

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
Экономика және бизнес жоғары мектебі
Басқару бөлімі

«Басқарушылық талдау және болжау»
Дәріс жазбалары

Алматы 2025 ж

Мазмұны

- 1-бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы басқару талдауының рөлі: саланың ерекшеліктері
- 2-бөлім: Стратегиялық менеджментті талдаудың әдістері мен әдістері
- 3-бөлім: Операциялық және ағымдағы басқаруды талдаудың әдістері мен әдістері
- 4-бөлім: Жауапкершілік орталықтарын басқаруды талдау: негізгі бағалау көрсеткіштері
- 5-бөлім: Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері
- 6-бөлім: өнімділіктің балама көрсеткіштері
- 7-бөлім: Басқару талдауындағы мінез-құлық туралы ойлау: Тәуекелдік аппетит критерийлері
- 8-бөлім: Басқару шығындарын талдау: өзара бағалау. 1-бөлім
- 9-бөлім: Басқару шығындарын талдау: өзара бағалау. 2-бөлім
- 10-бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы бюджеттік емес басқару
- 11-бөлім: Шешім қабылдаудағы белгісіздік және тәуекел
- 12-бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы рөл, тәсілдер және негізгі әдістердегі болжау және модельдеу
13. бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы болжау және модельдеу құралдары.
14. бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы болжау және модельдеу: Тестілеу
15. бөлім: Басқару шешімдерін қабылдаудағы болжау және модельдеу. Қолдану: Көрнекілік, Түсіндіру

8. Тақырып: Басқару шығындарын талдау: Айқас бағалау. 1-бөлім

Мақсаты: Зерттеу профилін ескере отырып, басқару талдауында шығындарды өзара бағалаудың негізгі аспектілерін қамту.

Контур

1. Өмірлік цикл шығындарының есебі
2. Тұтынушының өмірлік циклінің шығындарының есебі
3. Басқару талдауындағы тұтынушылар арасындағы бағалау

Жылдам кері байланыс жинау тұтынушылар тәжірибесін басқарудың негізі болып табылады. Не болып жатқаны туралы толық және бұрмаланбаған суретті алу - ең жақсы қызметті құрудың бастамасы. Тұтынушы базасы кез келген ауытқулар мен ауытқуларды тіркейтін сенсорлар желісімен қамтылуы керек. Ең дұрысы, тұтынушылардың компаниямен өзара әрекеттесуі диагностикамен және кері байланысты талдаумен аяқталуы керек.

Forrester Research мәліметтері бойынша, компаниялардың 96% кері байланыс жинау үшін дәстүрлі сауалнамаларды пайдаланады. Тек 33%-ы ғана құрылымданбаған деректерді (чаттар, әлеуметтік желілердегі жазбалар, электрондық пошта, қоңырау жазбалары және бейне мен дауыстан

эмоцияларды талдау) көп арна тұтынушы тәжірибесін бағалау үшін талдайды. Бірақ жағдай тез өзгеруде. Ең озық компаниялар тұтынушылардың қажеттіліктерін бағалау және олардың тәжірибесін мүмкіндігінше жекелендіру үшін әртүрлі көздерден ақпаратты синтездеуді үйренді. Бұл қалай жұмыс істейді? Мысалы, тұтынушы веб-сайтта өнімді тандайды және бір уақытта кеңес алу үшін операторды шақырады. Клиенттің веб-сайттағы іс-әрекетін нақты уақыт режимінде талдау операторға сұраудың контекстін жақсы түсінуге және әңгімені сәйкес құрылымдауға көмектеседі. Егер тұтынушы тапсырысты әлі де орындамаса, келуші аналитикасымен біріктірілген қоңырау транскрипті не болғанын толық суреттеуге мүмкіндік береді, бұл көздерді бөлек талдау арқылы қол жеткізу мүмкін емес нәрсе. Мысалы, оператор таңдалған өнімді жеткізу үш күнге созылатынын айтқаннан кейін тұтынушы тапсырыстан бас тартты.

Арнааралық талдау - тұтынушы тәжірибесінің көп өлшемді көрінісі. Әртүрлі ақпарат көздерін біріктіру арқылы компания тұтынушыларға қызмет көрсету туралы қосымша түсініктерге ие болады.

Деректер негізінде шешімдер қабылданатын бизнес үлгісін құру белгілі бір жетілу деңгейіне жетуді талап етеді. Тұтынушы тәжірибесін қадағалау және деректерді синтездеу - бұл шайқастың жартысы ғана. Жұмыста аналитиканы қолдануды үйрену одан да күрделі міндет. Инновацияларды енгізу әрқашан белгілі бір күш-жігерді қажет етеді, өйткені ол қалыптасқан процестерді өзгертуді, стереотиптерді бұзуды және қалыптасқан көзқарастарды талап етеді. Тағы бір қиындық адам факторына да қатысты. Компания неғұрлым үлкен болса, иерархия бойынша жоғары көтерілетін сигнал соғұрлым бұрмаланады. Ешкім бастыққа жаман хабар жеткізгенді ұнатпайды. Сондықтан жиналған аналитика есеп беру немесе BI жүйесіне мүмкіндігінше тығыз біріктірілуі керек. Бұл қате түсініктемелерді болдырмайды және қызметкерлердің жүктемесін азайтады.

Тұтынушыларды зерттеу және талдау

Сіздің тұтынушыларыңыздың көп өлшемді талдауы және олардың тұтыну үлгілері

Проактивті тұтынушыларға қызмет көрсету

Ешбір компания қателерден, сәтсіздіктерден және қызмет көрсету сапасының мәселелерінен иммунитетке ие емес. Клиенттердің ықтимал проблемалары мен қажеттіліктерін болжау тұтынушыларға қызмет көрсетудегі негізгі үрдіс болып табылады. Клиенттердің жағымсыз тәжірибесін болдырмау немесе оларды азырақ жағымсыз ету мүмкіндігі чемпиондарды артта қалғандардан ажыратады. • Әуе компаниясы тұтынушыларды рейстің кешігуі туралы алдын ала хабардар етеді, осылайша әуежайда жалықтыратын күтулердің және кейінгі шағымдардың алдын алады.

- Ұялы телефон абоненті қосылу ақаулары үшін кешірім мен бонустар алады.

- Интернет-дүкен тұтынушыларға тауардың қоймада жоқ болса, келесі тапсырысында тегін жеткізуді ұсынады.

Бұл мысалдар сапа мен қызмет көрсету мәселелері ерте кезеңде қалай шешілетінін көрсетеді. Неліктен бұл жұмыс істейді?

Клиент мәселе туындаған кезде емес, компаниядан кері байланыс алғаннан кейін немесе оның жоқтығынан кейін «улы» болады. Зерттеулер тұтынушылардың проблемаларға реакциясын белсенді түрде басқаруға болатындығын көрсетеді. Негативтілік оқиғадан емес, компанияның сындарлы жауап бермеуінен туындайды. Компанияның проблемаға жедел және белсенді жауап беруі тұтынушылардың жағымсыз тәжірибесімен күресудің ең жақсы рецептін болып табылады.

Бірдей проблеманы қабылдау тұтынушыдан тұтынушыға қарай өзгереді. Мәселеге теріс реакцияның күші тұтынушының психологиялық ерекшеліктеріне және олардың мүдделеріне зиян келтіру дәрежесіне байланысты. Бұл негативтілікті «сөндіру» тұтынушының жағдайға деген көзқарасын өзгерту дегенді білдіреді. Жағымсыз жағдайдың алдында болатын немесе ол орын алғаннан кейін бірден жалғасатын байланыс осы мақсаттар үшін өте қолайлы.

Клиенттерге проактивті қызмет көрсету «жақсыға үміттену, ең жаманға дайындалу» қағидасына негізделген. Бизнес-процестерді жобалау кезінде кез келген кезеңде туындауы мүмкін әртүрлі сценарийлерді қамту маңызды. Бірақ көптеген компанияларда бұл сценарийлердің орнына деп аталатын толтырғыш бар мен ақымақпын. Мәселе туындаған кезде клиент қосымша күйзелісті бастан кешіреді, немқұрайлылықпен, жұмыстан шығарумен немесе олардың өтінішіне жауап бермеумен кездеседі.

Клиенттік саяхат - бұл компаниямен алғашқы өзара әрекеттесуден бастап қарым-қатынастың соңына дейінгі жол. Егер бірдеңе дұрыс болмаса және клиентпен жақсы қарым-қатынасты сақтау мүмкін болмаса, жолдарды мүмкіндігінше жылы және тегіс бөлу маңызды — ақшаны қайтару, кешірім сұрау, шағын сыйлық ұсыну және т.б. Бұл клиент басқаларға жеткізетін жағымсыздық деңгейін төмендетеді, сонымен бірге болашақта жаңа қарым-қатынасқа орын қалдырады.

Дереккөздер

- 1 «ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» ҰБТ-НЫҢ 2022-2026 ЖЫЛҒА АРНАЛҒАН ДАМУ БАҒДАРЛАМАСЫ
- 2 "ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КӘСІПКЕРЛІК КОДЕКСІ (12.09.2022 жылғы өзгерістер мен толықтырулармен)" Қазақстан Республикасының Заңы.
- 3 "Акционерлік қоғамдар туралы" Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 13 мамырдағы N 415-ІІ Заңы.
4. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың « «Жасанды интеллект дәуіріндегі Қазақстан: өзекті мәселелер және оны түбегейлі цифрлық өзгерістер арқылы шешу»» атты Қазақстан халқына Жолдауы, 8 қыркүйек 2025 ж.
5. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы
6. «Қазақстан Республикасының мемлекеттік қызметі туралы» Қазақстан Республикасының Заңы
- 2015 жылғы 23 қарашадағы № 416-V ҚРЗ.

Additional

7. Amankeldi N., Svyatov S., A.Adambekova The Realization of Academic Freedom as the Basis of Assurance of Higher Education Quality. IJEFI-EconJ - International Journal of Economics and Financial Issues (ISSN21464138-Turkey-Scopus), 2015.-№5, 80-88p ИФ-0,15

Scopus indexed Journals

- 8 Kazbekova K. Bohayev D. Adambekova A. Bank Risk Management in the Conditions of Financial System Instability. Entrepreneurship and sustainability issues // Entrepreneurship and sustainability issues, Вильнюс 2020, 7. – С.1599-1614

9 SMALL FIRMS' CAPITAL STRUCTURE AND PERFORMANCE

Kokeyeva, S., Hájek, P., Adambekova, A.

Ikonomicheski Izsledvania, 2022, 31(4), стр. 128–144

10 THE INFLUENCE OF THE CAPITAL MARKET (FINANCIAL INSTRUMENTS) ON ECONOMIC GROWTH IN KAZAKHSTAN AND CIS COUNTRIES

Omira, A., Adambekova, A., Khishauyeva, Z., Zhanibekova, G., Amankeldi, N.

ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL, 2024, 12(1), страницы 227–239

- 11 Kazakhstan and China in the context of economic oil and gas cooperation, Вестник ЕНУ им Л.Гумилева №2,2023 в соавторстве Хань Найчао

- 12 «Орталық Азия елдерінің инвестициялық тартымдылығы: факторлары және рейтингтік критерийлері» //Вестник университета Туран – 2023. – №. 3. – С. 153-169. В соавторстве Аппазов А, Адамбеков Н.Т., Аманкелды Н.А..

- 13 ЛИЗИНГ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, \ \ Казахстан -Спектр (КИСИ) 2023, №3, с70-84. В соавторстве Урпежанов С. <https://doi.org/10.52536/2415-8216.2023-3.05>

- 14 Scientific justification for the specific application of ESG principles, Вестник КазНУ, 2023,№4

- 15 Investment Analysis Methodology: Overview and Application, Вестник ЕНУ, 2023 №4

- 16 Государственное управление через призму экономических теорий. САЕР. 2023. №6 . с.129-149 в соавторстве с Муслимовым Р. <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2023-6-129-149>

- 17 REGIONAL RESOURCE PROVISION MAP: METHODOLOGY AND KEY APPROACHES Вестник Туран, 2024, №2

- 18 ESG commitment: scientific rationale for relevance and review of practice, ВЕСТНИК КАЗУЭФМТ (ЕСИЛЬ) 2024, №2

- 19 КАПИТАЛ ҚҰРЫЛЫМЫ, ТАБЫСТЫЛЫҚ ЖӘНЕ ТӘУЕКЕЛ: ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ӨНЕРКӘСІП СЕКТОРЫНДАҒЫ ШАҒЫН КОМПАНИЯЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ САЕР. 2024. №2

20. Economic Review of the National Bank of the Republic of Kazakhstan

21. The journal "Bulletin of KazNU named after al-Farabi (economic series)"

22. The magazine "Kazakhstan Securities Market"

23. www.nationalbank.kz.
24. www.kase.kz
25. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000516>