаралық деңгейге көтеру.

Экономикамыздың жаңа даму кезеңіне өту процесі халық шаруашылығының нақты секторын, әсіресе, ең басты саласы болып табылатын индустрияны қайта құру мен дамытуда маңызды да сапалы өзгерістер енгізумен басталды. Аталмыш кезеңде индустриялық өнімдер өндірісінің артуы осы сала құрылымындағы жағымды өзгерістермен байланысты болды. Дәлірек айтсақ, мұнай, газ, қара және түсті металлургия мен азық-түлік және текстиль индустриясы өнімдерін өндіру және өңдеуге қатысты салалардың салмақ үлесі айтарлықтай мөлшерде артты.

Жалпы алғанда, қазіргі таңда ЖІӨ көлемінің 25,6% мен халықтың 22,2%-ын жұмыспен қамтып отырған индустрия өндірісінде елдің шаруашылық белсенділігі арта отырып, өндірістік-техникалық потенциалын күшейтерліктей деңгейде жұмыс жүргізіле бастады. Индустриалды-инновациялық даму – Қазақстанды қазіргі дағдарыстың дауылынан мейлінше аз шығынмен алып шығатын жол. Біз жаңа технологияларды игеріп, инновациялық өсуді қолдаған жағдайда ғана дағдарыстың зардаптарынан тезірек құтыламыз.

Индустриялық өндірістің тұрақты өсу тенденцияларын нығайту және оның құрылымдық өзгерістерін жақсарту үшін отандық индустрияны дамыту мәселелерін кешенді түрде шешу бағдарын қарастыратын, алдымыздағы 2015 жылға дейінгі мерзімге арналған жаңа мемлекеттік индустриялық-инновациялық саясатты ұстанып, жүзеге асыру қажет. Өйткені, мұндай әрекет индустрия саясатына кешендік сипатты бере отырып, осы саланың даму деңгейі мен қазіргі жағдайын қалыптастыру мақсатын көздеген саясаттарды орындау барысында қателіктер мен кемшіліктердің пайда болуын тежеуге мүмкіндік береді. Халықтың әл-ауқатының көтерілуі мен ұлттық экономиканың тиімділігі көп жағдайда инновациялық үрдістердің даму сатысымен айқындалады. Осы мақсатта қабылданған Қазақстан Республикасының 2003-2015 жылдарға арналған индустриалдық-инновациялық даму стратегиясының жүзеге асырылуы – тәуелсіз Қазақстанның кемел келешекке ұмтылғандығының айғағы. Қазақстан индустриясы халық шаруашылығының индустриализация деңгейін, егеменді ел экономикасының нақтылығы мен перспективасын, қазіргі әлемдік шаруашылықтағы орны мен рөлін ақтайтын басты фактор болып табылады. Сонымен қатар, Қазақстанда үлкен руда қорлары, минералды шикізат, отын-энергетикалық ресурстар, құнды және сирек кездесетін жер металдар қоры бар, сондай-ақ, негізінен, өнімі шетелдерге жіберілетін пайдалы қазбаларды табудың және өңдеудің күшті индустриясы бар. Алайда, Қазақстанда машина құрылысының көп профильді жаңа базасы, жоғары сапалы дайын тауарлар өндіру және іс жүзінде ғылыми-техникалық күрделі тауарлар өндіру саласы да жоқ, халық тұтыну тауарларының индустриясы нашар дамыған, химиялық индустрия, мұнай, газ және көмірсутек шикізаттарды өңдеу потенциалы жеткілікті түрде қолданылмайды.

Одним из основных элементов ресурсного потенциала организации является уровень квалификации и профессиональных качеств персонала [1,6,7]. Соотношение численности персонала по видам деятельности представлено на рис. 1. В торговом доме персонал классифицируется по двум группам: продавцы; сотрудники, обеспечивающие процесс продаж (офисные работники, складские работники).



Рис. 1. Соотношение численности персонала по видам деятельности.

Анализ соотношения численности персонала показывает, что 62% работников сосредоточены на складах. Это говорит о том, что в организации слабо развиты логистические схемы продажи товаров.

Исследование ресурсной привлекательности предпринимательских структур – сложная экономическая задача, так как на практике часто отсутствуют статистические показатели деятельности коммерческих организаций и показатели образовательного уровня работников организации [5,3]. Исследование показало, что распределение сотрудников по уровню образования можно разделить на две группы (рис.2).

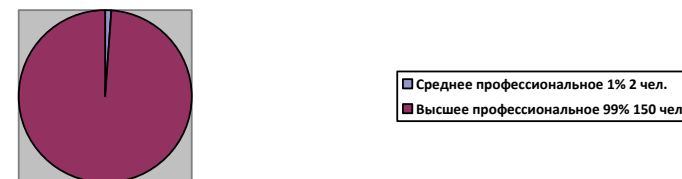


Рис.2 Продавцы по уровню образования.

Здесь можно отметить высокий образовательный уровень продавцов (99% с высшим образованием), который необходим для продажи сложной техники. В офисе этот показатель другой и здесь можно выделить пять групп образовательного уровня персонала (рис. 3).

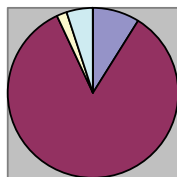


Рис. 3 Соотношение численности офисного персонала по видам

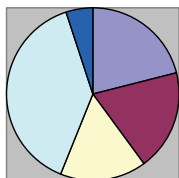


Рис. 4. Образовательный уровень складского персонала.

Анализируя складской персонал (рис. 4), следует отметить низкий уровень высшего профессионального образования (19%). Современное складское хозяйство требует внедрения системы транспортной и складской логистики. Обучение персонала в предпринимательских структурах необходимо производить по специальным программам для каждой категории работников в дистанционном режиме.

Литература:

1. Рачинский А.В., Суходоев Н.Д., Иванова В.А. Диверсификационные стратегии предприятий мегаполиса // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-3 (59-3). С. 638-641
2. Суходоева Л.Ф., Суходоев Д.В., Стожарова Т.В. Информационное пространство коммерческих взаимодействий // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 747-752.
3. Суходоев Н.Д., Суходоев Д.В., Стожарова Т.В. Инновационная деятельность в сфере экономического образовательного пространства // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 924-928.
4. Суходоев Д.В., Стожарова Т.В., Суходоева Л.Ф. Макроэкономическая оценка ресурсного потенциала региона // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 80-82.
5. Суходоев Д.В., Суходоева Л.Ф., Иванова В.А. Коммерческие взаимодействия в интернет – пространстве

Отже, класифікувавши своїх клієнтів, у підприємства з'являється можливість запропонувати більш індивідуалізований пакет продукції з супутніми і додатковими послугами. При цьому мінімізується можливість помилки, підвищується рентабельність підприємства. Визначивши групу невігідних клієнтів можна скинути негативний баласт і перевести частину коштів на утримання наявних прибуткових клієнтів.

Література

1. 50 способів збільшити потік клієнтів [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://igorbabiy.ucoz.ru/publ/sekrety_uspikhu/50_sposobiv_zbilshiti_potik_klientiv/2-1-0-2037_50
2. Белешко Д. 5 инструментов увеличения потока клиентов. Интересное на конгрессе SPA&BEAUTY [Электронный ресурс]: / Д. Белешко. – Режим доступа: <http://salonmarketing.ru/articles/wowspa>

Удасбекова А.М.

М.Х.Дулати атындагы ТарМУ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ИНДУСТРИАЛДЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ ТИІМДІЛІГІ

Әлемдік экономиканың жаһандануы және қазақстандық экономиканың ашық жағдайында отандық компаниялардың ел ішіндегі және шетелдегі тауарлар мен капитал нарықтарындағы бәсекелік күреске дайын еместігі анық байқалуда. Сондықтан Қазақстан Республикасының әрі қарай дамуында тек өндірістің тұрақтануы мен өсімі ғана емес, оның құрылымдық жағынан атқарады. Оның үстіне олардың бір бөлігі іс жүзінде жобалы инновациялық жүйенің әрекеттері болып табылады. Қазіргі таңда кез келген елдің экономикасының дамуы, халықтың рухани және материалдық игіліктерінің артуы, ең алдымен, сол елдің ғылымы мен білімінің, мәдениетінің тұрақты дамуына байланысты екені шындық. Бүгінгі таңда Қазақстан күрделі экономикалық және саяси міндеттерді табысты шешуде басқа елдерге үлгі болатын деңгейге көтерілді. Қазақстанның бәсекеге қабілетті елдердің көшбасшылығына ұмтылуы заңды құбылыс. Өйткені, еліміздің экономикалық әлеуеті мен қоғамдағы саяси тұрақтылық, демократияның дамуы оған мүмкіндік беріп отыр. XXI ғасыр білімнің, ақпараттың жаңа технологияның өрістеу ғасыры. Білімнің, ғылымның бәсекеге қабілеттілігі бұл күнде көптеген мемлекеттер үшін көкейкесті мәселе болып отыр. Озық ғылыми-техникалық инфрақұрылымсыз және кәсіби шеберлігі жоғары білімді кадрларсыз, жаһандану талаптарына сәйкес даму

1. Клієнтські дні (дні краси) і майстер класи.

Клієнтський день – це закритий захід для кращих клієнтів, що проводиться декілька разів на рік. Тема заходу може бути різною – свято, день відкритих дверей, нова унікальна послуга тощо. Основна особливість такого заходу – робота з кожним учасником окремо, аби у нього залишилися позитивні враження та спогади про цей вечір (перевищення очікувань).

Майстер-класи схожі на клієнтські дні, однак майстер-класи більше спрямовані на роботу з аудиторією, а не на кожного окремо. Обирається цікава тема, пов'язана з брендом, новою послугою (процедури для вагітних), продуктом (масаж для двох) або, наприклад, тема з психології. Головне, аби вона дійсно була унікальною (щоб складно було почути ще десь про неї). Це також перевищення очікувань, особливо якщо по закінченню заходу кожний учасник отримує невеликий подарунок або сувенір за темою майстер-класу.

2. Акції з подарунковими сертифікатами.

Впроваджуючи цей захід, не варто обмежуватися тільки пропозицією сертифікатів клієнтам, варто урізноманітнити цей інструмент. Наприклад, розпродаж сертифікатів з обмеженим терміном дії перед «мертвим» сезоном або при купівлі сертифіката до кінця місяця можна надати клієнтові знижку на обрану процедуру, при покупці товарів понад встановлену суму покупець гарантовано отримує сертифікат на конкретну суму тощо. Важливою особливістю роботи з сертифікатами є їх оформлення – воно відіграє одну з ключових ролей, адже з його допомогою підприємець демонструє цінність своєї пропозиції.

3. Промо-книжка.

Цей інструмент може існувати в різних проявах, але один з найбільш універсальних – це книжка-розкладачка (коли довга смужка паперу складається в розмір візитки). Кожна книжечка складається з 12 купонів – по одному купону на місяць. На кожному купоні є спеціальні акції на послуги і товари в цьому місяці. Вона видається клієнту як тільки він прийшов в салон – він одразу бачить, що відбуватиметься далі і може вибрати найбільш цікаві для себе пропозиції.

4. Акція на бестселер.

Варіацій може бути безліч, але основна мета полягає в збільшенні продаж популярних товарів. Вибираємо найбільш продаваний продукт, робимо для нього картку з семплом. Якщо клієнт заповнить картку, то може обміняти її на певну знижку на цей товар.

5. Картка лояльності.

Вона може існувати в різних форматах, але найбільш наочний – це окрема картка, наприклад, з 12 місцями для штампів. При кожній покупці послуги чи товару адміністратор ставить на цій картці штамп. Після того, як всі 12 штампів заповнені, клієнт обмінює цю картку на безкоштовну послугу.

Головна перевага зазначених інструментів – простота, але в той же час вони спрямовані на перевищення очікувань клієнтів середнього та економ сегмента.

В сборнике: Актуальные проблемы экономики Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа. 2015. С. 156-158.

6. Суходоев Д.В., Суходоев Н.Д. Реструктурирование предприятий и развитие бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). С. 812-816.

7. Суходоев Д.В., Стожарова Т.В., Суходоева Л.Ф.

Инновационные подходы к стратегическому управлению потенциалом региона // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2015. № 1. С. 35-38.

Айтымбетова А.Б.

Есеп және аудит мамандығының

1 курс магистранты, ОАУ, Казахстан, Алматы

КӘСІПОРЫНДАРДАҒЫ БАСҚАРУ ЕСЕБІ

Кәсіпорынның басқарушы есебі, есептің бір бөлігі ретінде, жіктеумен, жазумен, талдаумен, қорытумен, ағымдағы және жорамалданған шығындар бойынша есеп берумен байланысты жүргізіледі. Басқарушы есебі салаға, қызмет түрлеріне, кәсіпорынға лайықтап шығындарды есепке алудың және өнімнің, жұмыстар мен көрсетілген қызметтердің өзіндік құнын есептеп шығарудың жүйелі әдістерін талдап енгізуді көздейді. Мұнда цехтар, функционалдық бөлімшелер, жауапты адамдар, қызмет түрлері, бұйымдар, кезеңдер және басқа да көрсеткіштер бойынша шығындарды есепке алу және өнімнің өзіндік құнын алдын ала есептеп шығару жүзеге асырылады. Басқарушы есеп келесі кезеңдерге өнімнің өзіндік құнын, стандарттық немесе өзі қалайтын өзіндік құнды болжайды, түрлі кезеңдер ішіндегі элементтер мен баптар бойынша өзіндік құнды салыстыруды жүзеге асырады және түрлі жағыдайлардағы өнімнің өзіндік құн бойынша бар нұсқауларға талдау жасап, кәсіпорынды басқару органдарына өзіндік құн туралы деректер береді, бұл деректер осы органдар үшін ағымдық және болашақ операцияларды бақылауды жүзеге асыру құралы болып табылады.

Кәсіпорынды басқарудың екі нұсқасын кездестіруге болады. Бірінші нұсқада тек есептік функция орындалады: жауапкершілік ортплығы бойынша өндіріске кеткен шығындардың есебін жүзеге асырады және өнімнің, жұмыстың және қызметтің өзіндік құнын калькуляциялайды.

Ал екінші нұсқада таза есептік функция мен қатар өндіріске кеткен шығындардың сметасын жасауды, сондай-ақ норматив пен норманы әзірлеуді жүзеге асырады, яғни кәсіпорынның барлық нормативтік шаруашылығын жүзеге асырып, жасалған шығындарды талдап, оларды стандартпен салыстырып, өнімнің өзіндік құнын болжайды.

Бүгінгі тандағы, ұйымның өз еркімен өндірістік бағдарламаларын, өндірістік және әлеуметтік даму жоспарларын дайындау кезінде, баға саясаты аясында стратегияны анықтау жағдайында, ондағы қабылданған басқарушылық шешімдеріне басшылардың жауапкершілігі ерекше артып отыр. Бұл жағдайда, яғни шаруашылық субъектілердің әртүрлі меншік нысандарына жекеленуі, мемлекеттік кәсіпорындарды жекешелендіру процесінің дамуы, өндірілетін өнімнің асортиментін өз бетінше жоспарлау мен еркін баға белгілеу механизмін енгізуі, нарықтық экономиканың басқа жақтарын дамытуда басқарушы есепке біртіндеп қажеттілігі артып келеді.

Өндірісті басқару жүйесінде басқарушы есептің атқаратын ролі ең алдымен «басқарушылық шешімдерді жасау» мәселесін шешумен анықталады, бірақта бұл үшін бір мезгілде, өндірісті басқаруда жақсы жағдайы болу үшін, екі бапты бірден түсіну керек:

Бірінші бабы мынадай басқару элементтерінен тұрады:

а) мәселеленің қойылуы (ақпараттар жинау, басқаруды синтездеу, жоспар құру, шешім қабылдау, яғни басқаша айтқанда бұлардың барлығы инновациялық жәрдем беруді білдіреді);

б) қойылған мәселелерді жүзеге асыруға басшылық ету (ұйымдастыру, мәліметтер алмасу, дәйектеу, шаруашылық субъектінің бағыты бойынша кеңестер беру, яғни басқаша айтқанда бұл, біріншіден, бірінші бағыттың бастапқы екі элементін бір біртұтас бүтінге үйлестіруді, екіншіден, қол астындағыларды оқыту және оларды даярлауды білдіреді);

в) нәтижелерді өлшеу (бақылау, бағалау).

Өнім құнын бағалау мақсатында өндірістің шығындары туралы мәліметтерді жинаумен өндірістік есеп айналысады. Одан әрі бақылау, сараптау және жоспарлау жұмыстарын іске асыратын да өндірістік есеп болып табылады. Сондықтан, егер өндірістік есептің мәліметтері қате болса, олардың негізінде алынған барлық ақпарат (жоспарлау мен сараптау) қате, әрі пайдасыз болып шығады, соның салдарынан басқару шешімдері дұрыс қабылданбай соңы қиын жағдайларға әкіп соқтыруы мүмкін. Жоғарыда айтылғандарды ескере келе басқару есебі жүйесін ұйымдастыру барысында ең алдымен өндірістік есепке көңіл бөлу қажет деген қорытынды жасауға болады.

Негізінен, өндіріске жұмсалған шығын сомасы мен өнім бірлігінің өзіндік құнын анықтау мақсатында есеп-қисап амалдарын өндірістік есеп жүргізеді. Өндірістік шығындар мен фирманың табысын бақылаумен қатар, заманауи өндірістік есеп өндірістің рентабельділігін арттыру мүмкіндіктерінің резервін анықтау үшін де қажет.

Ұйымның және оның бөлімшелерінің тиімді жұмыс істеуі үшін оның жұмысын үнемі үйлестіріп отыру керек, бұл басқару жүйесінің формалардың

Отже, правильний вибір кольорової гами бренду чи торгової марки може значно покращити процес встановлення емоційних зв'язків з клієнтами, посилити необхідні асоціації. До даного етапу не можна ставитися легковажно, адже невірний вибір кольорової гами може з легкістю відвернути потенційних покупців від товару та викликати негативні емоції.

Література

1. Бренд и психология кольору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brand_and_color_psychology/
2. Значение цвета в развитии бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razviti-torgovoj-marki/>
3. Marketing Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketo.com/software/marketing-analytics/.

Ферт А.В.,

студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507»Маркетинг»,

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОТОКУ КЛІЄНТІВ САЛОНІВ КРАСИ

Кожен бізнес залежить від кількості клієнтів. Коли їх немає, підприємство не зможе проіснувати тривалий проміжок часу. Тому багатьох підприємців хвилює питання збільшення потоку клієнтів. Це зробити не так складно, але тільки тоді, коли товари або послуги, які надає підприємство, належної якості. Особливої актуальності в умовах економічної кризи та зниження рівня платоспроможності клієнтів набуває проблема втримання та збільшення кількості клієнтів підприємств сфери послуг СПА.

Дослідження показали, що наразі існує досить багато інструментів підвищення і збільшення прибутку. З-поміж інших [1], вважаємо за необхідне виокремити такі: створення сайтів; контекстна реклама; створення групи у соціальних мережах; реклама в соціальних мережах; розміщення корисної інформації на своєму сайті; розміщення форми підписки на своєму сайті; проведення акцій на товари; розповсюдження флаєрів; участь у спеціалізованих виставках та проведення лотереї на них; публікація статті в журналі або газеті; розміщення рекламного блоку в журналі або газеті; рекламування на екранах в ТЦ, кафе, маршрутках; реклама на радіо; виступ у якості гостя на конференції тощо.

На думку фахівців, ефективним є реалізація таких маркетингових заходів, спрямованих на збільшення потоку клієнтів [2]:

3) Посилити комунікацію, підкреслити образ бренду/ТМ. Відомо, що невербальна інформація зчитується набагато швидше, ніж вербальна. З огляду на те, що людство зараз живе в епоху надлишку новизни, колір – просте рішення передати необхідну комунікацію невербальних чином.

Дослідження проведені компанією «Marketo» показали, що найбільш використовуваними є такі кольори як жовтий чи золотистий (використовується 13% успішних компаній), чорний (28%), синій (33%), червоний (29%) [3].

(а) Також даною компанією було виявлено, що 95% брендів використовують тільки один або два кольори, наприклад McDonald's, Pepsi, Mozilla Firefox. Тільки 5% брендів використовують більш, ніж 2 кольори в логотипі Google, NBS, Ebay. 41% брендів використовує в логотипі тільки текст, без додаткових візуальних елементів Nescafe, Coca Cola, Nestle, IKEA.

Отже, при виборі кольору бренду чи торгової марки важливо визначитися, що саме бажаєте, щоб вона символізувала. Адже колір викликає в уяві людини насамперед асоціації. Червоний колір добре виражає такі емоції, як пристрасть, сила, іноді гнів. Він може бути використаний для передачі наступних комунікацій: попередження, небезпека, сила, рішучість, сміливість. Саме тому його активно використовує Coca Cola, YouTube, H&M, Heinz, Lays, Lego, Pinterest.

Синій та його відтінки є найбільш відповідним кольором для бізнес-середовища. Він несе асоціації зі спокоєм, чистотою води, повітря. Викликає довіру, відчуття ясності і перевірності, стримує емоції і апетит, підвищує працездатність, асоціюється з прохолодою і спокоєм. Тому його й використовують Facebook, Twitter, LinkedIn, Pepsi, Oreo, Skype, Vimeo, Oral-B, Flickr, Microsoft Word, Ford, General Electric, DELL.

Жовтий – колір золота, сонця, хліба, масла і лимонів. Уособлює процвітання, тепло і світло, і, подібно до червоного, стимулює почуття і пробуджує. Символізує надію і оптимізм, збуджує нервову систему, стимулює спілкування, але має недолік – при надмірному використанні напружує зір і стомлює очі. Його використовують «активні» та «надійні» бренди, такі як Nikon, National Geographic, Shell, Hertz, AOL, CAT, DHL, IKEA, IMDB.

Чорний та відтінки сірого використовуються компаніями, який прагнуть передати класичні цінності і стиль. Відтінки чорного чудово підходять для дорогих товарів і послуг. Асоціації, які передає чорний колір: влада, сучасність, вишуканість Puma, Adidas, Apple.

Хоча зелений за результатами досліджень не є одним з найпоширеніших кольорів, але він часто використовується компаніями, що прагнуть мати міцні асоціації з спокоєм, рослинним світом і життям. Темні відтінки можуть підкреслити асоціації з грошовим потоком, достатком, стабільністю і зростанням. Часто даний колір використовується в комунікації соціальних і етичних програм, даний факт вміло використовують Starbucks, Android, Microsoft Excel, Evernote, Whole Foods, Animal Planet, Spotify, Xbox, Land Rover, Holiday Inn.

жиынтыгының міндетіне кіреді, оның көмегімен практика жүзінде басқару процесі жүзеге асырылады. Мұндай формаларға басқару қызметінің субъектілерін, олардың арасындағы байланыстарды, мақсаттарды, функцияларын, әдістерін, басқарудың техникалық тәсілдерін жатқызуға болады. Басқару жүйесінің оны түзетін бір-бірімен байланысқан элементтердің реттелген жиынтығы болып табылатын құрылымы бар. Басқару жүйесі сияқты оның құрылымы да көп қырлы, бірақ онда базалық элементті – басқару субъектілерін (органдарын) және олардың арасындағы байланысты, яғни басқару және коммуникациялық құрылымдарды бөлуге болады. Еңбекті бөлуді тереңдету және соған негізделген мамандандыру, ұйым шеңберінде орындалатын қызмет түрлерінің өсуіне әкеледі, сонымен бірге бөлімшелердің саны да өседі. Бөлімшелерде жүргізілетін өндірістік және технологиялық процестерді басқару олардың өзінде жүргізіледі, бірақ ұйымның жұмысы табысты болуы үшін бөлімшелердің жұмысын үйлестіріп отыру керек, ол үшін арнайы басқару бөлімшелері және қызметтері құрылады. Сонымен басқару құрылымы екі элементтен тұрады: тікелей өндірістік процестерді басқару органдары және жалпы басқару органдары, яғни ұйымның қызметіне толығымен және оның басқару буындарында. Еңбекті бөлу тереңрек болған сайын және ұйымдағы қызмет түрлері көп болған сайын оның басқару құрылымы да күрделі болады. Бұл бір жағынан өндірістік және технологиялық өзара байланыстардың көп болуымен, ал екінші жағынан жұмысын үйлестіріп отыруды қажет ететін бөлімшелер санының өсуімен байланысты.

Басқару құрылымын құрудың функционалдық ыңғайының артықшылықтары:

- сәйкес функцияларды жүзеге асыру бойынша маңызды шешімдерді қабылдаудың жоғарғы деңгейін орталықтандыру есебінен басқару процесінің стратегиялық бағыттылығы қамтамасыз етіледі, бұл бірыңғай техникалық, өндірістік, өтім саясаттарын жасауға және орындауға ыңғайлы жағдай жасауға мүмкіндік береді;

- стратегиялық нұсқаулардың орындалуына бақылау жасауды және күнделікті басқаруды орталықтандыру үшін қажетті жағдайларды және сол арқылы күнделікті және перспективалы міндеттердің интеграциясын жасайды;

- басқару құрылымын шекті рационализациялау негізінде оның жоғары үнемділігі, коммуникациялардың сенімділігі, жеке функциялардың қайталанбауы қамтамасыз етіледі;

- кеңес беруші бөлімшелерде мамандарды шоғырландыру есебінен қызметтің жоғары стандарттарын жасауға мүмкіндік туады.

Басқару процесінің негізін басқару құрылымының элементтері – бөлімшелер, қызметтер, жеке тұлғалар арасындағы өзара іс-әрекеттер құрайды, ол жеке контакт, құжаттарды айырбастау, байланыстың электронды

құралдарының болуы процесінде түзілетін коммуникациялық каналдар көмегімен жүзеге асырылады. Мазмұны бойынша мұндай іс-әрекеттер ақпараттық, әкімшілік немесе техникалық болуы мүмкін.

Калькуляция – барлық тауарлы өнім мен оның бөліктерінің өзіндік құнын, нақты бұйым түрінің өзіндік құнын, өнім өндірісі мен оны өткізудегі кәсіпорын бөлімдерінің шығындарын есептеудегі жүйе. Өнім өндірісі мен оны өткізудегі шығындар сметасы кәсіпорынның жалпы шығындарын анықтау мақсатында есептелінеді. Шығындар сметасын құрудағы әрекеттер:

1) қосымша цехтар шығыны сметасын анықтаумен басталады, өйткені олардың өнімдері кәсіпорынның негізгі цехтарымен пайдаланылады және бұл цехтар шығындары негізгі өндірістік цехтар өнімінің өзіндік құнына енеді;

2) содан соң кәсіпорынның негізгі цехтары бойынша шығындар сметасы есептелінеді, оның негізінде шығындардың өндірістік (зауоттық) сметасы қалыптасады және тауарлы, өткізілген өнімнің өзіндік құн көрсеткіштері анықталады.

- белгілі бір экономикалық және әлеуметтік нәтижелерге жетуге бағытталған мақсаттар қойылу мен шаралардың анықталу қажеттілігі, салықтар мен салық салуға әсер етудің нысаналылығы.

Сонымен, салық менеджменті- бұл салық қатынастары саласында мемлекет пен кәсіпорындардың тиімді басқару шешімдерін қабылдау теориясы мен практикасы, ғылыми бағытта, практикалық қызмет сферасыда болып табылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Галеева Н, Корякина А, Глубокова Н. Налоговый менеджмент: учебное пособие- Издатель:Евразийский открытый институт, 2011

2. Селезнева Н.Н. Налоговый менеджмент: администрирование, планирование, учет: учебное пособие- Издатель: Юнити-Дана, 2015

Білодідова Н.М.,

студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

асист. Чорноус Л.В.

Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ

Колір важливий для будь-якого товару або послуги: він відіграє важливу роль в дизайні продуктів масового попиту, також правильний вибір кольору може допомогти компаніям, що працюють на ринку B2B, правильно сформувати довіру і позитивне ставлення у нових клієнтів. Колір кінцевого продукту є частиною цільового образу та комунікації, і правильний вибір колірної рішення для бренду може, безсумнівно, допомогти у формуванні правильного іміджу і емоцій. Саме тому питанню вибору кольору важливо приділити час на самому початковому етапі розробки нового бренду чи торгової марки.

Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори викликають психологічну реакцію (підкреслюють якість, настрій, створюють тепле або холодне середовище; відображають пори року), мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники, зачіпають відчуття споживачів. При сприйнятті того чи іншого кольору можуть виникати аналогії з певним об'єктом. Відповідно, використання тих чи інших колірних комбінацій тягне за собою цілком передбачувану реакцію глядача. Саме тому за допомогою кольору можна вирішити наступні задачі при створенні бренду чи ж торгової марки (ТМ):

1) Забезпечити помітність і чітке диференціювання бренду/ТМ від конкурентів.

2) Забезпечити помітність і чітке диференціювання бренду/ТМ в лінійці продуктів компанії.

Римнің өзінде мемлекет деңгейінде салық салуды басқару элементтері орын алды (салық төлеуден босату), ал орта ғасырларда жекелеген салық төлеушілер бойынша салықтарды төмендету болғаны туралы мәліметтер кездеседі. Салық салудың дамуына байланысты XX ғасырда салық салуды жоспарлау пайда болды, ал XX-XXI ғасырлар тоғысында Қазақстан үшін жаңа термин- салық менеджменті пайда болды.

Салық менеджменті (қаржы менеджменті секілді) бастапқыда шаруашылық жүргізу тәжірибесінде арнайы басқару қызметінің түрі ретінде пайда болды. Басқару- жүйенің қойған мақсаттарына жетуге ғана емес, кез-келген жүйенің толықтығына, оның тиімді қызмет етуіне бағытталған кәсіби қызмет түрі. Салық менеджментін басқарудың жалпы жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде қарастыра отырып, келесі анықтама беруге болады: Салық менеджменті- бұл макро- және микродеңгейлерде салық түсімдері мен салықтық шығындарды басқару саласында шешімдер қабылдаудың ғылыми негізделген нарықтық нысандары мен әдістері арқылы салық ағымдарын басқарудың мемлекеттік және корпоративтік басқару жүйесі.

Салық төлеушілерден мемлекет пайдасына ақша ағымдарын ұйымдастыру мен жүзеге асыруға байланысты туындайтын қатынастар жүйесі салық менеджментінің зерттеу объектісі болып табылады.

Салық менеджментінің зерттеу пәні- салық заңдылығымен реттелетін міндетті, қайтарымсыз және эквивалентсіз төлемдерге сәйкесті қаржы қатынастарының, қаржы ресурстарының және қаржы ағымдарының бөлігін басқарудың мазмұнын құрайтын процесстер. Қаржы ғылымы шектеулі қаржы ресурстарын басқару, бөлу және пайдаланудың ең тиімді тәсілдерін зерттейді, ал қаржы менеджменті тиісті басқару шараларын жүзеге асыруға бағытталады. Сондықтан «салық менеджменті» түсінігіне қаржыны басқарудың салықтық аспектісін кәсіпорын қаржылары, сондай-ақ мемлекеттік қаржылар деңгейінде де енгізу керек, себебі салық менеджменті пәні қаржы менеджментінің мамандандырылған бөлігі болып табылады.

Салық менеджментінің мәнін сипаттай келе оның келесі ерекшеліктерін бөліп көрсетуге болады:

- басқару процесінің күрделілігі, еңбекті көп қажетсінетіндігі және көп сатылылығы;
- мазмұнының, мақсаттық белгіленімдерінің, ұйымдастыру шарттарының сыйымдылығы;
- басқару объектісінің күрделілігімен анықталатын, басқарудың бірқатар функцияларын жүзеге асыруға бағытталатын салық менеджментінің көпмәнділігі;
- салық менеджментінің жан-жақтылығын, көп деңгейлігін және көп ауқымдылығын анықтайтын салық қатынастарының ішкі құрылымының (қатысушылар, элементтер, ережелер, рәсімдер) өзгешелігі;

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Карасьова И. М.
(научовий керівник – к.е.н. доц. Кузенко Т. Б.)

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Практика останнього десятиріччя свідчить, що однією з найбільш поширених причин виникнення фінансової кризи і банкрутства підприємств була відсутність ефективної системи їх фінансової безпеки.

Різні аспекти фінансової безпеки були розглянуті в працях таких вчених, як Бланк І. О. [1], Горячева К. С. [2], Барановський О. І. [3] та інші.

Метою роботи є визначення економічної сутності поняття «управління фінансовою безпекою підприємства».

Фінансова безпека є універсальною категорією, що відображає захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання зумовлюється переважно станом їх фінансів, що призводить до необхідності розгляду проблеми забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Визначення сутності поняття «фінансова безпека» різними авторами представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «фінансова безпека» підприємства різними авторами

Автор	Визначення
Бланк І.А. [1]	Фінансова безпека підприємства являє собою кількісно і якісно детермінований рівень його фінансового стану, який забезпечує стабільний захист його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого росту в нинішньому і перспективному періоді
Горячева К. С. [2]	Це такий фінансовий стан, що характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій та послуг, які використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до зовнішніх та внутрішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечити реалізацію його фінансових інтересів, цілей та задач достатнім обсягом фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечувати розвиток всієї фінансової системи.
Барановський О.І. [3]	Фінансова безпека – це ступінь захищеності фінансових інтересів, рівень забезпеченості суб'єктів усіх рівнів управління фінансовими ресурсами, якість фінансових інструментів та послуг.

Проаналізувавши літературу можна надати тлумачення поняттю «управління». Управління – це:

процес збору, переробки, передачі інформації і впливу на об'єкт управління для забезпечення його ціле направленої поведінки при змінних умовах [4];

процес, в якому діяльність, спрямована на досягнення цілей організації, розглядається не як одноразова дія, а серія безперервних взаємопов'язаних дій функцій управління [4].

Отже, тепер можна визначити сутність поняття «управління фінансовою безпекою підприємства» (рис.1).

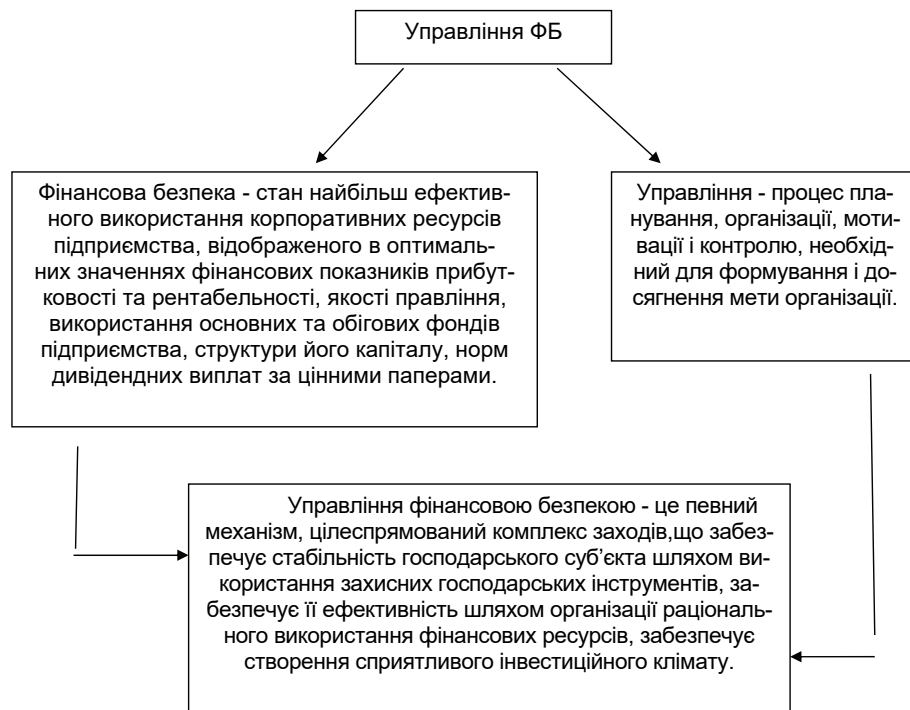


Рис. 1. Економічна категорія «Управління фінансовою безпекою»

Отже, проаналізувавши економічну літературу було визначено сутність поняття «управління фінансовою безпекою підприємства».

Література:

1. Бланк І. А. Управління фінансовою безпекою підприємства. – К.: Ніка-Центр, Ельга, 2004. – 784 с.

2. Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: Автореф. Дис.. канд.. екон. Наук: 08.06.01. – К.: НАУ, 2006. – 17 с.

3. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні. – К.: НАН України, 2000. – 36 с.

4. Юргутіс І. А., Кравчук І. І. Основи менеджменту. – К.: «Освіта», 2008. – 78 с.

Э.Г.К Джрауова К.С

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, Қазақстан

САЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТИНІҢ МӘНІ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Қазіргі таңдағы елімізде шаруашылық жүргізудің нарық жағдайларында, мемлекет экономикасының тұрақсыздығы мен оның жаһандық процестерге тәуелділігі жағдайларында мемлекет пен шаруашылық субъектілері үшін жалпы экономикалық және қаржылық басқару тиімділігін арттыру мүмкіндіктерінің маңызы зор. Мемлекет салықтардың көмегімен экономикалық жүйені басқарады, бір мезгілде салықтар басқару объектісі де болып табылады. Мемлекеттік билік органдары мен салық төлеушілердің салық түсімдері мен салықтық төлемдерді басқару бойынша түрлі шараларды жүзеге асыруға мүмкіндіктері бар. Осыған байланысты салық менеджменті сияқты жаңа ғылыми-тәжірибелік бағыттың маңыздылығы артады.

Салық менеджментін нарық экономикасын басқарудың жалпы басқару жүйесінің бөлек ерекше бөлігі ретінде бөлу бірқатар факторларға байланысты: салық салу процесінің ерекшеліктері, қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуы үшін салық салудың маңыздылығы, салық салуды басқаруға көптеген субъектілердің тартылуы. Жүйелік түсініктің жоқтығы, салық менеджментіне біржакты көзқарас шаруашылық субъектілері оны тек салықтарды азайтуға пайдалануына, ал салық салу саласындағы мемлекеттік реформалар жеткілікті тиімді болмауына әкеледі.

Отандық экономикалық теория мен тәжірибесінде салық салуды басқару қажетті таралым мен даму тапқан жоқ, оның ұйымдық және ақпараттық-әдістемелік аспектілері нашар жетілген, түсініктер аппаратының бірлігі қалыптаспаған. Бірақ салық менеджментінің теоретико-әдістемелік негіздерін жасау және зерттеулер нәтижелерін тәжірибеде пайдалану жөнінде белгілі бір қадамдар жасалған. «Менеджмент» түсінігі аясының кеңеюіне байланысты «салықтарды басқару», «салық салуды басқару» түсініктеріне бара-бар термин ретінде қолданыла бастады.

Мемлекеттің пайда болуы мен дамуы салық секілді экономикалық және қаржы категориясының пайда болуының негізгі себебі болып табылады. Ежелгі