



«ҒЫЛЫМ БИЗНЕСКЕ»
II ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАСТАР ҒЫЛЫМИ ФОРУМЫ
II INTERNATIONAL YOUTH SCIENTIFIC FORUM
"SCIENCE FOR BUSINESS"

II МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ
НАУЧНЫЙ ФОРУМ
«НАУКА ДЛЯ БИЗНЕСА»



«Шексіз бизнес: жетістік қадамдары» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

International Scientific Conference
«Business without Borders: Steps to Success»

Международная научно-практическая конференция
«Бизнес без границ: шаги к успеху»

Алматы, 2013

УДК 334
ББК 65.9 (5 Каз)
Ш 42

Ш 42 **Шексіз бизнес: жетістік қадамдары. «Ғылым бизнеске» II Халықаралық жастар ғылыми форумы. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Бизнес без границ: шаги к успеху. II Молодежный научный форум «Наука для бизнеса». Материалы международной научно-практической конференции – Алматы. Экономика: – 2013. 222б б. – казакша, орысша.**

ISBN 978-601-225-525-6

Т. Рыскулов атындағы ҚазЭУ-де «Ғылым бизнеске» атты Халықаралық жастар ғылыми форумын өткізу дәстүрге айналды.

Ғылыми форумның мақсаты – қазіргі заманғы ғылыми саласындағы өзекті мәселелерді шешуге студенттер, магистранттар мен жас ғалымдарды тарту, сондай-ақ жоғары оқу орындары арасындағы білімдік, ғылыми байланыстарды жетілдіру болып табылады.

«Ғылым бизнеске» II Халықаралық жастар ғылыми форумының жұмысына 1996 жылы экономика бойынша Нобель сыйлығының лауреаты атанған Джеймс Александр Миррлис, Қазақстанның және шетелдік жоғары оқу орындарының жетекші ғалымдары, халықаралық сарапшылар мен практиктер, студенттер, магистранттар және докторанттар қатысты.

Форум аясында «Шексіз бизнес: жетістік қадамдары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті.

Форумының негізгі сипаттарының баяндамалары осы жинаққа енгізілді.

Жинақ ғылыми зерттеулермен айналысатын оқытушыларға, PhD докторанттарына, магистранттарға, студенттерге арналған, сонымен қатар практик-мамаңдар үшін де қызықты болып табылады.

В КазЭУ им. Т.Рыскулова стало традицией проведение Международного молодежного научного форума «Наука для бизнеса».

Цель научного форума является привлечение студентов, магистрантов, молодых учёных к решению актуальных задач современной науки и развитие образовательных, научных связей между вузами.

В работе II Международного молодежного научного форума «Наука для бизнеса» приняли участие лауреат Нобелевской премии по экономике 1996 года Джеймс Александр Миррлис, а также ведущие учёные, международные эксперты и практики, студенты, магистранты и докторанты высших учебных заведений Казахстана и зарубежных стран.

В рамках форума прошла международная научно-практическая конференция на тему «Бизнес без границ: шаги к успеху».

В данный сборник вошли доклады ключевых спикеров Форума.

Сборник предназначен широкому кругу читателей, преподавателей, докторантов PhD, магистрантов, студентов, занимающихся научными исследованиями, а также представляет большой интерес для специалистов-практиков.

УДК 334
ББК 65.9(5 Каз)

ISBN 978-601-225-525-6

© КазЭУ им. Т. Рыскулова, 2013.
© ТОО «Издательство «Экономика», 2013.

МАЗМҰНЫ

I-секция

«Наука и бизнес: экономическое партнерство»

Абдукаюмова А.А. Малолетнее материнство в Казахстане: состояние и проблемы	3
Абдулова А. Ж. Еліміздегі шағын кәсіпорындардың жағдайы және даму проблемалары	10
Әбенова А.А. Малый и средний бизнес в Казахстане	18
Абилов Р.Т., Айтинзарова М.В., Байжанова Ж.Б. Сложившееся состояние и пути реформирования пенсионной системы Республики Казахстан	23
Абсыдықова Б.А. Зейнетақы активтерін инвестициялау мәселелері	28
Ажиханов М.К. Екінші деңгейлі банктердің кейбір қаржылық көрсеткіштерінің нақты мәндерін сандық талдау	33
Айманбетова А.Б., Сейтқан Д.Ж. Қазақстан және ресей қор нарықтарының өзара әрекеттестігінің өзекті мәселелері	39
Аймуханбет Г.Е. Бәсекелестікті дамытудағы адами факторлар	46
Алиева М.М. Қазіргі кәсіпорындарда контроллингті қолданудың қажеттілігі	54
Алимбаева А.Ю. Внедрение системы сбалансированных показателей в банках казахстана	63
Алимжанов Б.С. Қазақстандағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің қаржысын қалыптастыру мәселелері	67
Аманбаева Д.К., Аманбаева Э.К. Кәсіпкерлікті дамыту мақсаты экономикалық дамудың бағыты	73
Арын Д.А. Қазақстан Республикасы әлеуметтік саясатының мәні, мақсаты және негізгі бағыттары	78
Assylbek B. T., Satalov T. M., Ashym A. A. Cars in the automobile industry	87

Сағидолда Н. Қазақстандағы еңбек нарығы және оның қазіргі заманғы мәселелері	529
Садуов Д.К., Ондасынова А.И. Оценка стоимости бизнеса для субъектов малого предпринимательства: цели и проблемы	537
Самсабек А.С. «Халықтық IPO» қазіргі жағдайы және даму перспективалары	545
Сансызбаева Г.Н., Ахунова И.А. Управление конкурентоспособностью в XXI веке: эффективные инструменты бизнеса.....	550
Саренова А.С. Қосылған құн салығының қызмет ету қағидалары және оның қазіргі кездегі жүзеге асырылу жағдайы	557
Сатыбаева А. У. Қазақстан республикасының гендерлік саясаты: мәні мен ерекшеліктері	562
Смагулова Ж.А. Современное состояние рынка недвижимости Республики Казахстан.....	569
Тазабеков М.А. Қазақстан Республикасының қаржы нарығын мемлекеттік реттеу мәселелерін талдау мен бағалау	577
Талипов Б.С. Техникалық білім беру саласындағы мамандарыланған фирмалардың әріптестігі.....	581
Талипова А.А. Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесіндегі кластерлік механизмін жетілдіру	585
Таутекенова А.М. Трудоустройство молодых специалистов: опыт, проблемы, перспективы.....	593
Темірбай А. Кәсіпорында тәуекелдерді басқару жүйесін жетілдіру.....	601
Тлеубергенова Ж.У. Ауылшаруашылығы өндірісінің ерекшелігі және оның бухгалтерлік есепке әсері.....	608
Тойбазар Ж.Т. Экономика дамуындағы ғылым мен инновацияның рөлі.....	611
Токтагазина А.М., Манарбекова С.М. Концепция современного менеджмента XXI века	616

УДК 658.152/.153

САНСЫЗБАЕВА Г.Н.,

д.э.н. профессор КазНУ имени аль-Фараби

АХУНОВА И.А.,

магистрант КазЭУ им. Т.Рыскулова,

г.Алматы

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В XXI ВЕКЕ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕСА

Управление конкурентоспособностью – факторы внешней среды

Разработка стратегий реакции на изменения внешней среды требует в первую очередь проведения классификации внешних факторов. Здесь можно начать с ближайшего окружения бизнеса: конкуренты, потребители, поставщики. Именно с ними компания сталкивается в своей повседневной работе, что вынуждает ее быть начеку и отслеживать все возможные изменения.

Изменения в потребительском поведении могут быть связаны снижением покупательской способности (например, в условиях кризиса), с появлением более дешевых и/или качественных заменителей, новой рекламной компанией конкурента и т.п. В каждой конкретной ситуации требуется свой подход. Например, эффективное маркетинговое решение по завоеванию японского рынка нашла голландская компания Schick, производитель лезвий для бритья, в борьбе с мировым лидером Gillette. Голландцы сделали акцент на адаптацию и заняли 62%, изменив название, задействовав в рекламе японского актера и осуществляя продажи через японскую дистрибутивную систему. Американцы, используя стратегию стандартизации, заняли 10% японского рынка [1].

Действия конкурентов могут носить самый неожиданный характер. При этом компания должна учитывать не только действующих игроков, но и возможность появления новых конкурентов или товаров-заменителей. Новые конкуренты склонны появляться в тех отраслях, которые показывают высокую прибыльность на

протяжении определенного периода времени и где отсутствуют ярко выраженные лидеры – олигополисты, монополисты и просто крупные компании, имеющие большую долю рынка и признанную потребителем продукцию. А появление товаров и услуг-заменителей в 21 веке инноваций и технологий уже ни в одной отрасли не вызовет удивления.

Кроме ближайшего окружения компании, изменения во внешней среде могут происходить и в других областях: в экономической политике национального государства или государств компаний-партнеров по бизнесу, в общем состоянии мировой экономики, в изменении климата и экологии, в демографической структуре и культурных ценностях стран, где ведется бизнес и т.п. Значение этих неотраслевых факторов не всегда является быстрым и предсказуемым для бизнеса, но от этого результат из изменения не становится менее чувствительным, а в ряде случаев просто огромен.

Понимая все угрозы и возможности, которые содержит в себе внешняя среда, бизнесу необходим набор эффективных инструментов реакции на нее. В настоящее время общепризнанным средством ведения конкурентной борьбы и выживания на рынке является сотрудничество. При этом в мировой практике сотрудничество нередко заканчивается объединением бизнесов партнеров и появлением на рынке более мощного игрока, способного в лучшей степени противостоять внешним натискам. Так, многие автомобилестроительные компании стран Центральной и Восточной Европы, осознавая свою неспособность долго продержаться на мировом и даже национальном рынке, вступали в производственно-технологические альянсы с ведущими производителями, что в итоге оказалось промежуточной формой полной межфирменной интеграции. Достаточно вспомнить, что альянсы между немецкой фирмой МАН и польской «Стар», итальянской «Ивеко» и сербской «Застава», французской «Рено» и чешской «Кароса», корейской «Дэу» и чешской «Авиа» в конечном итоге завершились присоединением восточно-европейских автомобильных фирм к своим зарубежным партнерам [2].

В целом слияния поглощения в мировом масштабе - это, как правило, реакция компаний на возникающие кризисы и ужесточе-

ние конкуренции. История глобального рынка M&A насчитывает шесть пиковых периодов. Ключевую и генерирующую роль в этих процессах играли экономические кризисы [3]. Однако слияния и поглощения могут использоваться бизнесом, в том числе малым и средним, и с целью форсированного изменения внешней среды, а не просто в качестве реакции на уже свершившиеся события. Если темпы роста бизнеса падают и нет внутренних источников оптимизации и развития, то слияние с одним из конкурентов или его поглощение может дать сильнейший импульс к дальнейшему развитию. Таким образом, компания сама меняет структуру рынка: снижается число игроков, меняется характер конкуренции и рыночная власть отдельных фирм, модифицируется характер взаимоотношений с покупателями и поставщиками.

Однако не следует забывать, что стратегия слияний и поглощений имеет ряд недостатков. Укрупнение бизнеса может привести к потере гибкости, усложнению процессов разработки и принятия решений, излишней диверсификации и ухудшению синергетических эффектов. Достаточно вспомнить неудавшийся союз автомобильных гигантов Daimler-Benz (Германия) и Chrysler (США).

Альтернативой слияниям и поглощениям могут служить широко используемые в настоящее время стратегические альянсы - современная форма межфирменного сотрудничества. Кроме альтернативы излишнему укрупнению бизнеса, они также эффективны в том случае, когда компаниям требуется объединение усилий не по всему спектру бизнеса, а только по одному или нескольким отдельным направлениям.

Кроме сохранения партнерами гибкости и самостоятельности, важным преимуществом альянсов по сравнению со стратегией слияний и поглощений является возможность объединения усилий не двум, максимум трем компаниям, а их неограниченного числа. Сейчас в ряде отраслей мировой экономики создаются целые альянсовые сети, которые полностью преобразуют характер конкуренции, переводя ее в разряд олигополии или дуополии. Ярким примером подобной ситуации является рынок международных авиаперевозок. Начиная с 1997 года в отрасли сформировалась три альянса авиаперевозчиков: Star Alliance (1997), One World (1999)

и Sky Team (2000), в каждый из которых входит около двух десятков игроков. Вступление в альянс для любой авиакомпании мира дает доступ к возможностям по расширению клиентской базы и снижению затрат, т.е. напрямую приводит к росту конкурентоспособности за счет увеличения доли рынка и уровня рентабельности. Компании, находящиеся вне альянсов, ограничивают свои возможности на рынке международных пассажирских авиаперевозок и вынуждены зарабатывать на грузовых линиях и/или внутренних маршрутах.

Сотрудничество компаний, являясь источником роста за счет внешних ресурсов, так или иначе оказывает огромное влияние и на внутреннюю среду объединивших свои усилия фирм. А как было сказано выше, качество внутренней среды имеет огромное значение в обеспечении конкурентоспособности бизнеса, и только оптимальное сочетание внешней и реагирующей на нее внутренней среды может дать долгосрочный положительный эффект.

Объединившиеся или вступившие в альянс фирмы улучшают свои внутренние ресурсы, методы и процессы управления и организации бизнеса за счет следующих возможностей: доступ к знаниям и технологиям партнера, совместная разработка инноваций, исключение дублирующих функций, оптимизация операционной деятельности, разделение полномочий по отдельным областям, фокусирование деятельности каждого партнера на своем, более узком спектре задач и прочее. Эти изменения во внутренней среде в дополнение к внешним источникам дают дополнительные конкурентные преимущества, которые будут рассмотрены ниже.

Управление конкурентоспособностью - факторы внутренней среды

Внешняя среда бизнеса безусловно является важнейшей базой для поиска конкурентных преимуществ. Однако несмотря на все возможности фирмы по анализу и применению своевременных мер при изменении внешней среды, в ряде случаев все усилия будут просто тщетными. В первую очередь это касается ситуации появления товаров и услуг-заменителей. Так, печатные машинки исчезли с появлением персональных компьютеров, компании по экспресс-доставке деловой корреспонденции оказались на грани

банкротства при возникновении факса и электронной почты, пленочные фотоаппараты сменились цифровыми, в настоящее время смартфоны успешно вытесняют классические мобильные телефоны. Во всех перечисленных случаях одни лидеры рынка сменялись другими, и первым приходилось ограничиваться лишь скромной ролью второстепенного игрока или совсем уходить с рынка в связи с невозможностью освоить новые технологии. Сейчас мы можем наблюдать потерю своих позиций компанией Nokia и выход на передний план производителя Ipad Apple. У же никого не удивляет, что последние два года самым дорогим брендом года становится именно Apple (100,24 млрд. долл. В 2012 году [4]), хотя еще три года назад, в 2009, Apple замыкал вторую десятку, а Nokia занимала пятое место [5].

О нестабильности внешней среды и необходимости строить конкурентоспособность бизнеса на основе внутренних ресурсов и компетенций ученые-экономисты начали говорить еще с середины 90-х годов 20 в. В основе этого подхода лежит то, что фирма - это особенное сочетание ресурсов и компетенций, и что эти ресурсы и компетенции являются первичными детерминантами ее стратегии [6].

И действительно, что делать производителям печатных машинок, когда их товар перестают покупать? Вкладывать огромные средства в освоение компьютерных технологий, чтобы не потерять клиентов и рынок? Принимая такое решение, компания сохраняет внешнюю среду, реагируя на ее запросы. Однако провал такого решения очевиден. Гораздо целесообразнее будет отказаться от производства печатных машинок и попробовать, сменив рынок и внешнюю среду, приступить к производству другого продукта, где требуются сходные технологии, что и при изготовлении электрических печатных машинок. Например, это могут быть электробритвы или мелкие бытовые электроприборы. Риск провала в такой ситуации будет ниже, а сохранение бизнеса, пускай и в другой сфере, значительно легче. К сожалению, этой логикой не воспользовалась компания Kodak, с солидным отставанием перейдя к производству цифровых фотоаппаратов, что в итоге привело к заявлению о банкротстве в 2012 году.

Таким образом, компания ни в коем случае не должна пренебрегать значимостью внутренней среды в обеспечении конкурентоспособности и не просто улучшать ее качество в интересах текущего бизнеса, но и искать возможности для использования имеющихся у нее ресурсов в других, лучше всего инновационных сферах.

Универсальных рецептов в управлении внутренней средой не существует. Первое, что необходимо сделать компании, - это, как и в случае с внешней средой, классифицировать факторы внутренней среды, чтобы в дальнейшем иметь возможность выявлять узкие места или усиливать имеющиеся сильные стороны. Традиционно внутреннюю среду компании принято делить на ресурсы и компетенции или бизнес-процессы, в ходе которых происходит взаимодействие ресурсов. Ресурсы могут быть разделены на материальные, нематериальные и человеческие. Бизнес-процессы, согласно предложенному американским ученым М. Портером подходу, где он называет их видами деятельности, можно условно разделить на две категории: первичная деятельность и вторичная, т.е. поддерживающая деятельность [7].

Важнейшая современная характеристика качества внутренней среды компании - это наличие знаний. Знания, создаваемые самостоятельно или приобретаемые фирмой, которые позволяют прогнозировать изменения, создавать инновации и принимать правильные стратегические решения, дают то самое конкурентное преимущество, к которому стремится фирма. Таким образом, в 21 веке способность создавать, обмениваться и увеличивать знания заменит обладание и/или контроль над активами как первостепенный источник конкурентного преимущества [8]. В настоящее время можно с уверенностью утверждать, что ни сами ресурсы, какими бы ценными они ни были, ни бизнес-процессы, в которых взаимодействие ресурсов и создается стоимость, а именно особенная, недоступная для копирования конкурентами, способность создавать знания является источником конкурентоспособности.

Знания создаются людьми, и для того чтобы этот процесс был эффективным и задействовал все человеческие ресурсы организации, согласно ученым М.А. Хитту и Р.Д. Аэрлэнду, требуется пе-

реосмыслить сам подход к управлению компанией. Руководство компанией должно осуществляться не авторитарно, а при помощи стратегического лидерства, реализуемого группой топ-менеджеров. Стратегическое лидерство - это способность человека предвосхищать, предвидеть, поддерживать гибкость, думать стратегически и работать с другими для инициирования изменений, которые создадут жизнеспособное будущее для организации [9].

Процессы стратегического лидерства предполагают, что все сотрудники компании рассматриваются не как наемные работники, а как граждане общества, заинтересованные в его процветании. В связи с тем, что информация и знания, необходимые для создания конкурентного преимущества могут быть получены в любое время и месте, руководители не должны давать ответы, а задавать правильные вопросы сотрудникам. Наиболее эффективные стратегические лидеры должны уметь работать со всеми гражданами организации, чтобы найти пути сочетания ресурсов, способностей и ключевых компетенций с соответствующими возможностями роста [10].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басманов Е. Бренд Apple стал еще дороже//РБК daily. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rbcdaily.ru/2012/09/20/world/562949984752964.
2. Кит П.П. Формы межфирменных стратегических альянсов в автомобильной промышленности//Бизнес пищевых ингредиентов. -2006. - №12. - С.36.
3. Коваленко И.С. Теория Г. Хофстеде как основа кросс-культурных исследований в маркетинге//Научный потенциал студенчества в 21 веке. Материалы III международной научной студенческой конференции. Т.2. - Ставрополь, 2009. - С. 74-77.
4. Любимская А. Седьмой вал//Эксперт. - 2010. - №6(90). - С. 8.
5. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. - Смоленск: Ойкумена, 2005. - 496 с.

6. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./Под ред. и с предисловием Щетинина В.Д. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
7. Прытин Д. Самые дорогие бренды мира в 2009 году//РБК. Рейтинг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rating.rbc.ru/article.shtml?2009/10/06/32578590.
8. Grant R.M. Contemporary strategy analysis. - Oxford: Blackwell Publishing, 2002. - 551 p.
9. Ireland R., Hitt M. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21 st century: The role of strategic leadership//Academy of Management Executive. - 2005. - No. 4(19). - Pr. 63-77.
10. Snowdon B., Stonehouse G. Competitiveness in globalized world: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions and Firms//Journal of International Business Studies. - 2006. - No. 2(37). - Pr. 163-175.

УДК 336.2

САРСЕНОВА А.С.,

*АЭСА «Қаржы» мамандығының 2 курс магистранты
ғылыми әсетекіісі э.ғ.к., доцент ИСАЕВА А.Т.*

Алматы қ.

ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫНЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ ҚАҒИДАЛАРЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗІРГІ КЕЗДЕГІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРЫЛУ ЖАҒДАЙЫ

Мемлекет объективті заңдар негізінде жалпы ұлттық өнім құнын бөлудің әдістері мен тәсілдерін және нысандарын анықтап отырады. Сонымен қатар, мемлекет қаржы ресурстарының қолданудың бағыттары мен қағидаларын, салықтарды және амортизациялық саясатты анықтайды. Қаржылық қатынастарды ұйымдастыру әдістерін нормативті түрде қадағалай отырып, мемлекет жоспарлау мен болжауды жүзеге асырады.