







## ИКОНОМИКИ

### ИНВЕСТИЦИОННА ДЕЙНОСТ И ПАЗАРИ НА ОБЛИГАЦИИ НА ФОНДОВЕ

Сағындықұлы Е., Қуантқан Б.

Семей қаласының Шәкәрім атындағы мемлекеттік университеті, Қазақстан

### ШЕТЕЛДІК ИНВЕСТИЦИЯЛАРДЫҢ МЕМЛЕКЕТТІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ЕРЕКШЕЛІГІ

Кез келген ұлттық экономиканы дамытудың басты мәселелерінің бірі – экономикаға шетел инвестицияларын тартуға үлкен мән беру болып табылады. Шетелдік инвестициялар – елдің макроэкономикасы мен жаңа индустриялық саясатын жүзеге асырудың ең негізгі аспектісі. Индустриялық бағдарлама жүзеге асырыла бастаған алғашқы жылдың өзінде-ақ еліміз бойынша 150 жаңа өндіріс орны ашылып, он мыңнан астам жұмыс орындары құрылған-ды. Жаһандық экономикалық дағдарыс инвестиция салуға болатын тиімді нысандар тапшылығы мәселесі мен инвестиция көздерінің тапшы екенін көрсетті. Бұл тұрғыда саяси тұрақтылығымен танылған Қазақстанның басымдықтары көп. Еуропа мен Азияның арасын жалғап тұрған біздің ел логистика тұрғысынан, географиялық орналасуы жағынан ыңғайлы. Білікті еңбек, табиғи ресурстарымен, қолайлы инвестициялық заңнамаларымен, тағы да бірқатар артықшылықтарының арқасында Қазақстан Орталық Азиядағы көршілес елдермен салыстырғанда өзінің тиімділігімен ерекшеленеді.

Тәуелсіздік алған жылдардан бері елімізге шамамен 130 миллиард долларға жуық тікелей шетелдік инвестиция тартылды, әрі инвестициялар көлемі жылдан-жылға ұлғайып отырды. Қайта өңдеу өнеркәсібіне тартылған инвестициялардың көлемі де өсіп отыр. Ұлттық экономика шикізаттық бағыттан тартынып, қосымша құны жоғары өндірістерге қарай бетбұрыс жасай бастады. Ал инвестор-мемлекеттер арасынан Қазақстанға ең көп көлемде инвестиция салған мемлекеттер қатарына Нидерланды, АҚШ, Ұлыбритания, Франция, Қытай, Ресей және Канада сияқты елдерді атауға болады.

БҰҰ-ының сауда және экономикалық даму жөніндегі Конференциясы жариялайтын жыл сайынғы «Әлемдік инвестицияның есебі» – бүкіл дүние жүзіндегі шетелдік тікелей инвестициялардың бағыты мен көлемін жан-жақты қамтып көрсете алған бірден-бір құжат болып саналады. Кезекті жарық көрген есептің ең маңызды ерекшелігі – егер 2003 жылы шетелдік тікелей инвестициялардың (FDI) басым бөлігін әлемнің дамыған елдері алған болса,

2004-інші жылы тікелей инвестициялардың денін дамушы елдер тартқан. БҰҰ-ының бүкіл әлемнің қоғамдарындағы азаматтық және еңбек топтары мен компаниялардың жұмысын үйлестіруші Ғаламдық байланыс тобының жетекшісі Джордж Келлдің (George Kell) атап көрсетуінше, экономистердің көбі тікелей шетелдік инвестицияны немесе FDI-ды әлемдік нарықты интеграциялау мен ғаламдастырудың «ен үздік агенті» деп қарастырады. FDI-дың бағыт-бағдары, оның пікірінше, әлемнің қаншалық өзгергенін аңғартады [1].

Қазақ елінің экономикасының дамуы отандық және шетелдік инвестициялаудың тартылуымен тығыз байланысты болып келеді. Шетел инвестициялары Қазақстан Республикасының аумағындағы кәсіпкерлік қызметтің объектісіне шетел инвесторына тиісті азаматтық құқықтардың, соның ішінде ақша, бағалы қағаздар, интеллектуалды қызметті және тағы басқа мүліктерді, сонымен қатар қызмет пен ақпарат нәтижелеріндегі ақшалай бағасына ие мүліктік құқықтар түрінде шетел капиталын салу болып табылады.

Инвестицияларды әр түрлі қаржы құралдарын шығара отырып тарту бүгінгі күні кең көлемде қолға алынады. Оған елдегі қолайлы инвестициялық климат өз әсерін тигізуде. Қай елде болмасын инвестицияның келуі инвестициялық климат дәрежесіне және оны анықтайтын факторларға тікелей байланысты. Инвестициялық климатты анықтау шетел инвесторларын тарту мен пайдалану саясатының негізгі міндеті болып табылады. Себебі, біріншіден, инвестициялық климат шетел инвесторларына әсер ететін факторларды анықтауға, екіншіден мемлекеттегі жағдайды тереңірек бағалауға, үшіншіден шетел субъектілерінің мінез-құлықтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Инвестициялық климат мемлекетте, аймақта және қалада инвестицияның қызмет жағын анықтайтын заңдық, нормативтік, ұйымдастырушылық, экономикалық, әлеуметтік, саяси және мәдени және тағы басқалары бір-бірімен байланысты факторлардың әсерінен қалыптасады. Яғни, инвестициялық климатты бірнеше көрсеткіштер (факторлар) арқылы бағалауға болады. Оларға: экономикалық реформаның жағдайы; банк жүйесінің тұрақтылығы; саяси реформаның тұрақтылығы; табиғи және еңбек ресурстарымен қамтамасыз етілуі; инвестициялық қызметтің құқықтық реттелу дәрежесі және халықаралық стандартқа сай жасалған заңдылықтар мен нормативтік актілердің болуы; инфляция қарқыны; сыртқы экономикалық байланыстар дәрежесі; білікті жұмыс күшінің болуы; мемлекеттік нарық потенциалының сипаты (ЖІӨ, халық саны); нарық инфрақұрылымының және валюта нарығының дамуы және тағы басқалар жатады [2].

Қазақстанның экономикасына тартылған тікелей шетелдік инвесторлардың жалпы түсімінің өсулері 60-65 пайыз көлемін құрайды. Егер 2006 жылы Қазақстандағы тікелей шетелдік инвестициялардың жалпы түсімдері 10,6 млрд. долларды құраса (2005 жылмен салыстырғанда 60 пайызға өскенін көрсетеді), ал 2007 жылы Қазақстандағы тікелей шетелдік инвестициялардың жалпы түсімдері 17,5 млрд. долларды құрады (2006 жылмен салыстырғанда 65 пайызға өскенін көрсетеді).

<b>Альжанова А.З., Успанова Ж.Н.</b> Компанияның бәсекеқабілеттілігі және оған әсер етуші факторлар.....	51
<b>Мацеева Н.В., Голяк А.Б.</b> Вибір стратегії адаптації для страхової групи (СГ) «ТАС» в умовах конкурентного регіонального ринку.....	58
<b>Михайличенко Н.Н., Арутюнова К.Л.</b> Финансовый менеджмент и проблемы финансового управления на предприятии.....	61
<b>Baltagulova Zh., Akhmetova Z.</b> The paradigm of marketing in modern conditions.....	63
<b>Щиченко К.С.</b> Формування асортименту товарів.....	66

## ИЗВЛЕЧЕНИЕ И ПРОВЕРКА

<b>Егорушкина Т.Н.</b> Аудит расходов на ремонт объектов основных средств: пути минимизации риска.....	69
<b>Кадацька А.М.</b> Напрями перспективного розвитку бухгалтерського обліку ...	71
<b>Гресь Н.Л., Ковальчук Т.М.</b> Актуальні питання оплати днів тимчасової непрацездатності.....	73
<b>Кисель И.А., Щербич Е.А.</b> Роль налогообложения в стимулировании инновационной деятельности предприятий в Республике Беларусь.....	76
<b>Карагод В.С., Голубева Н.А.</b> Публичная нефинансовая отчетность в России: долгожданные перспективы.....	78
<b>Ткаченко С.А.</b> Степень централизации и децентрализации учётно-экономического процесса в условиях применения машин электронных цифровых.....	81

## СЪДЪРЖАНИЕ

### ИКОНОМИКИ

#### ИНВЕСТИЦИОННА ДЕЙНОСТ И ПАЗАРИ НА ОБЛИГАЦИИ НА ФОНДОВЕ

Сағындықұлы Е., Қуантқан Б. ШЕТЕЛДІК инвестициялардың мемлекеттің дамуындағы ерекшелігі .....	3
Завальнюк С.О Оцінка факторів ризику інвестуванням розвитку ПЕК .....	6
Калиева А.Ж. Комплексный подход в изучении сектора прямых иностранных инвестиций Республики Казахстан .....	8
Романчук А.Л., Рилсєв С.В. Стан екологізації інвестиційної діяльності в Україні .....	13

#### УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Багланбекова А.Б. Сыйақыны ұйымдастыру – еңбекақы саясатын тиімді пайдалану тетігі ретінде .....	17
Огузов И.О. Қазақстанның индустриялық-инновациялық стратегиясы аясында еңбек қағынастарын реттеу және жақсарту жолдары .....	21
Афандиева Р.Т., Файзерахманова И.И. Система мотивации персонала склада .....	26

#### МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Галюк Л.В., Скригун Н.П. Дослідження споживчих мотивацій покупців продукції ПАТ «Макаронна фабрика» .....	29
Николенко Ю.В. Малое инновационное предпринимательство: сущность и сравнительный анализ трактовок .....	31
Вербова А.С., Скригун Н.П. Преміальне стимулювання збуту .....	34
Пахальчук Д.С., Кравченко Т.И. Маркетинговые методы продвижения инновационной продукции на рынок .....	36
Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Колмыков С.А., Лукашина Ю.Ю., Сизикин А.Ю. Формирование модели качества инновационной продукции .....	38
Shedenov U.K., Akhmetova Z., Khussainova A. The concept of image of a higher educational institution as employer .....	41
Akhmetova Z., Kozhamkulova J., Seydaliyeva D. The features of promotion of products in the industrial and consumer market of Kazakhstan .....	47

Астанада ЕХРО-2017-ні өткізу елорданың, жалпы, бүкіл Қазақстанның экономикалық және инфрақұрылымдық дамуына жаңа серпін беретіндігі сөзсіз. Басқасын былай қойғанда, ЕХРО-2017 көрмесін өткізу нәтижесінде еліміз энергетика саласында озық технологияларды өндіріске енгізу идеяларын қабылдап, бұл саланы дамытуға жаңа тиімді инвестициялар тарту үшін қолайлы мүмкіндіктерге ие болады.

Сол себепті, шетел фирмаларының тікелей инвестициялары тек ішкі капитал салымдарының қосымша көзі ретінде ғана емес, сонымен қатар жаңа жетілдірілген технологияларға, сыртқы нарықтағы өткізу жүйесіне, қаржыландырудың жаңа көздеріне қол жеткізу тәсілі ретінде қарастырылуы мүмкін. Шетел инвесторлары жаңа өндірістерді тез құруға көмектесуі мүмкін. Инвестициялар нәтижесінде мемлекеттік табыстардың артуы мемлекеттің жалпы экономикалық-әлеуметтік өсуіне, тұрғындардың өмір сапасының артуына, жұмыспен қамтамасыз ету мүмкіндіктерін құруға жағдай туғызады.

Шетелдік инвестицияларды тарту жаңа технологияларды ендіруге, сонымен қатар менеджмент пен маркетингтің қазіргі кездегі әдістерін ендіруге, инвестициялық салаға жаңа жұмыс орындарын құруға, жергілікті мамандарды үздіксіз оқытуға және нарық жағдайына байланысты олардың біліктіліктерін көтеруге алып келеді. Нәтижесінде, алынған техникалар мен технологиялар отандық тауар өндірушілердің өндірісін қолдауға және ынталандыруға өз әсерін тигізеді. Демек, Қазақстан экономикасына шетелдік инвестицияларды тарту стратегиялық және тактикалық мәселелерді шешуге бағытталған объективтік қажет процесс болып табылады [3].

Қорыта келгенде, елдің саяси және экономикалық тұрақтылығы шетел инвестициялардың келуіне зор ықпалын тигізеді. Бұл дегеніміз елдің экономикалық дамуына, әлеуметтік тұрмыс жағдайының жақсаруына, жұмыс орындарының ашылуына септігін тигізеді сөзсіз.

Қазақстан негізінен шикізатқа бай мемлекет ретінде барша инвесторлардың назарына іліккен. Инвестицияның негізгі көзі де сол секторға жолданғаны анық көрінеді. Ендігі мақсат шикізаттық емес секторға тікелей инвестициялар тарту болып табылады. Бұл ретте сарапшылар көбінесе жаңадан іске кірісіп отырған Кедендік одақтың әлеуетіне назар аудартып келеді. Өйткені, шикізаттық емес секторды дамытып, оған инвестиция тарту үшін ең әуелі тұтыну нарығының қаншалықты ауқымды қамтитындығына назар аударылатыны белгілі.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. www.azattyq.org
2. Алжанова Н.Ш. «Инвестициялық жоба» / Қазақ Университеті. А. 2006ж.
3. А.С.Жаркынбаева «Привлечение иностранных инвестиций в экономику Казахстана: современное состояние и перспективы» // ҚазЭУ Хабаршысы №4. 2005 г.

Завальнюк С.О

Класичний приватний університет, Україна

### ОЦІНКА ФАКТОРІВ РИЗИКУ ІНВЕСТУВАННЯМ РОЗВИТКУ ПЕК

В процесі інвестування у розвиток ПЕК виникає величезна кількість ризиків, що залежить від різних факторів: соціальних, фінансово-економічних, внутрішньо та зовнішньополітичних, адміністративно-правових та екологічних, кожен з яких визначається групою ризиків.

З метою забезпечення рівноваженості інтересів усіх зацікавлених у розвитку ПЕК сторін, виникає необхідність всебічної оцінки ризиків виникнення несприятливих подій щодо інвестиційного забезпечення розвитку ПЕК.

Основним методом, що використовувався при оцінці факторів ризику був експертний метод, вибір якого було зумовлено тим, що він дозволяє надати кількісного виразу навіть тим показникам, які не можна розрахувати, оскільки вони носять якісний характер, що є надзвичайно актуальним при оцінці великої кількості різнопланових ризиків.

На основі машинної обробки анкет експертного опитування отримані коефіцієнти вагомості по групах ризиків в процесі інвестування у розвиток ПЕК.

Таблиця 1.

#### Коефіцієнти вагомості груп ризиків

Група ризиків	Для учасників процесу			
	Бізнес	Підприємства ПЕК	Населення	Держава
1. Соціальні	0,05	0,10	0,30	0,25
2. Фінансово-економічні	0,50	0,35	0,25	0,20
3. Внутрішньо та зовнішньополітичні	0,20	0,15	0,10	0,20
4. Адміністративно-правові	0,15	0,25	0,15	0,15
5. Екологічні	0,10	0,15	0,20	0,20

Як бачимо з таблиці 1, вагомість тієї чи іншої групи ризиків значно відрізняється залежно від учасника процесу інвестування. Так для держави важливі коефіцієнти вагомості для різних груп ризиків є близькими один одному, адже ризики і соціальні, і фінансово-економічні, і політико-правові, і екологічні держава має врахувати аби забезпечити узгодженість власних інтересів з інтересами решти учасників та їхніх інтересів між собою. Для населення за ступенем важли-

привели к централизации организационной структуры и процесса принятия решения, но не в ущерб принципам децентрализации. Тенденция снижения децентрализации имела место только там, где это было обусловлено географическим перемещением центров принятия решений, а не отказом от децентрализации ответственности руководителей и многое другое.

Таким образом, машина электронная цифровая больше всего оказывает организационное влияние на оперативный уровень системы управления, значительно это влияет на среднем уровне и несколько ниже на высшем уровне управления. Это в свою очередь требует коренной перестройки оперативно ориентированного учётно-экономического обеспечения и соответствующего изменения подсистемы бухгалтерского учёта в обеспечении учётной информацией группировки управляющих среднего и высшего звена, многое др.

Следует отметить, что каждой ступени развития централизации соответствует определенная техническая фаза, то есть средства вычислительной и организационной техники, поскольку именно они являются решающими и направляющими моментами в процессе централизации. Однако было бы ошибочно утверждать, что применение современных вычислительных машин электронных цифровых приводит только к односторонней централизации подсистемы бухгалтерского учёта. Вообще говоря, понятие «централизация» и «децентрализация» взаимно не исключают друг друга, поскольку реально не может существовать полностью централизованная система управления, так же как полностью децентрализованная система становится нежизнеспособной. Можно говорить о степени централизации и децентрализации и об оптимальном сочетании этих процессов в определенных условиях. Наиболее ярко это требование выражено в одном из основных принципов управления современной рыночной экономической системы страны.

Поскольку подсистема бухгалтерского учёта является одной из основных управленческих функций и полностью служит целям и задачам системы управления, процесс централизации учёта с применением машин электронных цифровых необходимо тесно увязать с изменениями в организационной структуре (централизацией или децентрализацией) управления в условиях его функционального развития. Иначе говоря, любые изменения в бухгалтерском учёте оправданы только в том случае, если это вызвано потребностями управления и если они вписываются в организационную структуру управления.

Применение вычислительных машин электронных цифровых на промышленных предприятиях привело к радикальным изменениям в организационной структуре и при принятии решений руководством. Много видов работ на уровне среднего руководства было объединено или вообще исключено. Модели принятия решений претерпевали изменения, обычно в направлении развития централизации. По мере того, как всё больше и больше операций программировалось в отделе обработки данных, функции многих отделов часто сокращались и полномочия многих руководителей отделов уменьшились, тогда как власть и статус машинного персонала расширился и др.

Применение вычислительных машин электронных цифровых дало больший эффект в принятии однообразных и типовых управленческих решений на основе уже имеющейся информации подсистемы бухгалтерского учёта, но не повлияло на такие области принятия решения в системе управления, как определение задачи, установление цели, внедрение решений и оценка результатов, которые требуют от руководства большой творческой работы и др.

В результате вычислительные машины электронные цифровые освободили руководителей среднего уровня от принятия однообразных решений и ведения бумажной работы и таким образом дали им время для того, чтобы сосредоточиться на творческих (креативных) задачах. Их работа стала аналогичной работе звена высшего руководства. Вычислительные машины электронные цифровые

вості домінують соціальні та фінансово-економічні ризики, для бізнесу – фінансово-економічні, а для підприємств ПЕК першочергове значення мають ризики фінансово-економічного та адміністративно-правового характеру.

На основі отриманих даних можна побудувати матрицю ризикованості інвестування у розвиток ПЕК для зацікавлених сторін. Ця матрицю розділено на кілька секторів:

- перший сектор – ризик є критичним для зацікавленої сторони;
- другий сектор – ризик є високим для зацікавленої сторони;
- третій сектор – ризик є допустимим для зацікавленої сторони;
- четвертий сектор – ризик є низьким для зацікавленої сторони.

Матриця ризикованості наведена нижче:

Ймовірність настання	Дуже висока					
	Висока			Сектор 4		
	Середня		Сектор 3			
	Низька	Сектор 2				
	Дуже низька	Сектор 1				
		Невідчутний	Слабко відчутний	Досить відчутний	Відчутний	Дуже сильний

Прогнозна сила впливу

Рис. 1. Матриця ризикованості інвестування у розвиток ПЕК

За цією матрицею можна оцінити ризикованість інвестування у розвиток ПЕК в цілому. Для цього визначається зведена ймовірність настання ризиків та зведений рівень прогнозної сили впливу з врахуванням питомої ваги інвестицій, спрямованих на розвиток ПЕК, у загальній їх сумі.

Література:

1. Бакаєв О.О. Економіко-математичні моделі економічного зростання : Наук. вид. / О. О. Бакаєв, В. І. Гриценко, Л. І. Бажан, Л. О. Бакаєв, К. А. Бобер; НАН України. МОН України. Міжнар. наук.-навч. центр інформ. технологій та систем. – К. : Наук. думка, 2005. – 189 с.
2. Білько О. В. Моделювання інвестиційного потенціалу антикризових рішень в електроенергетиці : Спец.08.03.02 : Автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. екон. наук. / Олена Володимирівна Білько. – К., 2001. – 20с.
3. Битяк О. Ю. Головні напрямки вдосконалення управління в галузі електроенергетики в Україні / О. Ю. Битяк // Проблеми законності [Текст] : республіканський міжвідомчий науковий збірник / відп. ред. В.Я.Таций. – Харків, 2007. – вип.86. – С. 148-153.

4. Інвестування: Підручник / Л.О. Омелянович, О.В. Веретенникова, О.Ю. Руденок, Д.В.Фірсов ; за ред. Л.О. Омелянович. – К.: Знання, 2012. – 278 с.

5. Ляхова О.О. Напрями удосконалення фінансового забезпечення інвестиційних проєктів паливно-енергетичного комплексу України [Електронний ресурс] / О.О. Ляхова // Ефективна економіка. – 2014. – №4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2945>.

6. Сагір В. Г. Державне регулювання природних монополій (на прикладі електроенергетики) : Автореф. дис. ... канд.наук з держ.управлін. ; 25.00.02 / Владислав Георгійович Сагір. – Донецьк, 2005. – 20с.

7. Суходоля О. Фактори впливу на енергоефективність національної економіки / О. Суходоля // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2005. – № 1. – С.236-247.

**Калиева А. Ж.**

*Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова  
(Казахстан, Кокшетау)*

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ СЕКТОРА ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

На современном этапе развития Республики Казахстан, как независимого государства, ориентирующегося на рыночные отношения, главным направлением экономических реформ становится выработка и реализация инвестиционной политики государства, нацеленной на обеспечение высоких темпов экономического роста и повышение эффективности экономики.

Для решения этих задач, а также для обеспечения структурных преобразований экономики на основе программы действий правительства по углублению реформ и в условиях ограниченности внутренних источников финансирования, значение приобретает привлечение иностранного капитала в экономику республики.

В Послании Президента «Казахстанский путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее» говорится о том, что привлечение и эффективное использование иностранных инвестиций в экономику республики является основной, одним из направлений взаимовыгодного экономического сотрудничества Казахстана с зарубежными странами[1].

В процессе перехода Республики Казахстан на рыночные отношения параллельно создавалась и нормативно – законодательная база в области инвестиций, так в стратегии «Казахстан – 2050» Новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации

**Ткаченко Сергей Анатольевич**

*к.э.н., доцент кафедры учёта и аудита, проректор по научно-педагогической работе ВУЗ МТУ «Николаевская политехника», Украина*

## **СТЕПЕНЬ ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ И ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ УЧЁТНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ МАШИН ЭЛЕКТРОННЫХ ЦИФРОВЫХ**

Одним из важнейших организационных воздействий машин электронных цифровых на подсистему бухгалтерского учёта является процесс централизации и децентрализации выполнения учётно-экономических функций. Поэтому, выясним степень централизации и децентрализации учётного процесса в условиях применения машин электронных цифровых и др.

Прежде всего, следует констатировать тот неоспоримый факт, что в последние годы бухгалтерский учёт, так же как и другие функции системы управления, имеет тенденцию к централизации. Первый этап централизации учётно-вычислительных работ начался одновременно с созданием на промышленных предприятиях и научно-производственных объединениях машиносчётных бюро и станций, когда необходимо было сосредоточить в одном центре выполнение всех счётно-технических функций, разбросанных прежде по структурным подразделениям, отдельным исполнителям, многое др.

Высшей стадией централизации явилась организация кустовых вычислительных установок, где осуществлялась обработка данных не одного, а нескольких промышленных предприятий и производственных объединений. Логическим продолжением этого процесса становится создание зональных и региональных центров и вычислительных систем коллективного пользования.

Централизация учётных функций стала особенно необходимой в связи с созданием производственных фирм и научных объединений. Учётный аппарат и вычислительная установка объединений выполняют свои функции уже на более высоком уровне, чем это делали прежде их филиалы и подразделения, др.

Важным этапом в рассматриваемой проблеме было создание централизованных бухгалтерий, число которых в национальной экономической системе страны растёт с каждым годом. Преимущество централизованных бухгалтерий не только в том, что они дают огромный экономический эффект, сокращая учётно-экономический персонал путем механизации и автоматизации основных функций подсистемы бухгалтерского учёта. Одновременно с этим они позволяют проводить организационное совершенствование подсистемы бухгалтерского учёта, поднимая его на более высокий качественный уровень.



Более того, в настоящее время разрабатываются механизмы, стимулирующие развитие ПНО, создаются образовательные программы, развивается международное сотрудничество РФ в сфере социальной ответственности и ПНО.

Ведется работа над расширением перечня профессий, в который вносятся профессии, непосредственно связанные с социальной ответственностью и ПНО, разрабатываются соответствующие профессиональные стандарты.

Все эти ожидаемые изменения не только подчеркивают актуальность и важность публичной нефинансовой отчетности российского бизнеса, но обозначают внедренческий вектор и определяют перспективы дальнейших научных разработок, направленных на обеспечение качества такой отчетности и подготовки профессиональных кадров.

#### Литература:

1. Глобальный Договор ООН [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.undp.ru/global-compact.pdf> – Дата обращения 09.01.2015;
2. Серия стандартов AA 1000 разработаны The Institute of Social and Ethical AccountAbility, Великобритания [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.accountability.org/> – Дата обращения: 09.01.2015.;
3. GRI – серия стандартов. Разработаны Global Reporting Initiative [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> – Дата обращения: 09.01.2015;
4. Социальная хартия российского бизнеса (в редакции 2007г) [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www.ksr-rspp.ru/hart/image/\\_40\\_2\\_101.pdf](http://www.ksr-rspp.ru/hart/image/_40_2_101.pdf). – Дата обращения: 09.01.2015;
5. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2008-2011гг «Повышение информационной открытости бизнеса через развитие корпоративной нефинансовой отчетности» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://media.rspp.ru/document/1/c/5/c565664f96a568a7d727f19f4f803eb1.pdf> – Дата обращения: 09.01.2015;
6. «Концепция развития публичной нефинансовой отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.asi.org.ru/tag/natsional-naya-kontseptsiya-razvitiya-nefinansovoj-otchetnosti-rf/> – Дата обращения: 10.03.2015.

Н.А.Назарбаева народу Казахстана, говорится о том, как можно быстрее установить контакты с ведущими индустриально развитыми странами мира. Об этом свидетельствуют ежегодные интенсивные переговоры президента Н.Назарбаева в США, Великобританию, Испанию, Францию. Везде лидер республики заключал прежде всего соглашения в области развития экономических связей, причем они большей частью раскрывают интерес казахской стороны не в чисто торговых поставках, а в получении технологий, инвестиций в развитие национальной промышленности[2].

Большую роль играет «коллективное» внедрение иностранного капитала в Республику Казахстан через Международный валютный фонд. Крупнейшим иностранным инвестором Казахстана являются США. Подтверждена готовность США содействовать решению насущных проблем Арала, оснащению оборудованием медицинских клиник, снабжению региона питьевой водой, установке водоочистных сооружений[3].

В Казахстан двинулись крупные транснациональные компании, входящие в списки «Fortune-500» и «Global-2000». В текущем году подписаны меморандумы о сотрудничестве с «Тойота» и «Пежо» по сборке автомобилей в Казахстане. «Шеврон» и «Мобил Ойл» занимаются разработкой нефтяных месторождений, по оценкам экспертов, не уступающих аляскинским. Соглашение предусматривает отчисление 80% прибыли казахам, 20% – американцам.

Сравнивая Казахстан с другими бывшими советскими республиками, с уверенностью можно утверждать, что этот «центрально-азиатский барс» сделал огромный скачок за последние 20 лет и его ждут новые достижения! В своем Послании Назарбаев назвал главные экономические и социальные ориентиры Казахстана до 2050 года. По его словам, до 2050 года ВВП страны на человека должен увеличиться до 60 тысяч долларов. «Создание новых высокотехнологичных отраслей экономики требует роста финансирования науки не менее 3% от ВВП»[4].

Год назад очередное послание Президента называлось «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства». В нем Назарбаев оценил испытания, которые выдержала республика за годы своей независимости и озвучил новые задачи на ближайшие годы, необходимые для улучшения благосостояния народа.

За последние годы увеличилось благосостояние народа, уровень образования. В новом послании президент РК особо отметил необходимость повышения заработной платы, стипендий, пенсий, пособий. Согласно государственной программе, к 2050 году казахстанцы должны стать одной из самых образованных наций. Прочным фундаментом для Казахстана является межнациональное согласие и единство народа Казахстана. Без этого нельзя ни выстроить эффективную экономику, ни создать стабильное государство.

Глава государства уделяет особое внимание созданию благоприятных условий для ведения бизнеса, действующим законодательством предусмотрен ряд инвестиционных преференций в виде освобождения от таможенных пошлин при

импорте оборудования, натуральных грантов в виде земельных участков, льгот по отдельным видам налогов.

В регионах Казахстана для инвесторов созданы специальные центры обслуживания, которые обеспечивают информацией для начала реализации проектов. Отметив роль «прямого диалога между государством и инвестором в привлечении инвестиций и создании благоприятных условий для бизнеса», глава Правительства подчеркнул эффективность Совета иностранных инвесторов при Президенте РК.

Приток прямых иностранных инвестиций в Казахстан осуществляется посредством создания совместных предприятий, дочерних предприятий, приватизации государственных предприятий с участием иностранного капитала, передачи в управление иностранных фирмам крупных промышленных предприятий и инвестирования банковского сектора.

Сектора экономики как разработка природных ресурсов, инфраструктура, коммуникация и информация имеют непреходящее значение для нашей страны. Развитие этих отраслей окажет воздействие не только на экономический рост, но и на социальную сферу, а также на интеграцию Казахстана в международное сообщество. Это капиталоемкие отрасли, для развития которых необходим как иностранный капитал, так и жесткий стратегический контроль государства[5].

Ориентирующегося на рыночные отношения, главным направлением экономических реформ становится выработка и реализация инвестиционной политики государства, нацеленной на обеспечение высоких темпов экономического роста и повышение эффективности экономики. Для развития экономики государства необходимо привлечение и эффективное использование иностранных инвестиций, что является основой, одним из направлений взаимовыгодного экономического сотрудничества между странами. С помощью иностранных инвестиций можно улучшить производственную структуру экономики Казахстана, создать новые высокотехнологические производства, модернизовать основные фонды и технически перевооружить многие предприятия, подготовить специалистов и рабочих, внедрить передовые достижения менеджмента, маркетинга и ноу-хау, наполнить внутренний рынок качественными товарами отечественного производства с одновременным увеличением объемов экспорта в зарубежные страны[6].

Привлечение иностранных инвестиций в экономику Казахстана является объективно необходимым процессом. Мировой опыт многих стран свидетельствует, что приток иностранного капитала и государственное регулирование его использования позитивно воздействуют на экономику. Инвестиции содействуют становлению и укреплению частного предпринимательства в странах со средним и низким уровнями экономического развития, мобилизуют капитал для реализации серьезных проектов, создания смешанных компаний, рынков ссудного капитала.

Иностранному инвестору важны не льготные условия налогообложения, а их стабильное, предсказуемое и экономически эффективное и для государства, и для инвестора состояние. Несомненно, то, что все эти факторы связаны с обще-

аналог этих стандартов – Социальную хартию российского бизнеса (далее Хартия РСПП)[4]. РСПП является информационным партнером GRI.

Важно подчеркнуть, что изначально эта отчетность носила добровольный характер для бизнеса. Тенденция вмененной обязательности появилась несколько позже, когда ряд европейских стран (Дания, Бельгия, Франция, Португалия), ЮАР, а также ряд американских бирж [5], ввели требование раскрытия информации по трем составляющим устойчивого развития для крупных международных компаний, чья деятельность имеет большое влияние на социально-экономическое развитие этих государств.

С инициированным Принцем Уэльским международным движением «Учет устойчивости» («Accounting for Sustainability») и, развернувшимся международным обсуждением по формированию принципов интегрированной отчетности, процессы законодательного закрепления обязательности представления нефинансовой информации для крупного бизнеса особенно ускорились.

И если изначально, отчетность российских компаний в рамках установленных требований устойчивого развития, не вызвала заинтересованности государства и была лишь ответом на требования международного бизнес-сообщества, то постепенно ситуация стала меняться.

Сначала (с 2005г) эти вопросы стали предметом обсуждения в Совете Федерации, а в 2010 году Правительством РФ было принято решение об обязательной публикации отчетности устойчивого развития для государственных корпораций и компаний со значительной долей государственных средств.

В настоящее время многие региональные власти принимают решения, обязующие компании, располагающие свое производство на их территории, публиковать свои нефинансовые отчеты.

В 2014г Минэкономразвития РФ разработана «Концепция развития публичной нефинансовой отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу» [6], находящейся сейчас на утверждении ФОИВ РФ. Согласно этой Концепции из добровольной отчетности, ПНО становится обязательной для большого количества предприятий в 2015-2016гг, к которым относятся:

- государственные компании, государственные унитарные предприятия, муниципальные унитарные предприятия, имеющие в границах консолидированной финансовой (бухгалтерской) отчетности за отчетный год объем реализации или сумму активов свыше 3 млрд. руб. или численность работающих свыше 2 000 человек;
- государственные корпорации;
- хозяйственные общества, в уставных (складочных) капиталах которых доля государственной собственности составляет не менее 50% плюс одна акция, ценные бумаги которых допущены к обращению на организованных торгах, а акции включены в котировальный список А 1-го уровня ММВБ-РТС;
- организации, входящие в специальный перечень, утвержденный Распоряжением Правительства РФ от 23 января 2003 г. N 91-р.

Д.э.н. Карагод В.С., к.э.н. Голубева Н.А.  
Российский университет дружбы народов (РУДН)

## ПУБЛИЧНАЯ НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ В РОССИИ: ДОЛГОЖДАНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Публичная нефинансовая отчетность (ПНО) бизнеса, давно превратилась из морализованной характеристики деятельности предприятий, в инструмент взаимодействия предприятий и общества. И если она, возникнув в конце XX века, как элемент в системе информации компаний о мерах благотворительного характера, в настоящее время нацелена на освещение комплексного подхода управления решением задач устойчивого развития: экономической стабильности, экологической безопасности и социальной ответственности деятельности.

Не вдаваясь в длительное перечисление этапов становления нефинансовой отчетности (см. рис.), считаем необходимым подчеркнуть, что ее появление было обусловлено одновременным обоюдным – встречным движением бизнеса и гражданского общества, нашедшего поддержку на уровне ООН [1] и подкрепленного инициативами международных организаций, занимающихся стандартами учета и отчетности (AA 1000 и GRI)[2,3].



Рис. Этапы эволюции нефинансовой отчетности

Именно Глобальный Договор ООН и международные стандарты AA 1000 и GRI стали основой для формирования корпоративной нефинансовой отчетности. На российском пространстве компании используют с 2004 года национальный

экономической стратегией правительства, поэтому решение этих проблем нуждается в комплексном подходе. Необходим четкий ориентир, программа действий по привлечению иностранных инвестиций, и на основе этой программы необходимо создавать рычаги управления, привлечения и стимулирования внешних капиталовложений. Такое мнение разделяют многие экономисты.

Ключевой проблемой инвестиционной политики является формирование благоприятного инвестиционного климата. В соответствии с принятой моделью в стратегическом плане Казахстан формируется как страна с открытой экономикой, ориентированной на экспорт товаров, услуг, капитала и рабочей силы, основанной на конкуренции и взаимовыгодном сотрудничестве со всеми странами мира[7].

По мнению западных экспертов, инвестиционный климат в Казахстане в целом благоприятный, но серьезные бюрократические преграды, финансовые риски, недостатки в налоговом законодательстве и администрировании, недостаточно развитой правовой инфраструктуры в сфере страхования, залогов и т.д. могут сдерживать процесс притока иностранного капитала и инвестиций.

Казахстан считается для зарубежных инвесторов привлекательным рынком по самым базовым параметрам делового климата. В Республике имеется крупный рыночный потенциал, изобилие природных и трудовых ресурсов. Потенциальная прибыльность инвестиций выступает существенным фактором для инвесторов, ожидающих получить больше прибыли от инвестиций в Казахстане[8].

Повышение инвестиционной привлекательности экономики страны, отраслей, регионов, предприятий становится неременным условием экономического и социального развития, повышения конкурентоспособности, научно-технического и технологического прогресса. Многие организации (казахстанские и зарубежные) занимаются расчетами инвестиционной привлекательности тех или иных стран и регионов. Распределение регионов по интегральному рейтингу инвестиционной привлекательности дают инвестору пищу для предварительных размышлений при выборе региона для приумножения своего капитала. При этом наиболее привлекательными оказываются регионы и территории с высоким инвестиционным потенциалом и низким фактором риска. Непривлекательными в инвестиционном плане являются районы с низким потенциалом и высоким риском. Но и они, несмотря на то, что не могут претендовать на высокое место в интегральном рейтинге, могут рассчитывать на интерес инвесторов, ориентированных на инвестиции в узкую сферу, например, в уже действующую добывающую промышленность или, пришедших на высоко рискованную территорию, ради получения сверхприбылей[9].

Отечественные и иностранные инвесторы стараются извлечь прибыль из своих капиталов, используя довольно стабильный набор конкурентных преимуществ территории, связанный с использованием дешевой рабочей силы, сырья, энергии, емкости рынка сбыта, при этом в стороне остаются такие составляющие конкурентных преимуществ, как повышение уровня управления, внедрение новых и высоких технологий, повышение квалификации рабочей силы.

Зарубежное инвестирование выступает как объективно необходимый процесс для Казахстана, т.к. он способствует преодолению кризиса и, одновременно, финансовой стабилизации экономики, решает стратегические и тактические задачи макроэкономического характера, такие как борьба с инфляцией, структурная перестройка, искоренение технологической и управленческой отсталости экономики. То есть все эти факторы доказывают важность привлечения и использования внешних капитальных вложений.

На протяжении долгих лет Казахстан продолжает развивать финансовое сотрудничество с целым рядом международных финансовых, экономических организаций (МФЭО), таких как МВФ, МБРР, АБР, ЕБРР, ИБР и правительствами стран-доноров – Китай, США, Японии и т.д.

Иностранные инвестиции рассматриваются как универсальное средство решения всех проблем, связанных с преодолением инвестиционного кризиса, и должны сыграть роль достаточно сильного катализатора в инвестиционном процессе. Тем не менее, обладая определенными привлекательными чертами – богатыми природными ресурсами, наличием достаточно квалифицированной рабочей силы, высоким научно-техническим потенциалом, Казахстан еще не прошел стадию ресурсосбережения, и, прежде всего энергосбережения.

Таким образом, основной целью политики привлечения иностранных инвестиций – это преодоление экономической отсталости, обеспечение высокого качества жизни населения страны на основе использования зарубежных капиталов в модернизации и структурных преобразованиях национальной экономики.

Для стимулирования притока иностранных инвестиций и финансового контроля за их использованием, необходимо совершенствовать действенность механизма государственного регулирования процесса привлечения внешней помощи, включающего организационную структуру управления иностранными инвестициями. Также широкий арсенал правовых и экономических средств, используемых специалистами этой структуры; совершенствовать систему страхования и перестрахования рисков; налаживать качественное и своевременное информационное обеспечение иностранных инвесторов; осуществлять целый ряд других мер, но главное – инвестиционная политика Республики Казахстан должна быть гибкой, прагматичной и соответствующей происходящим внутренним и внешним экономическим реалиям[10].

Прямые иностранные инвестиции в экономику способствуют борьбе с кризисом и, одновременно, финансовой стабилизации экономики, помогают решить стратегические и тактические задачи макроэкономического характера, такие как борьба с инфляцией, структурная перестройка, искоренение технологической и управленческой отсталости экономики. То есть все эти факторы доказывают важность и необходимость привлечения и использования прямых иностранных инвестиций.

собой комплекс мер по предоставлению налоговых льгот и преимуществ субъектам экономических отношений, создающих благоприятные условия для осуществления ими инновационной деятельности.

Налоговые льготы инновационным организациям в Республике Беларусь устанавливаются в виде:

1) освобождения от налога, сбора (пошлины). Не являются объектом налогообложения налогом на прибыль дивиденды, начисленные: общественным объединениям «Белорусское общество инвалидов», «Белорусское общество глухих» и «Белорусское товарищество инвалидов по зрению» унитарными предприятиями, собственниками имущества которых являются эти объединения; венчурным организациям, Белорусскому инновационному фонду инновационными организациями.

2) дополнительных по отношению к учитываемым при определении налоговой базы для всех плательщиков налоговых вычетов и (или) скидок, уменьшающих налоговую базу либо сумму налога, сбора (пошлины). От уплаты налога на прибыль освобождаются организации, у которых прибыль получена от реализации товаров собственного производства, являющихся высокотехнологичными в соответствии с перечнем, определяемым Советом Министров Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь, в случае, если доля выручки, полученная от реализации таких товаров, составляет более 50 % общей суммы выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, включая доходы от предоставления в аренду имущества.

3) пониженных по сравнению с обычными налоговых ставок. Научно-технологические парки, центры трансфера технологий и резиденты научно-технологических парков уплачивают пониженный налог на прибыль по ставке 10 %. Также члены научно-технологической ассоциации, созданной в соответствии с законодательством Белорусским государственным университетом, в части выручки от реализации информационных технологий и услуг по их разработке уплачивают налог на прибыль по ставке 5%.

4) в ином виде, установленном Президентом Республики Беларусь[3].

В последние 15 лет в Беларуси достаточно четко определена стратегия национальной политики в отношении науки и инноваций как важнейших факторов социально-экономического развития, для чего создаются необходимые условия. Создана налоговая база, предоставляющая значительные налоговые льготы в виде инноваций.

#### Литература

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26.05.2011 № 669 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы».

2. Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. №425-3 «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь»

3. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть): Кодекс Республики Беларусь от 19 декабря 2002 г. № 166-3

Научный руководитель: ст. преподаватель Кисель И.А, Щербич Е.А.  
Полесский государственный университет

## РОЛЬ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СТИМУЛИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь демонстрирует миру рост ВВП и других макроэкономических показателей. За 2014 год объем ВВП увеличился в сопоставимых ценах по сравнению с 2013 годом на 1,6%. Согласно проекту прогноза социально-экономического развития Беларуси на 2015 год рост ВВП составит 0,2-0,7%.

Обладая значительным инновационным потенциалом, достаточным для опережающего экономического роста, Беларусь является активным участником инновационного процесса. В государстве создана соответствующая нормативно-правовая и институциональная база. Правительством принята программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы и др.[1]. Также в стране действует Закон Республики «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь», согласно которому целью государственной инновационной политики является создание благоприятных социально-экономических, организационных и правовых условий для инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Компонентами национальной инновационной системы являются: республиканские органы государственного, местного управления; государственные организации, подчиненные Совету Министров Республики Беларусь, Национальная академия наук Беларуси; субъекты инновационной деятельности; субъекты инновационной инфраструктуры; учреждения образования в сфере инновационной деятельности[2].

К субъектам инновационной инфраструктуры относятся:

-технопарки, оказывающие поддержку их резидентам путем содействия в создании производств по выпуску новой или усовершенствованной продукции и в продвижении инноваций на внешний рынок;

-центры трансфера технологий, осуществляющие комплекс мероприятий, направленных на передачу новшеств из сферы их получения (разработки) в сферу практического использования;

-венчурные организации, занимающиеся финансированием инновационной деятельности;

-иные.

Государство использует различные инструменты регулирования инновационной деятельности, включая налоги. Налоговое стимулирование представляет

### Литература

1. Послание Президента «Казахстанский путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее», г.Астана
2. Стратегия «Казахстан – 2050» Новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана, г.Астана, 14 декабря 2012 года
3. Закон РК «О недрах и недропользовании» от 24 июня 2010 г. № 291-IV.
4. Указ Президента РК «О стратегическом плане развития РК до 2020 года».
5. Указ Президента РК «О национальном фонде РК» от 23.08.2000 г. № 402.
6. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 июня 2002 года № 708 «Об утверждении Правил представления государственных интересов Национальной компанией в контрактах с подрядчиками, осуществляющими нефтяные операции, посредством обязательного долевого участия в контрактах».
7. «Об инвестициях в основной капитал в РК». Агентство РК по статистике. 2008 г.
8. «Как привлечь зарубежные инвестиции». Чаусский А., Альпина Паблишер, 2010 г. – 160с.
9. «Привлечение финансирования: от нуля до бесконечности». Фомина А.В., Смирнова Н.К., Москва: Бератор – Паблишинг, 2008 г. – 240с
10. «Инвестиционное обеспечение экономического роста: теоретические проблемы, финансовые инструменты». Маковецкий М.Ю., Анкил, 2005 г.

К.е.н. Романчук А.Л., к.е.н. Рилсев С.В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## СТАН ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В сформованих умовах кризового ресурсно-екологічного стану України екологізація інвестиційної діяльності набуває особливої актуальності.

За словами Н. М. Андреевої, екологізація інвестиційної діяльності – це комплексний і системний процес перетворення інвестиційної діяльності з урахуванням екологічних обмежень, спрямований на зниження екодеструктивної дії сфер виробництва, обігу, споживання, основним пріоритетом якого є повсюдне впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу [1, с.315].

Для економіки України екологічні інвестиції є життєво необхідними. Н. А. Станкевич в своїй праці, чітко окреслила причини виникнення потреби держави в екологічних інвестиціях, до яких віднесла наступні:

1) забезпечення суспільства різноманітним природно-ресурсним потенціалом і комфортними екологічно безпечними умовами життєдіяльності відповідно до прийнятої світовим співтовариством концепції стійкого розвитку. Одним із

структурних елементів цієї концепції є екологізація економіки, здійснення якої передбачає екологізацію інвестицій;

2) складовою частиною стратегії розвитку країни стає дотримання міжнародних угод, норм і правил співробітництва у сфері охорони навколишнього середовища;

3) перспектива інтеграції України в ЄС зобов'язує провести у відповідність екологічні вимоги і стандарти, адаптувати законодавство;

4) подолання ресурсо- та енергомісткого природо-витратного типу ведення господарства. Рівень антропогенно-техногенного навантаження на навколишнє середовище в Україні один з найвищих серед країн світу;

5) конкурентоспроможність національної економіки як важливий показник місця країни у світовому економічному просторі пов'язаний з досягненням глобальної екологічної ефективності і мінімізації економічного збитку довкіллю [4].

Аналіз стану екологічного інвестування в Україні за останні роки засвідчує позитивну тенденцію активізації підприємств, установ та організацій України щодо капітального інвестування екологічного призначення поряд з коливальним характером темпів державного інвестування у природоохоронну діяльність (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка витрат на охорону та раціональне використання природних ресурсів за напрямками природоохоронної діяльності (млн. грн)**

	Роки						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Капітальні інвестиції та поточні витрати – всього</b>	<b>9691,0</b>	<b>12176,0</b>	<b>11073,5</b>	<b>13128,0</b>	<b>18490,7</b>	<b>20514,0</b>	<b>20377,8</b>
у тому числі за							
охорона атмосферного повітря і проблеми зміни клімату	2521,2	2826,3	2309,0	2454,7	4010,5	3804,2	3827,7
очищення зворотних вод	3904,8	4917,1	5189,0	5770,1	6109,7	7042,0	7010
поводження з відходами	2157,2	2738,2	2328,3	3075,2	5049,8	5486,7	5558,2
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	615,4	1074,6	641,6	796,2	1231,9	1284,0	1248,2
зниження шумового і вібраційного впливу	76,7	89,6	25,9	11,2	70,8	151,6	138,9
збереження біорізноманіття і середовища існування	139,6	210,4	225,9	255,9	347,7	400,5	443,5
радіаційна безпека	73,4	82,8	101,9	459,4	1347,0	2002,7	1833,1
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	38,0	50,6	57,1	65,3	60,5	69,8	65
інші напрями природоохоронної діяльності	164,7	186,4	194,8	240,0	262,6	272,5	253,2

Незалежно від розміру страхового стажу для застрахованих осіб, віднесених до 1-4 категорій осіб, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи; одного з батьків або особи, що їх замінює та доглядає хвору дитину віком до 14 років, яка потерпіла від Чорнобильської катастрофи; ветеранів війни та особи, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту»; осіб, віднесених до жертв нацистських переслідувань відповідно до Закону України «Про жертви нацистських переслідувань»; донорів, які мають право на пільгу, передбачену ст. 10 Закону України «Про донорство крові та її компонентів»

Отже, якщо працівник (застрахована особа) має страховий стаж понад вісім років, який забезпечує їй отримання 100 % середньої заробітної плати (доходу) за робочі дні (години), пропущені у зв'язку з хворобою, на момент настання страхового випадку не набув сумарно у дванадцятимісячному періоді, що передує йому, шести-місячного страхового стажу, його матеріальне забезпечення (допомога по тимчасовій непрацездатності) в розрахунку на місяць не може перевищувати розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом у місяці настання страхового випадку. Тобто, незалежно від розмірів середньої заробітної плати (доходу), страхового стажу такого працівника максимальна сума нарахованої йому допомоги дорівнює розміру мінімальної заробітної плати. В сучасних економічних умовах норма пп. 1 п. 4 ст. 19 Закону України № 1105-XIV не є справедливою.

Тому, пропонується пп. 1 п. 4 ст. 19 Закону України № 1105-XIV викласти у такій редакції «1) допомога по тимчасовій непрацездатності – виходячи з нарахованої заробітної плати, з якої сплачуються страхові внески».

Література:

1. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від 23.09.1999 р. № 1105-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1105-14>

2. Порядок оплати перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, за рахунок коштів підприємства, установи, організації: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.05.2001 р. № 439 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/439-2001-%D0%BF>

виконувати свої функціональні обов'язки внаслідок захворювання. Таке матеріальне забезпечення повністю або частково компенсує працівнику втрату заробітної плати (доходу) [1, п. 1 ст. 22].

Підставою для оплати днів тимчасової непрацездатності є виданий в установленому порядку листок непрацездатності [1, ст. 31; 2, п. 3].

Відомо, що «оплата перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, здійснюється за рахунок коштів роботодавця у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України», а починаючи з шостого дня непрацездатності за весь період до відновлення працездатності або до встановлення медико-соціальною експертною комісією інвалідності (встановлення іншої групи, підтвердження раніше встановленої групи інвалідності) незалежно від звільнення застрахованої особи в період втрати працездатності, – Фондом соціального страхування України у порядку та розмірах, встановлених законодавством [1, п. 2 ст. 22].

У Законі № 1105-XIV не наголошено саме за які дні (календарні чи робочі), пропущені у зв'язку з хворобою, повинна проводитися оплата. Відповідь на це питання знаходиться в п. 2 Порядку № 439 [2]: «за робочі дні (години) згідно з графіком роботи, що припадають на дні тимчасової непрацездатності».

Застраховані особи, які упродовж дванадцяти місяців перед настанням страхового випадку за даними Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування мають страховий стаж менше шести місяців, мають право на матеріальне забезпечення (допомогу по тимчасовій непрацездатності) виходячи з нарахованої заробітної плати, з якої сплачуються страхові внески, але в розрахунку на місяць не вище за розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом у місяці настання страхового випадку [1, пп. 1 п. 4 ст. 19].

З 01.01.2015 р. змінилися розміри допомоги по тимчасовій непрацездатності (табл.) [1, ст. 24].

Таблиця

**Розмір допомоги по тимчасовій непрацездатності**

Страховий стаж	Розмір допомоги, % середньої заробітної плати (доходу)
До трьох років	50
Від трьох до п'яти років	60
Від п'яти до восьми років	70
Понад вісім років	100

Однак позитивна тенденція не відстежується у 2013 році, протягом якого на охорону навколишнього природного середовища підприємствами, організаціями та установами було витрачено 20377,8 млн. грн (без ПДВ), що на 0,7% менше порівняно з 2012 роком. Оцінка джерел фінансування витрат на природоохоронні заходи у 2013 році засвідчила про переважну активність суб'єктів господарювання (табл. 2).

Так у 2013 році за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів було освоєно 7,1 % капітальних інвестицій і здійснено 3,6 % поточних витрат, а основним джерелом фінансування витрат на охорону довкілля, як і в попередні роки, були власні кошти підприємств та організацій – відповідно 59,5% і 96,3%.

Таблиця 2

**Витрати на охорону навколишнього природного середовища за джерелами фінансування у 2013 році**

	Витрати		У тому числі			
			Раздел 1.01 капітальні інвестиції		поточні витрати	
	млн.грн.	у % до 2012р.	млн.грн.	у % до 2012р.	млн.грн.	у % до 2012р.
<b>Усього</b>	<b>20377,8</b>	<b>99,3</b>	<b>6038,8</b>	<b>91,6</b>	<b>14339,0</b>	<b>103,0</b>
у тому числі за рахунок						
коштів державного бюджету	454,5	105,0	78,7	87,9	375,8	109,5
з них кошти державного фонду охорони навколишнього природного середовища	41,0	71,1	22,4	44,6	18,6	249,3
коштів місцевих бюджетів	487,7	100,0	350,2	94,3	137,5	118,4
з них кошти місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища	285,7	94,5	236,1	90,1	49,6	123,4
власних коштів підприємств та організацій	17408,9	100,4	3593,4	92,3	13815,5	102,7
інших джерел фінансування	2026,7	90,1	2016,5	90,2	10,2	78,5

За словами О. О. Веклича, інвестиційна активність суб'єктів господарювання-природокористувачів стосовно еколого-конструктивної модернізації матеріально-технічної бази виробництва сприяло підвищенню значущості зборів та забруднення навколишнього середовища/екологічних податків як примусового стимулятора економічних інтересів суб'єктів господарювання до проведення природоохоронних заходів [2, с.44]. Проте державне управління екологічними інвестиціями слід розглядати не лише як інвестування у відновлення, охорону та

розвиток природного довкілля, але й у корегування та розвиток екологічної свідомості громадян.

Література:

1. Андреева Н. М. Теоретичні основи екологізації інвестиційної діяльності в Україні / Н.М. Андреева // Наук.вісн.нац.лісотехніч.ун-ту України. – 2005. – Вип.15. – С. 314-320
2. Веклич О. О. Нагальність активізації механізмів стимулювання екологізації інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України / О. О. Веклич // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 6-8 травня 2014 р. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 44-48
3. Доповідь Державного комітету статистики «Довкілля України у 2013 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ns\\_rik/analit/arhiv.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ns_rik/analit/arhiv.htm)
4. Станкевич Н. А. Фактори впливу на здійснення екологічних інвестицій [електронний ресурс] / Н.А. Станкевич. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/3993/>

обліку. Адає для розуміння сучасного стану обліку і оцінки подальших напрямків його розвитку необхідно вивчати його історію. Особливістю розгляду будь-якої облікової категорії має бути глибоке і всебічне історичне дослідження її з моменту виникнення і до теперішніх днів. Але ще недостатньо наукових робіт, присвячених еволюції таких нових категорій обліку, як: фінансові інвестиції, емісійний дохід, цінні папери та інш. Таким чином, важливим перспективним напрямком розвитку обліку є дослідження історичних аспектів розвитку нових бухгалтерських категорій.

Сучасний етап розвитку обліку передбачає теоретичне обґрунтування нових підходів до застосування існуючих облікових знань. Найбільш важливою проблемою є узагальнення існуючих знань і приведення їх в систему. Подальший розвиток бухгалтерського обліку повинен відбуватися в напрямку постійного перегляду і удосконалення теоретичних основ обліку з урахуванням найкращих наукових здобутків представників різних національних шкіл обліку.

Однак будь-які зміни мають буди науково обґрунтованими і враховувати специфіку національної економіки ментальність країни і бухгалтерів-практиків.

Література:

1. Георгієва А. І. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації / А. І. Георгієва // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. – 2011. – № 53. – с. 184-186.
2. Замлинський В. А. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації / В. А. Замлинський // Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – № 2. – с. 187-192.
3. Ловінська Л. Г. Реформування бухгалтерського обліку в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / Л. Г. Ловінська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Foa/2009\\_13/13\\_32.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2009_13/13_32.pdf)
4. Озеран А. В. Стан та напрями регулювання бухгалтерського обліку і звітності в Україні / А. В. Озеран // Стан, проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу і контролю у контексті сучасних концепцій управління: мат. VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів: Видавництво ЛКА, 2011. – С. 316-319.

**Гресь Н.Л., Ковальчук Т.М.**

*Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»*

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОПЛАТИ ДНІВ ТИМЧАСОВОЇ НЕПРАЦЕЗДАТНОСТІ**

Наймані працівники, як застраховані особи, мають право [1, пп.2 п. 1 ст. 16] на отримання матеріального забезпечення у разі настання такого страхового випадку, як тимчасова втрата ними працездатності [1, п. 1 ст. 22], – втрата здатності



стеми обліку від рівня розвитку економіки. Вказані тенденції вимагають історичного та соціологічного підходу до проблеми вдосконалення обліку з урахуванням вимог сучасного стану економіки.

Останніми роками у бухгалтерському обліку і звітності сталися певні зміни що, пов'язані з переходом економіки нашої країни на ринкові відносини. Передусім це створення низки нормативних документів що регулюють правові питання, визначають методологію ведення бухгалтерського обліку. Серед основних нормативних актів передусім Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність» Положення (Стандарти) бухгалтерського обліку, План рахунків, та інших. Всі ці документи заклали основу нормативного регулювання бухгалтерського обліку. Було введено нові об'єкти бухгалтерського обліку (лізинг, оренда, біологічні активи тощо.). Змінено методологію обліку багатьох об'єктів. Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку на підприємствах покладено на керівника, який одержав право залучати для ведення бухгалтерського обліку сторонніх фахівців на контрактній основі. Зміни у бухгалтерській звітності (склад, зміст значною мірою відповідають міжнародним стандартам). Усі ці зміни дають підстави вважати їх першим етапом переведення національної системи бухгалтерського обліку до системи, що відповідає вимогам ринкової економіки.

У відповідності до вимог міжнародних стандартів бухгалтерський облік повинен забезпечити повноту, точність, чіткість, неупередженість поточних і звітних даних про доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства, забезпечити контроль за його господарською діяльністю.

На сьогоднішній день процес реформування бухгалтерського обліку в Україні ще не закінчений. Основним напрямком його реформування є забезпечення уніфікації та прозорості фінансової звітності що знижує ризики для кредиторів та інвесторів, забезпечує порівнянність звітності.

До основних напрямків подальшого удосконалення бухгалтерського обліку в Україні слід віднести:

розробку національних стандартів (положень) з бухгалтерського обліку і звітності;

розробку стратегічної системи обліку, заснованої на гармонізації обліку на основі міжнародних стандартів фінансової звітності, але з урахуванням специфіки національного обліку;

подальше спрощення деяких процедур оцінки, обліку та подання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва;

максимальне наближення показників податкового обліку до системи фінансового обліку, що сприятиме поліпшенню інвестиційного клімату, збільшить податкові надходження до бюджету;

підготовку і перепідготовку бухгалтерських кадрів з урахуванням міжнародного співробітництва.

Наразі, в обліково-економічній літературі все більше з'являється наукових робіт, пов'язаних з дослідженням історичних етапів розвитку бухгалтерського

## УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

Багланбекова Айаулым Багланбековна

6M050600 «Економика», 1 курс

Еуразия технологиялық университеті

### СЫЙАҚЫНЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ – ЕҢБЕКАҚЫ САЯСАТЫН ТИІМДІ ПАЙДАЛАНУ ТЕТІГІ РЕТІНДЕ

Еңбекақы жөніндегі саясат кәсіпорынды басқарудың құрамды бөлігі болып табылады және оның қызметінің тиімділігі оған елеулі ықпал етеді. Себебі, еңбекақы жұмыс күшін тиімді пайдаланудағы ынталандырудың маңыздысының бірі. Нарықтық қатынаста еңбекақыны көп жағдайда өндірістің ресурстары бағасына қарағанда, экономикадағы шағын деңгейіне байланысты әсер етеді. Еңбекақыны ұйымдастыру экономикалық жақтарды ғана қамтымайды, сонымен қатар елдегі әлеуметтік жағдайларды да қарастырады. Осы жағдайларды ескере отырып кәсіпорындағы еңбекақыны ұйымдастырудың тиімділігін арттыру – қазіргі қоғамымыздың өзекті мәселелерінің бірі болып табылады.

Елбасымыз Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан – 2050 бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Қазақстан халқына Жолдауында Стратегия – күннен күнге, жылдан жылға елімізді, қазақстандықтардың өмірін жарқын ете түсетін нақты практикалық істер бағдарламасы. Бірақ нарықтық жағдайда аспаннан нәпақа күтпей, тиімді еңбектену керектігін әркім-ақ түсінуі тиіс [1]. Қазақстан Республикасының еңбек туралы заңнамасына сәйкес жұмыс беруші сыйақылау жүйесін өзі таңдайды. Сыйақылау саясатын құруда мынадай талаптар қолданылады:

- Сыйақылау шарттарын және көрсеткіштерін қарастыру;
- сыйақы мөлшерін орнату;
- сыйақылантын жұмыскерлер санын анықтау;
- сыйақылау мерзімділігін құру.

Сыйақылау жүйесі – бұл белгілі сандық және сапалық көрсеткіштерді орындау және асыра орындау деңгейін негізгі еңбекақымен қиыстыратын жүйе.

Сыйақы – бұл қызметкерлердің еңбекте жоғары көрсеткішке ие болғаны үшін негізгі жалақыларына қосылып берілетін қосымша ынталандыру ақы.

Бұл жүйе бойынша ақы төлеген жағдайда негізгі көрсеткіштер ретінде шығарылатын өнімнің сапасын жақсарту, еңбек шығынын азайту, технологиялық тәртіпті сақтау маңызды шарттар ескерілуі тиіс. Қызметкерлердің өндіріс тиімділігі мен жұмыс сапасын арттыруға материалдық мүдделілігін күшейту үшін жыл ішіндегі жұмысының қорытындысы бойынша сыйлық сыйақы беру жүйесі және материалдық көтермелеудің басқа да нысандары енгізілуі мүмкін.

Кызметкерлерді материалдық көтермелеудің әртүрлі нысандары ұйымдарда ұжымдық шарттармен немесе жұмыс берушінің актілерімен белгіленеді.

Сыйақыны ұйымдастыру – еңбекақы саясатын тиімді пайдалану тетігі болып табылады. Еңбекақы жүйесі мен материалдық көтермелеу формасын белгілеуді, сыйақы тағайындауды және жыл қорытындысы бойынша сыйақы төлеуді бекітуді кәсіпорын (ұйым) әкімшілігі кәсіподақ органымен келісе отырып жүзеге асырады.

Кәсіпорында қабылданған сыйақы жүйесі алдын ала белгіленген нақты көрсеткіштер мен сыйақы төлеу жағдайының негізінде белгілі бір адамдар тобына сыйақы төлеуді ұйғарады. Көтермелеуге жатқызылған адамдар тобы, көрсеткіштер, сыйақы төлеу жағдайы, сыйақы мөлшері және сыйақы төлеу мерзімі «сыйақы төлеу» туралы ережеде қарастырылуы мүмкін.

Сыйақы – жалпы ұйымның немесе бөлімшенің іс-әрекетінің нәтижесі бойынша қосымша төленеді. Ал ай сайынғы жоспарды асыра орындауды жинақталған бонустар түрінде бағалауға болады және соның негізінде жылдың аяғында сыйақы төленіп отырады. Яғни бір жыл бойына үлкен көлемдегі бонус жинаған қызметкер басқалармен салыстырғанда көлемі үлкен сыйақыға құқылы. Бұдан басқа әлеуметтік жеңілдіктер және дотациялар жүйесін ендіру ұсынылады. Көптеген ұйымдарда бұл жүйе қолданыла бастады, бірақ жеткілікті кең түрде емес. Жас жанұя қызметкерлерді немесе жалғыз басты қызметкерлерді жұмыс орнына шейін қоғамдық көліктерде жеңілдіктермен қамтамасыз ету, бос уақытын немесе демалысын өткізуге қаражат бөлу, тегін жолдамалармен қамтамасыз ету қызметтерге жеңілдік тарифтерін орнату. Бір сөзбен айтқанда қызметкерлерге толық әлеуметтік пакет ұсыну, бұл олардың жұмыста өздерін көрсетуге ынталандырады [2].

Мерзімнен тыс жұмыстарға ақы төлеу. Еңбек туралы Заңның 73-бабының 1-тармағына сәйкес мерзімнен тыс жұмыстарға ақы бір жарым есе мөлшерінен кем төленбейді, яғни заң мерзімнен тыс жұмысқа ақы төлеудің тек төменгі мөлшерін белгілейді де, тараптарға шарт негізінде неғұрлым жоғарғы мөлшердегі ақы төлеу мүмкіндігін береді.

Мерзімнен тыс атқарылған жұмысты демалыспен өтеуге жол берілмейді.

Мереке және демалыс күндеріндегі жұмыстарға ақы төлеу. Жалпы тәртіп бойынша мейрам және демалыс күндерінде жұмыс істеуге рұқсат етілмейді. Ал қажет болған жағдайларда мереке күндері жұмыс істеуге тура келсе, бұл үшін ақы екі еседен төмен болмайтын мөлшерде төленеді.

Кесімді жалақы алатын қызметкерлерге екі есе кесімді нарық бойынша, еңбекақы сағаттық немесе күндік ставкалар бойынша төленетін қызметкерлерге сағатына немесе күніне екі ставка мөлшерінде; айлық алатын қызметкерлерге егер жұмыс мейрам күні жұмыс уақытының айлық нормасы мөлшері шегінде жасалса, ақысынан тыс сағатына бір есе немесе күніне бір ставка мөлшерінде және егер жұмыс айлық нормадан артық жасалса, ақысынан тыс сағатына екі есе немесе күндік ставка мөлшерінде төленеді.

проверяет отражение результатов инвентаризации, кредиторской задолженности, подтверждающий факт осуществления расходов на ремонт, также уделяется внимание договорной документации, подтверждающей право собственности аудируемого лица на объекты основных средств, их аренду.

Таким образом, с целью снижения аудиторского риска при аудировании расходов на ремонт объектов основных средств, необходимо проверить соблюдение норм действующего законодательства, регулирующего организацию и проведение ремонтных работ, их классификацию с учетом отраслевой специфики, наличие разработанных и утвержденных внутрифирменных положений в отношении собственных и арендованных основных средств, наличие первичных учетных документов, подтверждающих расходы на проведение ремонта, правильность формирования соответствующих показателей в бухгалтерской и налоговой отчетности.

#### Литература:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный Закон Российской Федерации от 05 авг. 2000 г. №117-ФЗ // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс».

2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01), утвержденное Приказом Минфина РФ [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 06 мая 1999 г. №32н // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс».

3. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99), утвержденное Приказом Минфина РФ [Электронный ресурс] : Приказ Минфина России от 06 мая 1999 г. №33н // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс».

**К.е.н Кадацька А.М.**

*Сумський Національний аграрний університет*

## **НАПРЯМИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Реформування економіки України потребує адекватних змін у системі бухгалтерського обліку, яка є основою інформаційного забезпечення користувачів для прийняття ними зважених управлінських рішень.

Вивчення історичного аспекту розвитку систем економіки та бухгалтерського обліку дозволяє встановити певні закономірності, зокрема, залежність си-

Аудиторской деятельности свойственен риск. Эта же проблемы встает и при классификации видов ремонта объектов основных средств, так как разъяснения данного вопроса в нормативных актах отсутствует. Во-первых, это риск неверной классификации видов ремонта объектов основных средств (капитальный, текущий), что во многом может повлечь за собой неправильное формирование расходов предприятия и может привести в конечном итоге к искажениям показателей как в бухгалтерской, так, и налоговой отчетности в части капитального ремонта, носящего длительный характер.

Чтобы минимизировать аудиторский риск, аудитору в первую очередь необходимо определить насколько операции, связанные с ремонтом основных средств носят существенный характер для осуществления аудируемым лицом его основной уставной деятельности.

Порядок формирования расходов аудитор устанавливает в соответствии с п. 27 Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств», утвержденным Приказом Минфина РФ от 30.03.2001 №26н (далее – ПБУ 6/01) (с изменениями на 24 декабря 2010 года), что расходы на ремонт объектов основных средств отражаются в бухгалтерском учете того отчетного периода, к которому они относились [2].

В целях налогового учета и в соответствии с п. 1 ст. 260 Налогового кодекса РФ (далее – НК РФ) расходы на ремонт основных средств рассматриваются как *прочие расходы* и признаются для целей налогообложения в том отчетном (налоговом) периоде, в котором они были осуществлены, в размере фактических затрат [1]. В таком случае возникает проблема, не дающая возможности достичь условия равномерности признания расходов.

Для равномерного включения предстоящих расходов на ремонт в издержки производства, организации, согласно НК РФ, вправе создавать *ремонтный фонд*. Аудитор должен проверить закрепление данной позиции в учетной политике предприятия в целях налогового учета. Ограничения, связанные с формированием ремонтного фонда определены в ст. 324 НК РФ [1].

Кроме того, аудитору следует обратить внимание на проведение технического осмотра объектов основных средств на предприятии и на проведение инвентаризации. Проверить также необходимо исполнение графика организации ремонтных работ и создание соответствующей сметно-технической документации. В отношении групп однотипных операций аудитор проверяет следующие моменты: имеются ли в действительности объекты основных средств, в отношении которых отражены расходы на ремонт, производились ли соответствующие отметки в технической документации, отражены ли расходы на ремонт в соответствующем периоде, на соответствующих бухгалтерских счетах.

Расходы, связанные с поддержанием основных средств в исправном состоянии, являются расходами по обычным видам деятельности и учитываются на счетах учета издержек производства или обращения [4]. Затем в соответствии с остатками на счетах бухгалтерского учета на конец отчетного периода, аудитор

Мереке және демалыс күндеріндегі жұмыстарға төленетін өтемақы қызметкердің тілегі бойынша косымша демалыс күнімен ауыстырылуы мүмкін.

Түнгі уақыттағы жұмысқа ақы төлеу. Түнгі уақыттағы жұмыстың әрбір сағатына ақы бір жарым есе мөлшерінен кем төленбейді. Еңбек туралы заң түнгі уақыттағы еңбекке ақы төлеудің төменгі мөлшерін белгілеген, сондықтан жеке еңбек шартының тараптары көтеріңкі еңбекақы белгілеу жөнінде өзара келісімге келе алады.

Қызметтерді қоса атқару кезінде жалақы төлеу. Белгілі бір ұйымда өзінің жеке еңбек шартымен келісілген негізгі жұмысымен қатар өзінің негізгі жұмысынан босатылмастан басқа қызмет немесе уақытша болмаған қызметкердің міндеті бойынша қосымша жұмысты орындайтын қызметкерлерге қосымша ақы төленеді. Қосымша ақылардың мөлшерін қызметкермен келісім бойынша жұмыс беруші белгілейді.

Жұмыстың бос тұрып қалған уақытына ақы төлеудің тәртібі мен талаптары жеке еңбек немесе ұжымдық шарттармен белгіленеді.

Қызметкердің кінәсінен бос тұрып қалған уақытқа ақы төленбеуге тиіс (ЕтЗ-ның 74-бабы) [3].

Заңда белгіленген жеңілдіктер мен өтемақылардың ең аз шамадағы мөлшері бірыңғай тарифтік кесте негізінде есептелген тарифтік мөлшерлемелердегі және қызметкерлердегі проценттерінде анықталады.

Міндеттерді орындағаны үшін үстеме ақы кәсіпорынның алға қойған түпкі мақсатқа бағытталған баланстық бағдарлама үшін белгіленеді. Бұл үстеме ақы бір аптаға белгіленген міндеттер орындалған жағдайда ғана базалық еңбекақының 50% көлемінде төленеді. Міндеттер орындалмаса немесе міндеттер болмаған жағдайда бұл үстеме ақы берілмейді.

Біліктілік үшін үстеме ақы осы аптадағы қол жеткізген үлкен жетістік үшін жеке белгіленеді. Бұл үстеме ақы істелген жұмыстың қиындығына (күрделілігіне), белгіленген міндеттің қарқындылығына (интенсивность), жеке біліктілікке, ұлғайтылған жұмыс көлеміне, кәсібін қоса атқаруға (совмещение профессий) тікелей байланысты.

Квота шегіндегі бөлімше бойынша, бөлімше бастығының шешімі бойынша біліктілік үшін үстеме ақы 0,3 ке дейін бірігуі мүмкін.

Тәртіптемелік (дисциплина) жаза туралы бұйрық шыққанда өндірістік ережені өрескел бұзғаны үшін қызметкер барлық түрдегі үстеме ақылардан 100 % айрылады.

Өтемақылар – жұмыс режимі мен еңбек жағдайларына, жұмысты орындаған кездегі қызметкерлердің шеккен шығындарының орнын толтыруға байланысты ақшалай төлемдер.

Қызметтік іссапарлар кезіндегі өтемақылар

Қызметтік іссапар – қызметкердің ұйым басшысының өкімі бойынша еңбек міндеттемелерін өзінің тұрақты жұмыс орнынан тыс жерде орындау үшін белгілі бір мерзімге сапары болып табылады. Қызметтік іссапарларға жіберілетін қызметкерлерге: 1) іссапарда болған уақыты үшін тәулікақылар; 2) тағайындалған жерге барып – қайту жолы бойынша шығындары; 3) тұрғын үй-жай жалдау жөніндегі шығындары төленеді. (ЕтЗ-ның 83 бабы) [4].

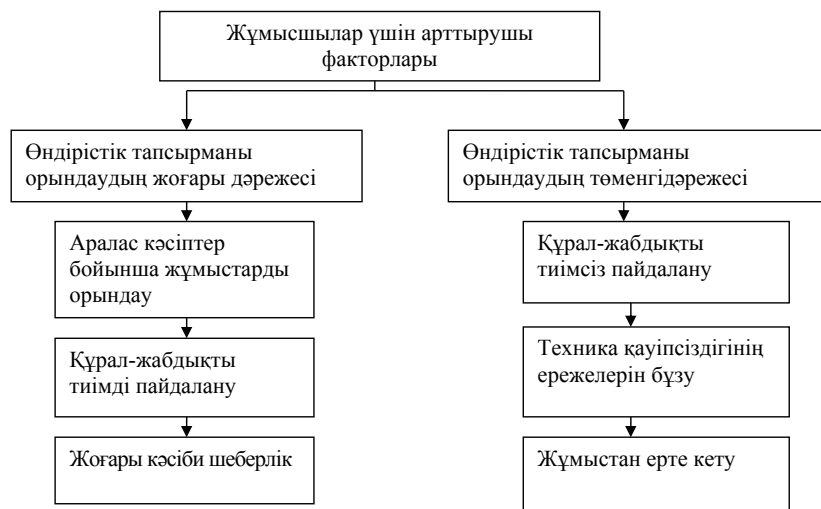
Қазақстан Республикасы шегінде қызметтік іссапарларға жіберілетін Қазақстан Республикасы мемлекеттік мекемелерінің қызметкерлеріне шығыстарын өтеудің тәртібі мен шарттарын Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 22 қыркүйектегі № 1428 қаулысымен бекітілген «Мемлекеттік бюджеттің қаражаты есебінен ұсталатын мемлекеттік мекемелер қызметкерлерінің Қазақстан Республикасының шегіндегі қызметтік іссапарлары туралы Ереже» анықтайды.

Қызметкерлер іссапарға мекеме басшысының бұйрығымен жіберіледі. Іссапарға жіберілген қызметкерге басшы қол қойған іссапар куәлігі беріледі.

Қызметкерлер іссапарының мерзімін мекеме басшылары анықтайды, алайда ол жолда жүру уақытын есептегенде, 40 күннен аспауы тиіс. Қызметтік қажеттілік жағдайында іссапар мерзімі мекеме басшысының тиісті бұйрығымен ұзартылуы мүмкін. Қызметкерлердің бағыныстылық тәртібімен жоғары тұрған ұйымдарға іссапары жолда жүру уақытын есептегенде, 5 күннен аспауы тиіс. Ерекше жағдайларда (көліктің болмауы, іссапардың шұғылдығы) іссапар мерзімін тиісті бұйрық негізінде 5 күннен асырмай ұзартуға рұқсат етіледі.

Сыйақы төлеудің көрсеткіштері болып бір ай немесе нормаланған тапсырманы орындау шартымен натуралды сипатқа ие болатын учасітпен, цехпен өндірістің айлық жоспарын орындау табылады.

Еңбекке қатысу коэффициентін қолдана отырып, тұтыну қорынан сыйақының жалпы сомасының бригадаға тиістісін есептеген кезде, ЕҚК арттырылған бригаданың жеке мүшелеріне оның мөлшері сыйақының орнатылған мөлшерінен артуы мүмкін (бригада бойынша жалпы сыйақыны көбейтпеген кезде).



1-сурет – Жұмысшылар еңбегін арттырушы факторлар

## ИЗВЛЕЧЕНИЕ И ПРОВЕРКА

К.э.н., доц. Егорушкина Т.Н.

Тульский филиал ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им.Г.В.Плеханова», Россия

### АУДИТ РАСХОДОВ НА РЕМОНТ ОБЪЕКТОВ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ РИСКА

В условиях современных рыночных отношений и развития бизнеса невозможно представить финансовую деятельность предприятия без использования объектов основных средств, являющихся одним из основных активов организации с длительным сроком использования.

В процессе своей деятельности объекты основных средств за период эксплуатации изнашиваются и выходят из нормального рабочего состояния, тем самым, приносят предприятию серьезные убытки. Чтобы поддерживать данные объекты в исправном состоянии необходимо производить их ремонт. По объему и периодичности выполнения различают текущий, средний и капитальный ремонт основных средств. Текущий и средний – это частичная замена деталей, исправление отдельных частей объекта и т.п. Капитальный – смена изношенных конструкций или замена их на более прочные и экономичные, за исключением полной замены основных конструкций (каменные и бетонные фундаменты, трубы подземных сетей опоры мостов и т.р.)

Для того, чтобы производственный процесс осуществлялся бесперебойно, необходимо систематические осуществлять контроль за техническим состоянием основных средств и поддерживать на соответствующем уровне их эксплуатационные свойства в течение всего периода времени их эксплуатации, в том числе и проведение необходимых ремонтов. Однако при осуществлении аудирования расходов на ремонт объектов основных средств на предприятии возникает ряд проблем, которые связаны с отсутствием четкого законодательного урегулирования вопроса касающегося, таких понятий как ремонтные работы и их виды, требуемые четкого отражения как в бухгалтерском, так и в налоговом учете.

Письмом Минфина России от 14.01.2004 № 16-00-14/10 определено, что основанием для определения видов ремонта должны являться соответствующие документы, разработанные техническими службами внутри организаций в рамках системы планово-предупредительных ремонтов [4]. Кроме того, определено, что при самостоятельной разработке технической документации следует придерживаться действующих ведомственных норм той отрасли, в которой осуществляется деятельность организации.

При комплексному групуванні продовольчих товарів поряд розміщуються продукти, з яких можна приготувати певну страву. За цією ознакою можна комплектувати м'ясо і жири, яйця і борошно, консерви і приправи. За принципом взаємозамінності групують товари, які можуть замінювати один одного – м'ясо і тваринні жири, мука і макарони, фруктови і овочеві консерви. За призначенням групують товари, які задовольняють якусь певну потребу – продукти для сніданку, обіду тощо. Строго диференційоване розміщення товарів з врахуванням існуючого попиту організує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно.

В непродовольчих магазинах товари розміщують за товарно-галузевим і/або комплексним принципом. Товарно-галузевий принцип полягає в розміщенні в межах відділів, секцій, робочих місць виробів, що належать до однієї товарної групи – взуття всіх видів, одяг тощо. Комплексне розміщення товарів полягає в підборі на одному поверсі, відділі товарів різних груп, взаємозв'язаних попитом. В класичному варіанті бажано зберігати ту послідовність, в якій покупець призвичаївся здійснювати покупки скоріше.

Одним із найбільш розповсюджених і раціональних принципів організації розміщення товарів у торговельному залі є принцип «актуальної доріжки» (за вітчизняною термінологією «принцип трикутника»).

Застосування цього принципу ґрунтується на врахуванні такої закономірності руху потоків покупців, як спрямованість їх проти напрямку руху годинникової стрілки. Внаслідок цього покупець, тримаючи інвентарний кошик в лівій руці, відбирає товари правою рукою і тому звертає увагу в-основному на товари, розташовані на пристінному обладнанні вздовж периметра торговельного залу. Тому товари, викладені на острівних гірках та іншому острівному обладнанні, в переважній більшості не потрапляють в поле зору покупців. Для використання цієї особливості в інтересах підприємства торгівлі товари, до яких бажано привернути увагу покупців, намагаються розмістити біля стін у куті торговельного залу.

1-сурет мәліметі бойынша жұмысшылар үшін арттырушы факторларға мыналарды жатқызады: өндірістік тапсырманы орындаудың жоғары дәрежесі, аралас кәсіптер бойынша жұмыстарды орындау, құрал-жабдықты тиімді пайдалану, жоғары кәсіби шеберлік) [5].

Сондықтан, ұсынылған кейбір әдістерді қолдану арқылы объективтілікпен қамтамасыз ету керек, сол арқылы жұмысшыларды ынталандыруға болады. Яғни кәсіпорында қызметкерлердің еңбек нәтижелілігін бағалау әртүрлі мақсаттарды жүзеге асыру үшін қажет. Кәсіпорында сыйақыны төлеудің бірнеше көрсеткіштері бар, олардың ең бастысы ол өндірістік сандық көрсеткіштерін орындау. Ол жұмысшыларды сыйақының жұмыс істеп отырған ережеде жеткізілсе және асырылса қосымша сыйақылар төленетін көрсеткіштер көрсетілуі керек және сыйақының мөлшері орындалмаса, сыйақы төленбейтін міндетті жағдайларды нақтыландыру жүзеге асырылса, сыйақының мөлшері көбейтілетін көрсеткіштер нақтылану керек, жұмыс барысында жіберілетін қателіктер үшін жұмысшы сыйақыдан толық немесе бөлшекті босатылуы керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы «Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» 2014 жыл.

2Мұрсалова Х.Н. Еңбекақы төлеу есебі: Оқу құралы. – Астана: Фолиант, 2008.- 192 б.

3Копылова О.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности [текст]/ О.В. Копылова// КазЭУ хабаршысы. – 2007.- №1 – 13-19 с.

4Үмбетәлиев А.Д. Кәсіпорын экономикасы және кәсіпкерлік: оқулық / Алматы: Экономика, 2009.- 461, [2] б.

5Демеубаева А.О. Организация оплаты труда в современных условиях // Вестник КазЭУ 2010 г.,№6

**Огузов Илимжан Огузович**

*Еуразия технологиялық университеті*

*6M050600 «Экономика», 1 курс*

## **ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИНДУСТРИЯЛЫҚ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ СТРАТЕГИЯСЫ АЯСЫНДА ЕҢБЕК ҚАТЫНАСТАРЫН РЕТТЕУ ЖӘНЕ ЖАҚСARTУ ЖОЛДАРЫ**

«Қазақстан-2050» Стратегиясының ұзақ мерзімді басымдықтарының бірі болып Қазақстандықтардың денсаулығын, білімі мен әл-ауқатын арттыру шаралары белгіленді. Осы орайда республиканың мемлекет басшысы Нұрсұлтан

Назарбаєвтың «Бізге әлеуметтік саясаттың тұтас тұжырымдамасы қажет» деп міндет қойған болатын [1].

Сондықтан да ел басшылығы бұрынғы жүйенің бүгінгі жағдайға сәйкес келмейтінін ескеріп, нарықтық экономика талаптарына жауап беретін әлеуметтік қорғаудың жаңа үлгісін жасауға бел буды. Қазақстан Республикасын үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010 – 2014 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама (бұдан әрі – Бағдарлама) Мемлекет басшысының «Нұр Отан» халықтық-демократиялық партиясының 2009 жылғы 15 мамырдағы кезектен тыс XII съезінде берген тапсырмасын, Мемлекет басшысының «Жаңа онжылдық – жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» атты Қазақстан халқына Жолдауын орындау үшін, сондай-ақ Қазақстанның 2030 жылға дейінгі даму стратегиясын іске асырудың екінші кезеңі болып табылатын Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарының түйінді бағыттарына сәйкес әзірленді.

Алда тұрған индустрияландыру өңірлерді бірқалыпты даму саясатынан өсудің жоғарғы әлеуеті мен жоғарғы экономикалық белсенділікке ие қалалар мен аумақтарды дамытудағы дәлме-дәл әдіске ауысуды талап етеді.

Бағдарлама экономиканы әртараптандыру және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру арқылы орнықты және теңгерімді өсуін қамтамасыз етуге бағытталған.

Бағдарлама экономиканы әртараптандырудың жүргізіліп отырған саясатының қисынды жалғасы болып табылады әрі құрамына Индустриялық-инновациялық дамудың 2010 – 2015 жылдарға арналған стратегиясының, «Қазақстанның 30 корпоративтік көшбасшысы» бағдарламасының, сондай-ақ индустрияландыру саласындағы басқа да бағдарламалық құжаттардың негізгі тәсілдерін біріктірді.

2015 жылға дейінгі кезеңде қазақстандық қамтуды мақсатты дамыту арқылы шағын және орта бизнес, кейінгі қайта бөлу және қайта өңдеу үшін жаңа бизнес-мүмкіндіктерді мультипликациялаумен экономиканың дәстүрлі экспортқа бағдарланған секторларында ірі инвестициялық жобаларды іске асыру үдемелі индустрияландыру саясатының негізгі басымдығы болмақ.

Индустрияландыру саясатының табысты іске асырылуының негізгі шартына өндіріс факторлары өнімділігінің өсуі және ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жатады (1-кесте).

Индустрияландыру саясатының тиімділігі бизнес пен мемлекеттің күш-жігерін экономиканың басым секторларын дамытуға шоғырландыру, сондай-ақ олардың тиімді институттары мен өзара әрекет ету тетіктерін қалыптастыруға байланысты болмақ.

Индустриялық-инновациялық дамудың мемлекеттік стратегиясы 2010 жылға дейінгі кезеңге арналған стратегиялық жоспарда белгіленген мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз етуі, сондай-ақ одан кейінгі жылдары қазақстандық экономиканың сервистік-технологиялық бағыттылығын қалыптастыру негіздерін құруы тиіс [3].

таку розстановку секцій, відділів і торговельного обладнання, за якої покупець прохидив би перед максимальною кількістю полиць і видів продукції.

Традиційний підхід до розподілу площі торгового залу магазину самообслуговування базується на виділенні під кожен відділ чи товарну групу такої частини торгової площі (у %), яку товари цього відділу чи товарної групи займають у роздрібному товарообороті магазину. Торговий простір для окремих товарів, товарних категорій, товарних марок тощо при цьому може відводитися відповідно до: . – очікуваного обсягу продажу даної групи або виду товару;

- участі групи або відділу в формуванні прибутку магазину;
- розміру необхідних запасів кожної групи товарів.

Також розміри торгової площі для окремих відділів чи товарних груп і місця їх дислокації можуть визначатися на основі врахування конструкції торгової будівлі (кількість поверхів, місця розташування сходів, ескалаторів, зон входу і виходу тощо), а також для підтримання бажаного спрямування руху потоків покупців.

З позицій мерчендайзingu ці питання вирішуються по-іншому – на основі врахування неоднорідності поведінки покупця, зміни рівня його уваги на шляху його руху в торговому залі. Тому при розподілі площі торгового залу магазину з врахуванням поведінки покупців і з метою створення цілеспрямованого руху потоків покупців та рівномірності відвідування ними різних відділів кожній товарній групі чи відділу відводиться місце відповідно до ролі та статусу товару в задоволенні потреб покупців і з врахуванням можливостей забезпечення рівномірної уваги покупців за весь час їх перебування в магазині.

Для спрямування потоків покупців за бажаним для підприємства торговлі маршрутом, розміщування товарів на площі торговельного залу потрібно здійснювати з врахуванням впливу таких чинників, як напрямки руху потоків покупців, психологія покупців, тип обладнання, фізико-хімічні властивості товарів тощо. В той же час, під час розміщення товарів доцільно враховувати товарне сусідство, створювати умови, що забезпечують їх збереження, спільність попиту, взаємозамінність, правила санітарії і гігієни.

Важливим принципом мерчендайзingu є збереження постійного місця за товарами і товарними групами і оптимальне розміщення торгових відділів на шляху руху покупців. Враховуючи це, необхідно правильно визначити групи товарів, які є основними для даного магазину, співставити їх з потребами клієнтів і визначитися з їх розміщенням в першу чергу.

Групуювання товарів для їх розміщування у магазині може здійснюватися за такими принципами:

- комплексне групування продовольчих товарів;
- групування взаємозамінних товарів;
- групування товарів за призначенням;
- комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

Щиченко К.С.

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ**

Визначальною умовою успішності комплексу мерчендайзингу є формування оптимального асортименту товарів, яке забезпечується вибором товарного профілю (спеціалізації) магазину, визначенням найбільш прийнятної ширини і глибини асортименту товарів, які пропонуються у даному пункті продажу, організацією роботи з оптових закупівель товарів від постачальників, створенням спеціальних служб і визначенням функцій, меж компетенції та відповідальності працівників, на яких покладаються обов'язки із закупівлі товарів і поповнення їх запасів, розробкою принципів і методів управління роботою з формування товарної пропозиції.

Мерчендайзинг орієнтується на реалізацію принципу управління постачанням товарів, орієнтованого на домінування попиту покупців, а також на диференціацію асортименту товарів з подальшим управлінням категоріями

Під категорією товарів розуміють групу чи підгрупу товарів, всередині якої виробу характеризуються подібними моделями попиту і можуть замінити один одного для задоволення певної потреби споживача (хоча інколи товари однієї категорії можуть доповнювати один одного). Як правило, в межах однієї категорії різниця між виробами визначається лише маркою виробника, варіаціями смаку чи кольору, якістю товару або рівнем ціни.

Різні категорії товарів мають неоднакові характеристики, тому для досягнення оптимального рівня рентабельності потрібні різні способи управління категоріями. Управління категоріями – це нова концепція, спрямована на оптимізацію асортименту товарів, які зберігаються в пунктах продажу товарів (в т.ч. – на складах магазинів), забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, представлення нових товарів і поповнення товарних запасів.

**Організацій внутрішнього простору магазину**

Принципи мерчендайзингу в його класичному розумінні стосуються насамперед: 1) розташування полиць з товарами (спеціалізованих секцій, відділів) у просторі торговельного залу; 2) розміщування товарів та їх викладання на полицях.

Основою мерчендайзингу є механічне, фізичне розміщування та викладання товарів у пункті продажу (POS<sup>\*13</sup>). Як доведено практикою торгівлі, «покупець купує товари очима». За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів – це покупки, які завчасно покупцем не планувалися. Тому, зрозуміло, що чим більшу кількість видів і різновидностей товарів побачить відвідувач магазину, тим більшою є імовірність здійснення ним імпульсивної покупки (особливо – таких товарів, як солодощі, жуйки, кава, безалкогольні напої, пиво, тютюнові вироби тощо). Тому для збільшення обсягів збуту товарів рекомендується здійснювати

1-кесте

**Қазақстан Республикасын 2003-2015 жж. үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі мемлекеттік бағдарлама**

Бағдарламаның мақсаты	Экономиканы әртарапандыру және оның бәсекеге қабілеттігін арттыру арқылы орнықты және теңгерімді өсуін қамтамасыз ету
Міндеттері	– экономиканы әртарапандыруды және оның бәсекеге қабілеттігін өсуін қамтамасыз ететін басым секторларын дамыту; – экономиканың басым секторларын дамытудың әлеуметтік тиімділігін күшейту және инвестициялық жобаларды іске асыру; – индустрияландыру үшін қолайлы орта жасау; – экономикалық әлеуетті ұтымды аумақтық ұйымдастыру негізінде экономикалық өсу орталықтарын құру; – экономиканың басым салаларын дамыту процесінде мемлекет пен бизнестің өзара тиімді іс-қимылын қамтамасыз ету
Іске асыру мерзімі	2010 – 2015 жылдар
Қажетті ресурстар мен қаржыландыру көздері	Мемлекеттік бюджет және ұлттық компаниялар мен мемлекет қатысатын ұйымдардың қаражатын қоса алғанда, кәсіпорындардың, ұйымдардың қаражаты. Республикалық және жергілікті бюджеттерден қаржыландыру көлемі жоспарланатын кезеңге арналған тиісті бюджеттерді қалыптастыру кезінде нақтыланатын болады.
Нысаналы индикаторлар	Мыналарды: - ЖІӨ-ні кемінде 7 трлн. теңгеге, 2008 жылғы ЖІӨ-нің шамамен 50 %-на, нақты мәнде ЖІӨ-нің өсімі 15 %-ын құрайды; - ЖІӨ құрылымындағы өңдеуші өнеркәсіптің үлесін кемінде 12,5 % деңгейіне дейін; – шикізаттық емес экспорт үлесін экспорттың жалпы көлемінің кемінде 40 %-ы деңгейіне дейін; – шикізаттық емес экспорт көлемін өңдеуші өнеркәсіптің жиынтық өндіріс көлемінің кемінде 43 %-ы деңгейіне дейін; – өңдеуші өнеркәсіптегі еңбек өнімділігін кемінде 1,5 есеге; – агроөнеркәсіптік кешендегі еңбек өнімділігін ауыл шаруашылығында жұмыс істейтін бір адамға 3000 АҚШ долларынан бастап кемінде 2 есеге; – мемлекеттік мекемелер мен ұйымдардың, ұлттық басқарушы холдингінің, ұлттық холдингтер мен компаниялардың тауарларды сатып алуда қазақстандық қамту үлесін – 60 %-ға дейін, жұмыстар мен қызметтерді сатып алуда 90 %-ға дейін; – инновациялық белсенді кәсіпорындардың үлесін жұмыс істеп тұрған кәсіпорындар санының 10 %-на дейін ұлғайту; – шикізаттық емес сектордың өзіндік құнының құрылымындағы көлік шығыстарының үлесін кемінде 8 %-ға; – ЖІӨ-нің энергия қажетсінуін 2008 жылғы деңгейден кемінде 10 %-ға азайту.
[2]	

Стратегияның басты мақсаты шикізаттық бағыттан бас тартуға ықпал ететін экономика салаларын әртараптандыру жолымен елдің тұрақты дамуына қол жеткізу, ұзақ мерзімді жоспарда сервистік-технологиялық экономикаға өту үшін жағдай жасау болып табылады.

Өңдеуші өнеркәсіпте және қызмет көрсету саласында бәсекеге түсуге қабілетті және экспортқа негізделген тауарларды, жұмыстар және қызмет көрсетулер өндірісі мемлекеттік индустриялық-инновациялық саясаттың басты нысанасы болып табылады.

Бәсекеге түсу қабілеті дегеніміз қазақстандық кәсіпорындардың экспортқа шығарылатын өнімдерді өндіру қабілетін білдіреді. Басқаша айтқанда, өңдеуші өнеркәсіптің өнімі осындай әлемдік стандарттарға сәйкес келуі керек және баға бойынша бәсекелесуге қабілетті болуы тиіс.

Экономиканың шикізаттық секторын дамыту Үкіметтің салалық және секторлық стратегиялары бойынша жүзеге асырылады.

Стратегияның міндеті:

– өңдеуші өнеркәсіпте орташа жылдық өсу қарқынын 8-8,4 % мөлшерінде қамтамасыз ету, 2000 жылмен салыстырғанда 2015 жылы еңбек өнімділігін кемінде 3 есе арттыру және ЖІӨ энергия сыйымдылығын 2 есе төмендету;

– өңдеуші өнеркәсіптің негізгі қорларының өнімділігін арттыру;

– кәсіпкерлік ахуалды, құрылымды қалыптастыру және жеке секторды ынталандыратын әрі бәсекелестік артықшылықты жетілдіретін қоғамдық институттарды ұстау, қосылған құнға барынша қол жеткізе отырып, нақты өндірістерде қосылған құн тізбегіндегі элементтерді игеру;

– ғылымды көп қажет ететін және жоғары технологиялық экспортқа негізделген өндірістер құруды ынталандыру;

– елдің экспорттық әлеуетін қосылған құны жоғары тауарлар мен қызметтердің мүддесіне қарай әртараптандыру;

– сапаның әлемдік стандарттарына көшу;

– дүниежүзілік ғылыми-техникалық және инновациялық процестерге қосылу арқылы әлемдік шаруашылық жүйесіне және өңірлік экономикаға ықпалдасуды үдету болып табылады.

Стратегия мынадай қағидаттарға негізделеді:

– жеке сектормен серіктестік;

– инвестициялық және инновациялық ұсыныстардың өнеркәсіптің шикізаттық емес салаларында өндірілетін тауарлар мен қызметтердің бәсекелестік қабілетін арттыруға бағытталуы;

– өнеркәсіпті жаңғыртуға, оларға қолдау көрсету жөніндегі рәсімдердің жариялылығы мен ашықтығына бағытталған жобаларды іске асыруға мемлекеттік қаржылық және өзге қолдау көрсету;

– қосылған құн тізбегін дамытуды қамтамасыз ететін салаларға мемлекеттік қолдау көрсету шараларының кешенді сипаты;

Introduction of new elements to the complex of marketing usually grounded by criticism of canonical formula «4P». Mainly conception of «4P» is criticized for that she is oriented to the microlevel and affects a salesman only. Thus for expansion of list of «P» usually used:

1. **Package**

2. **Purchase** – is not only pre-conditions to realization of purchase, but also consequence of acceptance of such decision;

3. **Personnel**;

4. **Physical premises/surround** – is the terms created by a salesman with the purpose of more effective realization of the commodity;

5. **Profit** – is the capital got as a profit of the relatively inlaid facilities;

6. **PR, Publicity** – build up a positive reputation to the product.

More critics joke about marketing specialists, that they sorting out the dictionary of English, words beginning on «P» and going near marketing try to find, to make out of them new «P». However, as far as is it justified? E.P. Golubkov [2] marks that the extended maintenance of marketing complex stops to satisfy to determination of this concept.

The added elements characterize a marketing not complex, and factors influencing on marketing activity, that must be take into account including at development of marketing complex. For example, such elements, as «**Package**», «**PhysicalEvidence**», «**Profit**» and «**Publicrelations**» are component parts, subelements of marketing complex. First two are the subelement of «Product» third – part of «Price», and fourth – by part of «Promotion».

An element of «**People**» is an element of environment, that marketing specialists can not control. Exactly to the consumers a marketing complex sent. Through price politics, quality of products, comfortable geographical location, and similarly by means of instruments of advertisement and PR, a company affects the consumers. The element of «**Personal**» enters as a skilled constituent in all four elements of marketing complex. In addition, it is impossible to manipulate a personnel how, say, with the assortment of commodity and his price. The elements of «**Purchase**», «Process» and «PhysicalPremises/Surround», dissatisfy the same criterion of possibility of direct management.

Thus, as marked higher, the modern world needs support on marketing, marketing researches and communications, and also complex of marketing services. Only correct and modern concept of value of these determinations, will allow to the home economy to occupy hard positions in the world market and in the conditions of globalization of economy to have the competitive advantages.

The list of the used literature

1. Фредерик Бергедер – 99 франков, 2000г.

2. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии



that here to them already and occupy. Ordinary people too engage in marketing, especially housewives: mothers with three children know exactly, where it is possible to buy a commodity cheaper and better, where now discounts of and other – and it marketing already.

Secondly, on marketing an enormous role is laid in the economy any country. What the more marketing is in the state, the stronger economy, consequently, the profits of population grow, and the index of quality of life and index of happiness become higher. It can be checked, analysing the level of GDP, level salary and expense on marketing. A volume expenses on marketing is a direct pointer to the level of profits in the economy of country.

Third, a leading role of marketing in an economy is development of talents. In countries marketing is widely used in that, to talents most easy to realize itself. Talents are a locomotive of any economy.

Fourth, support on marketing – only correct strategy. Marketing purpose – to do it so that salespeople «had» a rest. For example, after new goods Steve Jobs, people line up in a turn many days prior to beginning of sales, spending the night under the doors of shops! The role of salespeople, in this case, consists only in that it is simple to take money and give a commodity.

The durable relationships with a client and companies-partners need time, energy and it is good to talk in language of economy and business. This language is Marketing. On him can talk only that, who is able correctly to use marketing. Maybe, sometime an economy will talk in other language, but exactly now is marketing. Thus, that who owns information regarding marketing, people, companies, who have at all, and this meaning that the economy of the state will grow and become competitive.

However, that, will study to this language, it is important to remember about such concept as a marketing complex, or marketing-mix. In the complex of marketing without fail next elements stand: Product; Price; where a product reaches to the consumer – Place; how a product moves up – Promotion, i.e. this is a conception of 4P. It is presently possible to notice that other elements add in the complex of marketing. So many of us could hear such conceptions as 7P, 9P or 12P.

From the «changed» forms of marketing complex it is possible most successful to name conception of «7P», in that by «4P» 3 is added – People, Process, Physical Evidence:

1. **People** are a contingent, relating to the process of purchase-sale;
2. **Process of purchase** – that it is related to activity of customer on realization of choice of commodity;
3. **Physical evidence** is a material object that can serve as for a client confirmation of fact of doing service.

Presently this conception of «7P», often try to apply to the commodity marketing, although this conception was initially created for marketing of services, that the same, does her yet more vulnerable for criticism. One of specialists noticed on marketing, that, extending a marketing complex, adding all new and new elements, it will be possible to «lose sight of» the root of complex of 4P.

– тең бәсекелестік жағдайларды және салауатты бәсекелестік органы қалыптастыруды қамтамасыз ету;

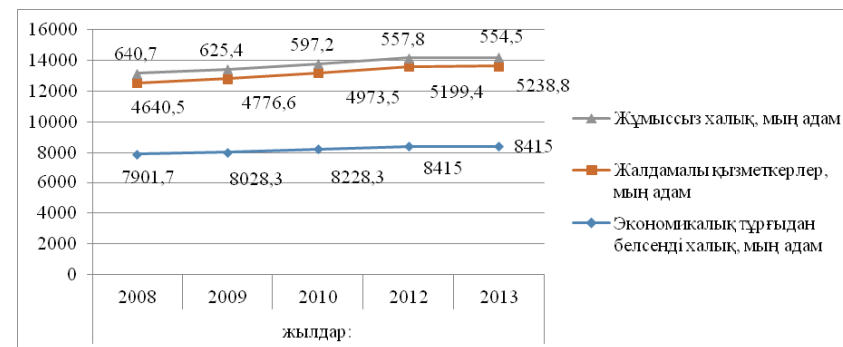
– қандай да болсын жеке сипаттағы жеңілдіктерден және преференциялардан бас тарту;

– индустриялық саясаттың бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға бағытталуы.

Аталған қағидаттар сақталғанда және экономика құрылымында түбегейлі сапалық өзгерістер болғанда, ол әртарапандырылған кезде алға қойылған мақсаттар мен міндеттерді шешу Қазақстанда тұрақты экономикалық дамуға қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Стратегия Қазақстанның 2015 жылға дейінгі кезеңге арналған мемлекеттік экономикалық саясатын қалыптастырады және экономика салаларын әртарапандыру арқылы дамудың шикізаттық бағытынан қол ұзу арқылы елдің тұрақты дамуына қол жеткізуге бағытталған.

2014 жылғы 17 қаңтардағы Мемлекет Басшысының жолдауына сәйкес жаңа модельді енгізу 2015 жылдың 1 шілдесіне көзделген, осыған байланысты есептерді өзектендіру жүргізілуде.



1-сурет – Қазақстан Республикасындағы еңбек нарығының негізгі индикаторлары 2008-2013 жылдар

Экономикалық тұрғыдан белсенді халық, 2010 жылы 8415,0 адам болса, 2006ж 7901,7 мың адамды құрады, 2008пен 2013 жылмен салыстырғанда 16 пайызға өскен, Жалдамалы қызметкерлер 2010 жылы 5238,8 мың адам, 2008 жылы 4640,5мың адам болса салыстырғанда 101 пайызға өсіп отыр. Өз бетінше жұмыспен қамтылғандар, 2010 жылы 2664,6 мың адам болса, 2006 жылмен 2620,4 салыстырсақ 113 пайызға өсіп отыр. Экономикалық тұрғыдан енжар халық, 2013 жылы 3500,3 мың адам болса 2008 жылмен 3476,9 мың адам салыстырсақ 101 пайызға өсіп отыр [4].

Қорытындылай келе бүгін Қазақстан бәсекеге қабілетті 30 елдің қатарына және Халықаралық сауда ұйымына енуді көздеп отыр. Осы мақсатта Қазақстанда ішкі және сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілетті өндіріс көлемін жақын арада өсіруге мүмкіндік беретін ұлттық инновациялық жүйе қалыптастырылып жатыр. Ұлттық инновациялық жүйені қалыптастыруда 2003-2015 ж.ж. арналған Индустриалды-инновациялық даму стратегиясы елеулі роль атқармақ. Индустриалды-инновациялық саясат жылына 8,8-9,2%-дан кем емес экономикалық өсу қарқынын қамтамасыз етумен қатар ЖІӨ. көлемін 2000 жылмен салыстырғанда 2015 жылы 3,5 еседей өсіреді деп күтілуде.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1 ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан жолы – 2050» бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Жолдауы, 17 қаңтар 2014 ж.

2 ҚР Индустриялық-инновациялық дамудың 2003 – 2015 жылдарға арналған стратегиясы. А. 2002.

3 Джумбаев С.К. Еңбек рыногы экономикасы. Оқу құралы.-Алматы,2013.

4 Бизнестің жол картасы 2020 бағдарламасы.

**Афандиева Р.Т., Файзерахманова И.И.**

*Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (приволжского) федерального университета, Россия*

## СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СКЛАДА

В кризис определяющим фактором успешной деятельности любого предприятия и его конкурентоспособности является повышение эффективности использования его ресурсов, в том числе трудовых. Особенно актуальна проблема повышения производительности труда и эффективности использования потенциала персонала в складских хозяйствах, что обусловлено в первую очередь низкой квалификацией большинства работников склада, высокой текучестью кадров и физически тяжелыми условиями работы. В большинстве случаев, причинами серьезных складских ошибок, являются именно сотрудники склада. Среди основных проблем в области работы с персоналом склада можно выделить следующие:

- ✓ хищение и порча материальных ценностей;
- ✓ низкий уровень трудовой дисциплины;
- ✓ низкая производительность труда;
- ✓ ошибки при формировании партий отгружаемых товаров и т.д.

Неоспоримо одним из самых эффективных методов повышения производительности труда складских рабочих является повышение степени механизации

Литература

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента \ Учебное пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика. 512 с.

2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика \ 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Проспект, 2007. – 1024 с.

3. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика \ 6-е изд. – М.: Изд-во «Перспектива», 2010. – 656 с.

4. Загородников С. В. – Финансовый менеджмент. Шпаргалка \ ООО «ЛитРес», 2009. – 79 с.

**Baltagulova Zh., Akhmetova Z.**

*Al-farabi Kazakh national university, Kazakhstan*

## THE PARADIGM OF MARKETING IN MODERN CONDITIONS

Frédéric Beigbeder – is a French writer, literary critic and a TV presenter. In the his novel «99 francs», which written in 2000, he said that «Marketing is an orchestra which gives orders to the kapellmeister»(1). The opinion polls decide on politics, trials decide advertising, panels choose the songs we hear on the radio, sneak previews determine how films should end- and it all and there is a concept of interesting word – «marketing».

What do we need marketing for? In our country some people often set this question, others heard this profession for the first time in their life. And those, who know about marketing, their attitude toward marketing is contradictory. Therefore, depending on that, as far as a man know this notion, we can say about their opinion about marketing.

In this connection, there are different expressions concerning this speciality: humorous expressions, such as marketing «Specialist is as a geologist on a deposit. Not clear, what exactly he occupies there, but without him nothing will be never done» (2), and there is and distant not humorous quotation that is popular especially among customers: «Marketing is a method of divorce trustful consumers» (3). Here just the same by attitude toward him, it be possible to say, promotes, that marketing constantly hangs by a hair.

It seems that marketing specialists will begin to be slowly «delivered».

But as practice proves, as, then it was not, but a benefit from marketing is and not small. Who is able to use marketing instruments, that excels all and every competitor. This man we then can see equally with such people as Donald Trump, Robert Kiyosaki, Howard Schultz and etc. It is possible to distinguish approximately 4-5 principal reasons that explain, for what we need marketing.

Firstly, the half of the world population exactly unawares of that engages in marketing, even those people that negatively to him behave: businessmen begin to think while, whether marketing needs to their business, at the same time they and unaware

позиций среди конкурентов, рост производства и реализации производимой продукции.

Цель финансового менеджмента реализует себя в его функциях. К основным функциям финансового менеджмента относятся планирование, организация, мотивация и контроль.

В практическом использовании финансовый менеджмент связан с управлением разными финансовыми активами, каждый из которых требует применения соответствующих приемов управления и учета специфики соответствующего звена финансового рынка. То есть, финансовый менеджмент как орган управления представляет собой управленческий аппарат, то есть часть менеджмента хозяйствующего субъекта. [4]

Но поскольку финансовый менеджмент как орган управления представляет собой управленческий аппарат, у этого аппарата также могут быть свои проблемы и недочеты. К ним можно отнести отсутствие ясных целей, понимания задач предприятия руководством, трудности определения потребностей в текущих расходах, неразвитость нормативной базы в сфере внутрифирменного финансового планирования, а также ситуацию, когда центры принятия управленческих решений на предприятиях четко не выделены. [3]

Наличие этих проблем зачастую не позволяет предприятию достичь полных объемов производства и задействования имеющихся ресурсов: рабочего времени, материальных запасов, денежных средств, информационных возможностей и других внутренних факторов, влияние отражается на ходе деятельности самого предприятия.

На основе вышеперечисленных проблем были разработаны рекомендации менеджерам для того, чтобы они применили их на практике и смогли повысить качество финансового управления на предприятиях Украины.

Для того, чтобы наладить систему финансового управления на предприятии, необходимо:

- четко определить цели и задачи данного предприятия;
- объективно оценивать потребности предприятия;
- четко выделять центры принятия управленческих решений;
- разрабатывать многовариантную производственную программу предприятия на несколько лет вперед.

Таким образом, проанализировав состояние финансового управления на предприятиях в теории и практике, можно сделать вывод, что существуют определенные проблемы, которые мешают обеспечить высокий уровень финансового менеджмента.

Для решения этих проблем необходимо четко определять цели предприятия, централизовать управленческий процесс, объективно оценивать потребность предприятия в кадровых, материальных и других ресурсах. При соблюдении данных шагов уровень финансового управления предприятием значительно повысится.

складских работ, а также внедрение современных информационных технологий в управление деятельностью склада. Однако зачастую внедрение даже самых современных техник и технологий не дает положительный эффект если в компании отсутствуют мотивационные меры для персонала.

Представления о возможностях мотивации работников претерпели большие изменения в практике управления. Долгое время считалось, что единственным и достаточным стимулом эффективно трудиться является материальное вознаграждение. Со временем появились новые теории, учитывающие психологические и социальные факторы мотивации.

Выбор способов мотивации персонала невозможно без четкого понимания причин, вызывающих снижение эффективности работы сотрудников склада. Низкая производительность труда персонала чаще всего объясняется следующими причинами [1]:

- Хочется, но не получается;
- Хочется, но не нужно;
- Получается и нужно, но не хочется.

В первом случае причинами низкой производительности труда являются низкая квалификация персонала, высокая интенсивность труда, существенные физические нагрузки и не надлежащие условия труда на складе. Решение вышеперечисленных проблем возможно путем повышения должностного оклада давно работающим сотрудникам склада, чтобы снизить текучесть кадров, а также увеличением штатного количества рабочих, с целью снижения физических перегрузок.

Во втором случае потенциал работника используется не полностью, из-за чего страдает его самооценка и в дальнейшем у сотрудника может пропасть желание вообще что-либо делать на своем рабочем месте. В этом случае можно применить социально-психологические методы мотивации персонала, с целью повышения социальной активности работников. С помощью этих методов воздействуют преимущественно на сознание работников, на социальные, эстетические, религиозные и другие интересы людей [2]. Здесь уже речь идет о нематериальных поощрениях, например, таких, как вручение дипломов за достойный труд, за активное участие в жизни организации, проведение различных культурно-массовых мероприятий.

В третьем случае четко выражено отсутствие мотивации, в результате, отсутствие желания работать. В этом случае можно применить организационно-административные и экономические методы мотивации персонала.

Организационно-административные методы строятся на властной мотивации, подчинении закону, правопорядку, старшему по должности и т.п. и опираются на возможность принуждения [2]. Таким образом, четкое представление правил даст положительные результаты, и мало кто из сотрудников решится нарушить их. А подчинение старшему по должности позволит избежать конфликтных ситуаций и способствует сплочению коллектива.

Экономические методы предполагают материальную мотивацию, т.е. на получение экономического вознаграждения по результатам работы. Зачастую этот метод является наиболее эффективным методом мотивации персонала. Экономический метод мотивации персонала побуждает сотрудников выполнять свою работу на совесть и добиваться новых похвал. В случае недобросовестного выполнения работы, браков, дисциплинарных нарушений возможно лишение премий, надбавок и т.д.

Таким образом, во всех трех случаях организация должна стимулировать и мотивировать своих работников. Ведь нежелание работать одного сотрудника в будущем может вылиться в более серьезные последствия.

Существует множество методов стимулирования персонала и каждая компания сама выбирает, по роду своей деятельности, какие методы применять. Конечно же, выбор того или иного метода, а может даже всех, зависит от руководителя. Он должен понимать, с помощью каких мер достигается наиболее эффективное функционирование склада.

В системе мотивации складского персонала должно учитываться мнение, если не всех сотрудников, то хотя бы большинства из них, например, занимающих какие-то определенные должности.

Таким образом, система мотивации складского персонала имеет огромное значение для компании, так как умение достучаться до персонала означает эффективную работу склада, а значит и всего предприятия.

Литература:

- 1) Волгин В.В. Склад: организация, управление, логистика. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2005. – 736 с.
- 2) Дыбская В.В. Логистика складирования: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2011. – 559 с.

Література:

1. Барановський О.І. Розвиток страхового бізнесу в Україні // Фінанси України. -2007.-№ 8.-С. 85-93
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.Б. Боброва] – М. : Прогресс, 1991. – 702 с.
3. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 « Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.
4. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/>
5. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.taslife.com.ua>

**К.е.н. Михайличенко Н.Н., Арутюнова К.Л.**

*Донбасская государственная машиностроительная академия, Украина.*

## **ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях рыночной экономики все большую силу набирает конкуренция как основной механизм регулирования хозяйственного процесса. Конкуренентоспособность любому предприятию может обеспечить только правильное управление движением финансовых ресурсов. Для организации такого правильного управления необходимо знать теоретические основы финансового менеджмента и уметь применять на практике его приемы.

Изучением финансового менеджмента занимались такие ученые, как Загородников С. В., Балабанов И.Т., Ковалев В.В., Литовских А.М., Стоянова Е.С., а также другие зарубежные и отечественные исследователи. Но даже в наше время остались некоторые вопросы финансового менеджмента, которые были не до конца изучены и которые требуют дальнейшего и более глубокого рассмотрения.

Целью данного исследования является определение сущности финансового менеджмента и факторов, влияющих на управление финансовой деятельностью предприятия, изучение теоретических аспектов финансового менеджмента и наблюдение за их применением на практике, а также анализ проблем финансового управления предприятием и разработка рекомендаций по улучшению финансового управления на предприятиях.

Финансовым менеджментом называют деятельность предприятия, направленную на управление финансами, что подразумевает использование различных приемов, методов и средств для повышения доходности и минимизации рисков.

Финансовый менеджмент выступает инструментом достижения основных целей предприятия, таких как максимизация прибыли, обеспечение лидирующих

- Залишатися малими. Успішно діючі малі фірми концентрують свою увагу на прибутку, а не на збільшенні продажів, або частці ринку; вони прагнуть до спеціалізації, а не диверсифікації;

- Сильний керівник. Вплив керівника в таких фірмах виходить за рамки формулювання стратегії і доведення її до співробітників; він охоплює також управління поточною діяльністю фірми. Стратегія «слідування за лідером», таким чином, має на увазі не пасивну поведінку керівника, а, швидше, його турботу про вибір раціональної стратегії для розвитку.

Дослідження ринкового тренду маркетингових витрат СГ «ТАС» на реалізацію стратегії адаптації за період з 2011 по 2014рр. свідчить про те, що він відбиває сезонні коливання в наслідок нерівномірності інноваційної діяльності компанії (рис.1).



Рис.1 – Динаміка маркетингових витрат СГ «ТАС» за період з 2011 по 2014рр.( поквартально в розрізі років)[5]

Окрім того, інноваційній діяльності притаманні значні комерційні ризики. Тому в період значної ринкової нестабільності, реалізуючи стратегію адаптації, СГ «ТАС» зможе вдало користуватись перевіреним ринковим досвідом лідера страхового ринку, знижуючи власні маркетингові витрати і ризик від комерційної та інноваційної діяльності, що сприятиме стабілізації прибутковості. Так, вже з 1 кварталу 2015року стратегія адаптації дозволить знизити маркетингові витрати компанії на 10135 тис грн. (за рахунок економії на конкурентну боротьбу).

Удосконалення комплексу комунікацій СГ «ТАС» в реалізації стратегії адаптації дозволить збільшити обсяг реалізації страхових послуг в нових сегментах регіонального ринку, гарантувати високу якість обслуговування, а стабілізація частки ринку та власної конкурентної позиції надасть змогу фірмі підвищити рентабельність основної діяльності.

## МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Галюк Л.В.

магістрантка спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «МАКАРОННА ФАБРИКА»

Сьогодні інформація оточує нас на всіх етапах життя. Ринкова економіка в Україні розвиває все більшу конкуренцію в галузях і, разом з тим, розвивається рекламна діяльність підприємств. Ми бачимо неймовірну кількість рекламних повідомлень навколо. І для того, щоб споживачі запам'ятали рекламований продукт чи послугу, необхідна мотивація. Адже в основі вчинків споживачів лежать мотиви, що є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб. До того ж різноманітні дослідження довели, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача, тому кожна реклама має містити у собі певний мотив.

Моделі поведінки споживачів включають елементи маркетингового впливу, соціокультурного впливу, елементи «чорної скриньки споживача», ситуаційні впливи. Ядром цих моделей є процес прийняття рішень про купівлю. На нього впливають 3 групи факторів:

- 1) чорна скринька – потреби, цінності, побажання, ризик купівлі, орієнтація, емоції, пізнавальний дисонанс;
- 2) зовнішній вплив – маркетинговий (товарна політика, розподіл, просування, цінові рішення) та соціальний вплив (культура, субкультура, референтні групи, сім'я, особистий вплив);
- 3) ситуаційні впливи – завдання купівлі, оточення, фінансовий стан.

Для розроблення ефективного рекламного звернення необхідно з'ясувати, на який мотив треба наголошувати, щоб отримати певний ефект від цього.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності було досліджено «чорну скриньку» споживачів макаронних виробів ТМ «КМФ» Київської макаронної фабрики та визначено мотиви, якими керуються споживачі при купівлі товарів фабрики. Було проведено опитування 1000 споживачів у найбільших супермаркетах міст, таких як: «Ашан», «Мегамаркет» та «Сільпо». Споживачам, які обирали макаронні вироби ПАТ «Макаронна фабрика», інтерв'юери ставили питання з варіантами відповіді:

Якими мотивами Ви керувалися купуючи продукцію нашого підприємства:

1. Раціональними

- Економічний мотив (низькі ціни);
  - Мотив здоров'я (натуральність та корисність продукту).
2. Емоційними
- Мотив гордоців та патріотизму (купівля вітчизняного продукту);
  - Мотив відкриття (купівля нової для споживача продукції);
  - Мотив традицій («я завжди купую продукцію цього виробника»);
  - Мотив наслідування («моя мама/бабуся радила купувати продукцію цього виробника»);
3. Моральними
- Мотив порядності («я довіряю цьому виробнику»).
- У якості відповіді можна було обрати одну найбільш вагому причину купівлі. Результати опитувань відображені у табл. 1.

Таблиця 1

## Результати опитування споживачів

Мотиви купівлі	Кількість споживачів у кількісному вираженні	Кількість споживачів у % вираженні
Рациональні		
- Економічний мотив	330	33
- Мотив здоров'я	102	10,2
Емоційні		
- Мотив патріотизму	135	13,5
- Мотив відкриття	55	5,5
- Мотив традицій	91	9,1
- Мотив наслідування	37	3,7
Моральні		
- Мотив порядності	250	25
Разом	1000	100

Отже, як бачимо з табл. 1, найчастішим мотивом при купівлі макаронних виробів ПАТ «Макаронна фабрика» виступає економічний мотив (33%), а саме – низькі ціни на продукцію підприємства. Київська макаронна фабрика вже досить давно працює на ринку макаронних виробів України і має багаторічні контракти із постачальниками сировини, тому отримує вигідні знижки на закупівлю борошна і таким чином знижує собівартість своєї продукції не втрачаючи якість макаронних виробів. Тому порівняно з конкурентами у галузі ціни на продукцію досліджуваного підприємства є дуже привабливими для споживачів.

Другим за значимістю для споживачів при купівлі є мотив порядності (25%). Це означає що споживачі довіряють продукції ПАТ «Макаронна фабрика», що є причиною для гордості. Далі зі значно меншими частками розташувалися мотиви: патріотизму (13,5%), здоров'я (10,2%), традицій (9,1%). Найменші частки отримали мотиви відкриття (5,5%) та наслідування (3,7%). На цих мотивах не

Класифікація конкурентних стратегій (за Ф. Котлером) ґрунтується на усвідомленні ролі та місця певної організації, її конкурентів на ринку. Виходячи з частки ринку, яку утримує організація, розрізняють чотири типи конкурентної стратегії: лідера, членджера, послідовника та фахівця («нішера») [2].

Стратегія адаптації відноситься до категорії послідовників. Адаптація передбачає вдосконалення певних елементів товару ринкового лідера, або пристосування його діяльності до умов визначеного ринку. Ця стратегія може забезпечити перехід послідовника в категорію членджерів, якщо вдосконалення товару суттєве і сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Критеріям вибору стратегії адаптації послідовника притаманні наступні ознаки:

- ефективне сегментування ринку з метою уникнення конфронтації з іншими фірмами;
- першочергова увага до показників прибутковості, а не підвищення ринкової частки;
- орієнтація на обмежені, а не повномасштабні конкурентні дії;
- мінімум витрат на інновації. [3]

В період економічної та політичної нестабільності стратегія адаптації набуває важливого значення. Адаптація, в даному випадку, передбачає пристосування характеристик страхового продукту до вимог споживачів і ринкових трендів з урахуванням структури попиту і конкурентної ситуації. Ця стратегія може забезпечити вдосконалення продукту і суттєво сприяє підвищенню його конкурентоспроможності. Для СГ «ТАС» орієнтирами, поведінку яких можна наслідувати та пристосовуватись до конкурентної ситуації, можуть бути такі страхові компанії, як «Ренесанс життя», «Уніка життя», «Дельта життя», «Аліко Україна», оскільки саме вони за кількістю застрахованих громадян продемонстрували найбільш позитивні результати у 2014 році [4].

Дослідження ефективності обраної стратегії адаптації, в основному, здійснюється у вигляді оцінки достовірності і достатності даних обліку продажу з урахуванням впливу основних факторів, що визначають результативність реалізації стратегії. Оскільки СГ «ТАС» працює на постійно зростаючому ринку, результативність стратегії адаптація не може бути визначена лише за допомогою існуючих стандартних підходів. Так, відповідно до думки Anderson і Harris, можна запропонувати чотири головні особливості стратегії адаптації для ефективно діючої страхової компанії на ринку:

- Творча сегментація ринку ( СГ «ТАС» може сфокусуватися лише на тих сегментах ринку, на яких краще реалізується власна специфічна компетентність, або існує більше шансів уникнути зіткнення з провідними конкурентами);
- Ефективне використання науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (СГ «ТАС» повинна орієнтуватись на покращення технологій обслуговування з метою зниження витрат);

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі:

1Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы «Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» 2014 жыл.

2Фатхудинов Р.А. Конкурентноспособность: экономика, стратегия, управление. Учебное пособие. Москва, ИНФРА-М, 2000, 312.(Серия «Высшее образование»).

3Кныш М.И. Конкурентные стратегии. Учебное пособие. СПб, 2000, -284с

4Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. Под ред. и предисловием Щеткина В.Д.: Международные отношения, 1995, 896с.

5Әкімбеков, А.С. Баймұхаметова, У.А. Жанандаров Экономикалық теория. Оқу құралы.– Астана: 2002-23б.

**К.е.н., доцент Мацєва Н.В.,** Голяк А.Б.

*Криворізький національний університет, Україна*

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ДЛЯ СТРАХОВОЇ ГРУПИ (СГ) «ТАС» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ**

Найважливішою запорукою успіху будь-якого підприємства є маркетингова система управління його діяльністю, важливою складовою якої є стратегія для конкурентного ринку. Концептуальні засади управління, наявність критеріїв вибору стратегії, методи, інструменти та маркетингові засоби, що забезпечують стратегічний успіх або досягнення цілей підприємства, визначають розмаїття моделей управлінської поведінки суб'єктів господарювання.

Від обраної фірмою стратегії адаптації для конкурентного ринку значною мірою залежить її прибутковість та стійкість. [1, С. 85-93 ]

Питання формування стратегії компанії досліджували як зарубіжні вчені (Дж. Куїн, Ф. Котлер, А. Чандлер, Д. Хасі, І. Ансофф, Дж. Лемпел, М. Портер та ін.), так і вітчизняні автори: В.Д. Базилевич, І.Л. Морозова, О.Ю. Шматко, Л.І. Рейтман, Т.А. Ротов, А.С. Руденко, С.С. Осадець та ін. Позиції авторів щодо формування стратегії у сфері страхування дуже різняться. Більшість з них зосереджують свою увагу на теорії та практиці здійснення окремих видів страхування, дослідженні стратегії з точки зору фінансового забезпечення страхових операцій та формування страхових фондів. Тому недостатній рівень досліджуваності означеної проблеми обумовив актуальність і необхідність вирішення завдань, пов'язаних з вибором, формуванням та втіленням у життя стратегії адаптації на ринку страхових послуг.

слід наголошувати при розробленні рекламного звернення, адже вони не залучать велику кількість споживачів.

Отже, при формуванні рекламного звернення слід наголосити на економічному мотиві та мотиві порядності. І тоді рекламна кампанія зможе привернути увагу багатьох споживачів до товарів підприємства.

Література:

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.

2. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.

**Николенко Ю.В.**

*аспирант кафедры «Менеджмент и управление народным хозяйством»  
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного  
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»*

## **МАЛОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СУЩНОСТЬ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАКТОВОК**

Инновационная направленность малого предпринимательства, которое активно «набирает обороты», важна для целей повышения научно-технического потенциала предпринимательской деятельности страны в целом. С недавних пор (с 2000-х годов) в российской практике появилось такое понятие, как малое инновационное предпринимательство, которое может быть определено как предпринимательство, ориентированное на научно-техническую и инновационную деятельность, новые разработки. Также интересно отметить, что в составе имущества малого инновационного предприятия для средств возрастом старше 3 лет не превышает 10%.

Рассмотрим в первую очередь, что такое «малое инновационное предприятие», а далее определим особенности малого инновационного предпринимательства и его инновационной направленности в определениях современных экономистов:

Мартынов Г.Ю. определяет малое инновационное предпринимательство как «самостоятельную деятельность, обладающую мобильностью и гибкостью, ставящую своей основной целью получение доходов за счет организации деятельности в векторе инновационного развития» [4, с. 3].

Бойко И. П. считает, что малое инновационное предпринимательство «является экономической основой современной экономики, способно обеспечить



существенный рост ВВП и повысить возможности стимулирующего развития экономики на основе ориентации на инновационную деятельность» [1, с. 23].

Ушаков Д.К. определяет малое инновационное предпринимательство как вид наукоемкой деятельности малых предприятий страны [5, с. 28].

Как отмечает Иванов С.Д., основной целью организации деятельности малого инновационного предпринимательства является получение как можно большей прибыли от своей деятельности за счет удовлетворения потребностей конкретных потребителей с использованием инновационных технологий и наукоемкой деятельности [2, с. 143].

На основе представленных выше определений представим собственное: малое инновационное предпринимательство может быть определено как особая форма предпринимательской деятельности, которой присущи все признаки малого предпринимательства с увязкой на использование инновационных технологий. Малые инновационные предприятия бывают нескольких типов, которые представлены на рис. 1 [2, с. 145].

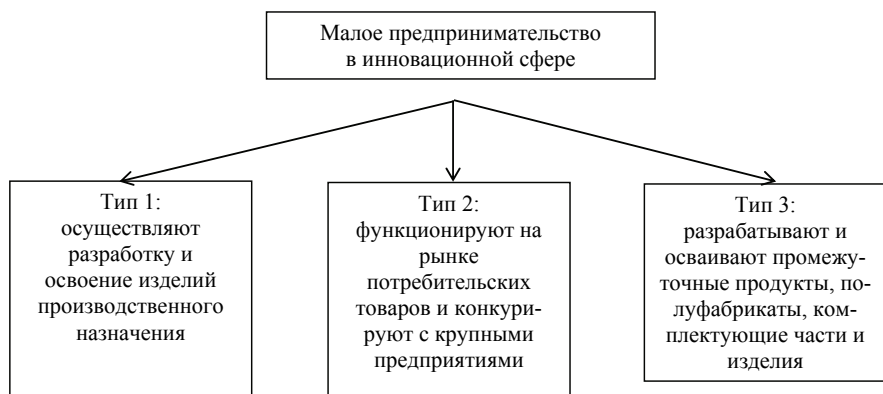


Рисунок 1 – Типы малого инновационного предпринимательства

Важно отметить, что инновации играют важную роль в экономическом развитии страны, поэтому далее определим их значение для современной экономики страны. На рис. 2 представлена схема взаимоотношения экономики и инновационной сферы, серый круг – экономика страны, черный – сфера НИОКР.

НИОКР играют существенную роль в стимулировании экономического развития. По нашему мнению, предпочтение должно быть отдано второй ситуации, т.е. взаимодействию и взаимодополнению науки и экономики. Последний вариант наименее привлекателен, поскольку экономика не взаимодействует с научной и инновационной деятельностью, соответственно интенсивного роста развития

6. Жабдықтаудың салалық жүйесіне кіру. Бұл салада тауарды жылжыту жүйесіндегі сияқты кедергілер кезігеді.

7. Өнімнің осы түрін өндіру тәжірибесінің жоқтығы, осының салдарынан өнімнің өзіндік құны осы саладағы дәстүрлі өндірушілердікіне қарағанда жоғары болады.

8. Саладағы кәсіпорындардың өздерінің мүдделерін қорғауға бағытталған мүмкін болатын жауап әрекеттері. Мысалы, қажетті патенттерді сатудан бас тарту, үкіметке жаңа жергілікті билік құрылымдарында өз мүдделерін қорғаштау, осылардың нәтижесінде дәстүрлі өндірушілер салықтық және басқа да жеңілдіктерге ие болуы мүмкін, ал жаңа тауар өндірушілерге нарыққа кіру қиын болады.

Егер бұл жеткізушілер нарығы болса, олар сала кәсіпорындарына өз шарттарын таңатын жағдайда, онда соңғылары өздері нарықта (тұтынушылар нарығы) үстем болатын жағдаймен салыстырғанда азырақ тиімді позициясында болады. Жеткізушілер позициясының күші мынадай факторлармен анықталады:

1. Жеткізілетін өнімдер мен ұсынылатын қызметтердің алуан түрлілігі мен жоғары сапасы.

2. Жеткізушілерді ауыстыру мүмкіндігінің болуы.

3. Тұтынушылардың басқа жеткізушілердің өнімдерін пайдалануға көшу шығындарының мөлшері бұл жаңа технологиялар мен жабдыктарды пайдалану қажеттілігінен, ұйымдастырушылық және басқа мәселелерді шешумен байланысты.

4. Жеткізушілерден сатып алынатын өнімдер көлемінің ауқымы. Шикізат, материалдар, жиынтықтырушы заттар, өндірісті жүргізу үшін барлық қажетті дүниелерді үлкен көлемде сатып алу жеткізушілерді ауқымды сатып алуларды жүзеге асыратын кәсіпорындарға көбірек тәуелді етеді [5].

Алайда, жаңа тауар жасап шығару – аса күрделі процесс, өйткені конструкторлық – технологиялық шешімдермен және өндірістік базаны жанартумен қоса, бұл арада түптеп келгенде соңында нарықтың талаптарына толық жауап беретін тауар массасын жасау тұрасында болып отыр. Нарыққа шығарылған жаңа тауарлардың едәуір бөлігі коммерциялық сәтсіздікке ұшырайтыны белгілі: мысалы, шамамен оннан сегізі дайындаушылардың оларға деген үмітін ақтамайды. Мұның негізгі себептері: нақ осы тауарға сұраныстың қандай екендігін жеткілікті білмеу, тауардың техникалық және пайдаланудағы ақаулары, тиімділігі шамалы жарнама, көтеріңкі баға, бәсекелестердің күтпеген өндірістік проблемалар, жалпы алғанда бәсекелестік саясаты дұрыс болжанбауы болып табылады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын таңдауда жаңа тауар шығару жөнінде емес, тауарды түрлендіру жөніндегі өте дер кезінде шешім қабылданатын сәттер жиі болады. Тауарды түрлендіру туралы шешім көбірек пайда алу үшін сатып алушылардың ерекше талаптарын қанағаттандыру мақсаттарында қабылданады.



– өнімнің патентті – құқықтық қорғалу дәрежесі мен халықаралық сапа стандарттарына сәйкестігі.

Ішкі факторлар, нарықтық бәсекеде, кәсіпорын өнімін бәсекелестердің ұқсас өнімдеріне қарағанда сапалы, әрі арзандау шығаруға, кәсіпорынның бәсекеге артықшылықтарын қалыптастыруға ықпал етеді. Өндіріске алдыңғы қатарлы ғылыми – техникалық және инновациялық жетістіктерді енгізу, өнімнің сапалық қасиеттерін арттыратын технологияларды тарту, өнімнің бағасын салыстырмалы түрде төмендету, өнімді өткізуде әр түрлі маркетингтік шаралар жүргізу – өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін ішкі мүмкіндіктерді айқындайды.

Жаңа бәсекелестер пайда болу қаупін бағалаған кезде «салаға кіру кедергісі» ұғымын басшылыққа алу қажет, оның биіктігін саланың ішіндегі ұйымдар да (олар үшін кедергі неғұрлым биік болса соғұрлым жақсы), сондай – ақ жаңа салаға шығуды жүзеге асыруды көздеп отырған ұйымдар да (олар үшін кедергі неғұрлым төмен болса, соғұрлым жақсы) ескеруі қажет [4].

Кедергінің биіктігі мынадай факторлармен анықталады:

1. Экономикалық ауқымы. Әдетте нарыққа алғаш шыққан ұйымдар жаңа өнімді сату жөніндегі қызметін ондай өнімді дәстүрлі өндірушілерге қарағанда айтарлықтай аз ауқымда сатудан бастайды. Сондықтан олардың өндірістік – өткізу шығындары артығырақ болады, бұл нарықтық бағаның шамамен тең болуы жағдайында азырақ пайда алуға, тіпті шығынға әкеліп соқтыруы да мүмкін.

2. Тауар маркасының танымалдылығы. Нақты тауарды тұтынушылар тауарлардың белгілі бір маркаларын сатып алуға бағдар ұстанған. Жаңа өндірушілер өз маркасын жаңа тұтынушылар арасында танымал етуі қажет. Көп жағдайларда бұл өте күрделі міндет. Айтар болсақ, мысалы, джинсы киімдер өндірісі саласындағы дүние жүзіне танымал әлемдік көшбасшы «Ливайс» фирмасы бұдан бірнеше жыл бұрын фирма үшін дәстүрлі емес өнім – ерлердің қонымды «тройка» костюмін шығаруды игеруді қолға алды. Технологиялық және өндірістік тұрғыдан алғанда «Ливайске» мұндай жаңа міндетті шешу айтарлықтай қиындық келтірмейтіні түсінікті. «Ливайстың» жаңа өнімді ілгері жылжыту жөніндегі зор күш жігеріне қарамастан, тұтынушылар бұл фирманы тек қана джинсы маталардан тігілген киімдермен байланыстыратын қалыптасқан көзқарасты жеңудің сәті түспеді. Ол уақытта ерлерге арналған осындай костюмдер шығаратын дәстүрлі өндірушілер болды. «Ливайс» өзінің жаңа жобасымен коммерциялық табысқа жете алмады.

3. Жаңа салаға шығумен байланысты тіркелген шығындар (жаңа стандарттарға, дизайн талаптарына ілесіп отыру және басқалар).

4. Жаңа негізгі қорларға арналған шығындар, көптеген жағдайларда оларды жаңа өнім шығару үшін құруға тура келеді.

5. Тауар қозғалысы жүйесіне кіру. Осы саладағы дәстүрлі өндірушілер жаңа өндірушілер үшін олардың жұмыс істеп тұрған өткізу жүйесіне кіруі жолында кедергілер жасауы мүмкін. Бұл жағдайда жаңа тауар өндірушілерге тауар өткізудің өз арналарын құруға тура келеді, бұл жоғары шығындарды талап етеді.

наблюдаться не будет. Первый вариант может также быть перспективным, однако, на наш взгляд, полное поглощение экономикой науки нецелесообразно (не наблюдается равновесного взаимодействия).

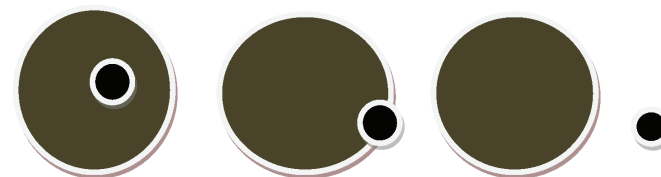


Рисунок 2 – Схема взаимоотношения экономики и инновационной сферы [3, с. 8]

Поскольку предпринимательство в России активно развивается и оказывает существенно важное и положительное влияние на экономику страны, необходимо его регулирование со стороны государства.

#### Литература

1. Бойко И. П. Малый и средний бизнес в России / И. П. Бойко. – М.: Вид, 2013. – 124 с.
2. Иванов С.Д. Инновационная деятельность / С.Д. Иванов. – М.: Мысль, 2011. – 369 с.
3. Макаров Д.М. Роль сферы НИОКР в современной экономике / Д.М. Макаров // Наука и общество. – 2010. – № 63.
4. Мартынов Г.Ю. Предпринимательство / Г.Ю. Мартынов. – М.: АСТ, 2013. – 399 с.
5. Ушаков С.М. Малое инновационное предпринимательство России / С.М. Ушаков. – М.: Пересвет, 2014. – 129 с.

**Вербова А.С.**

студ. 4-го курсу напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

## ПРЕМІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

На сьогодні підприємству важко втримати лідируючі позиції на ринку. З швидким розвитком технологій змінюються ринки, продукція, споживачі безперервно змінюють свої купівельні звички і ставлення до процесу покупки. Вони почали розбиратися в маркетингу, а отже, скептично ставляться до рекламних трюків і виважено розглядають навіть хороші торгові пропозиції.

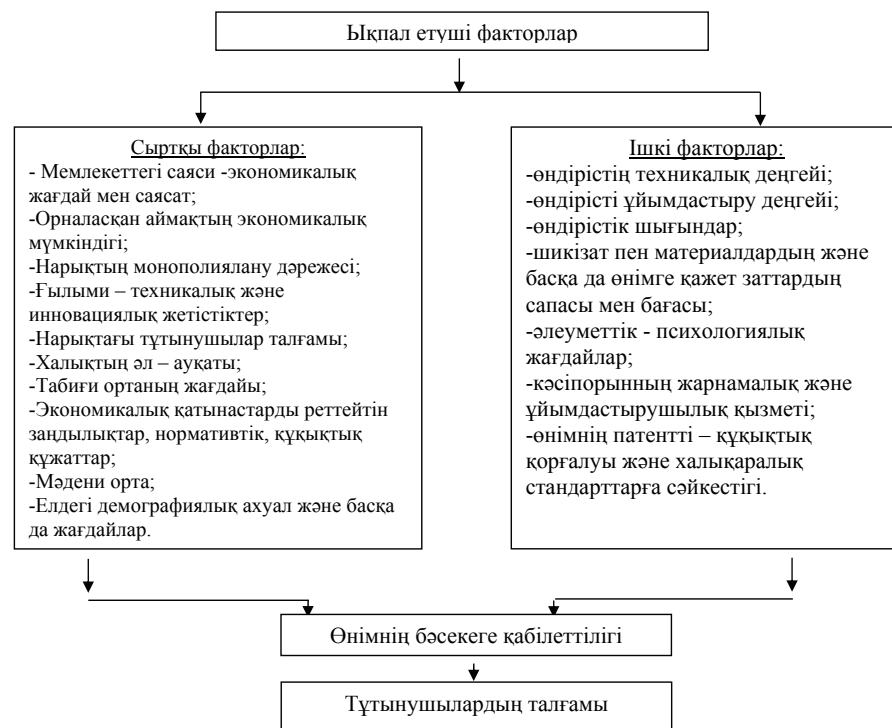
Клієнт є джерелом фінансів підприємства. Тому потрібно вивчати споживачів: як вони краще сприймають інформацію, які канали зв'язку і формати повідомлення їм більше підходять, які саме зібрані дані використати для проведення промоакцій. Зі стимулюванням продажу ми зустрічаємось кожного дня: акції в супермаркеті, в кафе і барах, місцеві газети, листівки в поштових скриньках тощо. Найбільш відома акція – «три одиниці товару за ціною двох», і у тому випадку, якщо покупець скористається пропозицією, ваша продукція буде більш конкурентною ніж інші товари даної категорії. На ринку «КаБаРе» (кафе, бари, ресторани) існує акція «Щасливі години» – коли на певний вид товару і в конкретний час (наприклад з 17:00 -20:00) діє акція «1+1=3» чи знижка на 10%, 15%.

При застосуванні стимулювання продажів компанія хоче досягти таких цілей: збільшити обсяг продажів; збільшити кількість пробних покупок товару; збільшити кількість повторних покупок товару; підвищити рівень лояльності споживача до товару і «ТМ»; зацікавити споживача продуктом; сформувати обізнаність споживачів про продукт [2].

Розроблення промоакції потрібно виконувати послідовно, перш за все необхідно сформулювати чітку мету стимулювання продажів, потім підібрати механізми для її досягнення. І насамкінець, забезпечити відповідність мети і механізму за критеріями творчості та ефективності.

Існує декілька видів стимулювання продажів: цінове, призове, преміальне, крос-промоушн [2].

Більш детально розглянемо преміальне стимулювання продажу. Промоакція з використанням премій – це спеціальні пропозиції, при яких споживач отримує в подарунок який-небудь предмет. Це є ефективним засобом поширення інформації про торгову марку. Бренд може проявити свою індивідуальність у створенні унікальної і неповторної премії, запропонувавши споживачам премію з довгостроковим використанням протягом багатьох років. Перевага преміальної промоакції полягає у протистоянні конкурентам, не використовуючи експериментів з ціною. Виділимо три основних механізми стимулювання продажів за допомогою премій: премія на упаковці, премія при покупці, поштові розсилки сувенірів.



## 2-сурет – Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлар

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін ішкі факторлар кәсіпорынның қызметіне тікелей байланысты, сондықтан да олар кәсіпорын тарапынан қадағаланып, реттеліп отырады. Мұндай факторларға келесілерді жатқызуға болады:

- өндірістің техникалық деңгейі;
- өндірісті ұйымдастыру деңгейі;
- өндірістік шығындар;
- шикізаттың, материалдардың және басқа да өнімге қажет заттардың сапасы мен бағасы;
- әлеуметтік – психологиялық жағдайлар;
- кәсіпорынның жарнамалық және ұйымдастырушылық қызметі (өнімді сату кезіндегі қызмет көрсету жағдайлары);

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін бағалық емес факторларға: өнімнің сапасын, ұйымдастырушылық – коммерциялық жағдайларды, сауда маркасының имиджін және өндірушінің беделін жатқызуға болады. Бұл жерде өнімнің сапасы оның тұтынушылық қасиетін анықтайды және сол үшін маңызды болып есептеледі. Ұсынылып отырған өнім тұтынушы тарапынан сыналып, басқа ұқсас өнімдермен салыстырылады. Өнімнің қасиеті тек оның сапасына ғана емес, сол өнімнің құрамына кіретін заттардың жоғары сапасына да байланысты. Алайда, тұтынушыға өзі ұнатқан өнімнің сапасымен қатар, ол өнімді сату жағдайлары да үлкен әсер береді. Өнімді жеткізіп беру, белгілі бір жеңілдіктер көрсету, өнімнің бұзылмауына кепілдік беру, несиеге беру және т.с.с. тұтынушының бір өнімнен екінші өнімді таңдауына ықпал етуі мүмкін.

Бағалық емес бәсеке нарықта біркелкі бірнеше өнімнің пайда болуынан туындайды. Осы жағдайда өнім сапалы, әрі оған қызмет көрсету жағдайы жоғары өндіруші тұтынушылар тарапынан сұранысқа ие болады [3].

Бағалық емес фактор нарыққа ұзақ уақыт өнім шығарып жүрген, тұтынушылардың талғамынан шыққан өндірушілер үшін өте маңызды болып келеді. Өйткені, біркелкі өнімдердің ішінен тұтынушы өзіне жақын, таныс, сауда маркасы сенім білдіретін өндірушінің өніміне басқа өнімдерге қарағанда жоғары баға беруге де дайын. Осы жағдайлардың өзі – ақ өндіруші үшін бағалық емес факторлардың қаншалықты маңызды екендігін көрсетеді. Кейбір жұмыстарда өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің факторлары ретінде өндірістің тиімділігін, кәсіпорынның ғылыми – техникалық және ұйымдастырушылық деңгейлерін, еңбек өнімділігін жатқызады. Алайда бұл факторлар нарықта сатылатын тауарға тікелей әсер етпейді, өйткені тұтынушылардың қажеттіліктері жоғарыдағы факторларға байланысты емес.

Негізінен өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды сыртқы және ішкі деп бөлген жөн.

Бұл факторлардың әрбірі, тиісті дәрежеде өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің қалыптасуына әсер етіп отырады. Кейбір жағдайларда сыртқы факторлар ішкі факторларға қарағанда өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне көбірек ықпал етеді. Өйткені, мемлекеттің әлемдік нарыққа шығуда және ішкі нарықты қорғауда ұстанып отырған саясаты, халықтың әл – ауқатына байланысты тұтыныатын тауарларының мәзігін өзгертуі, пайдаланылатын шикізат сапасының өзгеруі, ішкі нарықтағы бәсекелі ортаның сақталуы, теріс пиғылды бәсекені шектеу жұмыстары, нарыққа жаңа өнімдердің шығуы, тұтынушының белгілі бір өнімге деген тұрақты ұстанымы және тағы басқалар өнімнің бәсекеге қабілеттілігін ішкі факторларға қатыссыз өзгертуі мүмкін.

*Премия на упаковці.* Идея полягає в тому, що невеликий подарунок приклеюють або прикріплюють до товару збоку або зверху упаковки. Наприклад, ТМ «Растішка» проводили акцію в якій потрібно було зібрати магніти на різні тематики: літня Україна, зимова Україна, Діно-Ленд, нічна Україна, Всесвітні дива, Абетка Діно. Споживача стимулювало на повторну купівлю бажання зібрати всю колекцію, і це дало змогу встановити довгострокові відносини між покупцем і товаром. Також, при продажу періодичних журнальних видань застосовують такий вид премій: молодіжні журнали, такі як «Oops!», «Story», «Pink» прикріплюють різні пробники парфумів, кремів, засобів жіночої гігієни, а сам журнал обгортають захисною плівкою, щоб преміальний подарунок неможливо було загубити чи взяти не купивши журнал. Дана акція є ефективною, адже покупці, які давно хотіли спробувати саме преміальні продукти і бачать їх на журналах майже завжди захочуть купити видання. Використання преміальної або подарункової упаковки перетворює премію в упаковку, а упаковку – в премію. Наприклад, ТМ «Lipton» розробила серію ексклюзивних упаковок «Discovery collection» чорного чаю «Jewel Mild Ceylon» та «Jewel Black Rose». Навіть коли споживач повністю спожив даний продукт, у нього залишається упаковка, яка підсвідомо наштовхуватиме особу на думку про купівлю саме цього чаю.

*Премія при покупці* – це прямиий і миттєвий стимул для споживача придбати товар саме потрібної торгової марки по повній роздрібній ціні. Идея акції полягає в тому, що споживач отримує премію при оплаті товару. Преміальні товари повинні знаходитись в недоступному місці для споживачів, а тільки продавці-консультанти мають право видати подарунок споживачеві при покупці даного товару. Наприклад, споживачі ТМ «La Roche – Posay» при купівлі зволожуючого крему «Hydreane» отримували в подарунок міцелярний розчин для зняття макіяжу (50мл). А британська лінія косметики «Rimmel London» пропонувала в подарунок хустинку на шию чи парасольку з малюнком британського прапора при покупці тонального крему чи пудри.

*Поштові розсилки сувенірів.* Щоб отримати поштою премію (сувенір), учаснику акції потрібно зібрати одне або кілька підтверджень покупки товару відповідної торгової марки та відправити їх за зазначеною промоутером адресою. Наприклад, ТМ «Kinder» проводила акцію: збери 15 обгортки «Kinder Pingu», «Kinder milk-slice», «Kinder Maxi King» і відправ за вказаною адресою та отримай кофту-толстовку, а зібравши 20 обгортки – годинник. За проведеними розрахунками дана акція покриває витрати і може принести прибуток фірмі.

Отже, преміальні промоакції – найбільш вживаний засіб стимулювання продажів, бо компанія може використовувати ці засоби в боротьбі з ринковими конкурентами без зміни ціни продукту.

#### Література

1. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. И. Климин. – М. : «Вершина», 2007. – 272 с.
2. Маллин Р. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купони и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каминс. – М. : «Эксмо», 2013. – 352с.

Пахальчук Д.С., Кравченко Т.И.

Донецкий национальный университет (г.Винница), Украина

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

**Актуальность исследования.** Рыночная экономика основывается на балансе спроса и предложения. В условиях значительной насыщенности рынка товарами и услугами спрос индивидуализирует и становится более требовательным, что вызывает соответствующее изменение рыночного предложения. Поэтому процесс создания новой продукции становится основной базой для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на рынке и удовлетворения потребностей потребителей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Согласно теории М. Портера выведение инновационной продукции на рынок способствует росту конкурентоспособности. Европейский маркетинголог Ж.Ж. Ламбен утверждал, что при отсутствии важных инновационных изменений, экономика скатывается к стагнации, и, что мировая экономика в настоящее время испытывает торможение развития. И единственный путь к стремительному развитию – это новая волна нововведений. Начиная с 80-х годов 20 века, прирост расходов на научно – исследовательские и опытно – конструкторские работы (НИОКР) в 20-ти значительных западноевропейских промышленных корпораций был выше, чем прирост их вложений в основной капитал. На сегодняшний день производство наукоемкой продукции обеспечивают 50-55 макротехнологий, семь наиболее развитых стран мира удерживают 80% этого рынка.

**Цель работы** – изучить и обобщить существующие методы и подходы к продвижению инновационной продукции на рынок.

**Основная часть.** В общем виде продвижение на рынок инновационной продукции представляет собой планирование, реализацию и контроль над физическим перемещением готовой продукции от места ее производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для производителя.

Функция продвижения инновационной продукции имеет ряд основных подфункций:

- 1) персональная продажа;
- 2) реклама с использованием средств массовой информации;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) торговля;
- 5) спонсорство.

Мероприятия по продвижению инновационной продукции имеют три главные цели:

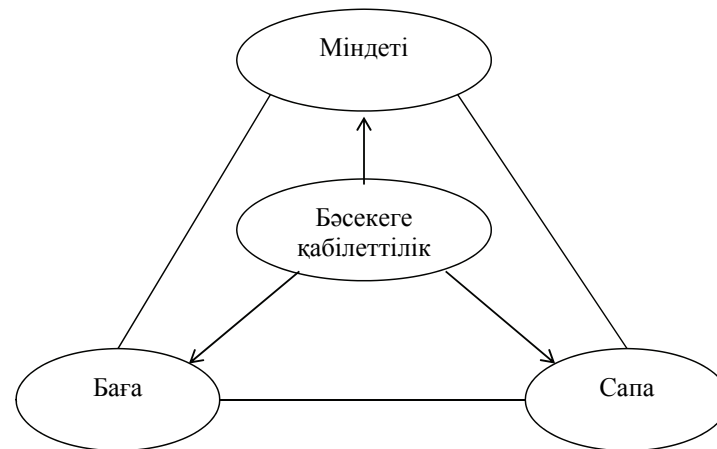
- өнім сапасының нарықтың және нақты тұтынушының талабына сай болуымен;
- сатып алуға, жеткізуге кеткен шығындармен;
- тұтынушыға тиімді уақытта жеткізу жағдайымен;
- кәсіпорынның нарықтағы беделімен және сенімді әріптес болатындығы туралы дәлелімен.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі негізгі кешенді үш факторға тәуелді:

1) міндет – өнімді қандай максатқа пайдаланатынын, оның функционалдық мүмкіндіктерін, сол арқылы осы өнімді тұтынушылар тобын анықтайды;

2) жоғары сапа – бағалық емес бәсекеде үлкен мәнге ие. Сондықтан, сапаны өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің кешенді көрсеткіштері ретінде қарастыруға болады;

3) баға – тауар құнының ақшалай көрінісі. Өнімге деген сұраныс пен ұсыныс тең болғанда баға мен құн да теңеседі. Ұсыныстың сұраныстан артуы бағаны төмендетеді, ал керісінше, нарықтағы сұраныс артса, онда өнімнің бағасы құнынан әлдеқайда жоғары болады. Нарықтық экономика жағдайында баға объективті экономикалық заңдылықтарға, ең алдымен құн заңына сай қалыптасады. Бағалық бәсеке кезінде төмен баға өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің кепілі болады.



1-сурет – Бәсекеге қабілеттіліктің кешенді үш факторы

Көп функционалды міндеті, жоғары сапасы және тиімді бағасы бар өнім бәсекеге қабілетті бола алады. Бұл факторлар үнемі бір – бірін толықтырып отырулары қажет. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды техникалық, экономикалық және әлеуметтік – ұйымдастырушылық деп те бөлуге болады.

Бәсекелестікті дамыту саласындағы негізгі міндеттер нарық субъектілерінің үстем жағдайды асыра пайдалануының алдын алуға, теріс пиғылды бәсекені және бәсекеге қарсы келісімдердің жасалуын болдырмауға, экономикалық шоғырлануды бақылауға және тауар нарықтарының тиімді әрі серпінді жұмыс істеуі үшін жағдай жасауға келіп тіреледі.

«Біз 2050-дің мақсатына қарай күрделі жаһандық бәсекелестік жағдайында ілгерілейміз. Алдағы онжылдықтарда біз қазірдің өзінде біліп отырған сын-қатерлер, жаһандық нарық пен әлемдік саясаттағы болжаусыз жағдайлар, жана дағдарыстар аз кездеспейді. XXI ғасырда «жеңіл-желпі жүріп өту» деген болмайды. Ғасыр ортасы да таяп қалды. Әлемнің дамыған елдері соған сай нақты стратегияларын дайындауда. XXI ғасырдың орта тұсы күрделі болары даусыз, ал жаһандық отыздық тобының тізіміне кіретін үміткерлер саны тым шектеулі болады [1].

Алғашқы жағдайда өңірдің бәсекеге қабілеттілік көздері барынша дамыған және барынша арзан өндіріс факторлары есебінен қамтамасыз етіледі (негізінен еңбек және капитал). Ал екінші жағдайда бұл – ең алдымен, өңірдегі бәсекелестік өндірістердің дамуына ықпал ететін институционалды шарттар. Яғни, бәсекеге қабілеттіліктің өңірлік саясаты дегеніміз – өңірлік бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ету мен жетілдіру саясаты.

Біздің көзқарасымыз бойынша, өңірлік бәсекелестік артықшылықтар дегеніміз белгілі бір өңірде қалыптасқан және осы өңірді басқа аумақтық құрылымдардан ерекшелендіретін ресурстық, технологиялық және институционалды шарттар болып табылады. Мұндағы:

- ресурстық бәсекелестік артықшылықтар: табиғи ресурстар, арзан, әрі білікті жұмыс күші, тиімді географиялық орналасу, дамыған инфрақұрылым;
- технологиялық артықшылықтар: заманауи технологиялардың болуы, дамыған ғылыми-біліми әлеует, ақпараттық-байланыс технологияларының дамуы;
- институционалды бәсекелестік артықшылықтар кәсіпкерлік қызметті жетілдіруге қатысты жалпы экономикалық шарттардан: рыноктық инфрақұрылымның дамуы, қолайлы салықтық режим, кредиттерге қол жеткізу жеңілдігі, әкімгершілік кедергілердің төмендігі сияқты шарттардың жиынтығынан құралады [2].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейі әр текті және әр бағытта көптеген факторларға байланысты. Өнімнің нарықта нәтижелі сатылуына әсер ететін факторлар объективті емес, тұтынушылардың субъективті қабылдауына байланысты. Мұндай факторлар экономикалық әдебиетте «табыстың стратегиялық факторлары» немесе «табыстың негізгі факторлары» деген атауға ие болған. Табыстың стратегиялық факторлары өнімнің бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Әдебиеттердің талдауы көрсетіп отырғандай, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі факторларын жіктеудің бірнеше түрлері қалыптасқан.

Әлемдік тәжірибеде өнімнің бәсекеге қабілеттілігі келесі факторлармен анықталады:



Рис.1. Составляющие мероприятий по продвижению инновационной продукции на рынок

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения. Существуют разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами. Их диапазон достаточно широк от связей с общественностью до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта (рис. 2)

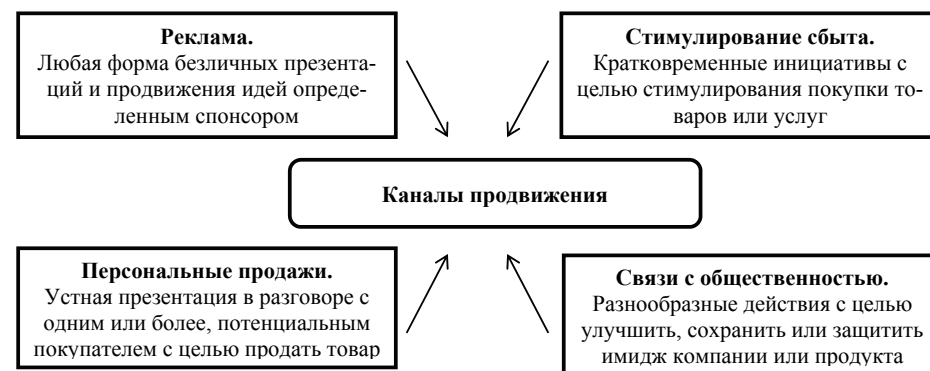


Рис.2. Каналы продвижения инновационной продукции

Применение тех или иных методов продвижения инновационной продукции на рынок определяется в первую очередь типом инновационной продукции, уровнем зрелости предприятия и выбранной инновационной стратегией предприятия.

Первым шагом в направлении коммерциализации любой инновационной продукции является поиск потенциальных сфер ее применения, что во многом опирается на исследования рынка.

Выделяют два метода продвижения инновационной продукции – «вертикальный» и «горизонтальный». При вертикальном методе весь инновационный цикл сосредоточивается в одной организации с передачей результатов, достигнутых на отдельных стадиях инновационной деятельности от подразделения к подразделению. Однако применимость этого метода весьма ограничена – либо сама организация должна быть мощным концерном, объединяющим все виды отделов, производств и служб, либо предприятие должно разрабатывать и выпускать узкий спектр весьма специфической продукции, не содержащей разнородных составных частей (например, новые химические или фармакологические материалы).

Горизонтальный метод – метод партнерства и кооперации, при котором ведущее предприятие является организатором инноваций, а функции по созданию и продвижению инновационной продукции распределены между участниками. Необходимой составляющей этого метода продвижения инноваций является трансферт технологий.

**Выводы.** Следовательно, продвижение инновационной продукции на рынок – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, главная функция которого – формирование спроса и стимулирование сбыта. Для достижения целей продвижения в маркетинге существует комплекс коммуникативных технологий, структуру которого образуют: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и паблисити.

Литература:

1. Кутейницына Т. Инновационная деятельность: осознание на стадии проектирования (недостатки современного бизнес-планирования). Режим доступа: [www.warwick.ac.uk](http://www.warwick.ac.uk) 01.04.2009.
2. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран [Пер. с англ] – М: международные отношения, 1993 – 896 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательства, прибыли, капитала, кредита, процента, конъюнктуры) [Пер. с нем.] – М: Прогресс, 1982 – 454 с.

**Д.э.н., профессор Герасимов Б.И.**

*Тамбовский государственный технический университет, Россия*

**Д.э.н., профессор Герасимова Е.Б.**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия*

**К.э.н. Колмыков С.А.**

*Тамбовский государственный технический университет, Россия*

**Соискатель Лукашина Ю.Ю.**

*Тамбовский государственный технический университет, Россия*

**К.э.н., доцент Сизикин А.Ю.**

*Тамбовский государственный технический университет, Россия*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ КАЧЕСТВА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Концепт «хаордизм» трактуется нами как процесс формирования устойчивости жизненного цикла качества продукции гибкого промышленного предприятия (далее – ГПП) в координатах «хаос» – «порядок»: динамический процесс управляемого достижения планируемого качества продукции (рис. 1) [1].

the government allocates funds to support the activities of 19 ethnic media, and all them – 33. [5]

In Kazakhstan the expert community has developed a strong opinion that the information space of our country is strongly influenced by Russian media. At the same time the domestic media relegated to a marginal, subordinate role in the formation of the world picture of Kazakhstan. How true this for consumers of various media in Kazakhstan?

In this case, in our view, first of all, the data are interesting for the consumption of media such as satellite and cable TV. And here is noticeable specificity of Kazakhstan. Active consumers of these services are high proportion in the Republic of Kazakhstan. I.e. you may notice that in Kazakhstan is relatively high consumption of programs broadcast on satellite and cable TV (largely foreign). Besides the potential negative costs of the Information and ideological terms, in this case, you can make the assumption of a higher level of material prosperity Kazakhs who are able to carry out the connection «to the satellite».

Creating the information services market, the emergence of networks of different operators, communications firms in Kazakhstan, the new TV and radio channels – these factors are affect the prospects of the current media development in the country. Modernization of a number of countries and regions can be successful while maintaining their identity in a society under economic globalization and communication with the active development of new information technologies and new media communications.

References:

1. [www.kioge.kz](http://www.kioge.kz) [электронный ресурс]
2. [www.moge.kz](http://www.moge.kz) [электронный ресурс]
3. Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама, 2010, 1 октября – С. 3.
4. Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в Республики Казахстан на 2008-2015 годы.
5. Онербаева К. Нация создателей//Экспресс-Казахстан, 2011, 2 июля. С.5.

**Аға оқытушы Альжанова А.З., Успанова Ж.Н.**

*Еуразия технологиялық университеті*

*«Экономика және бизнес» кафедрасы*

## **КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕҚАБІЛЕТТІЛІГІ ЖӘНЕ ОҒАН ӘСЕР ЕТУШІ ФАКТОРЛАР**

Экономиканың өсуін қамтамасыз етудің жаңа бағыттарын қалыптастыру міндетін адал бәсекелі орта болған кезде ғана шешуге болады, бұл өз кезегінде, күшті монополияға қарсы жүйенің қалыптасуына байланысты.



users prefer such social networks as «Одноклассники» and «В контакте», the Kazakhs more like «Facebook» and «Мой мир». And on Facebook Kazakh language is one of the four most frequently used. [3]

The first cable television network in the country were established in the late 1980s. Currently in the Republic of cable television services offer 146 operators of cable television networks, mainly in regional centers and major cities of the country. The country is the rapid development of cable television systems, where subscribers of this type of broadcast received more than 100 channels. In March 2003, in Kazakhstan Association of cable TV operators was established. The biggest players in the cable TV in Kazakhstan:

- JSC «Alma-TV»
- Holding «Alem Communications», which includes network: Digital TV (Almaty), G-Media (Pavlodar), «Секател» (Aktau, Astana, Almaty), and 5 companies in the cities - Taraz, Aktau, Zhanaozen, Uralsk, Aktobe .
- Icon TV,
- «Казакхтелеком» and iDTV.

According to experts, the pay-TV market in Kazakhstan is growing annually by 15-20%.

Kazakhstan actively introduces new information technologies in the media. The vast territory of the country also contributes to the development of satellite TV – Television without frontiers. A great help in this direction is the Kazakhstan cosmodrome «Байконур» – Center for Space Launch. Due to satellite TV system «Жарык» («Light») became possible to transfer TV shows from the northern and southern capitals in all regions of Kazakhstan, as well as cover the peripheral portion of broadcasting Russia, Uzbekistan, China and Mongolia.

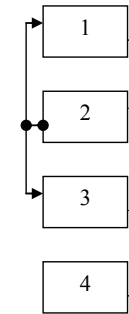
Currently state program «e-government» implemented, which was approved by the Presidential Decree 10 November 2004. Its purpose – to build a nationwide corporate information system. It takes place in two stages: first – the information, the second – interactive. Web portal of «electronic government» launched, which as a single window integrates all Internet resources of government agencies.

The share of non-state media in the information market of the country is 85%. The highest percentage among print media are:

- Social and political editions – 36%
- Information -32%
- Scientific and analytical -27%.

Of the total number of newspapers, almost half goes in the Kazakh and Russian languages, there are newspapers published only in Kazakh or only Russian language, some newspapers are published in the Uighur, Korean, English, German and other languages. In Kazakhstan accredited foreign news agency ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Reuters, Franz-Presse, Xinhua and other. [4]

On the support of ethnic media and coverage of interethnic relations since 2005 funding increased more than 4 times. Newspapers and magazines in Kazakhstan available in 15 languages, are located on eight radio, television broadcasts in 11 languages,



**Рис. 1. Структура управления этапами жизненного цикла качества продукции: 1 – жизненный цикл качества продукции; 2 – регулятор; 3 – индикатор качества управления; 4 – блок настроек регулятора**

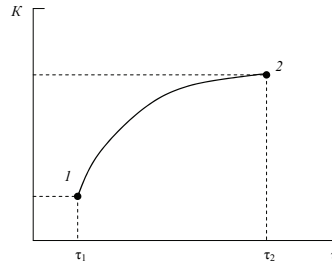
Феноменологический анализ хаордического управления качеством продукции гибкого промышленного предприятия выявил из множества понятий и терминов «качество» сущность, структуру, признаки классификации и направления развития концепта «качество». Сущность концепта «качество» формирует концепция TQM (Total Quality Management – Глобальный менеджмент качества) как TQM-навигатор сущности, структуры, признаков классификации и направлений развития предметной области исследования [2].

Структура концепта «качество» определяется информационной платформой системы управления качеством продукции в рамках соответствующей подсистемы. При этом качество продукции обеспечивается устойчивым состоянием функционирования всех этапов жизненного цикла продукции. Жизненный цикл качества продукции комплементарен жизненному циклу качества функционирования гибкого промышленного предприятия и жизненному циклу системы управления качеством продукции.

В соответствии с действующим признаком классификации концепта «качество» по парадигмам качества (философская, механистическая, кибернетическая, системная, информационная) концепт «качество» идентифицируется как «информация соответствия институциональным требованиям совокупности собственных (присущих) характеристик объекта (субъекта) качества» [3].

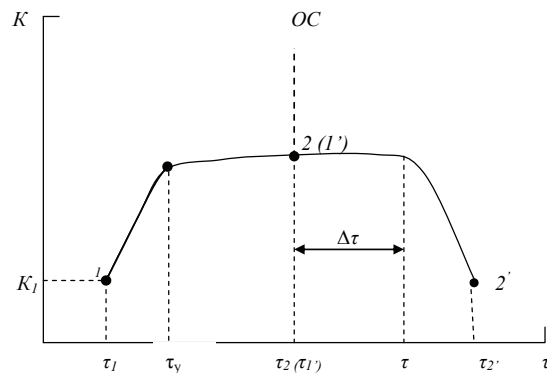
Основным направлением развития концепта «качество» является переход его информационной сущности и структуры к знаниевой сущности и неформализованной (креативной, инновационной) структуры построения.

Подобный подход «высвечивает» качество продукции как динамическую экономическую категорию, геометрический образ которой представлен на рис. 2.



**Рис. 2. Геометрический (графический) образ качества продукции:**  
*K – качество; τ – время; т.1 (κ<sub>1</sub>, τ<sub>1</sub>) – «стартовое» качество продукции;  
 т.2 (κ<sub>2</sub>, τ<sub>2</sub>) – планируемое качество продукции*

Принцип симметрии развития качества продукции и качества ГПП формирует геометрический образ жизненного цикла качества продукции (рис. 3).



**Рис. 3. Геометрический образ жизненного цикла качества продукции:**  
*K – качество; τ – время; OC – ось симметрии; τ<sub>1</sub> – «стартовое» качество; τ<sub>y</sub> – время достижения устойчивости состояния функционирования качества продукции*

Концепт «управление» идентифицируется как процесс трансформации качества от «хаоса» к «порядку» посредством единичных воздействий турбулентной институциональной среды в доказательном утверждении, что состояние функционирования ГПП оценивается его параметрами качества как института качества продукции. Причём эти единичные воздействия непрерывно обеспечивает TQM-навигатор. Он формирует дерево целей и дерево решений задач по качеству продукции и ГПП и развивает миссию, видение и кредо ГПП [1].

Based on the results of exhibitions many press releases are usually produced, articles are published in professional journals, also press conferences are organized. Industrial Exhibition being a unique multidimensional complex activities enables the company to raise awareness, expand the range of business links, to present their products are really interested clients and through these important aspects to improve the company's profitability.

Thus, Kazakhstan has created the conditions for the construction of effective promotion strategy is absolutely natural gas equipment for all industrial companies using as a tool to promote participation in exhibitions.

In the consumer market consumers of goods or created services are individuals, families (such consumers often called households) and other organization (industrial consumers).

Significant part of enterprises manufactures their products to meet the needs of household organizes its activities to meet the requirements of the relevant markets. Therefore it is very important to know how households make decisions about buying goods that affect these decisions.

The basic interests of individual consumers to purchase certain goods are needs. They express an objective need for certain individual life benefits, reflecting its physiological and social entity.

In everyday human practice increasingly important role played by various communication tools (media), without which it is difficult to imagine modern life. Mobile phones and the Internet recently appeared, but now at a population coverage of data communications can judge the level of economic, and in general, the development of a country.

Information processes have global in nature, but they have a national identity of the state in which they occur. In Kazakhstan, with the acquisition of sovereignty, formed a new system of mass communication. De-monopolization of the telecommunications, broadcasting sector were held. The emergence of new media organizations, private, joint stock media broadcasting companies made it possible to get faster and easier into a media market that is constantly feels the need for information resources in broadcast exchange.

Currently the country is actively developing the market of mobile telephony. Ministry of Transport and Communications of the Republic of Kazakhstan is actively working to introduce 3G standard in the country. By the beginning of 2013 were 24 million cellular subscribers in the country.

There is a rapid growth of Internet users in Kazakhstan. Thus, over the period 2000 to 2009 the number of Internet users in Kazakhstan increased from 70 thousand to 2.3 million people (an increase of 30 times). By 2010, the number of Internet users was 3.5 million. At the beginning of 2012 there were 8.7 million internet users.

Currently booming new QMS and, in particular, social networks around the world, and Kazakhstan is no exception. Facebook – one of the most popular social networks in the world, is a frequent request in the search engine Google. As the Executive Director of «Интеньюс-Казахстан» – М. Elshibaeva, «if the Russian Internet



Adoption of the national program of industrial-innovative development to 2014 in Kazakhstan aims to eliminate disparities between sectors of the economy. It requires the rapid development of industrial production, especially the use of advanced high-tech products and machinery and equipment, capable of creating competitive products. The speed and quality of implementation of the program depends largely on how to operate and develop the marketing in this sector, which is responsible for determining not only the most necessary Kazakhstan samples of modern equipment, but also ways to promote it in the market environment

In the modern sense of the term the industrial equipment market is a set of economic relations between the actors of the market over the negotiations and implementations of economic interests during the exchange of industrial goods and services with a view to their use in the manufacture, resale, lease or transfer to others. Companies buy the equipment to be able to carry out its production activities, and the state in order to fulfill its goals and objectives.

Promotion of industrial equipment due to the presence of a narrow circle of consumers is characterized by the following features: the most effective use of the method of personal selling; high degree of importance of reputation, therefore, to create a successful brand; liaising with the public; participation in exhibitions and conferences.

In general, each year in our country about 5-6 major events are held in the field of oil and gas equipment market, which is considered as the traditional site for networking local and foreign experts, familiarization with new technologies and demonstrate the potential of the country.

It is worth noting that in our republic holding such high-quality and large-scale international event as KIOGE, facilitate market expansion, investment and development of new technologies in the field of oil and gas. During the long years of its existence, the event has become a meeting place for leading professionals in the industry, where we discuss topical issues and find solutions to the most pressing questions. KIOGE is one of the leading events of the energy sector of the country and a significant platform for the discussion of topical issues oil and gas industry and dialogue with national and international partners on the public and private levels. Every year this event attracts about 500 companies from 30 countries. The exhibition were visited by about 10 thousand industry experts as representatives of Kazakhstan, and the entire global oil and gas community. [1]

«Mangystau: Oil, Gas and Infrastructure» is an International Industrial Exhibition promoting the development of new types of equipment, creating a highly efficient, environmentally friendly production technologies in the oil and gas sector and to further scientific and technological development of the industry of the Republic of Kazakhstan. At the exhibition are invited leading officials of ministries and departments, specialists of industrial enterprises, commercial firms, supplying organizations. It uses the direct delivery of 10 000 complimentary tickets to Kazakhstan, spread 2000 invitation tickets through specialized publications. [2]

Литература:

1. Соседов, Г.А., Герасимов, Б.И. Управление качеством гибкой организации / Г.А. Соседов, Б.И. Герасимов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского, 2013, № 4 (48). С. 96-102.

2. ГОСТ Р ИСО-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Стандартиформ, 2008. – 70 с.

3. Герасимова, Е.Б., Герасимов, Б.И., Сизикин, А.Ю. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

**Shedenov U.K., Akhmetova Zauresh, Khussainova Aziza**  
*al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*  
*High School of Economics and Business*

## **THE CONCEPT OF IMAGE OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION AS EMPLOYER**

Formation of a global education market is most intense in the last two decades and is characterized by increasing competition, both at the level of national education systems, and at the level of individual educational institutions [1, с.59]. So, in addition to the traditional institutions of higher education, new market actors – private educational institutions; media company focused on the dissemination of knowledge; multinational companies providing educational services of a new type; corporate centers or universities of international corporations.

Educational organization faces the task of developing its competitiveness, more serious work to the satisfaction of not only direct consumers of educational services, but also other stakeholders, in particular the teaching staff. Relationships with teachers all the more important because it is the teachers are carriers of the knowledge that is transmitted through the learning process and are the product of any educational institution.

Trends in international education market and increased competition, determine all the more serious insight into the activities of educational institutions of market principles aimed at ensuring the competitiveness. Building effective relationships with teaching staff – one of the main challenges facing educational organizations – requires the use of modern technologies theory of human resource management, aimed at attracting, retaining and motivating teachers. Such technologies should provide not only administrative personnel work with the teachers (and other staff), but also enhance the competitive advantage of the educational organization by attracting talented employees.

One such technology is the formation of a positive image of educational organization aimed at team building, strengthening the sense of belonging and loyalty among

employees to the organization, which in turn should help retain the most qualified employees and attract talent. [2] A positive image can have a positive effect on some of the economic indicators of the organization, for example, reducing the level of staff turnover or reducing the time spent organizing, searching for the right person, etc.

Interest in the study of the organization's image appeared for the first time in Western studies in the mid-1950s. The most frequent organizational image is determined as an image of organization, which was formed in the minds of the public. Organization in its activity is faced with a variety of community groups that have a variety of interests and present it to the various requirements. Therefore, as the well-known expert Mr. Dowling, «the company has more than one image; it will have a lot of images.» Organization al image is the result of complex perception and communication messages generated by the organization, and the base of its formation are the results of all activities of the organization. Some studies suggest the following typology of organizational image:

- Mirror image – reflect the views of management and staff on how their organization, they think, is perceived by others (mirror image often inaccurate);
- the current image – is a real vision outsiders organization (it is not always positive, as we would like the management and staff of the organization);
- the desired image – the image of the organization, which would like to achieve management and staff organizations often do not match reality;
- corporate image – the image of the organization, which does not include the image of its products, services, brands, brands, etc. ;
- Multiple image – a set of images submitted by individuals interacting with the organization [3].

One variety of organizational image is the image of the organization as an employer. Actualization of research in the field of image of the organization as an employer was caused by the appearance in the 1960-1970-ies in Germany the concept of marketing staff. Until now, Germany remains a center for research in the field of marketing staff (V. Bekker, R. Byunner, E. Ditmann, G. Shneyder, F. Shnellinger, H. Shtrutts, D. Eskadshteyn et al.). This concept operates with such concepts as «internal product» (work) and «internal user» (personnel organization) [4, c.48].

Everyone in the organization is seen as a customer, you want to motivate and encourage further development. The workplace is seen as a product that is intended for sale on the market of those with ability to work. Ultimately, the marketing staff is aimed at training, education and motivation of effective client-oriented staff to ensure customer satisfaction. For a long time most of the studies related to the study of workers' organizations concentrated on the analysis of their satisfaction. However, the problem is that the «satisfaction» – it's pretty vague term. Satisfaction can be defined characteristics such as «comfort», «undemanding» at one extreme or «belief in the values of the organization» on the other [5, c.14]. To date, most studies on personnel management, focuses on the definition and measurement of more universal indicators such as interest and loyalty. At the same time, some experts have noted the need to explore a broader

References:

1. Bayeva O.N., Khlebovich D.I., Attractive company and work through the eyes of high school graduates // economic motivation and remuneration.– 2012. – № 4
2. Barrow, S., R. Mosley employer brand. The best of the brand-management to work with staff.: «Group of IDT», 2007
3. Gnevko V.A. Graduate School and innovative economy: problems of integration // Scientific journal «Economics and Management». 2011. – №6
4. Reputation management. – Oxford: Elsevier Ltd, 2005.
5. Mosley R. Customer experience, organizational culture and the employer brand // Brand Management. – Volume 15, No 2., November 2007.
6. Myslina Y. Image employer in the labor market preferences of potential employees // Staff -Miks. – 2012. – №5.
7. J. Knight. The effects of international trade in educational services. Economics of Education. 2006. №5.
8. Kibanov A.Y., I.B. Durakova Personnel management: strategy, marketing and internationalization. Moscow: Infra-M. 2007.

**Akhetova Z., Kozhamkulova J., Seydaliyeva D.**  
*Al-farabi Kazakh national university Kazakhstan*

## **THE FEATURES OF PROMOTION OF PRODUCTS IN THE INDUSTRIAL AND CONSUMER MARKET OF KAZAKHSTAN**

At the present time it can be firmly asserted that the marketing development of local enterprises is moving to a new level, up to this point its own characteristics had already formed which show how to promote products in the both consumer and industrial markets.

Take into account the fact that the oil and gas sector is one of the strategic vectors of state policy and the Head of State is going to further strengthen the country's role as a reliable partner in the international oil markets in this article as an example of the industrial market is mentioned gas and oil equipment. Oil and gas equipment is one of the fastest growing segments in the world market. Over the past three years, the volume of world trade in the segment grew an average annual rate of 19%. In 2013, the market volume in Kazakhstan was 168 bn USD. of which 12% were sales of domestic products. The remaining need for oil and gas equipment was filled by import which volume in 2013 amounted to nearly 150 bln. tenge.

administration of the university, the evaluation of satisfaction with the preparation and conduct of formal events);

- wage; additional incentive system (satisfaction with wages, the definition of the acceptable range of pay, estimate the fair remuneration system);

- career opportunities (assessment of the possibility of obtaining a scientific degree, receiving the title, the occupation of teaching positions, the occupation of administrative positions, known in the professional community, development and dissemination of scientific ideas, the desire to classes of administrative positions);

- the possibility of creative and scientific implementation (assessment of the level of organization and ability to participate in forms of scientific work (published in the scientific journal of the Institute, publishing books, scientific conferences, international projects, R & D projects));

- organizational culture (the definition of satisfaction with the level and amount of informal activities, their importance, evaluation of the importance of values transmitted by the university; the importance of domestic periodicals; satisfaction score preparation and conduct formal events).

Analysis of the questionnaires involves identifying and ranking the importance of assessment criteria when selecting the overall image of the educational institution as the main place of work from the perspective of teachers. These data are compared with the results of the evaluation criteria for the internal image and their parameters for the studied high school in order to identify the problem (or vice versa, positive) zones in the perception of the image of the institution studied. Additionally, a comparison of the average scores of criteria and parameters that characterize them, these teachers and administration (teachers occupying administrative positions) in order to detect inconsistencies in the perception of the image of the university under study between the two groups of teachers [8].

Thus, for domestic educational institutions mainly methodological basis of management personnel in the face of rising demands on the quality of higher education should be a concept of development of human resources and human relations.

Human resources management (personal and social), providing a basis for modern management practices in organizations ensure their ability to function and to solve specific problems for themselves. Urgent measures for human resource development of educational institutions may be the creation of systems development staff competence, qualifications of the teaching staff in accordance with the current models and technology management, systems development of corporate culture, management of the resource as a whole. Application of social technology-oriented staff, effective use of methods and tools to improve the image of the employer, increasing the attractiveness of the educational system for all interested parties in them, helps to ensure their competitiveness in the market of educational services.

category, namely the perception of workers' organizations, which serves as a concept image of the employer.

Research of image of the organization as an employer is an important task of marketing personnel, which allows you to answer the following key questions:

- how to involve staff in the organization, it needs the appropriate qualitative and quantitative parameters?

- how to keep employees working in the organization?

The formation of the image of the organization as an employer affected by objective and subjective factors. The objective or psychosocial factors include parameters organization in the external sphere, characterizing it on the market; they affect the level and nature of social and psychological continuity in the perception of the organization and the people are in a certain sense, a reflection of public opinion: well-known organizations; country of origin of the organization; the industry's image; image of the product; representation of the organization in the media; position in relation to the organizations involved in the various relevant community groups; them selves employees of the organization, acting as its representatives; participation in the organization of social and cultural life of society. Subjective or individual psychological factors affecting the formation of image of the organization should include the following characteristics of a potential employee: sex, age, education, occupation, social status characteristics (professional employment, marital status, living conditions, etc.), Socially significant individually – psychological personality traits, level of aspiration, health and others. The relationship of objective and subjective factors determine the «power» of the image of the organization as an employer [6].

We can distinguish two sides image of the organization as an employer-external and internal. External image of the employer–image about employer from representatives of the relevant external labor market: potential employees of the organization; organizations competing in the labor market; intermediary organization son the labor market (recruiting companies; media; work house sites, etc.); representatives of the professional community of HR specialists. [6].

Internal image of the employer-presentation about the organization as an employer of the staff and management. As employees of the organization are more aware of it as an employer, rather than representatives of the relevant external labor market, the internal image is more accurate and objective. Assessment of the overall image of the organization as an employer usually consists of evaluation criteria for internal and external image. To date, has not developed a clear system of criteria with respect to the overall image, in most research focuses on the attributes of an internal or external image. Among the criteria for external image in practical trials, the most frequently occurring popularity of the company, the international nature of the activity, the age of the company and its history, corporate culture, remuneration system, management style, the possibility of building a career, stable employment. In some studies, you can find data on the assessment of the significance of the criteria of the external image of the organization as an employer. In particular, O.N.Bayeva and D.I.Khlebovich studied the preference of the

company -the employer's employment at the university students. The study revealed the importance of criteria such as good relationships in the team, corporate events, respect for employees, career growth, job status, sense of belonging to a meaningful cause. [1] Criteria for internal image largely reflect the possibility of estimating the organization from the «inside.» Some research consulting companies among the significant factors retention of employees in the companies referred to corporate culture and interpersonal relationships, work content, pay, opportunities for professional and career growth. Some authors have noted the importance of factors such as the fairness of the system of rewards and punishments, the type of corporate culture, communication within the company in the study of the internal image of the organization.

In general, all existing at the time of evaluation criteria the overall image of the organization as an employer can be arbitrarily combined into 4 groups: economic, psychological, functional and organizational. Illustrate the qualitative characteristics of each group of criteria for a positive image of the organization can be the following characteristics:

- the economic characteristics: high wages, the availability of awards and bonuses, stable job security, work schedule, etc .;
- psychological characteristics: a strong corporate culture «, concerned the attitude of management to employees,» healthy «psychological climate, objectivity in the evaluation work, etc .;
- functional characteristics: the content of the work, training opportunities, career prospects, the ability to fully implement existing knowledge and skills, etc .;
- organizational characteristics: working conditions, the control system, the nature of the organization's position in the market and so forth. The study of the image of the organization as an employer involves a study to assess the respondents' criteria, the most important from the point of impact on the achievement of the objectives of marketing personnel, namely the retention of valuable employees and attract new ones. It should be noted some features related to the nature of educational institutions for the study of the image of the higher education institution as an employer.

Firstly, as already noted, the teaching staff is a key element in the implementation of the educational functions of the organization – the transfer of knowledge of students, that is, provision of educational services. However, teachers cannot be considered as a unique resource of high school due to the fact that the majority of teachers working in several universities, high schools sometimes different cities or even countries. Therefore likely to talk about the cost of forming the image of the university as a tool to attract and retain teachers employed on a regular basis. At the same time, this situation reveals the comparative characteristics of the investigated high school compared to its competitors in the study of the image of the educational organization of teachers, increasing the validity of the results.

Second, the specificity of the scope of teachers largely determines their value and motivational setting different from other areas of plant workers or employees of universities that must be considered when conducting research. Third, the control system

in higher education is based on the possibility of combining teaching and administrative positions. This fact must also be taken into account in the study of the image of the university because of its direct impact on the criterion of career prospects, as they may be associated with either professional development (teaching positions), or focus on the development on the management hierarchy (administrative office) [7, c. 74]. These circumstances largely restrict the traditional approach to the study of the image of the organization as an employer, already used in other areas, and the need to transform it for use in relation to higher education institutions.

The study of the image of the university as an employer should be carried out by one or more of the sociological methods, such as surveys, in-depth interviews, focus-groups, observation, etc. The most convenient method from the perspective of both the organization and conduct, and interpretation of the results is to conduct a survey of teachers in a given subject. The basis of the questionnaire should be included questions to obtain an estimate of the general criteria for the higher education institution as an employer and an assessment of the internal image of the studied high school teachers.

Questionnaire conventionally divided into two semantic parts: the first part of the question is formulated on the evaluation criteria of significance overall image of the university as an employer when choosing an educational organization as the main place of work. In the second part of the questionnaire presented questions regarding the overall evaluation criteria for teachers studied the internal image of the university and its competitors, as well as the assessment of the individual parameters of these criteria. The criteria for the overall image of the university, requires an assessment of the significance from the point of impact on employment are available include the following:

- leadership organization in the market;
- The international nature of the activity;
- psychological climate and interpersonal relationships;
- wage system and incentives;
- career development;
- professional development and opportunities for self-realization;
- the possibility of scientific research;
- working conditions;
- The content of the work. A set of criteria and internal image parameters for evaluation include:
  - working conditions (equipment departments, classrooms, equipment, state of sanitary facilities, the conditions in paragraphs power supply, equipment and corridors, the appearance of the premises, the quality of cleaning and cleanliness of the premises);
  - atmosphere in the team (the definition of satisfaction with the level and amount of informal activities, their importance, determining the presence of the university teachers-the «stars» and the assessment of the impact of their presence on the respondent);
  - organization of educational process; work of employees of the university; control system in high school (evaluation of training units, to evaluate the performance of the