Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана
Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті
Kazakh Abylai khan university of international relations and world languages

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Международной научно-практической (онлайн) конференции
«Современные реалии и перспективы развития экономики Казахстана»,
посвященой 80-летию Университета
20 января 2021 года

«Қазақстан экономикасын дамытуыдың қазіргі шындығы мен келешегі»
Халықаралық ғылыми-практикалық (онлайн) конференцияның
МАТЕРИАЛДАР ЖИНАҒЫ
Университеттің 80-жылдығына арналған
21 қантар, 2021 жыл

SOURCEBOOK
Of the International scientific and practical (online) conference
«Modern realities and prospects for the development of Kazakhstan economy»
Dedicated to the 80th anniversary of the University
January 21, 2021

Алматы, 2021

УДК 330.34 (35)
ББК 65.05

Под редакцией:
к.э.н., доцента Давлетовой М.Т.

Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Современные реалии и перспективы развития экономики Казахстана», которая посвящена 80-летию Университета – Алматы: КазУМОиМЯ им Абылайхана, 2021.- 99 с.

ISBN

В сборнике материалов отражены результаты обсуждения основных направлений развития маркетинга, менеджемента и экономики в Казахстане и странах дальнего и ближнего зарубежья. Этапы и стадии развиия Цифровой экономики, инновационные технологии и методы в маркетинге, менеджменте и экономике, а также описаны актуальные проблемы финансов и бухгалтерского учета, проблемы и возможности казахстанских предприятий в условиях пандемии.

Материалы конференции могут быть импользованы молодыми специалистави, магистрантами, докторантами и студентами в научно-исследовательских работах.

УДК 330.34 (35)
ББК 65.05

ISBN

Шығарылған материалдағы мәліметтердің шынайылығына авторлар жауапты.

За достоверность информации в опубликованных материалах ответственность несут авторы публикаций.

For the authenticity of information in published materials are responsible the authors of publications.

© КазУМОиМЯ им Абылайхана, 2021

Адамбекова Мулдир Рахматиллаевна
Алматинский казахско-турецкий гуманитарно-технологический колледж, Магистр педагогических наук.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.Это деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Решение проблем современного туристического рынка Казахстана должно проводиться поэтапно, совместно с представителями исполнительной власти на местах, в регионах, что позволит значительно упростить и ускорить процессы формирования туристской привлекательности республики на мировом рынке туристических услуг.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий. Они не имеют “ноу-хау”, ни опыта, нужного для применения современных маркетинговых техник, ни выручки, требуемой для того, чтобы понять больше людей. Они предпринимают только беспорядочные попытки в рекламе или продвижении, исследовании рынка и развитии продукта. Обычаи и традиция особенно сильны в индустрии сервиса, и туризм здесь не является исключением. Это не случайно, что многие маркетинговые инновации в туризме за последнее десятилетие не полностью аналогичны индустриальным, но принесены извне [1].

Европейские концепции маркетинга менялись параллельно с трансформацией рынка.

– 50-е гг– туристские фирмы ориентировались только на пакетирование тура. Рынок был готов к поглощению предлагаемых туристских услуг, сбыт не представлял особых проблем. Абсолютный перевес спроса над предложением. Превалировал внутренний туризм, хотя и появлялись туры за рубежом. Принципы маркетинга не применялись.

– 60-е гг. – туристские фирмы пытались наладить массовое (конвейерное) производство и сбыт, что требовало дополнительного финансирования и организационной реструктуризации. Появлялись туристские концерны, однако маркетинг продолжал играть незначительную роль в их деятельности.

– начало- середина 70-х гг. – туристские фирмы начали ориентироваться на рынок. Переход от рынка производителей к рынку потребителей. Перевес предложения. Начало ориентации предприятий на рынок – активизация значимости маркетинга. Усиление конкуренции между туристскими предприятиями. На начальном этапе (до середины 70-х годов) рыночная ориентация сводилась к тому, что рынок обрабатывался регулярно с помощью инструментов, стимулирующих сбыт (реклама и мероприятия по

сбыту). Предоставление услуг и производство товаров осуществляется по традиционной схеме –«что производишь – то и продавай». Затем с конца 70 гг. – начала 80 гг. распространяется убеждение, что ориентация на рынок должна начинаться уже с момента создания нового продукта, что решающим для успеха на рынке является распознавание желаний потребителя и реализация их в продуктах и услугах. Только с этого момента мероприятия по сбыту рассматриваются как одна из возможностей воздействия на рынок, но это лишь один из инструментов маркетинга.

– Современный этап – турфирмы ориентированы на маркетинг и начинают адаптироваться к потребностям рынка и управлять рынком. Это означает не слепое подстраивание к желаниям и потребностям клиента, но оказание на них активного и целенаправленного влияния. Кроме того, турфирмы начинают ощущать ответственность по отношению к социальной и экологической среде [2].

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующих прибылей.

Туристский продукт имеет также следующие особенности:

– это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между разными видами или компонентами турпрдукта;

– туристские услуги нельзя складировать, хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов. Для оценки турпродукта нет мерных величин, как например, размер, вес, объем, мощность и др.

– потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;

– покупатель преодолевает расстояние, определяющее его продукта и места потребления последнего, а не наоборот;

– турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия турфирмы будет отличаться в пик сезона и в межсезонье). В межсезонье, например, необходимы дополнительные меры стимулирования спроса – низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма и т. д.). Кроме того, предложение отличается значительной статичностью: например, привязанностью к определенному месту (турбазу, аэропорт и т. д. невозможно перенести в другое место).

– значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события;

– противоречие между статичным предложением и динамичным

спросом. Предложение привязано к месту (например, конкретному турцентру), имеет неизменяемый ландшафт, климат, органично сформировавшуюся ориентацию туристской инфраструктуры.

Турфирмы первенствуют в области разработки нового продукта, программ туров ценообразования, улучшения качества продукта с точки зрения экологии, в сфере сбыта турпродукта и реализации национальных (государственных) и местных концепций маркетинга.

Современная общественная жизнь характеризуется повышением роли сферы услуг. С повышением экономического развития страны, возрастает доля расходов на услуги в общей структуре потребительских расходов. А также развитие межгосударственных отношений в сфере услуг привело к тому, что сфера туризма отдельных стран превратилась в один из важнейших видов мирового хозяйства. Почти 1/4 мировой торговли составляет торговля различными услугами. Увеличение дохода населения, свободного времени людей, повышение уровня образования и культуры способствуют росту их потребности в туризме. Туристские поездки перешли сейчас в разряд первостепенных потребностей, от которых трудно отказаться даже в условиях возросших экономических трудностей. В последнее время в туризме маркетинговым исследованиям, маркетинговой стратегии и планированию уделяется все большее значение, этому способствовала стагнация спроса на высоком уровне и концентрационные процессы в индустрии туризма. Выше перечисленные факторы способствовали превращению туризма в одну из важных отраслей экономики [3].

В сфере туризма торгуют как услугами, так и товарами. По подсчетам специалистов доля услуг составляет более ¾, тогда, как на товары приходится всего ¼ от объема всех работ.

В туристической деятельности в качестве результата труда выступает туристический продукт. Под этим термином принято понимать любую услугу, оказываемую туристам (бытовая, гостиничная, транспортная, экскурсионная и др.).

Под туристическим продуктом также можно понимать и систему товаров и услуг, которые в совокупности и представляют собой турпоездку.

Основными целями маркетинга туристских услуг являются:

1) удовлетворение требований потребителей путем обеспечения оптимальной пропорциональности между спросом и предложением определенных туристских продуктов, благодаря гибкому реагированию на динамику спроса и маневрированию имеющимися ресурсами;

2) завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;

3)обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства туристских услуг.

Особенности маркетинга в этой сфере:

- это система услуг/товаров, которой присущ сложный комплекс

взаимоотношений;

- гибкий спрос, зависящий от дохода потребителей, политических и социальных условий;
- невозможность потребителя турпродукта увидеть его до момента оплаты;
- наличие некоторого расстояния от продукта и места его потребления;
- в создании турпродукта участвуют несколько организаций, каждая из которых обладает своими методами, потребностями и коммерческими целями;
- велика вероятность возникновения различных форс-мажорных обстоятельств.

Под туристической деятельностью понимается не только организация поездок по всему миру, но и гостеприимная встреча клиента, и обеспечение абсолютного комфорта. Маркетинг в туризме предполагает такую организацию бизнеса, которая будет максимально удовлетворять все прихоти потребителей, но в то же время непрерывно наращивать капитал компании [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. - К.: Знання-Прес, 2015. - 358 с.
2. http://marketing-now.ru/raznoe/osobennosti-turisticheskogo-marketinga/#h2_3
3. http://ros.msk.ru/load/marketing/turisticheskij_marketing_statja/20-1-0-1373
4. Дурович, А.П.Реклама в туризме Минск, 2014.

Аннотация

В статье рассматриваются особенности маркетинга в туризме, которая представляет собой деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Увеличение дохода населения, свободного времени людей, повышение уровня образования и культуры способствуют росту их потребности в туризме.

Аңдатпа

Мақалада туристік тауарлар мен қызметтерді жоспарлау және дамыту, тауарлар мен қызметтерді сату, жылжыту, оларға сұраныс пен бағаны ынталандыру қызметі болып табылатын Туризмдегі маркетингтің ерекшеліктері қарастырылады. Халықтың кірісінің, адамдардың бос уақытының артуы, білім мен мәдениеттің жоғарылауы олардың туризмге деген қажеттілігінің артуына ықпал етеді.

Annotation

The article discusses the features of marketing in tourism, which is the activity of planning and developing tourist goods and services, selling, promoting goods and services, stimulating demand for them and pricing. Increasing the income of the population, people's free time, increasing the level of education and culture contribute to the growth of their need for tourism.

Адилова Алия Мукановна
Доктор PhD, асоциированный профессор кафедры «Экономика и менеджмент» КазУМОиМЯ им Абылай хана

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В международной практике существует множество региональных стандартов в области проектного менеджмента – стандарты Института проектного менеджмента (PMI) в США, Международной ассоциации управления проектами (IPMA) в Европе, Ассоциации проектных менеджеров Японий (PMAJ), международной организации стандартизацииISO и многие другие. Примечателен опыт Китая, который при создании национального стандарта по управлению проектами, принял за основу стандарт PMBOK и произвел корректировки, учитывающие специфику ведения бизнеса в Китае, и в 2002 году издал стандарт C-PMBOK (China - A Guide to the Project Management Body of Knowledge).

В 1969 году была организована первая в мире профессиональная организация в области проектного менеджмента - Project Management Institute PMI в Филадельфии, США. Тогда, американские специалисты решили собрать воедино накопленные знания по управлению различными проектами. Они систематизировали эти знания до методологии и опубликовали «Свод знаний по управлению проектами», который в дальнейшем послужил первым в мире стандартом проектного менеджмента [1].

В феврале 1997 г. был создан Центр передового опыта управления проектами IBM (PMCOE- Project management centre of excellence), цель которого - обеспечить поддержку со стороны IBM профессионального управления проектами во всем мире. Первоначальный устав стимулировал более последовательное и широкое использование дисциплин управления проектами, включая формализацию должности менеджера проекта во всей организации. Со временем IBM PMCOE способствовала трансформации и интеграции управления проектами в структуру организации. Сегодня профессионалы IBM более опытны и способны выполнять свою работу, используя дисциплины управления проектами [2].

IBM уже несколько лет является зарегистрированным поставщиком образовательных услуг PMI R.E.P. В настоящее время в ней работает больше сертифицированных Project Management Professional (PMP), чем в любой другой организации в мире.

Еще в середине XX-го века, когда Китай запустил свои программы по ядерному оружию и разработке спутников, ими были применены современные методики и инструменты проектного менеджмента, таких как Метод Критического Пути (Critical Path Method), Programme Evaluation and Review Techniques (PERT), и Graphical Evaluation and Review Techniques (GERT). Данные методики и инструменты широко применялись в управлении проектами в оборонной, аэрокосмической, научной сферах и строительстве Китая. Основываясь на CPM/PERT анализе, программисты

Китая разрабатывали различное программное обеспечение для управления проектами в области обороны, космоса и строительства.

В Японии управление проектами возникло и широко использовалось в разработке, исследовании и создании искусственных супер-структур (вооружений, аэрокосмических комплексов и систем, зданий и сооружений, промышленных технологий и производств). Project Management Association of Japan (PMAJ) - Ассоциация по управлению проектами Японии и Engineering Advancement Association of Japan (ENAA) в 2001 году разработали стандарт по управлению проектами P2M (The Guide book for Project and Program Management for Enterprise Innovation- Руководство по управлению проектами и программами для внедрения инноваций на предприятиях) [3].

Европейский Союз (ЕС) использует инструменты проектного менеджмента на наднациональном уровне. PRINCE2 «британский принцип проектного менеджмента разработанный The Office of Government Commerce (OGC). Стандарт PRINCE2 (PRojects IN Controlled Environments - Проекты в управляемой окружающей среде) широко используется не только правительством Соединенного Королевства, но и в Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Австралии, Новой Зеландии, Гонконге, Сингапуре, Малайзии, ЮАР, Хорватии, Польше и других странах [4]. На западе его используют многие крупные компании. Например, Siemens, Bank of New York, BAT, крупнейшие банки и телекоммуникационные операторы Великобритании, Philips, Microsoft, Unilever, Tesco, Philip Morris UK, GlaxoSmithKline, Tesco, Shell, Nokia, Novartis, HSBC, Cornhill, Sun, Hitachi, Fidelity, и другие.

Позволяет вести проекты системно, при этом легко масштабируется и интегрируется с другими методологиями, как например, Agile или CMMI - ведь у PRINCE2 нет своего регламента по методам и подходам. Подразумевается, что каждый менеджер использует те, которыми привык пользоваться. Проекты в PRINCE2 делятся на фазы с четко заданным временем начала и окончания.

Зона «Маасвлакте 2» порта Роттердам, крупнейший инженерный проект в Нидерландах в XXI веке, был построен на год раньше срока благодаря методологии PRINCE2. Порт Роттердама - самый большой в Европе, но даже он столкнулся с проблемой нехватки места, когда грузооборот вырос. Для решения проблемы построили искусственный остров площадью 2000 гектаров и стоимостью два миллиарда евро. Национальный энергооператор Новой Зеландии Transpower в 2008 году решил создать программу, которая будет симулировать потребление энергии и тем самым показывать, как оно вырастет в будущем. С помощью PRINCE2 программное обеспечение было уже готово в 2010 году, а в копилке методологии появился впечатляющий IT-проект, в ходе работы над которым авторы значительно улучшили и сам подход.

Именно военно-промышленный комплекс стал инициатором развития методологий проектного менеджмента. В частности, военно-воздушные силы и военно-морской флот США в 1953-1955 годы начали активно применять

инструменты проектного менеджмента на практике. Например, проекты по разработке первой в мире атомной бомбы «Manhattan», разработке баллистических ракет для атомных подводных лодок «Polaris», космической программы «Appollo» стали предпосылками развития проектного менеджмента как эффективного инструмента в производственных процессах оборонно-промышленного комплекса США [5].

Оборонная промышленность Австралии централизованно координируется через подразделение управления проектами Сил обороны-Организацию оборонных материалов (DMO). DMO - это агентство трех сил, которое управляет проектами, охватывающими все области Сил обороны (военно-воздушные силы, морские силы и сухопутные войска), и использует промышленную поддержку для достижения целей проекта [6]. В 2012 году DMO управляла более чем 180 крупными проектами капитального оборудования, а к 2022 году планирует управлять более чем 300 проектами со стоимостью приобретения и поддержки 115 миллиардов долларов США [7].

Руководили проектов работают в рамках процесса австралийского стандарта оборонных контрактов (ASDEFCON). ASDEFCON - это набор регламентов и шаблонов, разработанных для обеспечения стандарта качества оборонных проектов и разработки общих проектных артефактов для более чем 100 проектов DMO. Это говорит о том, что качественные инструменты существуют в оборонной промышленности, хотя и не во всех проектах [8].

Авиационная промышленность Китая организационно состоит из двух холдинговых компаний: Первая корпорация авиационной промышленности Китая (China Aviation Industry Corporation I - AVIC I) и вторая корпорация авиационной промышленности Китая (China Aviation Industry Corporation II - AVIC II).

Под управлением этих двух корпораций находятся более чем 100 промышленных предприятий, 33 научно-исследовательских института, 42 других филиала и института и 450 тысяч служащих. В 2003 г. их совокупный доход составил около 10 млрд. долларов США, в 2005 - около 13 млрд. долларов.

Стимулирование прихода молодых кадров в АПК (Авиационная промышленность Китая) идет по двум направлениям. С одной стороны, правительства центрального, и местного уровней уделяют повышенное внимание развитию социальной инфраструктуры населенных пунктов, где расположены предприятия АПК. Сами предприятия вкладывают средства в строительство современных квартир для специалистов предприятий, с последующим предоставлением им долгосрочных низкопроцентных кредитов на погашение стоимости квартиры.

Пример российской Корпорации «Ростех» показывает, что, даже имея значительный объем ГОЗ, компания не останавливается в своих исследовательских и научных работах по поиску и внедрению передовых технологий в производство и разработку новейшего ВВТ. На сегодняшний день 376 компаний (всего их более 400), входящих в структуру Корпорации

подключены к Информационно-аналитической системе ИАС, в которой собирается, хранится и анализируется вся бухгалтерская, статическая и управленческая информация.

АО «Концерн ВКО „Алмаз-Антéй“» объединяет в себе предприятия разрабатывающие и выпускающие вооружения для противововоздушной и противоракетной обороны. «Концерн ВКО «Алмаз-Антей» используют проектный подход для управления выполнением НИОКР и Корпоративную Автоматизированную Систему управления НСИ на уровне Концерна (КАСУ НСИ) ВИП. ВИП РОС – это платформа быстрой разработки бизнес-приложений за счет автоматической генерации базы данных и пользовательского интерфейса. Система основана на универсальной процессной модели, позволяющая описать разнотипные процессы, связанные с производственной деятельностью и предназначена для эффективного управления производственным предприятием дискретного типа с учетом имеющихся ресурсных ограничений и способов управления этими ограничениями [9].

«Объединенная авиастроительная корпорация (ОАК) - российское публичное акционерное общество, объединяющее крупнейшие авиастроительные предприятия России, была создана в 2006 году для разработки, производства, реализации, ремонта и обслуживания авиационной техники гражданского и военного назначения.

С декабрья 2015 года ОАК включает в себя около 30 предприятий и является одним из крупнейших игроков на мировом рынке авиастроения. Компании, входящие в структуру Корпорации, обладают правами на такие всемирно известные бренды как "Су", "МиГ", "Ил", "Ту", "Як", "Бериев" а также новые – SSJ, МС-21. Компания активно занимается внедрением систем проектного менеждемента. В 2007 году для формирования целостного видения подходов к управлению проектами и программами у представителей предприятий, входящих в состав ОАК, PM Expert провел семинар на тему «Управление проектами компании на основе стандарта ANSI PMI PMBOK(r) 3-rd Edition (2004). Базовый курс», адаптированный тренерами и методологами PM Expert к специфике авиастроительной отрасли. В рамках курса были рассмотрены основные принципы управления проектами, существующие международные стандарты, а также отдельные, наиболее актуальные для компаний-членов ОАК области знаний управления проектами в соответствии с мировым стандартом PMI PMBOK(r): управление содержанием, сроками, коммуникациями и рисками проектов. А в 2009 году был проведен Микротест по применению технологий CRM и ERP, в результате которого было принято решение о внедрении системы CRM в компании. Продукт InforPM (Performance Management) был внедрен в 2010 году, а в 2015 компания перевела все финансовые процессы в базу Oracle HyperionFinancialManagement (Oracle HFM) [10].

Как показывает опыт стран, успешно внедряющих проектный менеджмент, внедрение методологии управления проектами подразумевает и подготовку специалистов с соответствующими компетенциями. К примеру, в

США функционирует Колледж управления оборонными системами, в котором более 40 лет ведется подготовка проектных менеджеров Департамента обороны США. Обучение нацелено на развитие таких навыков проектного менеджера как критическое мышление, навыки принятия решений, развитие лидерских качеств и т.д. [11].

Boeing - крупнейшая в мире аэрокосмическая компания и ведущий производитель коммерческих авиалайнеров, систем обороны, космоса и безопасности, а также поставщик услуг послепродажной поддержки, проводит на базе Professional and continuing education University of Washington курсы «Certificate in project management, BOEING». Программа предназначена только для сотрудников Boeing, где они освоивают основные компетенции, которые работодатели ищут в современных менеджерах проектов [12, 13].

Компания Raytheon разработала программу профессионального развития Raytheon Australia's Leadership Continuum, которая помогает создать цепочку талантливых лидеров на всех уровнях организации. У разных курсов разные направления. Программа Frontline Leadership Program фокусируется на практическом лидерском поведении и его применении на рабочем месте, программа Management Excellence Program ориентирована на руководителей среднего звена, которые имеют влияние и несут ответственность за формирование культуры лидерства в организации, в то время как Business Leadership Программа нацелена на руководителей высшего звена компании, чтобы ускорить развитие лидерских качеств организации на всех уровнях бизнеса [14].

В BAE Systems разработали программу «Leading for Total Performance» как катализатор изменений и реализовали ее на девяти британских предприятиях. Программа включала в себя два крупномасштабных и инновационных мероприятия по изменениям для старших руководителей, а также занятия в небольших группах с лидерами изменений из других отраслей, чтобы довести до ума аргументы в пользу изменений и поощрить сотрудничество и новое поведение. Дополнительные модули охватывали основные навыки руководства изменениями, предоставляя широкий спектр ценных инструментов и методов для лидеров изменений и помогая применять их на практике.

Программа дала исключительные результаты. Лидеры чувствуют себя более способными принимать стратегические решения и влиять на видение, направление и стратегию своего бизнеса; они бросают вызов существующим способам и образам мышления; и они берут на себя личную ответственность за эффективное осуществление изменений. Эта программа была отмечена в престижной внутренней программе вручения наград от BAE Systems [15].

Таким образом, разнообразие подходов управления проектами делает необходимым выбор методологии для управления проектами на предприятиях. Однако, как показывает опыт других стран, внедрение проектного управления может требовать учета специфики и адаптации к местным реалиям.

Отсутствие строгой системы управления проектами приводит к хаотичности и неэффективности проектной деятельности. Кроме того, наблюдается отсутствие приоритетов при одновременной реализации нескольких проектов (высшей и низшей категории).

Для повышения эффективности деятельности предприятия при внедрении проектного управления необходимо, в первую очередь, уделить внимание приоритезации проектов, то есть портфельному управлению проектами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Руководство к своду знаний по управлению проектами. – Пенсильвания: Институт проектного менеджмента PMI, 2012 – 463с.

2 IBM Strengthens Focus on Professional Project Management (2018). https://www.pmi.org/business-solutions/case-studies/ibm-strengthens-focus-on-professional-project-management

3 P2M. Руководство по управлению инновационными проектами и программами организаций/Под ред. Ярошенко Ф. А.— К.: Новый друк, 2010.- 160 с.

4 Сооляттэ А. Обзор международных и национальных стандартов по управлению проектами. Фрагмент из книги «Управление проектами в компании: методология, технологии, практика». http://www.cfin.ru/itm/project/standart_review.shtml

5 Кандыбко Н.В. «Зарубежный опыт проектного управления инновационно-инвестиционной деятельностью в оборонной сфере» // Военный академический журнал, 2014 - №2. С.156-163

6 DMO (2012) Introducing the Defence Material Organization, August 2012.

7 DoD (2009) Defence Whitepaper 2009, Department of Defence of the Australian Government, Canberra.

8 OliviaFrinsdorfa, JianZuob, BoXiac. Critical factors for project efficiency in a defence environment International Journal of Project ManagementVolume 32, Issue 5,July 2014, Pages 803-814https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2013.10.008

9 http://aamc.ru/wp-content/uploads/2018/06/Semichastnov_Prezentatsiya_ITOPK_2018_VIP_NIOKR.pdf

10 https://uacrussia.ru/ru/corporation/history/

11 Gadeken, O. C. How the U. S. defense department trains its top project managers. Paper presented at PMI® Global Congress 2015 — EMEA, London, England. Newtown Square, PA: Project Management Institute

12 Mocenco, Daniela. (2015). Management strategies in the aerospace industry. Particular case: The Boeing Company. INCAS BULLETIN. 7. 111-119. 10.13111/2066-8201.2015.7.1.10.

13 Lead Complex Projects With Confidence and Skill https://www.pce.uw.edu/certificates/project-management-boeing

14 Wayne Johnson Raytheon's Advanced Management Program https://www.raytheonretirees.org/raytheons-advanced-management-program/

15 BAE Systems: Giving 800 managers the skills they need to make change happen https://www.paconsulting.com/our-experience/we-gave-800-managers-the-skills-they-need-to-make-change-happen-at-bae-systems/

Аннотация.

При попытке внедрения системы управления проектами, целесообразным является изучение опыта различных компании и анализ получаемых преимуществ. В данной статей описываются основные системы проектного управления, функционирующие в крупных компаниях различных стран мира. Изучение представленной в статье информации поможет вам получить общее представление о системе управления проектами и масштабах ее функционирования

Аңдатпа

Жобаны басқару жүйесін енгізуге тырысқанда, әр түрлі компаниялардың тәжірибесін зерттеу және алынған артықшылықтарды талдау орынды болады. Бұл мақалада әлемнің әртүрлі елдеріндегі ірі компанияларында іск асырылатың жобаларды басқарудың негізгі жүйелері сипатталған. Мақалада келтірілген ақпарат, жобаны басқару жүйесі және оның жұмыс істеу ауқымы туралы жалпы түсінік алуға көмектеседі.

Annotation

When trying to implement a project management system, it is advisable to study the experience of various companies and analyze the benefits obtained. This article describes the main project management systems operating in large companies in various countries of the world. Studying the information presented in the article will help you get a general idea of the project management system and the scope of its operation

Аманатиди Афина Васильевна
Магистрант, 1 курс
Специальность: финансовый риск менеджмент
Каспийский Общественный Университет

БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ

Экономическое содержание и сущность банковского маркетинга связаны с понятиями «продукт», «услуга» и «товар». В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно; некоторые из них отождествляются; содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике.

Вместе с тем, названные понятия в методологическом, теоретическом и практическом отношениях предшествуют маркетингу в целом и банковскому маркетингу, в частности.

Продукт это понятие, синтезирующее результаты деятельности природных, животных, растительных и общественных (человеческих) сил.

Продуктом вообще (в широком смысле понятия) можно назвать опредмеченным в чем-либо или ни в чем не опредмеченные результаты деятельности естественных (живой и неживой природы) и общественных сил. Продукты неживой и живой природы, человеческой деятельности, конкретизируя понятие продукта в широком смысле слова, обозначают соответствующие продукты в узком смысле слова – естественные и общественные. В соответствии с предметом учебного пособия нас интересуют последние.

Общественные (человеческие) продукты. Материальные блага в рассматриваемом аспекте есть разновидности полезных для людей естественных и общественных продуктов, опредмеченных в вещах или не опредмеченных в них.Если материальные блага опредмечиваются в вещах, то они получают вещное бытие и их называют вещами, веществами. Если материальные блага не опредмечиваются в чувственных осязаемых вещах, веществах, то неопредмеченные общественные блага называются услуги.

Повышение производительности труда позволило создавать не только в достаточном количестве необходимый продукт, но и прибавочный – продукт сверх потребностей производителя. Излишки продукта – реальная возможность возникновения продуктообмена между производителями и владельцами этих излишков. Каждый из продуктов, предназначенных для обмена, должен обладать двумя неотъемлемыми свойствами, во-первых быть полезным для того, кто его будет потреблять; во-вторых, быть способным участвовать в обмене.

Все полезные продукты способны удовлетворять разнообразные общественно-нормальные человеческие потребности, поддерживающие и развивающие его общественную природу и различные виды

жизнедеятельности. Эта способность получила в экономической науке название потребительной стоимости. Отсюда товар это вещь или услуга, которые, во-первых, обязательно полезны для людей, то есть имеют потребительную стоимость; во-вторых, способны обмениваться на другие вещи, услуги или деньги, то есть обладающие стоимостью. Следовательно, товар можно определить как вещь или услугу, в которых имеется единство двух сторон - потребительной стоимости и стоимости.

Исследование литературных источников и практики банковского дела обнаружило, что в этой отрасли человеческой деятельности, несмотря на ее многолетнюю историю, еще не сложился адекватный понятийный аппарат. Мы не станем специально останавливаться на том, что многие понятия используются во многих различных значениях, что затрудняет их использование и влечет недопонимание банковских договоров покупателями банковских продуктов и услуг.

Остановимся лишь на том, что в банковском деле используется понятия «банковский продукт», «банковская услуга», «товар». Рассмотрим их подробнее. [1]

Для банковского маркетинга характерны специфические черты, отличающие его от маркетинга, лежащего в основе управления производственно – сбытовой и торговой деятельностью, а именно:

- нематериальный характер банковского продукта;
- прямой контакт с покупателем услуг, т.е. клиентом, что требует персонализации отношений на рынке банковских услуг, создает трудности в их стандартизации;
- денежный характер услуг.

Основными приемами банковского маркетинга являются способы общения с клиентом, обеспечение преимуществ клиенту при пользовании услугами данного банка по сравнению с конкурирующими кредитными организациями, управление рентабельностью услуги, система оплаты труда, заинтересовывающая работников банка в продаже максимального количества банковских продуктов.

Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта. Банковский продукт (услуга) — разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование

и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры).

Важной чертой банковского продукта является его имидж. Имидж— это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих последнему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов. Имидж продукта складывается под воздействием следующих факторов: имидж самого банка; качество продукта; характеристики аналогичного продукта других банков; критерии, нормы и предпочтения клиентов,

пользующихся указанным продуктом. Процесс разработки или совершенствования банковского продукта (услуги) начинается с выдвижения идеи. Объектом инновации могут являться банковский продукт (услуга), технология его реализации, программное обеспечение, а также применение известного ранее банковского продукта (услуги), технологии и программного обеспечения по новому назначению. Конструирование новых банковских продуктов, отвечающих повышенным требованиям банков и их контрагентов в доходности, ликвидности и управлении рисками, представляется на нынешнем этапе доминирующим направлением развития банковского дела с использованием банковского инжиниринга. [2]

Опыт разработки новых банковских продуктов, услуг и технологий на казахстанском рынке в основном опирается на мировую практику. Казахстанский банковский сектор в своем развитии проходит все те же этапы, что и банковские системы развитых стран. Величина временного лага определяется характером диффузии инноваций. Стоит отметить, что ввиду отсутствия процедуры оформления патентов на банковские продукты и услуги любые виды банковских инноваций по прошествии достаточно небольшого периода времени инновациями в полной мере являться не будут, так как получат широкое распространение на рынке и в среде конкурентов.

Примечателен тот факт, что казахстанские банки перенимают не только успешные западные практики внедрения новых продуктовых линеек, но и информационные технологии, а также ключевые методические аспекты управления банком, технологические аспекты соответствующих бизнес-процессов. Тем не менее, целесообразно начать рассмотрение именно с реорганизации банковской деятельности в отношении формирования принципиально новых видов продуктов и услуг, многие из которых повлекли за собой развитие новых рынков со своими типами потребителей.

Однако не всегда инновационные западные продукты и услуги получали в Казахстане столь же широкое распространение и демонстрировали бурные темпы роста и развития в силу определенных законодательных ограничений и психологических особенностей потребителей. Ввиду значительного различия банковских систем слепое следование примеру внедрения инноваций на развитых рынках не всегда дает ожидаемый результат.

Вслед за своими зарубежными коллегами казахстанские банки стали развиваться в лизинговой, страховой и инвестиционной деятельности, выходить на рынки драгоценных металлов и производных финансовых инструментов, выделять в отдельные направления специфические виды деятельности, например, коллекторские услуги. В то же время как казахстанские, так и западные банки нацелены на модернизацию технологий формирования продуктов и услуг с целью снижения их себестоимости и упрочнения своих конкурентных преимуществ. Суперпозиция указанных двух процессов – создание новой продуктовой линейки и выход на новые рынки совместно с тенденцией к усовершенствованию технологических и ресурсных компонент – и представляет собой текущее изменение и формирование новой стратегии банковской деятельности.

Однако выше описана далеко не единственная ключевая тенденция инновационного развития рынка банковских услуг. С момента начала бурного развития области информационных технологий банки обратили внимание на уникальную возможность использования результатов этого прогресса для предоставления улучшенных сервисов клиентского обслуживания, оптимизации собственных внутренних бизнес-процессов и др. Особое влияние на изменение стратегии банковского развития оказали инновации в управлении денежной наличностью, которые позволили не только увеличить скорость и удобство проведения расчетных операций, но и разработать новые высокотехнологичные платежные инструменты с возможностью удаленного доступа к счету. Одним из наиболее знаменательных результатов подобных разработок явилось появление на мировых рынках в середине XX века пластиковых карт.

В настоящий момент все большую популярность и развитие на мировом и казахстанском рынках банковских услуг приобретают три инновационных направления, в частности:

1. Развитие информационных и кибернетических технологий (как следствие, появление возможности усложнения расчетных рисковых и прогнозных моделей, развитие инструментов информационной безопасности и др.).
2. Внедрение клиентоориентированной модели ведения бизнеса.
3. Оптимизация собственных бизнес-процессов.

Стоит, однако, отметить, что развитие данных тенденций взаимообусловлено развитием первой обозначенной – прогрессом в сфере банковских информационных технологий. Так, глобализация финансовых рынков нацеливает на необходимость функционирования в едином кибернетическом пространстве, обладая доступом к рынкам в режиме реального времени, что невозможно без развития IT-инноваций и их интеграции с банковской деятельностью. К примеру, на данный момент интернет- банкинг является одним из важнейших атрибутов, позволяющих банкам успешно конкурировать на международной арене. Благодаря широкой компьютеризации инструментов управления денежной наличностью, созданы новые продукты, основанные на полной интеграции текущих счетов, срочных депозитов, акций взаимных фондов и прочего.

Активное развитие получили технологии CRM (Client Relationship Management). Банк должен владеть максимальным объемом информации о клиенте, уметь ее анализировать и использовать, в том числе для кросс-продаж дополнительных продуктов или повышения лояльности. Здесь нельзя обойти решения компании Oracle, например SiebelCRM, активно внедряемый не только банками, но также другими кредитными и финансовыми организациями, коллекторскими агентствами и прочими [3].

Выводы. Таким образом, среди основных тенденций развития банковских инноваций необходимо в первую очередь отметить смещение акцента с ценовых и количественных характеристик финансовых продуктов на сервисные и качественные характеристики, такие, как индивидуальный

подход к клиенту, скорость и качество его обслуживания. Основная масса запросов клиентов направлена на экстерриториальность и непрерывность работы систем, что заставляет банки фокусироваться на средствах управления вне зависимости от местонахождения и времени суток, общедоступности, множественности каналов доступа и интерактивности обслуживания, проведения операций в режиме реального времени и минимизации ручной обработки операций. Инновации в указанных областях обусловлены как меняющимся клиентским спросом, так и широким развитием информационных технологий. В настоящее время финансовый рынок и рынок IT-технологий тесно переплетены, и это взаимодействие носит двусторонний характер.

Список литературы

1. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке – АО «Тарнекс» ЦММС «Писнайн» – 93, с.61.
2. Петросян Т.Г. Банковский маркетинг и роль инновационных банковских продуктов в процессе формирования стратегии банка // Вестник института экономики РАН, № 3, 2010.
3. ОрловскийВ.Инновациинавырост/В.Орловский//Банковские технологии. –2 010.–№ 3. – С. 26-29.

Аннотация: содержание принципов банковского маркетинга предопределяет его основные задачи по проведению маркетинговых исследований, прогнозированию, конструированию и выпуску новых банковских продуктов, отвечающих повышенным требованиям банков и их контрагентов в доходности. Можно сформулировать как разработку стратегии развития банка и принятие оперативных решений на основе динамики спроса и предложения, а также цен на рынке банковских услуг с целью обеспечения рентабельной работы банка. Цель банковского маркетинга – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Abstract: the content of the principles of banking marketing determines its main tasks for conducting marketing research, forecasting, designing and releasing new banking products that meet the increased requirements of banks and their counterparties in profitability. It can be formulated as the development of a bank's development strategy and making operational decisions based on the dynamics of supply and demand, as well as prices in the banking services market, in order to ensure the bank's profitable operation. The purpose of bank marketing is to create the necessary conditions for adaptation to the requirements of the capital market, develop a system of measures for market research, increase competitiveness and profitability.

AkimMuratbek
Kazakh Ablai KhanUIRandWL
Teacher, magister

IS THE DEMOGRAPHIC CRISIS CRITICAL TO THE FUTURE?

A population decline (or depopulation) in humans is a reduction in a human population caused by events such as long-term demographic trends, as in sub-replacement fertility, urban decay, white flight, or rural flight, or due to violence, disease, or other catastrophes. Depopulation can be largely beneficial for a region, allocating more resources, less competition for the new population. In addition to exempting the disadvantages of overpopulation, such as increased traffic, pollution, real estate prices, environmental destruction and the increased demand for land, goods and energy. Per-capita wealth may increase in depopulation scenarios, in addition to improvement of environmental quality-of-life indicators such as improved air and water quality, reforestation, return of native species, reduction of carbon emissions intensity, etc. The accompanying benefits of depopulation have been termed shrink and prosper, with benefits being similar to the post-Civil War Gilded Age, post-World War I economic boom, and the post-World War II economic boom.

Currently, the global demographic problem manifests itself in such aspects and trends as:

- Fast population growth (overpopulation of territories) in the developing countries of Asia, Africa, and Latin America (over 80% according to some estimates and about 95% according to other estimates), which are characterized by a low space economy;
- Most Third World countries have no population growth control or clear demographic policy;
- Ageing and depopulation resulting from narrowed population reproduction (demographic crisis) in industrialized countries, primarily in Western Europe;
- Uneven population growth worldwide;
- Population reproduction growth typical of the planet when mortality decline is not matched with birthrate decline.

It is characteristic that the lower the economic level of a country and the quality of life of its citizens the higher its birthrate; and conversely, there is a sustained tendency of birthrate decline with high economic growth, resulting in the fact that the elderly become a majority (converse proportionate relationship).

The intensity of the global demographic problem derives from its environmental implications: the current population of the planet exceeds by ten times the limit the Earth can support. Population density and growth outpace the capacity and technology of agricultural production to meet growing food demands and the need to intensify the economy.

According to social scientists, the reasons why the current demographic problem has acquired a global character lie in the so-called “demographic boom”

of the second half of the 20th century, when after World War II appropriate conditions formed for population growth and longer average life expectancy. It is believed that every second the world population increases by three people.

The demographic boom and uneven population growth in different regions lead to the aggravation of associated global problems, for example:

- demographic pressure on the environment;
- ethnic and intercultural problems (interethnic and intercultural conflicts);
- immigration and migration;
- destitution, poverty, and food shortages;
- urbanization ("slum urbanization");
- unemployment, production forces placement deformation etc.

Contemporary decline by country

A number of countries are declining in population, in particular Syria, Bosnia & Herzegovina, Latvia, Lithuania and Georgia, all with a growth rate of about minus 1.5%. Other countries with declining population are Japan, Albania, Greece, Bulgaria, Romania, Moldova, Ukraine, and Venezuela and to a lesser degree Cuba, Guyana, Spain, Portugal, Estonia, Belarus, Armenia, Hungary, Serbia, Croatia and Montenegro. Many of these countries are in Eastern Europe.

Countries rapidly approaching population declines in the 2020-25 periods include Germany and Slovenia.

The Russian Federation also faces long-term population decline, although the trend has been stalled through a reversal of stagnant birth rates and improvements in life expectancy.

3 of the World's 5 Largest Economies Are Facing a Population Crisis

A rapidly aging population, a product of declining birthrate coupled with longer life expectancy, is a problem baffling many governments, especially those in developed countries.

If current demographic trends continue, the future will look quite terrifying: three of today's five largest economies (the U.S., China, Japan, Germany and India) will have fewer people by 2100 than today, according to United Nations' projections.

China, the world's largest population since the beginning of human civilization, will very soon lose its dominance. In less than a decade, India will surpass China as the world's most populous country. India's population rise, just like its GDP, will continue for three to four decades, while China's population inevitably will start to crash in 2040.

Japan and Germany, the world's third and fourth most advanced countries, are also struggling with creating more people. By 2100, Japan will lose one-third of its current population, and Germany will lose about 12 percent.

Declines within race or ethnicity

Such is the case in California, where the segment of the population considered Non-Hispanic Whites declined from 15.8 million to 14.95 million, while the total population increased from 33 million to over 37 million between 2000 and 2010 mostly thanks to immigration from Mexico and Asian countries. Singapore has one

of the world's lowest birthrates. The ratio of native Singaporeans (whatever their ethnicity) towards immigrants and migrants continues to erode, with natives decreasing in absolute figures, despite the country planning to increase the population by over 20% in coming years.

The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

If current demographic trends continue, however, Islam will nearly catch up by the middle of the 21st century. Between 2010 and 2050, the world's total population is expected to rise to 9.3 billion, a 35% increase.1 Over that same period, Muslims – a comparatively youthful population with high fertility rates – are projected to increase by 73%. The number of Christians also is projected to rise, but more slowly, at about the same rate (35%) as the global population overall.

As a result, according to the Pew Research projections, by 2050 there will be near parity between Muslims (2.8 billion, or 30% of the population) and Christians (2.9 billion, or 31%), possibly for the first time in history.2

Worldwide, the Hindu population is projected to rise by 34%, from a little over 1 billion to nearly 1.4 billion, roughly keeping pace with overall population growth. Jews, the smallest religious group for which separate projections were made, are expected to grow 16%, from a little less than 14 million in 2010 to 16.1 million worldwide in 2050.

Economic consequences

The effects of a declining population can be adverse or beneficial for an economy which has borrowed extensively for repayment by younger generations. Economically declining populations are thought to lead to deflation (but they also cause higher wages when businesses demand more workers), which has a number of effects. However, Russia, whose economy has been rapidly growing (8.1% in 2007) even as its population is shrinking, currently has high inflation (12% as of late 2007). For an agricultural or mining economy the average standard of living in a declining population, at least in terms of material possessions, will tend to rise as the amount of land and resources per person will be higher.

But for many industrial economies, the opposite might be true as those economies often thrive on mortgaging the future by way of debt and retirement transfer payments that originally assumed rising tax revenues from a continually expanding population base (i.e. there would be fewer taxpayers in a declining population). However, standard of living does not necessarily correlate with quality of life, which may increase as the population declines due to presumably reduced pollution and consumption of natural resources, and the decline of social pressures and overutilization of resources that can be linked to overpopulation. There may also be reduced pressure on infrastructure, education, and other services as well.

References

1. Depopulate - Webster's Online Dictionary
2. https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/02/scheidel-great-leveler-inequality-violence/517164/

3. https://www.sciencemag.org/news/2016/04/human-sacrifice-may-have-helped-societies-become-more-complex
4. http://msh.councilforeconed.org/documents/978-1-56183-758-8-activity-lesson-15.pdf
5. https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/31/european-colonization-of-americas-helped-cause-climate-change
6. [1] - Chapter 13: Shrink and Prosper. From Countdown by Professor Alan Weisman
7. Betuel, Emma (January 13, 2019). "CDC Data on Declining US Fertility Rate Is Being Used by White Nationalists". Inverse.
8. ESHRE Capri Workshop Group (1 October 2005). "Noncontraceptive health benefits of combined oral contraception". Human Reproduction Update. 11 (5): 513–525. doi:10.1093/humupd/dmi019. ISSN 1355-4786. PMID 16006440.
9. Davis, Nicola (26 December 2018). "Falling total fertility rate should be welcomed, population expert says". The Guardian. Retrieved 16 March 2019.
10. Lee, Ronald; Mason, Andrew; members of the NTA Network (10 October 2014). "Is low fertility really a problem? Population aging, dependency, and consumption". Science. 346 (6206): 229–234. doi:10.1126/science.1250542. PMC 4545628. PMID 25301626.

Түйін

Демографиялық мәселе маңызды және өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Біріншіден, халық санының өсу қарқынын төмендету үшін заңды және этикалық тұрғыдан қолайлы әлемдік тетік әзірленбеген. Екіншіден, қаржылық тұрғыдан алғанда, әртүрлі елдердегі өмір сүру деңгейі мен туу деңгейі арасындағы кері пропорционалды тәуелділік парадоксына байланысты мәселені шешу қиын. Осы тұрғыдан бұл мәселелерді шешу жолдары қарастырылған.

Аннотация

Демографическая проблема является одной из наиболее важных и актуальных проблем. Во-первых, пока еще не разработан четкий и, что более важно, юридический и этический приемлемый мировой механизм для снижения темпов роста населения. Во-вторых, даже с финансовой точки зрения проблему трудно решить из-за парадокса обратной пропорциональной зависимости между уровнем жизни и рождаемостью в разных странах. В статье рассматриватся вопросы и пути решения этих проблем.

Abstract

The demographic problem is one of the most important and problematic. First, no clear and, more importantly, legally and ethically acceptable world mechanism has yet been developed to decrease the population growth rate. Second, even from the financial point of view the problem is hard to solve due to the paradox of reverse proportionate dependence between the standard of living and birthrate in various countries.

Берсалимова Айтолкын Анваровна
Магистрантка 2 курса
специальности корпоративный менеджмент
Каспийского общественного университета

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Современная фаза научно-технической революции привела к высококачественному изменению роли человека в производстве, становлению его в решающий фактор обеспечения конкурентоспособности организации. В настоящее время инвестирование в развитие человеческих ресурсов играет большую роль, чем инвестирование в улучшение производственных мощностей. Ценность человеческого потенциала как стратегического фактора успеха компании возросла в связи с усилением глобализации и интернационализации экономики, увеличением скорости технического прогресса, развитием информационных технологий, усилением конкуренции и рядом других факторов.

В XXI в. успех любой деловой организации все в большей степени зависит от персонала. На данный момент, технологические возможности во многих сферах деятельности исчерпали себя, в то время как человеческий фактор еще не изучен до конца. Сегодня недостаточно разбираться в технических, экономических и финансовых аспектах деятельности предприятия, компании, нужно еще понимать психологию людей, работающих в ней, понимать механизмы, определяющие их поведение, побуждающие совершать те или иные поступки. [1]

Управление человеческими ресурсами признается одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, способного многократно повысить его эффективность. Управление человеческими ресурсами связано с динамикой всех аспектов внешней среды деятельности компании и требует интегрированного подхода. Управление человеческими ресурсами охватывает все управленческие решения, касающиеся взаимоотношения организации и ее работников. Это означает, что практика управления персоналом все более тесно связана с бизнес стратегией. Поэтому управление человеческими ресурсами ставит своей конечной целью повысить результативность компании и удовлетворить потребности сотрудников. [2]

Проблема развития систем управления персоналом весьма актуальна, и в перспективе ее значение будет возрастать в связи с повышением значимости человеческого фактора в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Теоретический и практический анализ проблем управления трудовым потенциалом показал, что сегодня необходимы новые подходы к кадровой политике. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, полностью исчерпали себя старые, административные формы управления персоналом, а это заставляет многих менеджеров искать новые приемы и методы работы с людьми.

Во-вторых, переход к рынку заставил искать новые резервы и ресурсы. В этих условиях многие обратили внимание на эффективное использование не только материальных, но и «человеческих ресурсов» как важнейший фактор повышения уровня производства и услуг.

В-третьих, в стране сформировалсярынок труда. Появилась возможность отбора, необходимость в поиске квалифицированных кадров, их оценке и другие элементы рыночного подхода к управлению персоналом.

В-четвертых, существенно улучшилась научная и методическая база работы с персоналом.

Как показывает опыт деятельности зарубежных корпораций, в последние десятилетия произошли глубокие изменения во всей системе управления персоналом. Они коснулись самых разных ее аспектов, начиная от функций управления и заканчивая его организационной структурой. Среди новых тенденций можно выделить следующие.

1. Управление человеческими ресурсами должно быть организационно представлено в высшем уровне управления компании, отдел по управлению персоналом следует вовлечь в разработку стратегии бизнеса и организационной структуры компании, все линейное руководство должно участвовать в реализации управления человеческими ресурсами.

2. В настоящее время наиболее типовыми элементами практики управления человеческими ресурсами успешных компаний являются акцент на качестве отбора, найма и обучения сотрудников, использование мотивации труда с тем, чтобы создать благоприятную среду для сотрудничества и делегирования принятия решений.

3. Оставляя за собой ряд прежних кадровых функций, к управлению человеческими ресурсами добавилась новая важная функция — оказание помощи линейному менеджменту в развитии и лучшем использовании его организационного потенциала, т.е. подчиненных ему человеческих ресурсов.

4. Стратегический характер этой функции, а также повышение ее консультативного характера приводят к необходимости профессионализации управления человеческими ресурсами. Если раньше начальником отдела кадров мог быть практически любой, внутренне дисциплинированный человек, способный управлять небольшим штатом служащих невысокой квалификации, то сегодня растущая роль управления персоналом, повышение его статуса до высшего звена управления, усложнение технологии отбора, расстановки, мотивации, продвижения и использования человеческого потенциала делает эту профессию одной из важнейших для выживания и успеха компании [3].

5. Существенно изменяются принципы и система мотивации как важнейшие факторы рационального использования и развития человеческих ресурсов. Система мотивации переходит от принципов оплаты за должность, за явку на работу к принципу оплаты за результат, за конкретный вклад в достижение целей организации.

6. Происходит резкое повышение затрат на человеческие ресурсы, их подготовку, обучение, переквалификацию, на вознаграждение и

стимулирование труда, организацию продвижения по службе. Крупным фактором повышения эффективности управления персоналом является компьютеризация кадровых служб, масштабы которой в последние годы значительно расширились [4].

7. Гибкость и способность к изменениям представляют сегодня ключевые характеристики бизнеса. В свою очередь, способность к изменениям связана с более высоким уровнем образования, более широкой квалификацией, способностью переобучаться, уровнем творчества и инновационности персонала. Это ставит более сложные задачи с точки зрения методов оценки и отбора, обучения и развития работников.

В будущем, в качестве основных направлений развития человеческих ресурсов может быть переход менеджеров на международные стандарты в своей работе, проведение политики равных возможностей, расширение участия сотрудников в принятии решений, ориентация на делегирование полномочий и учет в управленческой практике демографических факторов, изменений в структуре рабочей силы, увеличения численности, занятых неполный рабочий день.

Таким образом, в современном мире, особенно посткарантинном, система управления человеческими ресурсами постоянно меняется, подстраиваясь под тенденции развития мира. Система управление человеческими ресурсами, действует самостоятельно, со своими принципами, функциями и полномочиями, включающей планирование трудовых ресурсов, набор и отбор персонала, определение заработной платы и разработку системы мотивации, профессиональную ориентацию и адаптацию сотрудников, обучение персонала, оценку трудовых ресурсов, подготовку руководящих кадров и управление движением по службе.

Все отмеченные тенденции свидетельствуют об обогащении функции управления персоналом в обозримом будущем и возрастании ее значимости в управлении в целом, что в свою очередь обусловливает повышение роли науки, изучающей и конструирующей эту важнейшую сферу управленческой деятельности.

Список литературы

1. Современные тенденции развития системы управления человеческими ресурсами и кадровым персоналом на железнодорожном транспорте. [Электронный ресурс]URL: https://studref.com/388068/ekonomika/sovremennye_tendentsii_razvitiya_sistemy_upravleniya_chelovecheskimi_resursami_kadrovym_personalom_zhelezn

2. Управление человеческими ресурсами в условиях модернизации экономики. [Электронный ресурс]URL: https://articlekz.com/article/18776

3. Современные тенденции развития системы управления персоналом. [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/1478024/menedzhment/sovremennye_tendentsii_razvitiya_sistemy_upravleniya_personalom

4. Современные тенденции в управлении персоналом предприятия.

[Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/1324318/menedzhment/sovremennye_tendentsii_upravlenii_personalom_predpriyatiya

Аннотация: Информатизация привела к качественному изменению роли человека в производстве, превращению его в решающий фактор обеспечения конкурентоспособности компании. Управление человеческими ресурсами представляет собой управление предприятием, в фокусе которого находится человек и его отношение к организации. Его главная цель обеспечить использование человеческого потенциала компании таким образом, чтобы наниматель мог получить максимально возможную выгоду от их умений и навыков, а работники – максимально возможное материальное и психологическое удовлетворение от своего труда. Современные системы управления направлены на раскрытие трудового потенциала работников для того чтобы можно было максимально их использовать в процессе производства. Возрастание роли социальной составляющей производства обусловливает качественные изменения систем управления организациями, находит свое выражение в новых формах, методах и содержании кадрового менеджмента.

Болат Айтолқын[1], Есжанова Жанар Жомартовна[2]
[1] Халықаралық Бизнес Университеті, аға оқытушы, PhD докторант
[2]Халықаралық Бизнес Университеті, доцент, э.ғ.к

ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТІЛІКТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ СТАНДАРТТАРЫ 9 - ҚАРЖЫ ҚҰРАЛДАРЫ: ТАНУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ

39 халықаралық қаржылық есептіліктің стандарттарына (одан әрі-ХЕҚС) сәйкес, несиелер бойынша резервтерді қалыптастыру, қарызалушының төлем қабілеттілігіне әсерететін теріс оқиға орыналған жағдайда, яғни орыналған шығындар үлгісінің негізінде жүргізіледі. Алайда, бұл тәсіл өзінің тиімсіздігін дағдарыс кезінде көрсетті. Сәйкесінше, 9 ХҚЕС қарызалушыныңтәуекел-профилін және дефолт болу ықтималдығын ескере отырып, резервтеудінесиеберілгенсәттенбастапкүтілетін (орыналмаған) несиелікшығынмоделі (expected credit loss) негізіндежүргізеді. 9 ХҚЕС берілген және алынған қарыздар, депозиттер, дебиторлық және кредиторлық берешек, бағалы қағаздар, туынды бағалы қағаздар (қаржы құралдары) және өзге де қаржы құралдарын есепке алуды реттеуге бағытталған. 9 ХҚЕС тәуекел мамандарының терең жұмысын талап ететін барынша күрделі стандарт болып табылады. 39 ХҚЕС және 9 ХҚЕС арасындағы негізгі айырмашылықтар келесі кестеде көрсетілген.

Кесте-1 39 ХҚЕС және 9 ХҚЕС арасындағы негізгі айырмашылықтар

39 ХҚЕС және 9 ХҚЕС арасындағы негізгі айырмашылықтар	
39 ХҚЕС – орын алған шығындардың үлгісі	9 ХҚЕС – күтілетін шығындар үлгісі
Резервтеу қойылымы мерзімі өткен бакетпен* анықталады	Несиелік шарттың қоржынға тиесілігіне байланысты, резервтеу қойылымы анықталады
Бір бакеттің барлық несиелікшарттарына тәуекелдің бірыңғай деңгейі белгіленеді	Әрбір шарт бойынша клиенттің төлем қабілеттілігі рейтингі (оның дефолт ықтималдығы) жеке есептеледі
Несиелік шарттар бакеттер арасында мерзімі өткен күндердің санына байланысты ғана алмастырылады	Қоржындар арасында орын алмасу белгілі бір ережелерге сәйкес жүзеге асырылады (бұл тұста тек мерзімі өткен күндер саны туралы ғана емес)
Несиелік шарттың мерзімі өткендер қатарына қосылу сәтінен бастап резервтер қалыптастырылады	Шарт табысталған сәттен бастап резервтер қалыптастырылады
*Мерзімі өткен уақыт аралығы (1 ден 30 күнге дейін – бірінші бакет; 31 күннен 60 күнге дейін – екінші бакет)	
Ескерту - [1,2] мәлімет негізінде автормен құрастырылған	

9 ХҚЕС кезінде кәсіби пайымдау ерекше маңызға ие болады, себебі 39 ХҚЕС кезіндегідей келтірілген шығындар тәуекелі бағаланбай, әлі де орын алмаған, күтілетін шығындар тәуекелі бағаланады. Бірақ қиындық несие тәуекелдерін бағалау тетігінде ғана емес, стандартты қолданудан кейін туындайтын салдарларды да ескеру қажет: қаржы құралы бойынша құнсыздану шарт жасасқан сәттен бастап танылады және шарт істен шыққанға дейін жүзеге асады. Нәтижесінде банктердіңменшікті капиталы мен пайдасына деген жүктеме арта түседі.

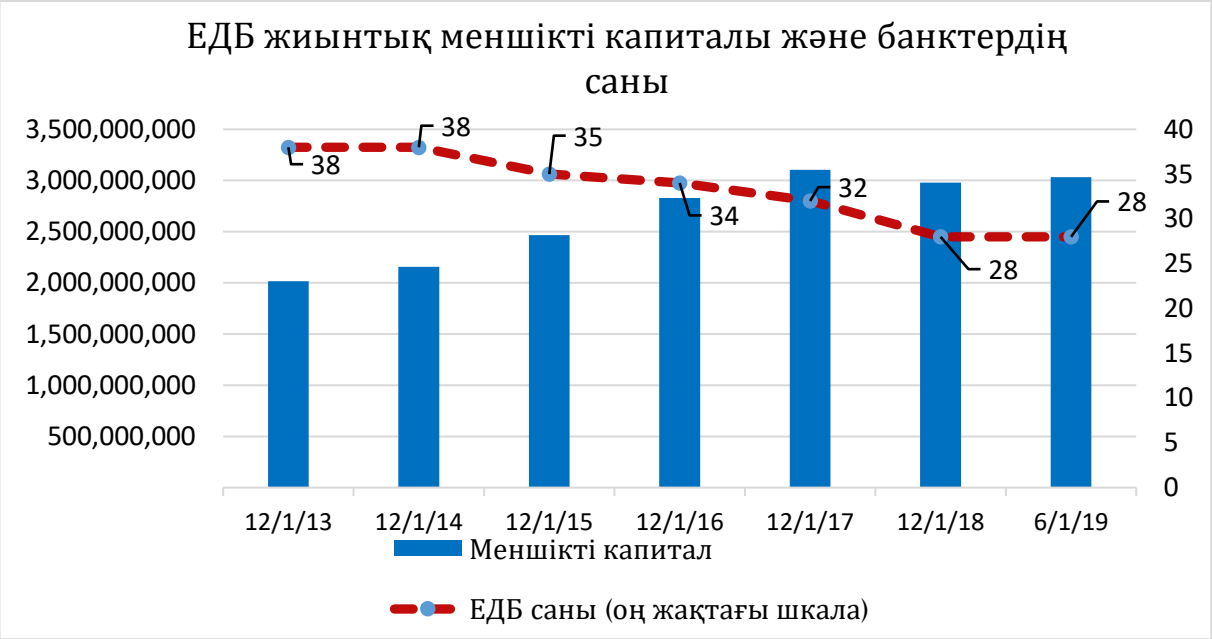
Банктер тәуекелдің негізгі параметрлерін бағалау, атап айтқанда дефолт болу ықтималдығын және дефолт салдарынан туындайтын ықтимал шығындарды бағалауға сүйене отырып, провизиялар мөлшерін есептеу үшін үлгілер мен әдіснаманы дербес әзірлейді. Банктермен ХҚЕС талаптарына сәйкес, дербес әзірленілген резервтерді есептеу әдістемесі, реттеушімен келісіледі.

2017 жылы Ұлттық Банк “мәңгі жасыл” (revolving loan) саналатын несиелермен күресу жолында, жүйе құраушы және ірі банктерді сауықтыру бағдарламасын жүзеге асыра бастады. Бағдарлама аясында банктер өз портфельдерін жұмыс істемейтін несиелерден мұқият тазарту және қажетті резервтерді қалыптастыру бойынша міндеттемелеріне ие болуы арқылы, Ұлттық Банктен екінші деңгейлі капиталдарына (tier-2) деген тәртіптелген (реттелген) қарыз алды. Аталмыш шара негізінде банк секторы 2017 жылдан бастап 90 күннен асатын төлем мерзімі өткен несиелерді белсенді түрде есептен шығарумен айналысса да, жалпы кезеңде (2016-2019 жж.) мерзімі өткен төлемдері бар несиелер көлемі азаймауда (1-сурет).

Ескерту – [3] мәлімет негізінде автормен құрастырылған

1-сурет. Мерзімі өткен төлемдері бар несиелер және 90 күннен асатын төлем мерзімі өткен несиелер

2016 жылдан бастап банк секторын капиталдандыру деңгейі, нарықтағы банктер санының азаюына қарамастан, өсімді көрсетті (2-сурет). Сәйкесінше, 2-ші суреттегі мәліметтерге сүйене отырып, еліміздегі банк секторы 9 ХҚЕС-ты енгізуге байланысты жоғары дайындықты көрсеткенін көреміз.



Ескерту – [3] мәлімет негізінде автормен құрастырылған

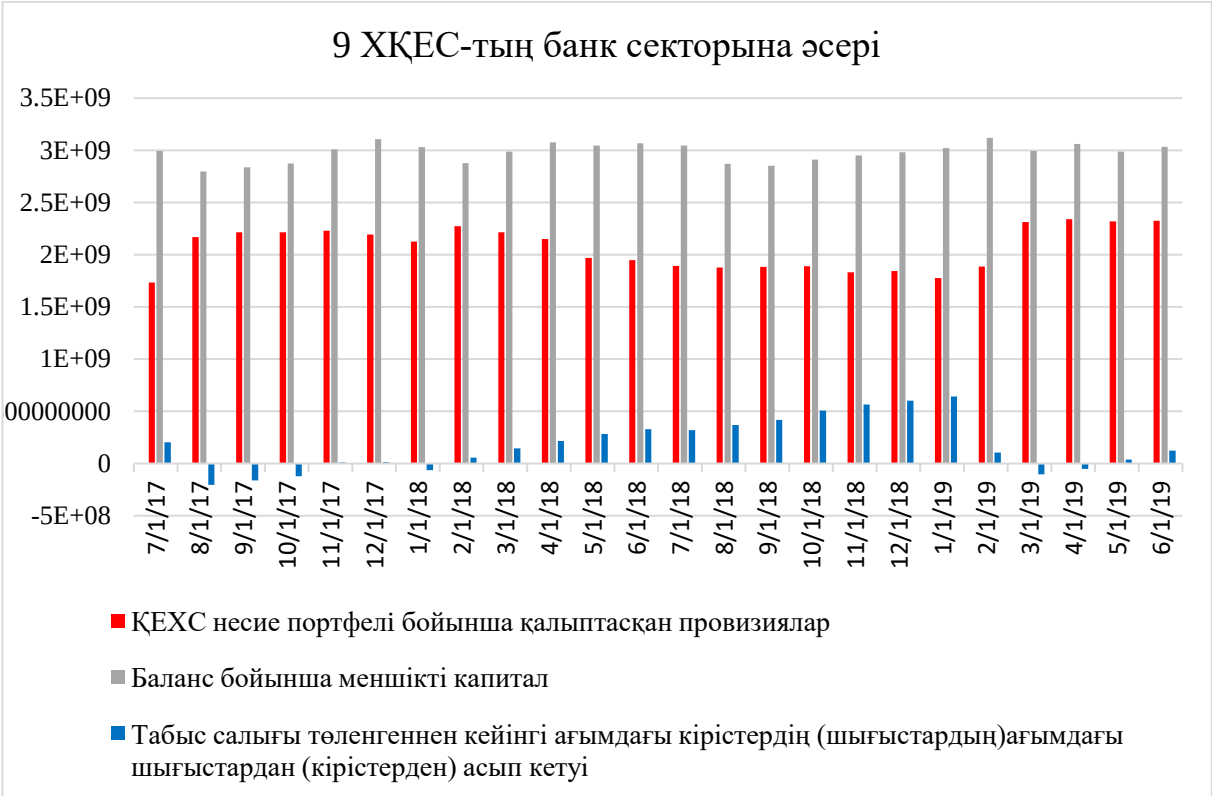
2-сурет. Мерзімі өткен төлемдері бар несиелер және 90 күннен асатын төлем мерзімі өткен несиелер

2018 жылдың қорытындысы негізінде аудиттелген жиынтық қаржылық есептілік, 9-шы ХҚЕС -тың банк көрсеткіштеріне деген әсерін көрсетті. Есептілік аудиторлармен жаңа стандарт талапатарына сәйкестігі тұрғысынан бағаланылды.

Банктер 2018 жылдың 1-ші қаңтары, яғни 9-шы ХҚЕС -қа ресми түрде көшкен сәттен бастап, активтердің баланстық құнының түзетуін жүргізді. 9 ХҚЕС -та осыған дейін қолданыста болған 39-шы ХҚЕС -дағыдай барлық активтер өзге де жиынтық табыстар арқылы әділ құн бойынша және пайда немесе шығын арқылы әділ құн бойынша есептелуі сақталынды. Сонымен қатар, 9 ХҚЕС -та қаржы құралдарын амортизацияланған құн негізінде есепке алу талабы көрсетілген. Банктердің 2018 жыл бойынша қаржылық есептіліктерінде, 9-шы ХҚЕС-қа сәйкес есеп саясатының өзгергенін көреміз [4].

9 ХҚЕС негізінде активтердің баланстық құнын қайта бағалауға байланысты, аталмыш стандарттың банктердің көрсеткіштеріне деген әсері әркелкі. Көптеген ЕДБ-ның қаржылық есептеліктеріне сәйкес, кейбір банктердің активтерінің құны төмендесе, кейбіреулерінікі өзгеріссіз қалған немесе біраз өскен. Қаржылық құрал әділ құн негізінде бағаланған кезде, нөлдік немесе елеусіз әсер көрсеткен, ал 9 ХҚЕС-ке сәйкес,

амортизацияланған құн бойынша бағаланған кезде (клиенттерге берілетін қарыздар) инструменттердің баланстық құны төмендеген. Біраз банктер орын алған шығындар моделіне (39 ХҚЕС) сәйкес, клиенттердің несиелерінің құнсыздануы бойынша қалыптастырған резервтерін, күтілетін шығындар моделіне (9 ХҚЕС) көшу кезінде, едәуір ұлғайтуларына тура келді[5]. Нәтижесінде күтілетін несиелік шығындар мөлшері өсті, бөлінбеген пайда деңгейі төмендеді, құнсыздану бойынша резерв өсті, және аталған барлық факторлар меншікті капиталдың мөлшеріне кері әсерін тигізді (сурет-2).



Ескерту – [3] мәлімет негізінде автормен құрастырылған

3-сурет. 9 ХҚЕС-тың банк секторына әсері

Бүгінгі күні қосымша шығынды мойындауға біраз жағдайлар әсер етуде: несиелік тәуекелдің берілген сәттен бастап едәуір өсуі, жағымсыз макроэкономикалық болжамдар, несие беру мерзімі[6]. Бұл тұста,банктердің берген несиелері бойынша өтеу мерзімі ұзағырақ және несиелік портфель сапасы берілген сәтпен салыстырғанда төмен болған сайын, соғұрлым меншікті капиталға деген қысым жоғарылауда және провизиялар деңгейі өсуде.

Қорытынды: Көп жағдайда банк секторы үшін 9 ХҚЕС жаңа стандарттарына көшу, банктердің меншікті капиталының төмендеуіне және таза пайда деңгейі құбылмалығының өсуіне алып келді. Қазақстандағы он ірі коммерциялық банк өзінің меншікті капиталын 2018-2019 ж.ж. 1 қаңтардағы жағдай бойынша орташа есеппен 6 пайызға азайтты. Біз егер алғашқы орындағы ірі 10 банкті жеке-жеке сараптайтын болсақ, онда әр банк бойынша9 ХҚЕС – қа көшу әсері меншікті капиталдың -0,1 пайызынан18

пайызына дейін құрайды. Мұндай құбылмалылық банктердегі несиелік активтер құрамы мен сапасының әртүрлі болуына, және күтілетін несиелік шығындарды бағалауда, банктер әртүрлі тәсілдер мен модельдер қолдануына байланысты туындайды, яғни, кейбір банктер несиелік тәуекелді анықтаудың өте қарапайым модельдерді пайдаланса, кейбіреуі, керсінше, өте күрделі модельдерді қолданады. Сонымен қатар, қазіргі күні күтілетін шығындарды анықтауда үлкен дәлдікке қол жеткізу бойынша кепілдік беру қиын, себебі, банк басшылығы есепті күнге сәйкес, қолда бар және шамадан тыс шығынсыз, ерекше күшсіз жиналған барлық ақпаратты қолдана отырып, күтілетін шығындардың ең жақсы бағалауын жүргізуі қажет. Бұл өз кезегінде деректердің жетіспеушілігінен, жақсы нәтижеге қол жеткізуге болатындығына күмән тудырады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 9 «Финансовые инструменты», viewdate: 14.01.2020 https://online.zakon.kz/document/?doc_id=31026893
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 39«Финансовые инструменты: признание и оценка»
3. Қаржылық көрсеткіштер, ҚР Ұлттық банкінің ресми сайты, view date: 14.11.2020, https://www.nationalbank.kz/kz/news/svodnyy-balans/rubrics/517
4. Deloitte, Модель оценки ожидаемых кредитных убытков в соответствии с требованиями МСФО 9 «Финансовые инструменты» , viewdate: 14.01.2020 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/audit/russian/IFRS%209%20Impairment_collective%20and%20individual_draft%20models.pdf
5. ACCAGlobal, МСФО (IFRS) 9. Финансовые инструменты: обесценение, viewdate: 14.01.2020 https://www.accaglobal.com/russia/ru/research-and-insights/vestnik-2016/ifrs91.html
6. Татьяна Чунихина, Оценка ожидаемых кредитных убытков в период пандемии COVID-19: взгляд европейских регулирующих органов, Банкаўсківеснік, ЖНІВЕНЬ 2020, viewdate: 14.01.2020 https://www.nbrb.by/bv/articles/10783.pdf

Түйіндеме. Халықаралық қаржылық есептілік стандарттары жөніндегі кеңес ХҚЕС 9 "қаржы құралдарын" ХҚЕС 39"қаржы құралдары: тану және бағалау"орнына шығарды. Стандарт қаржы құралдарын тану және бағалау, құнсыздануды есепке алу және тануды тоқтату жөніндегі талаптарды, сондай-ақ хеджирлеуді есепке алуға қойылатын талаптарды қамтиды. Осы мақаланың мақсаты ҚЕХС (IFRS) 9, әсіресе ҚЕХС (IAS) 39-дан айырмашылығы бар облыстардың талаптарына жалпы шолу болып табылады.

*Резюме.*Совет по Международным стандартам финансовой отчетности. выпустил МСФО 9 «Финансовые инструменты» на смену МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка». Стандарт включает в себя

требования по признанию и оценке, учету обесценения и прекращению признания финансовых инструментов, а также требования к учету хеджирования. Целью данной статьиявляется общий обзор требований МСФО 9, в особенности областей, содержащих отличия от МСФО39.

Resume. The International Accounting Standards Board (IASB) has issued IFRS 9 "Financial Instruments" to replace IAS 39 "Financial Instruments: Recognition and Measurement". The standard includes requirements for recognition and measurement, accounting for impairment and derecognition of financial instruments, as well as requirements for hedge accounting. The purpose of this article is to provide an overview of the requirements of IFRS 9 particularly the areas containing differences from IAS 39.

Болат Малика Маратқызы
Финансовый риск менеджмент, магистратура, 1 курс
Каспийский Университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ БАНКОВ РК

Наша жизнь и общество пережили за последние годы множество глобальных изменений, которые оказали существенное влияние на задачи и деятельность государства, их содержание. В настоящее время в интересах современного населения возникают необходимые финансовые, экономические потребности. При выполнении этих потребностей мы обращаемся к услугам банков, где население находится в финансовом, экономическом, банковском секторах, поскольку деятельность банковской системы обширна. Банковская система в Республике Казахстан является важной частью рыночной экономики, а также финансово – банковские правоотношения, возникающие в банковской системе, составляют основную часть банковской системы.

За годы независимости отечественные банки сформировали усовершенствованную финансовую систему, ставшую неотъемлемой частью отечественной экономической системы, обеспечивающую ее функционирование и стимулирующую ее развитие в рыночных условиях. Поддерживая отечественные банки, государство рассчитывает, что они сохранят объемы кредитования внутренней экономики и реального сектора, в частности, финансирование субъектов малого и среднего бизнеса и установят благоприятные условия по ипотечному кредитованию.

Цель государства - поддержание стабильности системы в целом. Для этих целей в Казахстане существует соответствующее регулирование и надзор, а также система гарантирования депозитов. В условиях угрозы стабильности системы государство оказывает банковскому сектору финансовую поддержку в порядке и объеме, необходимых для стабилизации ситуации [2].

Банки в банковских правоотношениях играют роль финансово-кредитных институтов, представляющих собой организованную систему торговли деньгами, депозитами, кредитами, валютами, страховыми пенсионными, фондовыми рынками, финансовыми инструментами. Следовательно, банковская система обуславливает возникновение банковских правоотношений, отличающихся экономическим значением и значением, формирующих прямые связи между получателями-покупателями и переводчиками-продавцами финансовых ресурсов, а также функционирующих как механизм перераспределения капитала между кредиторами и заемщиками в соответствии с денежно-кредитной, финансовой политикой государства и спросом и предложением на капитал [3, С. 4].

В ходе современных экономических запросов развивается банковская

система. Казахстан должен уделять пристальное внимание финансовой сфере банков, чтобы сотрудничать с международными организациями. Следует отметить, что правоотношения, возникающие в ходе проведения банковских операций, не могут не сказаться на экономике, поскольку экономика страны не соответствует потребностям или показывает гораздо меньший показатель, чем масштаб банковской системы стран с развитой экономикой. Также очевиден рост зависимости банков страны от иностранного капитала.

В нынешнее рыночное время регулирование кредитной системы становится одним из главных вопросов, так как роль и место банковской системы в экономике страны огромны. Кредит и кредитная система как один из инструментов экономического регулирования. Кредит является важным финансовым инструментом, определяющим движение финансовых источников из одной отрасли рынка в другую, и одним из факторов, повышающих эффективность товарооборота.

Из этого следует, что кредитные организации являются одним из центральных звеньев рыночной экономики. Низшее звено кредитной системы состоит из сети самостоятельных банковских учреждений, непосредственно обслуживающих народное хозяйство и оказывающих широкий спектр финансовых услуг на коммерческой основе. Это коммерческие, кооперативные и частные банки, в банковском законодательстве термин «коммерческий банк» появился на раннем этапе развития банковского дела, в ходе обслуживания банками торговых, товарообменных операций и платежей. Но даже с развитием промышленности и других отраслей, поскольку банки стали обслуживать и другие сферы экономики, название банка «коммерческий» постепенно утратило свое первоначальное значение. Это означает «деловой» характер банка... Коммерческие банки представляют собой группу кредитных учреждений, осуществляющих финансовые операции и обслуживание в рыночной экономике [1, с. 277].

К тому же без банка мы не представляем ни одной развитой страны. Ведь в обществе через банк осуществляется множество операций. Мы производим переводы через банк, покупатель и продавец производят расчеты через банк, получаем зарплату, можем произвести депозит, кредит или многие другие операции. Это дает нам возможность нормально функционировать государству. А. А. Аралбаева в своей диссертации указала место банковской системы в экономике страны следующим образом: современная банковская система Республики Казахстан в экономической системе, основанной на сегодняшних рыночных отношениях, развивается как важнейший сектор экономики страны. В результате функционирования данной банковской системы в соответствии с банковским законодательством и иными нормативными правовыми актами Национальный банк Республики Казахстан, Банк Развития Казахстана и коммерческие банки вносят свой вклад в создание общенационального продукта, предоставляя своим клиентам финансово-кредитные, инвестиционные и расчетные услуги государству, уполномоченным государственным органам, юридическим и

физическим лицам. При этом они носят характер ключевого звена финансовой инфраструктуры общества при перечислении в бюджеты денежных средств, в том числе сумм налоговых платежей, перечислении заемщику или получателю средств республиканского и местного бюджетов, депонировании временно свободных бюджетных средств и в связи с этим выплате вознаграждения в соответствующий бюджет, перечислении средств государственного займа по поручению, банковском кредитовании, также находит отражение в соответствующих банковских правоотношениях как проводник экономической политики стабилизации государства, учитывающей особенности макроэкономических показателей роста [2, с. 3]. Отсюда мы видим место, которое занимает банк в жизни общества и государства.

Для нормальной работы банка необходимо, чтобы его деятельность постоянно регулировалась и контролировалась. Особенно сейчас, потому что кризис в финансовой системе повлиял на экономику всего мира. Основным сектором, принявшим на себя удар глобальной нестабильности финансового рынка, является банковский сектор страны [3, с. 7].

Кроме того, глава государства в своей концепции развития финансового сектора в период, предшествующий кризису, рассмотрел меры, предпринимаемые для усиления экономики страны. В том числе были рассмотрены вопросы по повышению доверия вкладчиков к деятельности банков второго уровня: «привлечение сбережений населения и предприятий. Основным источником фондирования финансового сектора остаются депозиты населения и юридических лиц в банках второго уровня. Государство принимает меры по укреплению доверия к данному инструменту и повышению его привлекательности. Это достигается путем гарантирования покрытия по депозитам без полной гарантии на все депозиты, развития инструментов страхования рыночных рисков, повышения прозрачности деятельности участников финансовых рынков и их инструментов, а также повышения финансовой грамотности населения, что приемлемо с точки зрения уровня доходов» [5].

Основными направлениями развития инноваций в банковской системе РК можно назвать следующие: дистанционное обслуживание в самых разнообразных формах; наращивание функций и услуг в клиентских отношениях, персонифицирование услуг (индивидуализация услуг под отдельнклиентов); обеспечение безопасности информации, документов, сетей, программно-технического оборудования и с соблюдением «прозрачности» для государственных надзорных и налоговых органов, для акционеров, в том числе обеспечение юридической поддержки и защиты; развитие информационного обеспечения для управленческих функций анализа, прогноза, стратегического долгосрочного планирования; расширение розничного банкинга; участие банков в электронной коммерции; наращивание функций и повышение качественного уровня информационных технологий; углубленные проработки в расширении информационных и функциональных возможностей рабочих мест специалистов,

администраторов, менеджеров и других пользователей и др.

Список литературы:

1 Послание Н.А. Назарбаева народу Казахстана-2010 г: новое десятилетие, новый экономический подъем, новые возможности Казахстана. Республиканская еженедельная газета "Экономика". № 5 (125) 4-10 февраля 2010 года.

2 Постановление Правительства Республики Казахстан от 25 ноября 2008 года N 1085 "О Плане совместных действий Правительства Республики Казахстан, Национального Банка Республики Казахстан и Агентства Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций по стабилизации экономики и финансовой системы на 2009 - 2010 годы" / / приложение к Постановлению Правительства Республики Казахстан от 25 ноября 2008 года N 1085.

3 Банковские правоотношения в Республике Казахстан: теоретический и финансово - правовой аспект // Аралбаева А. А. / / диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук / / Алматы-2007-147б.

4 Основы права / / С. Баккулов/ / учебник, 2-е изд. Алматы, 2004-248б

5 Закон Республики Казахстан «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан». 1995 г. 31август.

«О Национальном банке в Республике Казахстан" Республики Казахстан. Закон от 30 марта 1995 г. № 21557.

Финансы / / Ильясов К. К., Кулпыбаев С. / / учебник для вузов, Алматы, 2005-552 С.

Аннотация

Инновационные процессы в сфере банковской деятельности связаны с целесообразностью новых предложений и получением от них выгоды для хозяйствующих субъектов. Рациональность является реальным двигателем инновационных процессов, которые в свою очередь обеспечивают эволюционное развитие банковской системы.

Неоднородность потребительской массы банковских услуг обусловливает ее сегментированность, т.е. наличие устойчивых групп организаций, физических лиц, ряда разнообразных структур и институтов. Границы, состав и объем этих сегментов подвержены изменениям, что открывает возможность для появления новых идей, товаров, услуг, технологий, информационных продуктов. Новшества лучше удовлетворяют потребности покупателей, приносят дополнительную прибыль предлагающей стороне. Очевидная рациональность новых предложений рождает инновации.

На этом фоне резко возрастает значение маркетинга, который позволяет распознавать сегменты покупательского рынка, выявлять их характеристики. Маркетинговые функции предшествуют этапу разработки нового банковского продукта, услуги для снижения риска его продвижения на рынок.

Банк саласындағы инновациялық процестер жаңа ұсыныстардың

орындылығымен және олардан кәсіпкерлік субъектілері үшін жеңілдіктер алумен байланысты. Рационалдылық - бұл өз кезегінде банк жүйесінің эволюциялық дамуын қамтамасыз ететін инновациялық процестердің нақты қозғалтқышы. Банк қызметтерінің тұтынушылық массасының біртектілігі оның сегменттелуін анықтайды, яғни. ұйымдардың, жеке адамдардың, әр түрлі құрылымдар мен мекемелердің тұрақты топтарының болуы. Осы сегменттердің шекаралары, құрамы мен көлемі өзгеруі мүмкін, бұл жаңа идеялардың, тауарлардың, қызметтердің, технологиялардың, ақпараттық өнімдердің пайда болуына мүмкіндік ашады. Инновациялар сатып алушылардың қажеттіліктерін жақсырақ қанағаттандырады, ұсынушы тарапқа қосымша пайда әкеледі. Жаңа ұсыныстардың ұтымдылығы инновацияны тудырады. Осының аясында маркетингтің маңызы күрт артып келеді, бұл тұтыну нарығының сегменттерін тануға және олардың сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді. Маркетинг функциялары жаңа банктік өнімді, оның нарыққа жылжу қаупін азайту бойынша қызметтерді әзірлеу кезеңінен бұрын келеді.

Innovative processes in the field of banking are associated with the feasibility of new proposals and the receipt of benefits from them for business entities. Rationality is the real engine of innovation processes, which in turn ensure the evolutionary development of the banking system. The heterogeneity of the consumer mass of banking services determines its segmentation, i.e. the presence of stable groups of organizations, individuals, a number of diverse structures and institutions. The boundaries, composition and volume of these segments are subject to change, which opens up the opportunity for the emergence of new ideas, goods, services, technologies, information products. Innovations better satisfy the needs of buyers, bring additional profit to the offering party. The apparent rationality of new proposals gives rise to innovation. Against this background, the importance of marketing is sharply increasing, which allows you to recognize segments of the consumer market, to identify their characteristics. Marketing functions precede the stage of developing a new banking product, services to reduce the risk of its promotion to the market.

Renat Gabdullin
Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor of the Chair of Management
«Turan» University

TRANSFORMATION OF THE NATIONAL ECONOMY BY INNOVATION TYPE: THEORETICAL ESSENCE OF THE QUESTION

The research of such an object as the economy reveals its complex structure, consisting of hierarchically subordinate levels, each of which, in turn, covers a significant number of elements. All levels of the system are interconnected and interdependent with each other. Despite the variety of elements of each subsystem, the different nature of the links, they have a certain integrity, all elements of the system are subject to a common goal. Therefore, the development of the economy is based on the formation of rational economic proportions, that is, the solution of structural problems. They are based on the regularities of structural relations that express the subordination of the main and secondary properties and features of the system, various qualities of its components. In this regard, it is necessary to find out, first of all, what is the structure of the system, what are its main components, their interrelation and interaction.

Kazakhstan's economy consists of the sphere of material production, which includes most of the technologically inefficient and energy-intensive industries, the underdeveloped agro-industrial sector, the construction industry and related individual industries, and, finally, the sphere of ensuring the development of the economy (investment, financial, antimonopoly and other blocks).

In the system-wide form, the structure of the economy acts as a unity of stable, regular relationships between its elements. When combining elements into a complete system, structural relations characterize the internal features of the constituent elements, which are subject to the general regularity of the system's existence. The stability of these relationships is ensured by the appropriate regulatory mechanisms, and the content of the regulatory mechanism is determined by the content of the object of regulation itself. The more complex, large-scale, and diverse the goals and objectives facing the economy, the more complex and diverse the regulatory mechanisms. Thus, the strategic goals and objectives of the national economy are determined by the development strategy and the nature of the country's relations with other countries at all levels.

The national economy is a systematic, dynamic entity that has a number of signs of integrity, based on the proportionality and balance of all its branches and spheres, stability and adaptation to exogenous influences, the ability to function independently and the presence of endogenous factors and means of self-development. Actually, these fundamental principles constitute the content of the mechanism of economic management. At the same time, the quality of management is determined by a complex set of management mechanisms themselves and their compliance with market realities, as well as the degree of their impact on individual industries, spheres and levels of the economy.

Therefore, an effective management system should be built on the optimal balance of state and market mechanisms of management and regulation at all levels of the economy.

At the macro level – it is a set of mechanisms: organizational and legal, socio-economic, scientific and technical, fiscal, monetary and other mechanisms that set the target direction of economic policy and processes at various stages of development.

At the meso-level, the proportions are determined and the balance of the main parameters of the economy is achieved – production costs and the price factor; industrial and consumer prices; cost dynamics and production efficiency; the ratio of wages and labor productivity; balance of organizational, economic and social parameters, and others.

At the micro level, where the tone of development is set by small and medium-sized businesses, market principles prevail, the ratio between state and market mechanisms develops in favor of self-organization and self-government mechanisms. Freedom of choice, entrepreneurship and other qualities of entrepreneurial activity that ensure the final result prevail here.

At the international level, the nature of the relationship is determined by the market regulators (the cost, prices, securities, loan capital, competition, profit, etc.).

At the national level, along with systemic mechanisms of state regulation, reflecting the dynamics of processes at the macrolevel, and the use of market regulators, including a wide network of self-regulation mechanisms in the form of functional economic systems – free economic actors in the national system and at the international level.

The priorities, character and methods of using various regulatory mechanisms vary depending on the strategy of economic development, its goals and objectives. For example, for the implementation of industrial and innovative development of the national economy, the shift of emphasis to a large-scale industrial and innovative policy requires, along with major decisions on the scale of the entire economy, a transition to new forms and methods of state participation in the transformation of the country's economy. We are talking about methods of influence that take into account the specifics of specific areas, sectors, industries and large companies. Such regulators may include systemic structural and functional mechanisms, specific mechanisms that characterize the directions of industrial and innovative development, growth rates, the nature and methods of forming technical and economic proportions in economic systems.

The main attention, in our opinion, should be focused on three blocks of regulatory mechanisms: system, revealing the nature and content of industrial and innovative development of the national economy; specific, reflecting the diversity and complexity of the processes of regulation of economic systems; integration mechanism, reflecting the totality of integration relations that can create an industrial and innovative system at the national level.

At the same time, despite the fact that some theoretical and methodological problems of economic management are being developed and implemented, for

example, theoretical models in relation to the economy of developed countries, reflecting a generalized abstract image of reality, there is no logic and systematic display of state influence on all spheres of economic activity in developing countries.

The most important condition for innovative development is the innovative factor in the development of any economy and its economic forms that characterize the nature and specificity of putting the economy on a qualitatively new stage of development, allowing her to be in a market environment its essential properties – economic stability, competitiveness and productivity. It is not just about the presence of innovative factors, but their rational correlation, which, with the systematic implementation of resource factors into innovative ones, provides additional synergistic effects as a result of their use, the transformation of most factors into innovative system formations thereby characterizes the innovative type of development as a way of economic growth.

Systems of innovative development factors are dynamic components of the reproductive process, the transformative capabilities of each of which periodically change depending on endo - and exogenous conditions, this position is the initial one when switching to an innovative type of development. Innovation factors are a very important criterion for directly determining the effectiveness of a national policy.

The industrial and innovative policy of Kazakhstan, in general, should be aimed at achieving a high technical and technological level of industries and spheres of the national economy, which represent the fundamental basis of modernization, where modern high technologies, an information system with powerful communication and mobile means that process information, play a key role in the flexible management of the economy.

Summary

In modern conditions, the relevance of innovative development is extremely difficult to overestimate, it involves the modernization of the entire socio-economic system and, above all, the organization of state management of the national economy in order to increase the overall well-being and improve the quality of life of each person.

Түйіндеме

Қазіргі жағдайда инновациялық дамудың өзектілігін асыра бағалау өте қиын ол бүкіл әлеуметтік-экономикалық жүйені жаңғыртуды және, еңалдымен, әрбір адамның жалпы әл-ауқатынарттыружәнеөмірсүрусапасынжақсартумақсатындаұлттықэкономиканымемлекеттікбасқарудыұйымдастырудыкөздейді.

Резюме

В современных условиях актуальность инновационного развития крайне сложно переоценить, оно предполагает модернизацию всей социально-экономической системы и, прежде всего, организацию государственного управления национальной экономики в целях повышения общего благосостояния и улучшения качества жизни каждого человека.

Гених Виктория Дмитриевна[1], Кашкимбаева Куляш Богембаевна[2]
[1]Студент 3 курса Университета Международных Отношений и Мировых Языков имени Абылай Хана, специальность Экономика,
[2] Университет Международных Отношений и Мировых Языков имени Абылай Хана, старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент», Магистр Экономики

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Управление и регулирование доходов и расходов коммерческого банка сопряжено со многими условиями, оказывающих на него влияние и порождающих проблемы, связанные с ним. Трудности управления появляются, в первую очередь, с концепции учета формирования финансовых результатов.

При анализе сведений финансовых результатов, особое внимание необходимо отдать их составляющим, за счет которых они формируются, то есть доходам и расходам. В зависимости от качества учета данных показателей, а также прибыли и полноты отражения их в отчетности банка, могут возникнуть проблемы при анализе финансовых результатов и рентабельности банка. Главной проблемой представляется недостаток или же полное отсутствие комплекта информационных данных. Полная и истинная информация о всех нюансах деятельности банка находится в руках внутренних пользователей, то есть администрации, поэтому глубокий и объективный анализ финансовых результатов на основе финансовой отчетности практически невозможен.

Значимым источником анализа доходов от процентных доходов является наличие в банке требуемого методического обеспечения и кредитной документации, целостность и качество которых должны быть всесторонне рассмотрены. Размеры комиссионных доходов по услугам клиентам и банкам находятся в прямой зависимости от издержек, связанных с обслуживанием клиентов, размера платы, взимаемой другими банками, степени автоматизации банковских операций, других факторов, которые требуются при анализе наиболее полного объема документации для определения прибыли по этим операциям. Оценку величины получаемых штрафов, пени и неустоек необходимо производить при анализе отдельных групп кредитных, расчетных и других видов операций, что практически неосуществимо на базе данных баланса и отчета о финансовых результатах. При анализе доходов от операций с ценными бумагами необходимо исследовать структуру портфеля ценных бумаг и доходов по каждому виду ценных бумаг, что вызывает за собой нужду в дополнительной информации, помимо официальной отчетности банка. При наличии в банках информационной базы, невзирая на актуальность анализа доходов в банках, он практически не ведется либо ведется упрощенно и поверхностно, а информация о доходах, даже имеющаяся в официальной отчетности, не

только детально не изучается, но и по ряду причин является недоступной для большей части менеджеров в банке, напрямую заинтересованных в ней по роду выполняемых ими функций.

При детальном анализе расходов банка появляются некие определенные сложности, сопряженные с расчетом внутренней стоимости банковской операции. Главной проблемой при расчете внутренней стоимости отдельных банковских операций представляется формулировка реальной величины привлеченных средств, приходящихся на данную операцию, трудность распределения совокупной стоимости привлечения по отдельным видам активов, потому как в обезличенном учете поступающих в банк средств не выполняется привязка их к определенным активным операциям.

На итоги деятельности банка наибольшее влияние оказывает выбранная группировка статей доходов и расходов по каким-либо видам операций. Таким образом, прибыль от проведения различных видов операций становится условным показателем, так как она изменяется в зависимости от способов группировки промежуточных финансовых результатов по видам деятельности или операций банка[1]. Не без этого становится затруднительным анализ прибыли по различным видам операций, выводы, созданные на его основе, приобретают условный характер. В случае если проанализировать чистый доход по операциям с иностранной валютой, то можно допустить, что он содержит в себе доход от дилинговых операций с иностранной валютой, доход от ее переоценки или содержит только чистый доход от купли-продажи иностранной валюты. А доход от переоценки вполне возможно отнести к чистому доходу от изменения денежной позиции. Также в чистый доход от операций с иностранной валютой могут быть занесены чистые доходы от операций с драгоценными металлами, с финансовыми инструментами. При установлении чистого дохода от операций с ценными бумагами в нем можно дополнить либо рассмотреть отдельно статью полученных процентных доходов по ценным бумагам. К сожалению, по данным баланса неосуществимо выяснение к какому виду операций можно отнести указанные в нем доходы и расходы по финансовым инструментам– к доходам от операций с ценными бумагами или от операций с иностранной валютой. Следовательно, можно попробовать отнести их к чистому доходу от операций с иностранной валютой, в связи с тем, что чаще всего они встречаются при этом виде операций. Кроме того, к операциям с иностранной валютой могут относиться и кредитные и депозитные операции в иностранной валюте, а операции с ценными бумагами – к инвестиционным операциям. Главным важно выбрать оптимальную группировку статей доходов и расходов по каждому виду операций, в зависимости от поставленных целей, для определения и оценки прибыли по конкретному виду операций, а также факторов, влияющих на ее значение.

При детальном вычислении прибыли банка, даже функционирующем сравнительно стабильно, применяются далеко не все имеющиеся резервы с целью извлечения максимально возможного размера финансового результата. Вопросы анализа упущенной банками выгоды остаются

недостаточно исследованными. В фактической деятельности банка эта работа либо совершенно не проводится, либо выполняется не вовремя, когда вернуть упущенное невозможно.

Если говорить относительно анализа рентабельности, в таком случае из числа всех моделей расчета рентабельности в практике применяются они весьма редко. Главным фактором считается недостаточная, а порой, неудовлетворительная проработка вопросов информационного и методического обеспечения анализа рентабельности. При проведении анализа показателей рентабельности вместе с применением модели Люпон появляются отдельные проблемы, обусловленные тем, что казахстанская система учета и отчетности не учитывает акцентирование в бухгалтерских балансах статей иммобилизации собственных средств банка, а также, следовательно, подсчет важнейших показателей рентабельности, в том числе показателя прибыльности капитала, не является достаточно точным. Помимо этого, затруднена и формулировка показателя эффективности активных операций, при расчете которого следует оперировать величиной среднегодовой суммы активов, а не их значениями на определенную дату. Координационные трудности проведения анализа показателей рентабельности в настоящее время согласованы с отсутствием методического единообразия в расчетах одних и тех же составляющих рентабельности различными банками, в аналитических моделях финансовых результатов и, как следствие этого, отсутствием базы межбанковских данных для сравнений.

При анализе динамики показателей прибыли и рентабельности возникает проблема сопоставления для сравнения данных показателей. Одной из баз сопоставимой прибыли является валовой доход за отчетный период. Сопоставление показателей отношения чистой прибыли к валовому доходу за ряд лет правомочно, только если использованный потенциал был неизменен за весь период сравнения или если его неполное использование было обусловлено неэффективным управлением. Сравнение с показателями, взятых с других банков, также практически невыполнимо из-за того, что требует соблюдения дополнительных условий- равенства показателей оборачиваемости капитала сопоставляемых банков. Между тем, динамический анализ прибыли коммерческого банка остается мало разработанным.

В самих банках сопоставление показателей прибыли и рентабельности осуществляется только с прошлым годом. Между тем, результативность проведения такого анализа невысока, а законность полученных выводов вызывает сомнения. С целью сопоставления динамики показателей следует осуществить проведение трендового анализа, что предполагает собой достаточно трудную задачу для казахстанских банков, потому как смена конфигурации, а также показателей отчетности, содержания собственно показателей прибыли, изменение Плана счетов, а также инфляционная составляющая создают основательные трудности в сопоставлении анализируемых показателей.

Список литературы

1. Закон «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан» от 31.08.95 г. № 2444.
2. Банковский менеджмент : учеб. пособие / Н.И. Куликов, И.Р. Унанян, Л.С. Тишина. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010
3. Деньги, кредит, банки. Учебник. /Под ред Г.С. Сейткасимова, А.А.Мусиной.- Астана: казуэфмт, 2012.-542 с.
4. Долан Э., Кэмпбелл К., Кэмпбелл Р. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. - спб: Оркестр, 1994.
5. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт. -М.: Финансы и статистика, 2003.
6. Закон «О Национальном Банке Республики Казахстан» от 30.03.95 г. № 2155.
7. Гамидов Г.М. Банковское и кредитное дело. М.: ЮНИТИ, 2004г.
8. Рамазанов Н. Банковская система Республики Казахстан // Деловая неделя. № 27 от 21.07.2014 г.
9. Мадиярова Д.М., Марчевский В.С. Основы современного банковского дела. - Алматы: Экономика, 2014.
10. Бабичева Ю.А. Банковское дело (справочное пособие). - М.: Экономика, 1994.
11. Банковский портфель. - М.: Соминтэк, 2013.
12. Банковское дело / Под ред. О.И.Лаврушина. - М., 2013.

Аннотация

При анализе финансовых результатов деятельности банка хорошо осязаем дефицит информации по статьям доходов и расходов от отдельных видов операций, по видам валют, данных по себестоимости каждого банковского продукта, а также любой банковской операции. Помимо, мало сведений о структуре кредитного и депозитного портфелей по видам заемщиков, портфеля ценных бумаг по их видам[2]. Недостаток данных о состоянии финансового рынка Казахстана, баз данных касательно результатов деятельности других банков не дает возможности выполнить сопоставительный анализ приобретенных характеристик и показателей с соответствующими подобными показателями других банков.

Annotation

When analyzing the financial performance of the bank, the lack of information on the items of income and expenditure from individual types of transactions, by type of currency, data on the cost of each bank product, as well as any banking transaction, is well visible. In addition, there is little information on the composition of the loan and deposit portfolios by type of borrower, the type of portfolio. The lack of data on the state of the financial market of Kazakhstan and of databases on the results of the activities of other banks makes it impossible to compare the acquired characteristics and indicators with the corresponding indicators of other banks.

Түйіндеме

Банк қызметінің қаржылық нәтижелерін талдау кезінде біз операциялардың жекелеген түрлері бойынша кірістер мен шығыстар баптары туралы, валюта түрлері бойынша, әр банктік өнімнің өзіндік құны туралы мәліметтер, сондай-ақ кез келген банктік операциялар туралы ақпараттың жетіспейтіндігін анық сезінеміз. Сонымен қатар, қарыз алушылардың түрлері бойынша несиелік және депозиттік портфельдердің құрылымы, олардың түрлері бойынша бағалы қағаздар портфелі туралы ақпарат аз. Қазақстандағы қаржы нарығының жағдайы туралы мәліметтердің, басқа банктердің қызметі туралы мәліметтер базасының болмауы сатып алынған сипаттамалар мен көрсеткіштерге басқа банктердің тиісті ұқсас көрсеткіштерімен салыстырмалы талдау жүргізуге мүмкіндік бермейді.

Камали Қ.М.,
э.ғ.к., доцент

АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІН МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ - ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫН ДАМЫТУДЫҢ НЕГІЗІ

Қазақстанның халық шаруашылығының ең негізгі маңызды саласы – ауыл шаруашылығы болып табылады. Оның маңыздылығы – ең алдымен халықты азық-түлік өнімдерімен, ал өңдеуші өнеркәсіпті қажетті ауыл шаруашылық шикізатымен қамтамасыз ету. Ауыл шаруашылығы дамуының деңгейі көбінесе елдің экономикалық қауіпсіздігін анықтайды. Қазақстанның ауыл шаруашылығына қолайлы жерлері көп болғандықтан, әлем нарығында бәсекелестікке қабілетті агроөнеркәсіп секторын дамытуға барлық мүмкіндіктері бар. Оған қоса, ел халқының жартысына жуығының әлеуметтік жағдайы ауыл аймақтарымен тығыз байланысты. Ауыл республика экономикасы дамуындағы маңызды фактор болса, ауыл халқы еліміздің қоғамдық – саяси тұрақтылығының да шешуші факторы болып есептеледі. Республика халқының 44 пайызы бүгінде ауылдық жерлерде тұрады. Ауыл шаруашылығы ұлттық экономикамыздың негізін құрайды.

Ауыл шаруашылығы салаларында кластерлерді дамыту ауылдардың әлеуметтік-экономикалық даму деңгейіне оң әсер етеді. Сондықтан экономикамыздың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы аса маңызды бөлігі – аграрлық өндірістің тиімділігін көтеру, осы орайда сала тиімділігін арттыру мәселесі – шикізаттан қосылған құны жоғары өнім алу үшін тереңірек өңдеуді ұйымдастыру және экономиканың өңдеуші салаларымен өзара байланыстырылған өндірістер тізбегін агроөнеркәсіптік кластерлерін қалыптастыру жөніндегі жұмыстарды бір жүйеге келтіруді талап етеді.

Агроөнеркәсіп кешеніндегі кластерлерді құру мен дамытудың негізгі мақсаты – ішкі өндірістің кеңеюі үшін жағдайлар жасау және мемлекеттік реттеуді жетілдіру мен интеграциялық байланыстарды қалыптастыру негізінде өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

Технологияларды жаңаландыру мен құралдарды жаңғырту және АӨК-ні өнімдерінің сапасы мен өнімділігінің өсу катализаторы болып кластерлік бастаманың дамуы табылады. Осы мақсаттарға жету үшін мемлекет тарапынан келесідей негізгі мәселелерді шешу қажет деп ойлаймыз :

- кластерге қатысушылардың өзара байланыс механизмдерін дайындау;
- агроиндустриалдық технологиялар негізінде шикізаттық базалардың дамуы;
- жоғары технологиялық және инновациялық өндірістердің енгізілуі;
- кадрларды дайындау мәселелерін шешу;
- ішкі және сыртқы нарықтарда сату көлемін кеңейту.

Ауыл шаруашылығының бәсекеге қабілеттілігі алдымен өнімді өндіру барысында қолданылатын технологиялардың деңгейімен анықталады. Демек, бүгінгі күннің өзекті мәселесі ауыл шаруашылығына бөлінген қаржының көлемін ұлғайту ғана емес, сонымен қатар саланың ғылыми-инновациялық

жағын қалпына келтіріп, оны жетілдіру болып табылады.

Ауыл шаруашылығын инвестициялаудың экономикалық механизмі инвестициялық кешеннің өндіріс құрылымы мен оның жаңа қағидаларға негізделген жұмыс істеу механизмін құруды талап етеді. Еліміздің аграрлық саласындағы инвестициялық саясат кәсіпкерлікті қолдауға бағытталған. Бұл мемлекетіміздің отандық және шетелдік инвесторға қолайлы жағдай жасау саясатын ұстап отырғанын көрсетеді. Ол үшін баламалы нарықтық институттар жүйесін құру қажет дегеніміз - шаруашылық қызметіне қосымша реттеушілік енгізу немесе мемлекеттік реттеудің тиімділігін арттыру, әкімшілік тарапынан қойылатып кедергілерді жою, тіркеу жүйелерін және де ауыл шаруашылығындағы жеке кәсіпкердің қызыметтерін бақылауды ықшамдау, тауар өндірушілер үшін қолайлы экономикалық жағдайлар туғызу. Салынған қаржыдан дұрыс нәтиже шығаруды алдын ала болжай білу инвестициялық жобаны дұрыс бағытқа салуға мүмкіндік береді. Осы орайда, қазақстандық фермерлерді мемлекеттік қолдау аясында ұсынылған субсидиялардың арқасында өнім, тұқым сапасы, көлемі біршама артқан. Мәселен, тұқым шаруашылығын мемлекеттік қолдаудың нәтижесінде элиталық тұқымдар егілген егістіктердің үлесі 2018 жылы 5,9 пайыздан 2019 жылы 6,5 пайызға дейін ұлғайғанын статистикалық мәліметтер дәйектейді.

2017-2021 жылдарға арналған агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың қолданыстағы мемлекеттік бағдарламасы аясында 2021 жылға қарай аумағы 610 мың га болатын жаңа жерлерді айналымға енгізу жоспарланған.

Кесте 1 – Қазақстанда агроөнеркәсіп саласына тартылған инвестициялар

	Көрсеткіш атауы	жылдар:						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Инвестициялық субсидиялау есебінен тартылған инвестициялар көлемі, млрд. теңге	100	115,3	73,4	77,9	66,8	69,2	73,1
Ескертпе - статистика агентігінің деректері негізінде құрастырылған								

Кесте мәліметтеріне сүйенсек, агроөнеркәсіп саласына инвестициялар тарту көлемі 2020 жылы 2014 жылмен салыстырғанда 0,7 млрд.теңгеге өсетінін байқаймыз.

АӨК-ні дамытудың басты міндеттерінің бірі жаңа өндірістік қуаттылықтар салуға не қолданыстағыларын кеңейтуге инвестициялар тартуды ынталандыру арқылы ауыл шаруашылығы өнімдерінің өндіріс көлемін ұлғайту болып табылады. Қазіргі уақытта «ҚазАгро» ҰБХ» АҚ еншілес ұйымдарының жеңілдікпен несие беру өнімдері және мемлекеттік қолдау бағдарламалары шеңберінде негізгі және айналым қаражатты толықтыруға арналған несиелер бойынша сыйақы ставкаларын өтеу әрекет етеді.

Батыс зерттеушілерінің пікірі бойынша Қазақстанның инвестициялық климаты толығымен қолайлы болып келеді. Біздің ойымызша, ауыл

шаруашылық саласына инвестициялардың тартылуына келесідей маңызды тосқауылдар кездеседі: бюрократия, қаржылық тәуекелдер, сақтандыру саласында құқықтық инфрақұрылым дамуының жеткіліксіздігі, кепілдік және тағы басқалар. Басқа жағынан Қазақстан шетелдік инвесторлар үшін іскерлік климатта нағыз базалық параметрлер бойынша тартымды нарық болып саналады, яғни республикамыздың ауыл шаруашылығы табиғи және еңбек ресурстарына бай ірі нарықтық әлеуетке ие. Сондықтан, инвесторлар үшін негізгі фактор қолайлы жағдай мен ауыл шаруашылығына инвестицияны тартуда күтілетін потенциалды пайдалылық болуы шарт.

Бүгінгі күні озық технологияларды енгізуді және экспорттық өнімдер шығаруды көздейтін жобаларға мемлекеттік қолдау көрсету қарастырылып отырғаны мәлім. Атап айтқанда, асыл тұқымды мал шаруашылығын дамыту мақсатында селекциялық және асыл тұқымды ірі қара мал, ұсақ мал шаруашылығына жұмсалатын шығындарды арзандату көзделген. Оның ішінде, отандық және шетелдік шаруашылықтардан асыл тұқымды ірі қара мал, ұсақ қара мал, шошқа, түйе, марал сатып алуға жұмсалатын шығындар азайтылуы тиіс.

Ауыл шаруашылық саласында инвестициялық үрдісті мемлекет тарапынан басқарудың және реттеудің объективті қажеттілігі тікелей жер мен тірі табиғатты өндіріс құралы, зат және еңбек сайманы ретінде пайдалануы, капиталдың төменгі дәрежелі құрылымы, маусымдық жұмыс, қор қайтарым деңгейінің төмендігі, капиталға деген қажеттіліктің өсуі мен тағы да басқа ерекше факторларда өз әсерін тигізеді. Ауыл шаруашылық саласында инвестициялық қызметті мемлекет тарапынан басқарудың негізгі мақсаты – ең алдымен өндірісті іске қосып, халықты азық-түлікпен және басқалай тауарлармен қамтамасыз ету, экспорттық әлеуетті қалыптастыру, халықты жұмыспен қамту, ауылдың әлеуметтік жағын дамыту және инвесторлардың инвестициялық белсенділігін арттыру. Сонымен қатар, ауыл шаруашылық саласын дамыту үшін инвестициялық ресурстар тапшылығын жеңу мақсатында барлық ішкі және сыртқы мүмкін көздерді жұмылдыру керек. Ол үшін барлық инвесторларға мемлекетпен кепілдетілген түрде қолайлы жағдай жасау қажет деп ойлаймыз.

Инновацияларды тарту және АӨК-ге енгізу саласындағы мемлекеттік-жеке меншік серіктестікті дамыту мақсатында жеке инвестициялардың үлесін қарқынды ауыл шаруашылығы бар елдердің деңгейіне дейін біртіндеп арттыра отырып, осы салаға жеке инвестицияларды тарту үшін жағдайлар жасалады. 2020 жылы ауыл шаруашылығы зерттеулерін мемлекеттік емес көздерден қаржыландыру үлесі қаржыландырудың жалпы көлемінен кемінде 3 %-ды құрауы тиіс. Бұл бағыттағы мәнді көмекті БҰҰ азық-түлік және ауыл шаруашылығы ұйымы көрсететін болады, ол ФАО-ға мүше елдерге аграрлық саясатты әзірлеу кезінде консультациялар, аграрлық өндірістегі техникалық көмек, ақпараттық және консультациялық қызметтер ұсынуда ықпал етеді.

Ауыл шаруашылығындағы инвестициялық саясат өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығы өнімдеріне баға паритетінің сақталмауы жағдайында мемлекеттік қолдау көрсету жолымен меншіктің барлық тәсіліндегі ауыл

шаруашылық кәсіпорындарының материалдық-техникалық базасының сапалық жаңғыруын, негізгі қордың шапшаң қалпына келтірілуін және жаңартылуын, өндірістік инфрақұрылымның дамытылуын көздейді.

Ауыл шаруашылығын мемлекеттік реттеудің басты құралдарының бірі-салық саясаты. Қазақстан аграрлық секторында салық салу кәсіпорындарға тікелей салықтық жеңілдіктер берумен ерекшеленеді. Сонымен қатар, қдамудың индустриялық бағыта көшкен еліміз үшін ауыл шаруашылығының экономикалық дамуының басым бағыттарының болып ауыл шаруашылығы өнімдерін өңдейтін өнеркәсіптердің дамуы табылады.

2013-2020 жылдарға арналған АӨК дамытудың салааралық «Агробизнес-2020» Бағдарламасы іске асырылуда. Бағдарламаның жүзеге асуы ауылда бизнестің дамуына, салаға инвестицияның келуіне, бөлініп жатқан қаржының тиімділігін жоғарлатуға мүмкіндік береді.

«Агробизнес - 2020» бағдарламаларының ережелеріне сәйкес, бизнесті қолдау механизмдері 10 негізгі бағыт бойынша жүзеге асады. Біріншіден, бұлар қайта өңдеу қуаттарын жаңғартуға арналған инвестициялық субсидиялар, жайылымдарды сумен қамтамасыз ету бойынша инфрақұрылым жасау мен жаңғырту, сүт-тауар фермаларын салу мен жаңғырту, құс етін шығаруға бағытталған құс фабрикалары, асыл тұқымды репродукторлар, ІҚМ арналған бордақылау алаңдары, жылыжай құрылыстары, бидай терминалдары, бидай сақтау және қайта өңдеу базалары; тамшылап суару жүйелеріне енгізуге, отбасылық мал шаруашылығы фермаларын құру мен дамытуға субсидиялар бөлу. Бұнымен қатар, мемлекет жеке бағыттар бойынша инвесторлардың 80%-на дейінгі шығынын өтеп беруге дайын. Осы құралдардың арқасында бизнесті дамытуға жағдайлар жасап қана қоймай, АӨК секторына 10 трлн теңгедан астам инвестиция тарту көзделіп отыр. Жалпы алғанда «Агробизнес-2020» бағдарламасы ауыл шаруашылық тауарларын өндірушілерді қолдаудың 6 қаржылық тетігін енгізуді қарастырады. Бұлар: займдарға кепілдік беру және сақтандыру, инвестициялық субсидиялау, несие мен лизингі бойынша сыйақылық мөлшерлемені субсидиялау, қаржылық сауықтыру, екінші деңгейдегі банктерді қорландыру. Бұдан бөлек, фитосанитарлық, ветеринарлық және азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталған кешенді шаралар әзірленеді. Бағдарламаны іске асыру ауыл шаруашылығы өнімдерін 1,5 есеге арттыруға, ауыл шаруашылығы еңбеккерлерінің жұмыс тиімділігін 3 есеге арттыруға септігін тигізбек.

Қазіргі заманғы агроөнеркәсіптік кешен күрделі қаржы-экономикалық жағдайда тұрғаны белгілі, атап айтсақ, салада шығынды агроөнеркәсіптік кәсіпорындар жұмыс жасауда, өнімнің өзіндік құны бұрынғысынша жоғары болып қалып отыр және де кредиторлық берешек төмендемеуде. Бұдан басқа, негізгі өндірістік қорлар өте тозған, айналым қаражаты жетіспеуде, өндірістік қуаттарды технологиялық жаңартудың қажетті әдістері жоқ, өндірістің, басқарудың және ұйымдастырудың қазіргі заманғы технологияларын қолдануда АӨК кәсіпорындарының шаруашылық қызметін жүргізу тетіктері жеткілікті дәрежеде тиімді еместігін байқаймыз. Осы орайда, аталған

кемшіліктерді шешу үшін АӨК инновациялық жүйелерін қамтамасыз ететін негізгі міндеттердің бірі өндірісте алынған нәтижелер мен ғылыми-техникалық әзірлемелердің әлеуеті арасындағы айырмашылықты тегістеу кезінде инновациялар қорын қалыптастыру және оларды өндірісте игеру үшін қолайлы жағдайлар жасау болып табылады. Яғни, қолда бар және тұтынушыларға қолжетімді жаңа енгізілімдердің сандық жиынтығы, сондай-ақ олардың агроөнеркәсіптік қызметтің өндірістік, экономикалық және басқа да көрсеткіштерін жақсарту мүмкіндіктерінің болуы. Қазақстан - ауыл шаруашылығы халықтың негізгі бөлігінің тіршілік ету саласы болып табылатын агроиндустриялдық ел болып табылатыны белгілі. Ауылдық жерлерде бүгінде халықтың қырық төрт пайызы тұрады және ауыл шаруашылығы өндірісінің даму дәрежесіне тек осында жұмыс істейтін адамдардың ғана емес, сондай-ақ осы саламен қандай да бір дәрежеде байланысты адамдардың өмірлік деңгейімен байланысты. Қорыта айтсақ, ел тұрғындарының әл-ауқаты ауыл шаруашылығы өндірісінің даму деңгейімен тығыз байланысты.

Қазақстан үшін елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелерін шешудегі бірінші кезектегі міндет отандық ауыл шаруашылығы өндірісінің тиімділігін арттыру, тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібін дамыту, аграрлық азық-түлік нарығын мемлекеттік реттеу тетігін жетілдіру, сондай-ақ сыртқы сауда саясатын ұлттық өндірушілердің мүдделеріне сәйкес келетін іске асыру болып табылады. Сонымен қатар, агроөнеркәсіп кешені прогресінің қозғалтқышы болып инновациялық технологиялар табылады, оларды дамыту үшін айтарлықтай қаражат пен тиісті ғылыми-білім беру базасы талап етіледі.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013–2020 жылдарға арналған «Агробизнес-2020» бағдарламасы
2. Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2017–2021 жылдарға арналған бағдарламасы

Касаткина С.О., Дубинина А.А., Смолянинова А.С.,
3 курс Маркетинг КазУМОиМЯ им. Абылай хана
Научный руководитель:
к.э.н., доцент Давлетова М.Т.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ТЕХНОДОМ»

В целях совершенствования маркетинговой деятельности компании «ТЕХНОДОМ» рекомендуется применять скидки и акции.

Для стимулирования сбыта продукции предлагаем провести ***акцию «Волшебное лето»*** для покупателей сети магазинов «ТЕХНОДОМ» по всему Казахстану.

Цели проведения акции:

1) привлечение внимания потребителей к анонсу 19-летия компании «Технодом»;
2) увеличение количества лояльных клиентов;
3) привлечение новых клиентов;
4) увеличение объема продаж;
5) продвижение бренда.

Условия: для участия в Акции покупатель должен иметь зарегистрированную бонусную карту «TechnoBONUS». Далее в период с 1 июня по 31 августа 2021 г. нужно купить любой товар в сети магазинов «Технодом», начислив бонусы на бонусную карту при оплате покупки. Номер проведенной бонусной карты автоматически попадает в список участников четырех промежуточных розыгрышей призов, которые будут проводиться в период действия акции. Финальный розыгрыш будет проведён 15 сентября 2021 г. в Алматы в ТРЦ «Достык Плаза». В финале Акции будет проведен супер-розыгрыш автомобиля HyundaiTucson. Чем больше покупок сделает владелец бонусной карты, тем больше шансов у него будет выиграть один из призов розыгрыша. В супер-розыгрыше смогут участвовать все бонусные карты, которые участвовали в 4-х промежуточных розыгрышах.

В промежуточных розыгрышах используютсякупоны на 2000 тенге (скидка на покупку в сети магазинов Технодом), электробытовая и компьютерная техника, в Супер-розыгрыше – автомобили и бытовая техника.

Призы на промежуточные розыгрыши и супер-розыгрыш, общий бюджет по проведению акции «Волшебное лето» приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Бюджет рекламной акции «Волшебное лето»

Приз	Количество	Цена, тенге	Стоимость, тенге
Купон на 2000 тг	2500	2000	5000000
Флеш-карта	1000	3000	3000000
Мобильный телефон	500	4500	2250000
Утюг Neo XN-24	20	9200	184000
Кофеварка-турка Neo XN-45	60	6350	381000

Емкость «Ninfea» (3 предмета)	100	2520	252000
Чаши «Osiride» (2 предмета)	100	2000	200000
Набор солонка и перечница «Onda»	100	1500	150000
Ароматизатор-увлажнитель Ultransmit KW-007D	340	6000	2040000
Пылесос	200	45000	9000000
Микроволновая печь	200	15000	3000000
Стиральные машины	50	75000	3750000
Смартфоны	50	80000	4000000
Интернет-планшет	30	100000	3000000
ЖК-телевизоры	30	157000	4710000
Холодильники	30	129000	3870000
I-pad 2	10	110000	1100000
LED-телевизоры	10	120000	1200000
ИТОГО:			**47087000**
Призы на супер-розыгрыш			
Купон на 2000 тг	20	2000	40000
Блендер	5	6000	30000
Пылесос	3	49000	147000
Микроволновая печь	3	18000	54000
Смартфоны	2	100000	200000
ЖК-телевизоры	2	155000	310000
СУПЕР ПРИЗ авто HyundaiTucson	**1**	**9610000**	**9610000**
ИТОГО:			**57478000**
Примечание – составлено на основе источника [1, сс.5-7]			

По данным таблицы 1 видно, что затраты на проведение акции «Волшебное лето» весьма значительны и составляют 57478000 тенге.

Кроме того, для привлечения внимания потенциальных покупателей можно предложить ***промоушн акцию «Выиграй свой Iphone!».***

Механика акции: в акции могут участвовать все покупатели города Алматы, которые в период с 1 по 30 июня 2021 года приобретут любые товары в магазинах компании «Технодом» на сумму не менее 100000 тенге. Сразу же после покупки участники заполняют анкету и получают лотерейный билет с номером.

1 июля 2021 г. будут разыгрываться призы по номерам билетов участников методом случайного отбора.

Победители акции получат призы:

– смартфон AppleiPhone 11;
– ноутбук Asus X543UB;
– МФУ лазерное цветное Canon;
– бесконтактные наушники Apple AirPods.

Информация об акции будет распространяться за месяц до акции посредством следующих каналов:

– постеры во всех магазинах «Технодома» по г. Алматы;

– SMS-сообщения о проводимом мероприятии клиентам (чьи номера телефонов имеются в базе данных компании);

– рекламное объявление на сайте компании и на сайте интернет-магазина АО «Технодома»;

– размещение информации в социальных сетях Facebook, Twitter, Вконтакте.

Затраты на проведение промоушн-акции приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Бюджет акции «Выиграй свой Iphone!»

№	Наименование приза	Цена, тенге	Количество	Стоимость, тенге
1	смартфон AppleiPhone 11 (64 GB)	399990	3	1199970
2	ноутбук Asus X543UB (объем оперативной памяти 6GB)	359990	5	1079970
3	МФУ лазерное цветное Canon i-SENSYS MF-641CW	119990	7	839930
4	наушники Apple AirPods with Charging Case	69990	10	699900
	Итого:			**3819770**
Примечание – составлено на основе источника [2]				

Как видно по данным таблицы 2, общий бюджет на проведение акции составит 3819770 тенге. Если участь объем товарооборота компании, то затраты на данное мероприятие незначительны. Зато эта кампания будет стимулировать сбыт продукции в розничной сети Технодома и побудит потенциальных покупателей приобретать товары на большую сумму.

Кроме того, для стимулирования покупателей предлагаем внедрить **механизм трейд-ин** по аналогии с продажами автомобилей в автосалонах. При покупке какого-либо товара в магазине «Технодом» покупателю предоставляется скидка в размере от 15 до 25% при условии, что взамен он сдает старую, бывшую в употреблении аналогичную технику. Величина процента устанавливается в зависимости от степени изношенности старого товара и его пригодности к применению. Например, если покупатель сдает старый ноутбук, вполне работающий, но немного устаревшей модели, он имеет право на приобретение новой модели той же марки ноутбука со скидкой 20%.

Трейд-ин позволит увеличить количество реальных покупателей техники в сети Технодома, поскольку скидки будут весьма привлекательными для них.

Наконец, необходимо **улучшить сервисное обслуживание клиентов Технодома**. В компании действует «Техносервис» – программа дополнительного сервисного обслуживания, диагностики и консультаций по вопросам установки, эксплуатации, чистки и ремонта приобретенной в магазинах сети техники [3]. Однако для этого покупатель, приобретя технику Технодома, должен купить сертификат, стоимость которого дифференцируется в зависимости от суммы покупки. Кроме того,

существуют определенные ограничения на сервисные услуги, что не совсем удобно для клиентов.

Предлагаем расширить перечень услуг сервисных центров Технодома путем формирования пула мастеров по ремонту техники с указанием их контактов на сайте компании. Тогда любой потребитель, нуждающийся в ремонте своих электробытовых товаров и оргтехники, сможет воспользоваться услугами мастеров, которые починят, например, холодильник, телевизор или стиральную машину. К тому же мастера будут предоставлять гарантии на отремонтированную технику. Тогда любой человек сможет обратиться в Техносервис и решить свои проблемы. Оплату ремонтного сервиса клиенты осуществляют непосредственно мастеру, который перечисляет компании определенный процент от вознаграждения.

Данная услуга позволит привлечь новые сегменты потребителей, кроме покупателей продукции Технодома, и будет служить дополнительным источником дохода компании.

Для стимулирования торгового персонала, чтобы мотивировать продавцов, компания должна применять следующие методы:

1) премии за перевыполнение плана продаж в период спада покупательской активности;
2) туристские поездки для продавцов, добившихся больших успехов в работе;
3) предоставление продавцам возможности приобретать товары в магазине со специальной скидкой;
4) проведение тренингов по технике продаж и мерчандайзингу [4, с.86].

За перевыполнение плана продаж на определенный процент торговцы получают премию в процентном соотношении к окладу, эквивалентном проценту продажи сверх установленного плана. Например, если продавец перевыполнил план на 10 %, то премия составит 10% от размера заработной платы.

Для мотивации менеджеров по продаже следует проводить конкурсы на лучшего продавца с награждением победителей туристскими путевками на двоих человек в Турцию и ОАЭ (Дубаи).

За хорошие показатели в работе продавцам будут вручаться сертификаты на определенную сумму в качестве подарка на день рождения либо получат возможность приобретать продукцию со склада магазина со скидкой в размере 10-20% в зависимости от стоимости покупаемого товара.

Внутрифирменное обучение для торгового персонала позволит сотрудникам овладеть современными методами и приемами техники продаж для успешного сбыта продукции, а также грамотного использования инструментов мерчандайзинга для привлекательной выкладки товаров на полках магазинов.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят усилить заинтересованность торгового персонала в улучшении результатов своей работы и повысить качество обслуживания покупателей.

Список литературы:

1. Прайс-лист на товары в магазинах компании «Технодом». – 20 с.
2. Интернет магазин technodom.kz // www.technodom.kz
3. Техносервис в Технодом // Интернет магазин technodom.kz // www.technodom.kz
4. Лукич Р.М. Управление продажами. 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 212 с.

Түйіндеме

Мақалада «Технодом» АҚ тұтынушыларына өнімді сатуды ынталандырушаралары ұсынылады, атап айтқанда «Сиқырлыжаз» өткізіп, сіздің телефоныңызды ұтыпалыңыз! Компанияның дүкендер желісіндегі клиенттер үшін. Іс-шараның мақсаты, орны, шарттары мен уақыты, сондай-ақ әріс-әрекеттің құны егжей-тегжейлі сипатталған.

Сондай-ақ, авторларсауда-саттықмеханизміненгізуді, «Технодом» сервистік орталықтары ұсынатын қызметтердің тізімін кеңейтуді және сатушыларды ынталандыру әдістерін қолдануды ұсынады, бұл сатыпалушыларды тартуға және компания қызметкерлерінің жұмысының тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Резюме

В статье предлагаются мероприятия по стимулированию сбыта продукции потребителям АО «Технодом», а именно проведение акций «Волшебное лето» и «Выиграй свой Iphone!» для покупателей в сети магазинов компании. Подробно описываются цель, место, условия и сроки проведения, а также затраты на каждую акцию.

Авторы предлагают также внедрить механизм трейд-ин, расширить перечень услуг сервисных центров Технодома и применять методы стимулирования торгового персонала, которые будут способствовать привлечению покупателей и повышению эффективности труда работников компании.

Summary

The article proposes measures to stimulate the sale of products to consumers of Tekhnodom JSC, namely the holding of the Magic Summer and Win Your Iphone! for customers in the company's chain of stores. The purpose, place, conditions and timing of the event, as well as the costs of each action are described in detail.

The authors also propose to introduce a trade-in mechanism, expand the list of services of Technodom service centers and apply methods of stimulating sales personnel, which will help attract buyers and improve the efficiency of the company's employees.

Кунтубаева Айман Даутбековна
Алматы қазақ-түрік гуманитарлық технологиялық колледжі
«Экономика және техникалық ғылымдар» кафедрасының меңгерішісі

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

Мемлекетіміздің даму стратегиясындағы инновациялық бағыт – бұл ұрпақ үлесін ғасырлар қойнауына апаратын сара жол. Инновация дегеніміз – жаңалықтарды іске асыра отырып, жасалынып жатқан үдерістер мен өнімдердің сапасын арттырып, оларды нарық үшін бәсекеге қабілетті ету болып табылады. Осы жағдайға байланысты Қазақстан Республикасының жаңаруы жағдайындағы мемлекеттік құрылымның барлық саласында инновациялық зерттеулер жүргізу бүгінгі қоғамның сұранысы.

Тәуелсіздік алғаннан бері 21 жыл ішінде еліміз ғасырға татитын жетістіктерге жетіп, дамудың инновациялық жолына түсті. Қазіргі таңда Қазақстан дүниежүзіндегі қарқынды дамып келе жатқан мемлекеттердің бірі болып табылады. Бұл ретте Қазақстан өзінің тәуелсіздігін одан әрі нығайту мақсатында мемлекеттік құрылымның әр түрлі саласында өркениетті елдердің үлгілеріне сай келетін түбірлі инновациялық жаңаруларды жүзеге асыру кезеңін басынан кешіріп отыр. Біздің алдағы мақсатымыз – елімізде болып жатқан демократиялық сипаттағы саяси, экономикалық, әлеуметтік және мәдени салалардағы инновациялық өзгерістердің мәнін жете түсіну үшін ғылыми-әдіснамалық және қолданбалық зерттеулер жүргізу, оларды жүзеге асыру шарттарын анықтау мен оған ғылыми болжам жасау болып табылады.

Бүгінгі әлемдік экономикада Қазақстан Республикасының өзіндік орны айқындалып қалды. Бұл мәселенің өзектілігі әлемдік экономикалық қауымдастықта еліміздің нарықтық бағытта дамушы ел деп танылуымен арта түсті.

Инновациялық саланы мемлекеттік басқару индустриалды-инновациялық саясатты жүзеге асырушы ғана емес, оның бағытын анықтап, сол процесстердің қарқынды дамуына ықпал етіп, дұрыс орындалуын қадағалайтын бірден-бір қуатты құрал. Біздің елімізде де осы мәселе дұрыс жолға қойылып, тікелей Президенттің қадағалауында екені көңілді қуантады.

Стратегияның басты мақсаты шикізат бағытынан қол үзуге ықпал ететін экономика салаларын әр тараптандыру жолымен елдің тұрақты дамуына қол жеткізу; ұзақ мерзімді жоспарда сервистік-технологиялық экономикаға өту үшін жағдай жасау болып табылады.

Жаңа технологиялар мен жаңа экономика әлеміне енгізетін экономикалық дамуды басқарудың түбегейлі жаңа жүйесі – Ұлтттық инновациялық жүйе жасауды қолға алдық.

Индустриялық-инновациялық дамудың инфрақұрылымы қазірдің өзінде қалыптасты. Мемлекеттік даму институттарын капиталдандыру

жыл басында 930 млн. АҚШ долларын құраса, инвестициялық жобалар портфелі 3 млрд. 200 млн.АҚШ долларынан асып отыр.

Біздің стратегиялық міндетіміз - бәсекеге қабілетті елдердің қатарынан лайықты орын алу. Сондықтан да мемлекет пен жеке меншік сектор өзара сенім мен тиімділікке негізделген әріптестік қатынастарын жолға қою керек.

Қазіргі уақытта тәжірбиелік қызметте қолданылатын жаңа немесе жетілдірілген технологиялық, ұйымдастыру процессі нарығында сатылатын жаңа немесе жетілдірілген түрде өнім алынатын инновациялық қызметтің соңғы қорытындысы ретінде түсіндірілетін инновацияның жеткілікті нақты анықтамасы бар. Өз кезегінде инновациялық қызмет ретінде инновацияны өндеуге, аяқталған ғылыми-зерттеу қорытындыларын жүзеге асыруға, жаңа және жетілдірілген өнімге жету үшін ғылыми-техникалық жетістіктер жасауға, сонымен қатар қосымша зерттеулер және жасақтаумен байланысты жаңа немесе технологиялық процесске бағытталған процесс түсіндіріледі. Инновация жаңа техника мен технологияға, бақылау, есеп, жоспарлау әдістері мен талдаудың жаңа үлгілері қарастырылған өндірісті, еңбекті, қызмет ету мен басқаруды ұйымдастырудың жаңа формаларына салынған капиталдан алынған материалдандырылған қорытындыны білдіреді.

Қоғамның экономикалық дамуында инновацияның мәні жоғарылап келеді және қазіргі кезеңде инновация кәсіпорындардың жеке құрылымдық бірліктерінен бастап толығымен аймақ, мемлекетке дейінгі сатыларының барлық деңгейлеріндегі шаруашылық субъектілерінің бесекеге күресінің маңызды құралы болып табылады. Ғылыми әдебиеттерде инновациялық бәсекеге қабілетттілігі түсінігі оны басқару тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар жалпы тұжырымдамалық жоспарда жетілмеген күйде қалуда.

Инновация және бәсекелестік теорияларының өзекті жағдайларын біріктіру негізінде жаңа техника мен технологияға, бақылау есеп, жоспарлау мен талдаудың жаңа үлгілері қарастырылған өндірісті, еңбекті қызмет ету мен басқаруды ұйымдастырудың жаңа формаларына салынған материалдандырылған қорытындысын немесе өзінің қарсыластарымен бәсекелесе алатын инновациялық белсенді қызметке негізделген шаруашылық субъектілерінің қабілетін білдіретін инновацияны енгізу арқылы артықшылықты бәсекені құру түсірдірілетін ауыл шаруашылығының бәсекеге қабілеттілік анықтамасы ұсынылған болатын.

Инновациялық бәсеке қабілеттілігі шаруашылық субъектілерінің (кәсіпорындар, ұйымдар, басқару органдары, аймақтар) ағымдағы қызметінің, стратегиясы мен саясатының қаншалықты дамудың әлемдік үрдісіне сәйкестілігін, болашақтағы даму үшін жеткілікті сенімді тірек құратындығын көрсетеді. Сондықтан да инновациялық бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін қолданылатын жаңалықтар әртүрлі түрде болуы мүмкін: зерттелетін мақсатқа тәуелді технологиялық, өндірістік,

ұйымдастыру, әлеуметтік және тағы басқа. Өндеуші 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.

Нарықтық қатынаста бәсекенің дамуымен экономикада мемлекеттің рөлі төмендейді. Бірақ дамыған елдер тәжірибесі бойынша тек қана нарықтық принциптер негізінде материалдық-техникалық базаның қалыптасуы мүмкін емес. Елдегі инновациялық даму мемлекеттің араласуынсыз оң нәтиже бермейді, сондықтан инновация мен инвестиция мемлекеттік реттеудің объектісі болып табылады.

Көптеген дамушы елдер табиғи ресурстарға бай бола тұра, тұрақты дамуға қол жеткізе алмады. Қысқа мерзімде шикізат экспорты бұл елдердің мемлекеттік қазынасына табыс әкеліп, тұрғындардың әл-ауқатын көтереді. Алайда, уақыт өте келе жоғары табыс экономиканы құлдыратады, яғни мемлекеттік шикізат экспортынан және оның әлемдік рыноктағы жағдайынан тәуелді етіп, шикізатты аз қажет ететін жаңа саланың дамуын ынталандырмайды және шикізаттың күндердің күнінде таусылатынын еске алсақ, бұл мәселенің қаншалықты маңызды екенін түсінеміз. Дәл осы жағдайдан шығудың бірақ жолы бар, ол – жоғары технологиялық өндірісті дамыту.

«Меніңше, инновациялық даму бұл қоғамдық институттардың сапалық өзгерісі, яғни тек қана технологиялық емес, сонымен бірге қоғамның әлеуметтік және рухани жаңаруы». Бірақ сарапшылардың басым көпшілігінің қабылдаулары бойынша инновациялар мейлінше қолданбалы мағынаға ие және ғылыми-техникалық прогрестің жемісі ретінде оны өндіріске енгізу деп түсінеді. Осы түсініктен шығып, сарапшылармен бірқатар міндеттер қояды, олар индустриалды-инновациялық саясатты жүзеге асыру барысында шешімін табады. Ең алдымен, бұл – экономиканың диверсификациясы, оны шикізаттық бағыттылығынан өзгерту: «Елде өнеркәсіптік және өндірістік нысандарды ұлғайту қажет. Қазақстан шикізат өндіруші ел болып қала бермеуі керек. Шығыс Азия елдерінің тәжірибесін есепке ала отырып, ғылыми-техникалық бағытты дамытып, шағын және ірі техникаларды өндіруді бастау қажет.Бұл мәселенің шет елдерде қалай шешілетініне назар аударып көрелік.

Жапонияда инновацияларға II дүниежүзілік соғыстан кейін көп көңіл бөліне бастады. Елде шағын және орта кәсіпорындар бүкіл экономиканың негізін құрайды.

Ал мемлекет инновациялық саясатты солар арқылы жүргізеді. Шағын кәсіпорындар барлық кәсіпорындардың 99%-ын құраса, олардың ЖҰӨ-дегі үлесі 52%-ды құрайды. Мемлекет саясатының шағын және орта бизнестегі кәсіпкерлікті қолдауының мәні қажетті капитал салымы мен жұмыссыздық туралы деректерді сәйкестендіру болып табылады.

Мемлекеттік деңгейде кәсіпорындарына мынандай қолдау көрсетеді:

1. Мамандандырылған мемлекеттік мекемелер (шағын инновациялық кәсіпорындарға кеңес беретін комиссиялар, кәсіпорындарды қолдайтын бас басқарма, регионалдық органдар, мемлекеттік даму корпорациясы, шағын инновациялық кәсіпорындар академиясы, шағын инновациялық кәсіпорындардың бүкіл жапондық регионалдық орталық комитеті) жаңадан құрылған шағын кәсіпорындарға көмек көрсетеді.

2. Қаржылық кепіл беру мен қаржылық көмек көрсету. Оның 59 филиалы бар мемлекеттік қаржылық корпорация, 102 филиалы бар ұлттық қаржылық корпорация, 117 филиалы бар сауда және өндірістік кооперацияның Орталық банкі, шағын инновациялық кәсіпорындарға арналған кредиттерді сақтандыру ұйымдары жүзеге асырады.

Шағын және орта бизнесті қолдаудың жапондық жүйесінің негізгі элементі ол құқықтық-нормативтік қамтамасыз етуболып табылады. Оған «Шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдау» туралы Заңнан бастап «Жаңа қызмет түрін енгізуде туындайтын төтенше жағдайлар» туралы Заңға дейін т.б. заңдар кешенін қамтиды.

Жапонияда орталық банктер кредиттердің 47%-ын, ал жергілікті коммерциялық банктер 100% кредитті шағын және орта кәсіпорындарға береді. Шағын инновациялық кәсіпорындарды қаржылық қолдаудың арнайы механизмдері қолданылады. Олар «жеңіл қарыздар» деп аталады. Егер жай қарызды 4-8%-бен алса, шағын инновациялық кәсіпорындар қарызды осының жартысымен алады.

Шет елдер тәжірибесінен инновацияны дамытудағы мемлекеттің рөлінің өте маңызды екеніне көз жеткіздік, енді еліміздегі инновациялық үрдістерді дамытуға қандай мемлекеттік қолдау көрсетілетінін және жалпы инновациялық дамудың ерекшеліктеріне тоқталайық.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Абдыгаппарова С.Б. Инновационный потенциал Казахстана: механизмы активизации.- Алматы, Экономика, 2001.- 158 с.

2. Абдыгаппарова С.Б. Инновационный менеджмент: Алматы, Экономика, 2003. – 164 с.

3. Нарибаев К. Джумамбаев С.К. Нусупова А. Инновационный менеджмент: Алматы, 2009.

4. Сабден О. «Экономика», Инновациялық экономика, 2009.

5. https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms/stratplan-2025

Муратова Р.А.,
к.э.н., доцент кафедры “Послевузовское образовние”
КазУМОиМЯ имени Абылай хана
Байгожаева Д.Е
Магистр международных отношений

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Современный мир стоит перед серьезными переменами в мировом развитии. Эти изменения уже повлияли и будут оказывать все большее влияние на новый экономический порядок. Изменения охватывают все отрасли и сектора экономики, макрорегионы и целые страны после введения ограничительных мер развития экономики практически всеми государствами. Имеют место лишь некоторые различия в сроках введения этих ограничений и их масштабах, но последствия для мировой экономики в целом будут значительными. Так, процессы миграции из стран Ближнего Востока и Африки в страны Евросоюза в связи с пандемией существенно ограничены. Обе стороны миграционных процессов несут существенные трудности. Страны- реципиенты ограничены в трудовых ресурсах сферы обслуживания, а страны – доноры – несут дополнительные нагрузки по социальной поддержке населения.

Подобная поляризация в обществе охватывает практически все страны и в меньшей степени страны Европейского союза, в которой меры социальной поддержки населения более существенны по сравнению с другим миром. К мерам социальной поддержки бизнеса относят и меры льготного налогообложения: освобождение и отсрочка уплаты налогов, предоставление льготных кредитов.

Современная ситуация, вызванная пандемией, показала неготовность системы здравоохранения практически всех стран. Особенно остро эта проблема затронула нашу страну, в которой финансирование системы здравоохранения, производилось традиционно по остаточному принципу.

Заработная плата работников системы здравоохранения была и остается одной из самых низких по сравнению с другими профессиями. В наибольшей степени эта проблема касается среднего медицинского персонала, на плечи которого легла основная нагрузка по уходу за больными.

Также оставляет желать лучшего материально-техническая база здравоохранения страны, особенно в отдаленных населенных пунктах. Элементарные средства защиты населения и самого медицинского персонала были предметом дефицита и неконтролируемого роста цен на эти средства, что привело к неучтенным доходам структур системы фармацевтики республики.

В то же время непрозрачность системы финансирования из государственного бюджета, поступлений и финансовой помощи международных организаций и частных лиц, привели к снижению доверия

населения к действиям правительственных организаций и не только в нашей стране, но и во многих странах, что привело к возникновению социальных и политических протестов. Примером является соседний Кыргыстан в котором имели место волнения, приведшие к смене власти

Существенное снижение экономической активности в странах в период применения ограничительных мер привело к общему спаду экономического производства, ограничению выпуска потребительских товаров. Особенно это явление затронуло страны, традиционно ориентированные на экспорт энергоресурсов и других сырьевых ресурсов.

Что касается последствий пандемии на микроуровне, наиболее остро они затронули сферы сырьевого сектора, добывающих отраслей, так как в связи с пандемией в мировой экономике произошел резкий спад спроса на энергоресурсы основных потребителей КНР и США.

Аналитики считают, что выход из экономического кризиса для развитых стран произойдет сравнительно безболезненно, но для периферийных стран эти процессы нанесут более существенный урон. Уже сейчас возрасла социальная сегрегация в обществе, которая является детонатором социальных протестов. Меры, принимаемые в борьбе с пандемией, существенно влияют на развитие малого бизнеса. По существу сфера обслуживания, которая в большей степени, чем остальные сектора экономики ограничена в своей деятельности, является наиболее пострадавшей. В этой сфере в развитых странах занято в среднем 30% всего трудоспособного населения. Существенное сокращение доходов этой части населения приведет к значительным изменениям в социальной структуре общества. Эти явления могут привести к социальным и политическим протестам.

Зачастую недовольство и социальное благополучие человек определяет как следствие неудовлетворительной работы правительства и недостаточной заботой администрации городов и населенных пунктов. Но нынешние реалии изменили и подобный, в некоторой степени, иждивенческий подход к государственным структурам управления. Оказываемая государством материальная и социальная поддержка населению в виде единовременных пособий, отсрочке по налогам, арендной плате должна максимально эффективно использоваться малым и средним бизнесом, домохозяйствами для дальнейшего развития.

Наиболее серьезно пострадавшими является индустрия выездного туризма, но положительный тренд наблюдается для предприятий внутреннего туризма и развития инфраструктуры отечественных туристских объектов. Серьезно пострадавшими являются сфера киноиндустрия, закрытие сети кинотеатров и в настоящее время возможно вновь их закрытие из-за отсутствия проката зарубежной кинопродукции. Но это дает возможность активизации отечественного кинопроизводства и показа отечественных фильмов высокого уровня вместо дешевых боевиков и кинокомедий. Закрытие на столь длительный срок нанесло серьезный урон развитию театральной деятельности, так как творческие простои имеют не

только материальные, но и духовные последствия.

Следует отметить, что за прошедший год жизни в условиях экономической блокады, пандемии существенно изменилась и структура занятости по профессиям.

Активное развитие получила интернет-торговля, доля которой до пандемии не превышала в среднем по миру одного процента.

Существенное развитие получила служба коммуникаций, доставки и транспортировки. В системе образования происходящие изменения наносят серьезный урон подрастающему населению. Помимо снижения уровня профессиональной подготовки учащихся. не менее серьезные проблемы возникают в сфере социального общения.

Резкое падение цен на энергоресурсы, не смотря на усилия ОПЕК по сокращению объемов добычи нефти, привело к небывалому обвалу цен. Даже имело место ситуация по отрицательной цене, небывалому снижению на нефть, когда производитель нефти. Для выбора стратегии поведения предприятия в условиях экономического кризиса, выхванного пандемией, необходимо прежде всего оценить общую экономическую ситуацию и уровень экономической сложности производста страны в целом и структуры экспортируемых товаров. Последний показатель введен разработанный Рикардо Хаусманном и Цезарем Идальгоruen и характеризующий сложность и диверсифицированность экспортируемых товаров страны, то есть индекс экономической сложности (ECI). К сожалению, наша страна в 2018 году занимала лишь 84-е место. Первое место – в этом перечне традицонно занимает Япония, а Российская Федерация – 64. Кыргызстан опережает все страны Центральной Азии и России, занимая 56 место. В этом рейтинге Беларусь с высоким уровнем развития промышленности занимает 28 место и Украина - 44 место [1]. Дифференциация стран по уровню экономической сложности отражает разные условия по уровню технологической оснащенности

Положительным фактором для нашей страны в этом рейтинге является рост этого показателя на 16 пунктов, что отражает определенные усилия правительства по переходу экономики к индустриально-инновационному развитию и нацеленность отраслей на техническое перевооружение и активизацию развития обрабатывающей промышленности.

.Сырьевая направленность экономики Казахстана является доминирующим факторов отраслевого развития. В условиях возможного продления локдауна отраслей экономики страны отход от сырьевой экономики является единственно возможным направлением развития.

Снижение уровня потребления энергеросурсов основными мировыми игроками ставит перед предприятиями нефтебоюывающего сектора задачу сокращения экспорта сырой нефти и увеличение объемов переработки, и углубление технологических переделов нефти и ее компонентов. Сама жизнь диктует необходимость развития нефтехимической промышленности и модернизации существующих нефтеперерабатывающих производств и строительства новых мощностей нефтехимической промышленности.

Уровень технологической оснащенности нефтеперебатывающих отраслей ориентирован на извлечении фракций низкого передела. Не используется в полном объеме мощности по переработке нефтепродуктов миниНПЗ. Производимые ими нефтепродукты требуют дополнительной переработки и, в силу этого, экономически неэффективны.

В республике требуют развития предприятия нефтехимии. В этих целях в 2009 году в Казахстане была создана в структуре Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» самостоятельная компания ТОО «Объединенная химическая компания». С 2010 года работа компании строится согласно принятой Стратегии развития до 2019 года, предусматривающей организацию химических производств, привлечение инвестиций и сервисное сопровождение деятельности отраслевых предприятий [2].

Но объемы переработки незначительны. Об ътом свидетелствуют следующие данные Так, по итогам 10 месяцев текущего года добыто 71,6 млн тонн нефти, из которых экспортировано 57,5 млн тонн. Добыча газа составила 45,9 млрд куб. м. Объем же производства нефтегазохимической продукции – всего 298 тыс. тонн [2]. Автор имеет в виду данные 2019 года.

В том же обзоре автор приводит сведения об успешном развитии нефтехимического производства в странах Центрально-Азиатского региона и акцентирует внимание на призрачности наших проектов развития химической продукции. Хотя в нашей стране разработана программа развития нефтехимической промышленности и выделены значительные финансовые ресурсы, как на разработку собственной программы, так и мер по ее реализации, то же касается и развития машиностроительной и легкой промышленности.

Наиболее перспективное и наименее затратная отрасль – легкая промыщленность. Создание пошивочных цехов изделий из отечественного сырья кожевенного и войлочного производства на малых предприятиях не требует высокоиндустриальных технологий, использования дорогостоящего оборудования. К слову, основным поставщиком сырья легкой промышленности является сельское хозяйство.

Одна из самых перспективных базовых отраслей республики – сельское хозяйство и развитие в целом агропромышленного комплекса нуждаются в восстановлении и модернизации существующих производств, ввода новых мощностей. Но развитие этих отраслей на уровне отдельных предприятий, самостоятельных хозяйствующих единиц не должно тормозиться из-за недостатка материально-технических и финансовых ресурсов, являющихся основным препятствием их эффективного развития.

В непростых социально-экономических условиях, обусловленных спадом спроса на продукцию, общим падением широкого потребительского спроса вследствие ухудшения экономической ситуации, предприятия республики практически всех отраслей экономики должны изменить стратегию развития. Необходима диверсификация производства во всех практически отраслях и для этого требуется новое качество трудовых

ресурсов, способных к освоению новых профессий, новых навыков и перепрофилирования всего производства. Основной ресурс – это человеческий капитал и наша задача, задача высшей школы – качественное повышение образовательного и профессионального уровня.

Восстановление экономики займет значительный промежуток времени. Аналитики прогнозируют развитие мировой экономики по U- образной кривой, т.е. окончательное падение экономики еще впереди и лишь после достижения дна, начнется постепенное восстановление экономики. Определение стратегии развития предприятий всех отраслей экономики практически всех организационно-правовых форм требует принципиально нового подхода к экономическому развитию. Помимо стратегии выживания предприятий в условиях пандемии и в последующий периоды должны быть ориентированы на поиск новых форм управления, маркетинговых исследований, ориентации на дальнейшую кастомизацию и повышение уровня индустриализации и технологической модернизации предприятий. Сложные экономические условия, кардинальные перемены в структуре трудовых ресурсов, структуре потребительских предпочтений открывают предприятиям перспективы экономического развития и перехода на новый качественный этап развития. Должны быть пересмотрены помимо экономических показателей экономического роста, социальные индикаторы оценки уровня жизни, произойдет существенная диверсификация отраслей экономики, их структурная перестройка.

Список литературы

1. Список стран по экономической сложности// https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%/ Дата обращения 15 января 2021 года

2.Нефтехимия Казахстана: сказки на ночь? 3.12.2020 | Сергей СМИРНОВ | 00.06https://www.ritmeurasia.org/news--2020-12-03--neftehimija-kazahstana-skazki-na-noch-52175. Дата обращения 15 января 2021 года

Аннотация. Мақалада пандемия туындаған қазіргі қиындықтар талданып, пандемияның экономикалық және әлеуметтік салдары талданады. Алдын алу шараларының қажеттілігі анықталды.

Аннотация. В статье приведен анализ современных вызовов, , обусловленных пандемией.Проанализированы экономические м социальные последствия пандемии. Определена необходимость превентивных мер.

Annotation. The article analyzes the current challenges posed by the pandemic, and analyzes the economic and social consequences of the pandemic. The necessity of preventive measures is determined.

Мұхамеджан А.А.
1 курс магистранты «Экономика»
мамандығы профильдік бағыт
Ғылыми жетекші: Давлетова М.Т., э.ғ.к., профессор
Абылайхан атындағы Қазақ Халықаларық қатынастар және әлем тілдер университеті

КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕЛІК ҚАБІЛЕТТЕГІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ

Қазіргі заманғы кәсіпорындар өздерінің бәсеке бағытын нығайту үшін әлемдік нарықтың жоғарылап келе жатқан талаптары, тұтынушылық сұраныстың дифференциялануы, инновациялық айналымдардың азаю қажеттілігі және өндіріске ғылыми-техникалық жетістіктерді енгізу мәселелерімен бетпе-бет кездесуде.

Қазақстан экономикасының өрлеуі және ондағы бәсекенің қалыптасуы мен дамуы өркениетті ел болудың негізгі шарты болып отыр. «Қазақстан-2030» атты даму Стратегиясы бәсекелестік нарықтарды құру, монополияға қарсы құралдарды реттеуді қамтамасыз етудің қажеттілігін атап көрсетеді. Қазіргі таңда бәсекеге қабілетті мемлекет, экономика құру мемлекетіміздің негізгі мақсаты болып отыр. Себебі Дүниежүзілік Сауда Ұйымына (ДСҰ) кіруді жоспарлап отырған жас мемлекет үшін бәсекеге қабілетті өнім шығару өте қажетті болып табылады.

Бәсекелестіктің салалық деңгейдегі қозғаушы күштерін зерттеу нарықтық экономика жағдайында барлық деңгейлерде көрініс табатын жалпылама бәсекелестік механизмінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Мұндай зерттеу келесідей аспектілерді қамтиды: Салада потенциалды бәсекелестердің, яғни жаңа тауар өндірушілердің пайда болуы, бағалардың төмендеуі және (немесе) шығындардың өсуі, тиісінше пайда нормасының түсуіне алып келуі мүмкін өндірістік қуаттардың артуына әкеліп соқтырады[1].

Нарыққа жаңа бәсекелестердің енуі барысында белгілі бір тосқауылдар болуы мүмкін. Олардың негізгілері:

• өндіріс қажеттіліктерінің үнемделуі;

•өнімнің жіктелуі мен сатып алушылардың да сол кезеңдегі шығындары;

• тарату каналдарының салыстырмалы жетіспеушігі;

• саладағы артықшылықтардың болуымен белгіленетін тосқауылдар.

Нарықта әрекет етуші компаниялар арасында бәсекелестіктің қарқандылығы мынандай факторлармен анықталады:

• бәсекелестердің сан жағынан көп болуы және олардың күштерінің теңдігі;

• саланың салыстырмалы баяу өсуі;

• үстеме шығындар немесе тауарлы-материалдық корлар құны түріндегі тұрақты шығындардың жоғары деңгейі;

• дифференциацияның жоқтығы (және тиісінше - конверсия

шығындары);

• қуаттардың секірмелі өсімі;

• жоғары деңгейге шығу тосқауылдары.

Бәсеке сипаттамалары және оларды анықтайтын факторларды шартты түрде микродеңгейлі (өнімнің сапасы мен бағасын көрсететін), мезодеңгейлі (салалардың қолда бар өндірістік қорларын тиімді қолданудың көрсеткіштерін жақсартатын) және макродеңгейлі (шаруашылық жүйелердің жалпы қалпын, олардың балансын, инвестициялық климатын, салық тәртібін, тариф кедендік саясатын және т.б. көрсетеді) болып бөлінеді.

Біз бәсекеге қабілеттілікті талданатын өнім мен салыстыру базасының техникалық, экономикалық және басқа параметрлер бойынша салыстыру арқылы бағаланатынын айтқанбыз.

Бағалау екі әдіспен жүргізіледі:

- дифференциалданған;
- комплексті.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың дифференциалданған әдісі талданатын өнім мен салыстыру базасының параметрлерін қолданып салыстыруына негізделген[2].

а) Егер бағалау базасы ретінде қажеттілік алынатын болса, онда бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші мына формула арқылы есептелінеді:

$$Q1 = Pi/Pio * 100\% \ (i= 1,2,3. ..,n) \qquad (1)$$

Мұндағы, Qi - i-параметрі бойынша бәсекеге қабілеттіліктің жеке параметрлік көрсеткіші;

Pi - талданатын өнім үшін i-параметрдің мөлшері;

Pio - қажеттілік толығымен қанағаттандырылғандағы i-параметрдің мөлшері;

n - бағалау параметрлерінің саны,

Нормативті параметрлер бойынша бағалау кезінде жеке көрсеткіш 1 немесе 0 мәнін қабылдауы мүмкін. Егер талданатын өнім міндетті норма мен стандартка сай келсе, онда көрсеткіш 1-ге тең; егер сай келмесе, көрсеткіш 0-ге тең болады.

Техникалық және экономикалық параметрлер бойынша бағалау кезінде жеке көрсеткіш 1-ден үлкен немесе 1-ге тең болуы мүмкін.

б) Егер бағалау базасы ретінде үлгі алынатын болса, онда бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші мына формула арқылы есептелінеді:

$$QI = PI/Pio * 100\% \ (i= 1,2,3,...,n) \qquad (2)$$

$$QI = Pio/Po * 100\% \qquad (3)$$

Мұндағы, Qi - i-нші техникалық параметр бойынша бәсекеге қабілеттіліктің жеке параметрлік көрсеткіші;

Pi - талданатын өнім үшін i-параметрдің мөлшері;

Pio - үлгі ретінде алынған өнім үшін i-параметрдің мөлшері;

n - бағалау параметрлердің саны.

Бағалау нәтижелерін талдау:

Бұл 2 формуладан жеке көрсеткіштің өсіміне бәсекеге қабілеттіліктің жоғарылауы сәйкес келетін формула алынады. (Мысалы, өнімділікті бағалау

үшін — формула (1), ал отынның шекті шығынын бағалау үшін — формула (2)

Егер өнімнің техникалық параметрлерінің физикалық өлшемі болмаса (мысалы, ыңғайлылық, сыртқы келбет, модаға сәйкес келуі, т.б.), онда балмен бағалау экспертті әдістер колданылады.

Дифференциалдық әдіс талданатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігін немесе ұқсас өніммен салыстырғандағы кемшіліктерді аныктауға мүмкіндік береді. Ол өнімнің өмірлік циклдің барлық этаптарында, әсіресе оны болжамдық үлгімен салыстырғанда қолданылады. Бірақ та ол тауардың әрбір салмақтылық параметрлерін таңдаған кездегі тұтынушының қажеттілігіне әсерін ескермейді.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың комплексті әдісі. Бұл әдіс комплексті (топтық, жалпы және интегралды) көрсеткіштерді пайдалануына және талданатын өнім мен үлгінің шекті тиімді әсерлерді салыстыруына негізделген.

Нормативті параметрлер бойынша топтық көрсеткіш келесі формула арқылы есептелінеді:

$$Iнп = Qhi^{n}\ i=1 \qquad (4)$$

Мұндағы, Інп - нормативтік параметр бойынша бәсекеге қабілеттіліктің топтық көрсеткіші;

Qhi - і-нші нормативтік параметр бойынша бәсекеге қабілеттіліктің жеке көрсеткіші;

n - бағалауға қатысатын нормативті параметрлердің саны.

Нәтижелерді талдау:

Егер де жеке көрсеткіштердің бірі 0-ге тең болса (яғни, өнім қандай да болмасын параметрлер бойынша керекті нормаларға сәйкес келмейді), онда топтық көрсеткіш те 0-ге тең болады. Бұл берілген тауар қарастырылып жатқан нарықта бәсекеге қабілетсіз екенін білдіреді.

Техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіш мына формула арқылы есептелінеді:

$$Iтп = Qi*\ Ai^{n}\ i=1, \qquad (5)$$

Мұндағы, Ітп - техникалық параметр бойынша бәсекеге қабілеттіліктің топтық көрсеткіші;

Аі - қажеттілікті сипаттайтын n техникалық параметрлер ішінен і-нші параметрдің салмағы;

n - бағалауға қатысатын нормативті параметрлердің саны[3].

Нәтижелерді талдау:

а) Ітп топтық көрсеткіші берілген өнімнің техникалық параметрлер бойынша кажеттілікке сәйкес келетін дәрежені көрсетеді. Ол неғұрлым жоғары болған сайын, соғұрлым тұтынушының қажеттілігі толығырак қанағаттандырылады.

б) Әрбір техникалык параметрдің салмақтығын анықтау үшін үлгі, семинар, тұтынушының сұранысы, нарықтық зерттеулерге негізделген эксперттік бағалау негіз болады.

в) Нарықтық зерттеулер өткізген кезде пайда болатын қиындық

жағдайда, сонымен қатар техникалық параметрлерден бағдарлық бағалауды өткізу және есептеулерді оңайлату мақсатында салмақтық топ немесе комплексті параметрлер — одан әрі салыстыруда қолданатын тиімді әсер қолданылады.

Тауар сапасының теориялық мәні — тұтынушылардың тауарға деген сұранысын қанағаттандырудың түрлі критерийлерін шығару, яғни сапа фирманың бәсекеге қабілеттілігінің кепілдемесі болып табылады.

Әлеуетті сатып алушылардың қажеттілігін білу негізінде параметрлердің номенклатурасы анықталады, оларды өндіруші нарықта өнімді бағалау үшін пайдаланылады.

Егер салыстыру үшін базаны анықтау мүмкін болмаса үлгі арқылы бәсекеге қабілетінің бағаларының жарнама әдісі қолданыла алады, әсіресе нарықта оның үйлестігі болса және белгілі жеңгейлі өнім бағаланса. Үлгі-тауар қажеттілікті модельдейді және оның параметрлерін бағалауға ұсынылған параметрлермен салыстыруға мүмкіндік береді.

Сонымен бірге, бәсекеге қабілеттілігі талданатын өнімнің тұтынушыға қажетті параметрлермен салыстыру аркылы бағаланады. Салыстырылатын параметрлер өлшеудің бірдей шамаларымен көрсетіледі. Салыстыру техникалық және экономикалық параметрлердің топтары бойынша іске асырылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Послание Президента Республики Казахстан Назарбаева Н.А. народу Казахстана. Стратегия 2050 // https://www.akorda.kz/ru

2. Портер М. Конкуренция / пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.- 496 с.

3. Философова Т.Г. Управление конкурентоспособностью на мировый рынках. – М.: Научная книга, 2016 – С.269

Түйіндеме. Мақалада автор кәсіпорындардың бәсекелік қабілеттегін бағалаудың бірнеше әдістерінің формулаларын келтірген. Бағалаудың дифференциалдық әдістіңмүкіндіктерін, қолдану тұстарын дәріптеген. Кешендік әдісті сипаттаған. Бағалау әістері бойынша өз тұжырымдамасын берген.

Резюме. В статье автор приводит формулы нескольких методов оценки конкурентоспособности предприятий. Он подчеркнул возможности и применение дифференциального метода оценки. Описывает комплексный метод. Он сделал методологические выводы по методам оценки.

Resume. In the article, the author provides formulas for several methods for assessing the competitiveness of enterprises. He emphasized the possibilities and applications of the differential assessment method. Describes a complex method. He drew methodological conclusions on assessment methods.

Несіпбай А.Б., Ырысәлі Г.М.
Студенты 4-курса,
специальности «Мировая экономика»,
КазУМОиМЯ им. Абылай хана
Научный руководитель:
Читанова С.О., к.э.н., ассоц. проф.
КазУМОиМЯ им. Абылай хана

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ И ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В этой статье оценивается влияние внешней торговли и прямых зарубежных инвестиций на экономический процесс в Казахстане. Хотя процесс экономического роста сложен и многогранен, существует достаточно теоретических данных, подтверждающие роль внешней торговли и финансовых потоков в экономическом росте. Например, утверждается, что положительные внешние эффекты зарубежногокапитала внутри экономики усиливают экономический рост и не менее важен тот факт, что либерализация торговли стимулирует как экспорт, так и импорт. Наши результаты показали, что ПИИ и экспорт оказывают положительное долгосрочное влияние на экономический рост, в отличие от импорта, который имеет отрицательную долгосрочную связь с экономическим ростом.

Ключевые слова: внешняя торговля; прямые зарубежные инвестиции; экономический рост; экспорт

Казахстан - одна из самых успешных стран Центральной Азии средитех, которые возникли в результате распада бывшего Советского Союза. Действительно, большинствонаблюдателей согласятся, что Казахстан практически завершил переходный период. Таким образом, Казахстан служит примером для других переходных и развивающихсяэкономики, и ее экономические показатели и политика заслуживают изучениявнимательно. В этой статье анализируются проблемы и данные, касающиеся экономического роста, а также воздействиезарубежных инвестиции и внешней торговли на рост экономикигосударства.

Казахстанский экономический подъем в значительной степени идет спродажи от нефти и газа, что составляет около 35% от национального ВВП, а также 75% отвсего экспорта страны. Валовый Внутренний ПродуктРеспублики Казахстан вырос на 4,5% в 2019 году поскольку экономическая активность поддерживалась спросом внутри страны, расходами бизнеса и строительным подъемом. Рост ВВП упал до -2,6% из-за пандемиикоронавируса в 2020 году. Основываясь на исследования Международного валютного фонда от 14.05.2020 года прогнозируется рост ВВП до 4,1% в 2021 году [1, С.12-13].

Прямые иностранные инвестиции в Казахстане. За годы независимого Казахстана с 1991 года казахстанское правительство реформировало и либерализовало экономику страны, чтобы привлекать иностранный капитал. Тем не менее, политические санкции, принятые США и Западной Европой против РФ, и допустимость риска для бизнеса как следствие сдерживают иностранцев от инвестиций в Центрально-Азиатский регион. По информации отЮНКТАД, поток зарубежного капитала в Казахстанравен 3,1 миллиардам долларов США в 2019 году, что на 700 миллионов меньше, чем в 2018 году. Страна занимает 2-уюпозицию по величине получаемых ПИИ в регионе, получив 150 миллиардов американских долларов в 2019 году, уступая только России. Главными отраслями, которые больше всего привлекают иностранные инвестиции – это промышленность, связанная с нефтью и металлургия.Правительство Казахстана пытается привлечь зарубежных инвесторов на другие отрасли экономики, а также удержание текущих инвесторов в казахстанской экономике.Проект по увеличению нефтяного месторождения Тенгизамериканской компанией Chevron –один из крупнейших зарубежных проектов, нацеленный на получение инвестиций в страну, планируется завершение проекта к 2022 году[2, С.2-3].

Казахстан славится очень хорошим инвестиционным климатом. Подтверждение этому является то, что в Казахстане транснациональные корпорации, такие как Procter&Gamble создали свои региональные представительства. Штаб-квартираProcter&Gamble в Алматы обслуживает 6 стран включая: Казахстан, Монголию, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан и Кыргызстан.Казахстан старается улучшить бизнес-климат для людей, с мира бизнеса. В планах государства, основать компанию «QazaqInvest». Задачей QazaqInvest будет является – облегчение работы зарубежных инвесторов в РК.

Государственные меры по стимулированию ПИИ. Правительственная политика поощряла иностранные инвестиции в течение почти двух десятилетий (благодаря законам декабря 1994 г. и февраля 1997 г.) с помощью таких мероприятии, как снижение и даже пятилетние налоговые каникулы, субсидирование от государства, снятие пошлин и налогов на оборудование и сырье, нужные для инвестирования.

Новый закон, направленный на существенное улучшение инвестиционного климата в Казахстане, был принят правительством 24/06/2014 года и начал действовать с 1/01/2015 года. Закон вводит преференциальный режим для инвесторов, участвующих в «приоритетных инвестиционных проектах». Чтобы противодействовать большой зависимости экономики от добычи углеводородов, государство разработало программы диверсификации экономики, поощряя все инициативы, касающиеся индустриализации, инноваций и новых технологий. Например, в 2017 году в стране была запущена программа в «Стратегии-2025», которая к 2025 году должна ускорить обновление технологий и создать новые цифровые отрасли во всех секторах. В то же время государство стремится к постепенной либерализации экономики за счет развития бизнес-партнерства

между государством и юридическими лицами, таким образом, оно стремится минимизировать свое участие в национальной экономике [3, С.7-8].

Внешнеторговая политика в Казахстане. Казахстан открыт для международной торговли. Согласно информацииМирового банка, доля международной торговли в 2018 году составила 62,8% ВВП. Основными экспортными товарами Казахстана являются сырье, особенно нефть, нефтепродукты, уголь, железная руда, оборудование. Другие основные статьи экспорта - зерновые, шерсть и мясо. Страна импортирует в основном нефтепродукты, радиотелефонные передающие устройства, лекарства и автомобили. Основными международными торговыми партнерами Казахстана являются Европейский Союз (всего около 40%). Основными покупателями являются Нидерланды, Италия, Россия, Китай, а основными поставщиками являются Россия, Китай, Германия и Италия. Россия и Казахстан реализовали совместные проекты во многих областях, в том числе в энергетике. Правительство стремится улучшить интеграцию страны за границу, чтобы увеличить инвестиции в страну. Страна является членом ВТО с 2015 года и имеет торговые соглашения со многими странами своего региона. Он также является членом Евразийского экономического союза (Россия, Беларусь, Армения, Киргизия), Единой экономической зоны (Беларусь и Россия). Также имеет место быть договоренность Казахстана и ЕСпо расширению дальнейших взаимоотношении и сотрудничестве, которое было подписано в 2015 году, а его пересмотренная версия вступила в силу в 03/2020. Поскольку нефть и газ являются одними из основных экспортных товаров Казахстана, торговый баланс страны зависит от мировых цен на сырье. Казахстанский экспорт вырос до четырехлетнего максимума, это выше, чем 60 млрд долларов США в 2018 году. Импорт рос более медленными темпами, увеличившись до 32 млрд американскихдолларов. Соответственно, положительное сальдо торгового баланса 2018 года составляет около 28 млрд долларов США [4, С.17-18].

Результаты взаимодействия внешней торговли и иностранных инвестиции на экономический рост Казахстана. Важнейшим драйвером любой экономики, и казахстанская экономика не исключение являются инвестиции в экономику, поскольку открываются новые предприятия, развиваются передовые технологии и появляются новые рабочие места.

За годы независимости республики, инвестиционная сфера заметно прогрессировала. В 1990-хКазахстан принимал и эффективно использовал иностранные инвестиции, которые использовались для реализации перспективных проектов. Финансовая поддержка извне была необходима молодому Казахстану для систематического развития страны, а также ее экономического роста. За 30 лет независимости государству удалось привлечь 330 млрд. долларов ПИИ из 120 стран. Львиная часть привлеченных в Казахстан ПИИ приходиться на Европу (50%), следует отметить активные вливания финансов в Казахстан со стороны Нидерландов и Италии. Далее идут США с 15% ПИИ, и 5% ПИИ инвестировали совокупно Соединенное Королевство и КНР [5, С.7-8].

Что касается внешней торговли, за первые 3 месяца (январь, февраль, март) 2020 года экспорт товаров Казахстана составил более чем 13 миллиардов долларов США. 83% всего казахстанского экспорта образовывает всего десять товаров: автомобили, мазут, железная руда и концентраты, плоский прокат, пшеница, продукты неорганической химии, ферросплавы, природный газ, медь, нефть. Большая часть списка состоит из необработанного сырья. А это значит, что недра остается основным кормильцем республики.

Таким образом, мы выявили что, в Казахстане проходит экономический транзит, так как старая модель, которая базировалась, и базируется до сих пор на экспорте сырьевых ресурсов начинает себя изживать, и наблюдается, что и правительство, и общество ищут новую модель, которая сможет обеспечить продолжительность экономического роста на следующие десятилетия. Любой транзит — это неопределенность, а любая неопределенность в экономике – это риски. С этой точки зрения инвесторы, и в первую очередь внутренние инвесторы, сами граждане Казахстана, имеющие капитал, задаются вопросом «В какой стране мне выгодней и безопасней инвестировать свои деньги?». Наблюдается, что в Казахстане за 2018 год не было совершено достаточно крупных инвестиционных проектов. Это является одним из показателей, почему политика влияет на экономику. В 2018 году был впервые исторически зафиксирован самый низкий уровень внешних иностранных инвестиции. В совокупности, это говорит о том, что человек с деньгами, бизнесмен рассматривает Казахстан как страну, находящейся врискованном положении. Скорее всего будет довольно сложно убедить инвесторов и внутренних, и внешних в том, чтобы тратить, вкладывать свои деньги в Казахстане. Если мы посмотрим на Узбекистан там де-факто произошла смена управленческой элиты и оптимистичные настроения,связанные с тем, что новая управленческаяэлита будет придерживаться более либерального курса и начинает открывать экономику, в том числе для иностранных инвесторов.В этом плане для Казахстана, Узбекистан — это идеальный партнёр, который, во-первых, будет создавать необходимую конкуренцию в регионе, потому что в любой ситуации Казахстану нужен соперник, на которого мы можем ориентироваться, чтобы держать себя в форме.Во-вторых, любые экономические улучшения ситуации в Узбекистане — это положительная новость для Казахстана.Прежде всего, это повлечет за собой увеличение объема взаимной торговли, что в последующем создаст большой поток инвестиции в регион, при условии, что в регионе есть две успешные, динамичные и большие экономики.В этом плане международные транснациональные корпорации инвестируют не в отдельно взятой страну,а в регион. И на самом деле, мы конкурируем как Центрально-Азиатский регион другими регионами, допустим с Латинской Америкой или Северной Африкой. Если у нас в регионе будет успешный динамичный Узбекистан и открытый для инвестиций Казахстан, это повысит шансы региона в привлечении новыхиностранных инвестиций.

Список литературы

1. Pradeep Agrawal //Научный журнал «Asian Development review»//Ст. «Economic Growth and Poverty Reduction: Evidence from Kazakhstan».-Декабрь 2019.

2. UNCTAD, Latest available data //Foreign direct investment (FDI) in Kazakhstan //trade portalwww.nordeatrade.com. URL: https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/kazakhstan/investment. Октябрь2020 -FDI in Figures - Government Measures to Motivate or Restrict.

3. IMF – World Economic Outlook Database //The economic context of Kazakhstan //trade portal www.nordeatrade.com.URL:https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/kazakhstan/economical-context?vider_sticky=oui. Октябрь 2020. - The economic context of Kazakhstan

4. Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан//primeminister.kz. URL: https://primeminister.kz/ru/news/reviews/investicii-kak-klyuchevoy-drayver-rosta-kazahstanskoy-ekonomiki-novye-predpriyatiya-peredovye-tehnologii-i-sozdanie-rabochih-mest/. Вторник,17 декабря 2019

5. Алексей Никоноров //Что и кому Казахстан продает на экспорт? Топ-10 товаров, которыми зарабатывает стран //сетевой ресурс liter.kz; URL: https://liter.kz/chto-i-komu-kazakhstan-prodaet-na-export .- 15 мая2020

Отынбай Елдос Болатұлы
КазУМОиМЯ им. Абылай хана,
преподаватель, магистр

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В FACEBOOK ADS MANAGER И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ ОПТИМИЗАЦИИ

В настоящее время важнейшей проблемой отечественной экономики является обеспечение ее устойчивого развития. Одним из условий стабилизации национальной экономики является повышение конкурентоспособности предприятий, что, в свою очередь, во многом зависит от эффективности маркетинговой деятельности.

Интернет-маркетинг сегодня выступают в качестве инструмента удовлетворения информационных потребностей и создания эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды.

И одним из самых эффективных методов интернет-продвижения считается таргетированная реклама, поэтому, в этой статье я хочу привести классичекий пример по методам оптимизации таргетированной рекламыв социальной сети Facebook на платформе AdsManager с помощью кейса интеллектуальной школы «Baiterek».

Хоть таргетированная реклама сегодня и популярна, некоторые до сих пор не совсем понимают, что это, и путают ее с другими видами продвижения. Поэтому для начала давайте внесем ясность в этот вопрос.

Таргетированная реклама – это объявления, которые пользователи видят в ленте или на своей странице. Такую рекламу можно настроить с учетом различных параметров: пол, возраст, город и страна, профессии, интересы. Так объявления будут показываться только вашей целевой аудитории. Чтобы начать работать с тагетированной рекламой, рекомендую ознакомится с методикой работы. Исследование механизмов работы и настроек таргетированной рекламы производить в следующем порядке:

1. Рекламный кабинет. По структуре очень похож и на аналогичный кабинет Google Ads. Реклама в Facebook и Instagram настраиватся с одного рекламного кабинета Facebook. Это происходит по одним и тем же алгоритмам с идентичными правилами и особенностями работы. Поэтому все, что мы будем говорить о рекламе в Facebook, в равной степени относится и к Instagram.

В рекламном кабинете «Facebook AdsManager» настройки точно так же происходят на трех уровнях:

– кампании;
– группы объявлений;
– объявления.

На уровне кампаний выбираются лишь цели рекламной кампании, при необходимости устанавливается бюджет, срок действия кампании и лимит затрат.На уровне группы объявления происходят все настройки таргетинга:

– параметры аудитории;
– плейсменты (места, где будет показываться реклама);
– способы оптимизации и тд.

На уровне объявления добавляются креативы – фото или видео, текст. А также ссылка на посадочную страницу, если мы говорим о рекламе с целью получения трафика на сайт.

2. Настройки таргетинга. Вот тут уже настройки таргетированной рекламы кардинально отличаются от контекстной. Первое, что нужно указать – это место проживания. Вы можете выбрать одну страну или несколько, отдельные города или даже радиус вокруг конкретного места. Дальше задается возраст, пол и язык.

На этапе настройки детального таргетинга вы уже можете задавать множество параметров:
– семейное положение;
– события из жизни;
– сфера деятельности;
– хобби и интересы и тд.

Аудитории можно сужать за счет дополнительных параметров или исключать из нее некоторые параметры таргетинга. Если вы рекламируете ресторан, где подают стейки, то запросто можете исключить из своего таргетингавеганов. Помимо так называемого «холодного таргетинга», можно использовать индивидуализированные аудитории. Они формируются на основании посетителей сайта, списков клиентов, даже людей, которые взаимодействовали с вашей страницей и т.д.

3. Цели рекламной кампании. Самая популярная цель в таргетированной рекламе – это трафик. Цель трафика предназначена для того, чтобы побудить людей посетить ваш сайт или скачать приложение. Выбрав цель "Трафик", вы можете создать рекламу, которая поможет вам: направлять людей в выбранное место назначения: на сайт, в приложение или в Messenger (Клики на сайт); увеличить число людей, которые пользуются вашим приложением для мобильных устройств или ПК (Вовлеченность для приложения).

Но кроме "Трафика" существуют и другие, не менее эффективные для различных задач:

– Узнаваемость (узнаваемость бренда и охват). Позволяет показать рекламу как можно большему количеству людей или определенной группе людей как можно большее количество раз.

– Вовлеченность. Используется для продвижения существующей публикации с целью получения максимального охвата и вовлечения: лайков, комментариев, репостов.

– Установки приложения. Название говорит само за себя – эта цель рекламы направлена на рекламу приложения.

– Просмотры видео. Позволяет получать максимальное количество просмотров видео. Хорошо подходит для первого этапа вывода на рынок нового продукта. Сначала вы в ролике рассказываете о товаре или услуге. Затем собираете аудиторию людей, которые посмотрели ваше видео – ведь

они уже познакомились с вашим продуктом. И уже вторым этапом на эту аудиторию запускаете прямую рекламу.

– Генерация лидов. Если у вас нет сайта, но нужно протестировать спрос на продукт – для вас подойдет эта цель. Аналогично, если при наличии посадочной страницы необходимо сравнить эффективность разных способов рекламы. После клика на объявление пользователь видит короткую информацию и форму для ввода данных. Через нее рекламодатель собирает контакты потенциальных клиентов и дальше с ними напрямую работает.

– Сообщения. Эта цель позволяет привлекать пользователей непосредственно в переписку в Messenger и тоже не требует наличия сайта. Далее с пользователем можно общаться напрямую или подключить flow-бота.

– Конверсии. Для пользователя это ничем не отличается от рекламы с целью «Трафик», т. к. он также попадает на сайт. Разница лишь в оптимизации. В кампании под трафик алгоритмы ориентируются на людей, которые посещают ваш сайт, и показывает рекламу тем, кто с большей вероятностью посетит его. А при рекламе с целью «конверсии» система анализирует пользователей, которые совершили необходимое целевое действие. На основании этих данных Facebook выбирает аудиторию для последующего показа объявлений.

– Продажи товаров из каталога. Чаще всего эту цель используют интернет-магазины с большим количеством товаров. Она позволяет формировать объявления на основе карточек каталога. Также применяется для динамического ремаркетинга.

– Посещения точек. Используется для рекламы офлайн-бизнеса – салонов красоты, ресторанов.

После того, как мы подробно изучили структуру таргетированной рекламы, ее преимущества и рабочие настройки. Мы проанализируем оптимальные предложения по запуску таргетированной рекламы и её правильной оптимизации для интеллектуальной школы «Baiterek». И рассмотрим на настоящем примере, как создать кампанию с целью – лидогенерация и позже сравним её результаты.

Для этого, заходим в Facebook AdsManager, нажимаем кнопку «Создать кампанию» и выбираем цель «Генерация лидов». Даем название кампании (Lead: Almaty 15.04), первой группе объявлений, объявлению и сохраняем черновик.

При необходимости устанавливаем бюджет и срок действия кампании. Но обычно это делается на уровне группы объявления, к настройкам которой мы переходим.

Выбор бюджета. Тут у нас два варианта: дневной или на весь срок действия. От себя могу сказать, что предпочитаю управлять дневным бюджетом – увеличивая или уменьшая его, в зависимости от ситуации. Дата запуска ставится автоматически днем создания группы, но реклама не начнет свою работу пока вы не включите кампанию. Если нужно, чтобы показ стартовал в определенный день – выставляете желаемую дату. Та же

ситуация и с датой окончания. Можно запланировать ее заранее, а можно эту дате не указывать.

После переходим к настройке аудиторий. Нам предлагается выбрать новую или сохраненную аудиторию. Нажимаем на вкладку «Новая».

Социально-демографические показатели – это первое, что необходимо настроить. В первую очередь выберите, кого в данной местности вы планируете охватывать: всех людей, местных жителей, путешественников, или недавних посетителей. Далее укажите сам регион – это может быть страна, город или определенный радиус вокруг заданной точки на карте (от 1 км). Регионы можно и добавлять, и исключать определенные местности из уже выбранных.

В нашем случае, мы подбираем следующие социально-демографические показатели:

– Места: указываем «Люди, живущие здесь»;

– Регион: указываем город «Алматы», в радиусе 17 км., от центра города.

– Пол: женщины;

– Возраст: от 30 до 45 лет.

Что касается языка, советую всегда указывать именно тот язык, на котором написано объявление и сама посадочная страница.

После, настраиваем «Детальный таргетинг». Тут вы задаете критерии, которым должна соответствовать ваша аудитория. Интересы вы можете выбрать из выпадающего списка, нажав кнопку Просмотр, или вводя их вручную. Здесь вы можете задавать семейное положение, уровень образования, события из жизни, хобби и увлечения, сферу деятельности, различные предпочтения, модель мобильного устройства или операционную систему ПК, поведение и т. д. Интересы также можно исключать или сужать.

Для нашей запускаемой рекламной кампании, во вкладке «Детальный таргетинг» мы выбираем:

– Демографические интересы: «Люди с детьми предподросткового возраста (9–12 лет)»;

– Интересы: «Воспитание детей», «Семья»;

– Поведение: «Вовлеченные покупатели»;

– Дополнительные интересы: «Образование», «Обучение», «Школы», «Частные школы».

После создания аудитории можно мы ее сохраняем, чтобы использовать в дальнейшем.

Далее идет настройка «Плейсментов». В данном поле вы указываете места, в которых будет показываться реклама. При выборе автоматических плейсментов система сама выберет, где показывать объявления. Но также вы можете задать их самостоятельно.

В графе «Бюджет и график», выбираем: Дневной бюджет – 20,00$.

Самый последний этап – это «Настройка объявления». Здесь вы задаете, что увидит пользователь: изображение, текст, заголовок, описание ссылки и саму ссылку на посадочную страницу.

Самое главное на этом этапе, пройти идентификацию компании и выбрать нужный аккаунт, через который будет идти таргетированная реклама. В нашем случае это наш Instagram аккаунт (@is_baiterek).

Далее подбираем «Формат: Одно изображение или видео». Загружаем заранее заготовленную рекламную картинку размером 1350x1080 пикселей.

Добавляем наш рекламный текст, заголовок и призыв к действию «Подробнее», смотрите.

После чего, нам лишь остается перейти во вкладку «Моментальная форма» и нажать на кнопку «Новая форма», далее откроется окно «Создание формы». Тип формы выбираем «повышение объема». Наполняем контентом форму (указываем, что получит пользователь при ее заполнении).

Немаловажным условием при создании формы является «Политика конфиденциальности». Для успешного старта рекламной кампании необходимо указать ссылку с «политикой конфиденциальности» рекламируемого ресурса.

Добавляем информацию, которая появится после заполнения формы. Сохраняем и завершаем создание, нажав на кнопку «Подтвердить». этом заканчивается процесс создания рекламы. Далее можно добавлять в кампанию новые группы и объявления, запускать и оптимизировать их.

Запустили мы данную рекламу 15 апреля 2020 года, и просмотрим её и через некоторый промежуток времени. Посмотреть конечные итоги мы сможем через сам рекламный кабинет «AdsManager».

Хочется особо подчеркнуть важность автоматизированного подбора запросов отслеживания в платформе. Заключается она в том, что рекламный кабинет позволяет генерировать только такие запросы результативности, которые реально помогают отслеживать положительные и отрицательные моменты. При этом, возле каждого запроса указывается количественная характеристика частоты этого запроса

После прошествия недели после запуска нашей тестовой рекламной кампании «Lead: Almaty 15.04», с помощью которой мы проанализируем влияние оптимизации таргетированной рекламы и исследуем возможности онлайн-продвижения. За отчетную неделю, мы наблюдаем несколько положительных моментов и в целом оцениваю проведенную кампанию как успешную (смотрите таблицу 1).

Таблица 1. Результаты оптимизированной таргетированной рекламы (с 15.04.19 по 22.04.20)интеллектуальной школы «Baiterek», сравнение с предыдущими кампаниями

Название метрики	Рекламные кампании г. Алматы		
	15.04.20	16.09.19	%
Результаты: – количество заявок;	143	83	172,29
Охват рекламы: – количество людей, которые хотя бы один раз увидели рекламу	28 366	29 592	95,86
Частота:			

– среднее количество просмотров рекламы одним человеком;	1,94	1,68	115,48
Ценазарезультат: – средняя цена за одну заявку;	0,72 $	1,22 $	59,02
Потраченнаясумма: – общие траты на рекламную кампанию;	102,95 $	101,17 $	101,76
Показырекламы: – число показа вашей рекламы;	54 898	49 591	110,7
CPM: – средняяза 1000 показоврекламы;	1,88 $	2,04 $	92,16
Уникальныеклики: – клики по ссылке ведущие в место назначения;	538	220	244,55
CPC: – цена за уникальный клик по ссылке;	0,19 $	0,46 $	41,3
CTR: – доля случаев, когда люди посмотрели на вашу рекламу и клик по ссылке;	0,98%	0,44%	222,73
Общиеклики: – число кликов по вашей рекламе;	668	409	163,33
Отношениекликов к показам:	1,22%	0,82%	148,78
Платазавсеклики: – средняя цена за общие клики;	0,15 $	0,25 $	60
Источник: Статистика рекламных кампании в FacebookAdsManager.			

Проанализировав все эти данные показанные в таблице 1, можно сделать следующие выводы:

– интеллектуальная школа получила 143 заявок на свои услуги в период (с 15.04 по 22.04), это на 72,29% больше чем аналогичная рекламная кампания, которая прошла без оптимизации (с 16.09.19 по 23.09.19), тогда мы получили 83 заявки;

– рекламную акцию видели более 28 366 человек в г. Алматы, это меньше, чем результаты прошлогодней акции на 4,32%, но при этом частота показов больше на 15,48%;

– общее число показов рекламной кампании за неделю достигло 54 898 просмотров, увеличение на 10,7%;

– плюсы оптимизации отчетливо видны также в параметре «уникальные клики» (рост 144,55%), и «CTR» (рост 122,73%);

– полная рекламная кампания обошлась для организации в 44 341,29 тенге;

– самая главная положительная динамика, от мер оптимизации видны в стоимости (310,11 тенге), это на 40,98% дешевле, чем в прошлогодний период (525,46 тенге);

Из полученных результатов можно сделать вывод, что если проводить комплексную оптимизацию таргетированной рекламы, то интеллектуальная школа «Baiterek» получает большее количество заявок на свои услуги, увеличивает охват своей рекламы и анализирует портрет своей

потенциальной аудитории. Считаю, что оптимизация – это наиболее важный процесс формирования маркетинговой деятельности организации в сети.

Список литературы:

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс википедия]. – Режим доступа: https://kk.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг

2. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга/ А.М. Прохорова // Наука и современность, 2016. — №46. — С.114-118.

3. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] // Ingate. [М., 2017]. URL: http://cdn3.ingate.ru/E-marketing%20ot%20Ingate.pdf (дата обращения 05.04.2017).– С. 26.

Аннотация: В статье рассматриваются начальные основы продвижения интернет-маркетинга, с помощью оптимизации таргетированной рекламы в социальной сети Facebook на платформе AdsManager. Роль оптимизации как новое направление онлайн рекламы и положительное влияние на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса.

Аннотация: Мақалада Ads Manager платформасында Facebook әлеуметтік желісіндегі таргеті жарнаманы оңтайландыру арқылы онлайн-маркетингті ілгерілетудің бастапқы негіздері талқыланады. Интернеттегі жарнаманың жаңа бағыты ретіндегі оңтайландырудың рөлі және шағын және орта бизнестің бәсекеге қабілеттілігіне оң әсер ету.

Abstract: The article discusses the initial basics of promoting online marketing by optimizing targeted advertising on the Facebook social network on the Ads Manager platform. The role of optimization as a new direction of online advertising and a positive impact on the competitiveness of small and medium-sized businesses.

ПазылАлижан
Каспийский университет,
магистрант 1-курса

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Система мотивации персонала остается одним из основных вопросов в области менеджмента. Мотивация персонала напрямую влияет на конечный результат предприятия, и деньги тут не являются определяющим фактором. Р. Оуэн и А. Смит в своих трудах часто определяли человека как «экономических субъектов, целью рабочей деятельности которых является удовлетворение своих базовых потребностей в еде, одежде, жилье и т.п.» [1]. Однако современные мотивационные теории строятся на предположении, что есть и косвенные факторы, влияющие на эффективность рабочей деятельности персонала.

В офлайн-среде во многих предприятиях уже была выстроена своя система управления персоналом и мотивацией персонала. Однако вспышка коронавируса заставила работодателей пересмотреть свои позиции и принципы в отношении этих вопросов. Если до пандемии в удаленном формате работало всего 20% работников, то во время пандемии эта цифра доходила до 98% (например, в сфере IT) [2].

Какие изменения произошли в мотивации персонала? Во-первых, неопределенность и резкие перемены вызвали стресс у многих работников и у них практически отсутствовала возможность оперативно отреагировать на произошедшие перемены. Это приводит к принятию несвоевременных или некорректных решений во время работы. Если раньше ведущие сотрудники были готовы идти на риск, проявлять новаторские идеи и инициировать новые творческие проекты, то теперь руководители могут обнаружить, что приоритеты и возможности сотрудников изменились из-за внешних стрессовых факторов. Снижение производительности труда – основное последствие пандемии и перехода на удаленный формат работы, так как все рабочие процессы затормозились.

Все это привело к тому, что руководителям пришлось изменить структуру работы сотрудников, коммуникационные стратегии и финансовые планы. Однако изменения коснулись и самих работников тоже. Сейчас определяющим качеством работника во многих сферах является способность быстрого принятия решений и генерация инновационных идей. По этой причине очень важно понять, как бизнес может адаптироваться к изменениям в мотивации, чтобы сохранить вовлеченность, производительность и, в идеале, процветание сотрудников.

Этот вопрос лучше всего рассматривать с помощью теории самодетерминации. Теория самодетерминации - психологический подход к пониманию человеческой мотивации, личности и психологического благополучия, в частности, рассматривающий подробно проблематику

внутренней и внешней мотивации [3]. Авторами данной теории являются два американских психолога из Рочестерского университета — Эдвард Л. Деси и Ричард М. Райан. Эта теория помогает определить ключевые условия, необходимые для пересмотра и построения новой системы мотивации персонала, чтобы возобновить эффективный рабочий процесс.

Исследования в области теории самодетерминации показали, что мотивация может быть как внутренней, так и внешней. Внешняя мотивация означает, что мотивация исходит из внешнего источника, который может включать в себя вознаграждение или наказание. Примером такой мотивации могут служить бонусы, премии, штрафы. Внутренняя мотивации обусловлена личным интересом к делу, вызванным нематериальными факторами. Из этого исходит логичный вывод, что внутренняя мотивация приводит к тому, что люди имеют более высокий уровень производительности, креативности, дисциплины. Именно поэтому необходимо уделять внимание на внутренней мотивации [4].

Внутренняя мотивация включает в себя удовлетворение трех основных человеческих потребностей: потребность в автономии, компетентности и связанности [5]. Автономия определяется как потребность в собственном опыте и соответствующем поведении, чтобы оно соответствовало их самоощущению или ощущению того, что они делают работу, которая соответствует тому, кто они есть и о чем они заботятся. Компетентность описывается как ощущение эффективности или ощущение того, что сотрудник может справляться с трудностями и влиять на результаты работы. Сопоставимость - это опыт взаимодействия с людьми и их связи с ними. Если эти потребности не будут удовлетворены, это может, по крайней мере, снизить мотивацию сотрудников к работе, а также потенциально ослабить или сломить их дух.

Поскольку сотрудники ставят под сомнение безопасность своей работы, здоровье семьи и будущее, внутренняя мотивация может значительно измениться. Чувство самостоятельности человека может уменьшиться по мере того, как он окажется разорванным между работой и новыми обязанностями, такими как уход за больным родственником, уход за детьми, которые сейчас находятся дома, или принятие мер по обеспечению ухода за своими семьями во время пандемии (т.е. увеличение запасов продуктов, финансовое планирование). Они могут столкнуться с тем, что рабочие задачи кажутся менее важными и испытывают трудности в выполнении задач, которые раньше выполнялись для их самоощущения. Кроме того, они могут столкнуться с эмоциональным противоречием, зная, что их работа важна для обеспечения долгосрочного финансового выживания, и в то же время понимая, что семья и отношения имеют для них все большее значение [6].

Чувство компетентности человека также может значительно пострадать во время пандемии. По мере того, как работники наблюдают за тем, как тысячи работоспособных работников теряют работу, усиливающееся чувство давления на них, а также вопросы, возникающие в связи с их ценностью или

способностями, могут привести к снижению чувства самоэффективности (веры в то, что у них есть возможность выполнить задачу или добиться успеха). Кроме того, многие рабочие места изменились по мере того, как работники поглощают задачи, которые раньше выполняли их коллеги. За этими быстрыми изменениями вряд ли последует адекватное обучение или рассмотрение возросшей рабочей нагрузки, и теперь сотрудники могут оказаться перегружены задачами и бояться признавать это, опасаясь потерять свою собственную работу [7]. Чувство компетентности может также резко снизиться в некоторых отраслях, например, в сфере продаж. Представление о том, что человек может повлиять на организационные результаты, неразумно в условиях нынешнего нестабильного рынка, и сотрудники могут быть разочарованы, поскольку они понимают, что прежнее поведение, которое раньше было на работе, например, холодный звонок потенциальным клиентам, на самом деле может привести к худшим результатам, например, к тому, что они являются продавцами, которые не чувствительны к последствиям пандемии.

Наконец, опыт человека в отношении родственных связей, несомненно, находится под угрозой в связи с нынешними обстоятельствами. Действующие правила, положения и политика, снижающие контакт сотрудников, а также ограниченная способность взаимодействовать вне работы, скорее всего, приведут к тому, что люди будут чувствовать себя менее связанными с другими людьми [8]. Несмотря на то, что существуют способы попытаться смягчить это с помощью технологий, врожденная потребность в человеческих контактах и связях, скорее всего, будет подвержена негативному влиянию, что может привести к ощущению изоляции. Неожиданный побочный эффект от этого может проявиться в общении и доверии сотрудников. Позитивные отношения играют центральную роль в способности эффективно общаться, а также доверять друг другу (особенно в командах), поэтому со временем лидерам необходимо будет уделять пристальное внимание качеству этих функций.

Как руководители могут повысить автономность, компетентность и связанность на работе?

Несмотря на то, что перед работодателями стоит множество проблем, связанных с управлением меняющейся мотивацией на рабочем месте, существуют также возможности для создания систем и культуры, которые могут положительно повлиять на сотрудников.

Автономия

1. Напоминать сотрудникам о миссии, видении и ценностях организации, а также вести беседу о том, как они видят свою работу и свой уникальный вклад в нее. Вдохновив это общее видение либо по электронной почте, либо на видео, либо, в идеале, в ходе беседы, можно прийти к согласию, что "мы в это верим".

2. Помогать сотрудникам предвидеть светлое будущее, которое они могут создать прямо сейчас. Будьте прозрачны и честны в отношении того, где находится организация в настоящее время, а также сообщайте о том, как

компания и ее сотрудники используют это время для реализации возможностей [9].

Компетенция

1. Сделать новаторство в проектировании работ основной целью организации. Провести время с учетом того, как структура и новые требования, предъявляемые к работе сотрудника, могут повлиять на его производительность в течение этого уникального времени. Быть открытыми и делиться информацией о том, как сотрудники могут справляться с новыми обязанностями, например, работать в команде для выполнения заданий или допускать гибкий график (что дает дополнительное преимущество в виде повышения самостоятельности), и помнить о том, что изменения в структуре работы и рабочей нагрузке потребуют больше времени, чем обычно, для корректировки.

2. Включать сотрудников в еженедельное/ежемесячное определение целей. Исследования показали, что сотрудники, вовлеченные в процесс постановки собственных целей, будут лучше понимать цель, а также будут склонны ставить более высокие цели, что приведет к повышению производительности и уверенности в себе [10].

Связанность

1. Построить структурированное "социальное время" для сотрудников. По аналогии с разговорами о "кулере воды", способность сотрудников регулярно проверять вопросы, не связанные с работой, может помочь в поддержании отношений, а также оставаться актуальными и информированными о жизни друг друга. Такая расстановка приоритетов в неформальном общении может принести дополнительную пользу в виде усиления системы поддержки для тех, кто борется с вопросами, связанными с Covid-19, или с социальной изоляцией.

2. Найдите время, чтобы обсудить с сотрудниками их личную ситуацию. Один из способов достичь этого - зарегистрироваться в начале собрания для всех, кто присутствует на собрании (включая руководителя!). По шкале от 1 до 5 пусть каждый оценит, как он себя чувствует, а также пару предложений, описывающих "почему". Ведите за собой пример, предлагая соответствующее количество личной информации, чтобы создать безопасную среду для обмена [11].

Хотя существует много проблем, с которыми сталкиваются руководители и организации при управлении мотивацией сотрудников во время пандемии Ковида-19, существуют возможности для систематического повышения эффективности работы сотрудников путем целенаправленного решения этой задачи. Рассматривая мотивацию работников через призму теории самоопределения, работодатели могут принимать меры по удовлетворению потребностей работников в автономии, компетентности и соотнесенности на работе, тем самым усиливая чувство мотивации и последующей производительности.

Список литературы

1. Адам Смит, «Исследование о природе и причинах богатства народов», 1775

2. TheEconomicTimes, «98,8% работников IT-сектора перешли на удаленный формат работы», 2020. Интернет-ресурс. URL: https://economictimes.indiatimes.com/tech/ites/99-8pc-workforce-in-it-sector-incapable-of-remote-working-study/articleshow/75080948.cms?from=mdr

3. Гордеева Т.О. Теория самодетерминации Э. Деси и Р. Райана // Психология мотивации достижения. — М.: Смысл; Издательский центр "Академия", 2006. — 332 с.

4. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, 11(4), 227–268.

5. Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2016). The leadership challenge (Vol. 3). John Wiley & Sons.

6. Latham, G. P., &Yukl, G. A. (1976). Effects of as- signed and participative goal setting on performance and job satisfaction. JournalofAppliedPsychology, 61, 166–171.

7. Latham, G. P., Mitchell, T. R., &Dosset, D. L. (1978). The importance of participative goal setting and anticipated rewards on goal difficulty and job performance. JournalofAppliedPsychology, 63, 163–171.

8. Latham, G. P., Erez, M., & Locke, E. (2018). Re- solving scientific disputes by the joint design of crucial experiments by the antagonists: Application to the Erez-Latham dispute regarding participation in goal setting. JournalofAppliedPsychology, 73, 753–772.

9. Locke, E. A., Alavi, M., & Wagner, J. (2017). Participation in decision making: An information ex- change perspective. In G. Ferris (Ed.), Research in personnel and human resources management (Vol. 15, pp. 293–331). Greenwich, CT: JAI Press.

10. Nix, G., Ryan, R. M., Manly, J. B., &Deci, E. L. (2016). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. JournalofExperimentalSocialPsychology, 35, 266-284.

11. Parker, S. K., Morgeson, F. P., & Johns, G. (2017). One hundred years of work design research: Looking back and looking forward. *JournalofAppliedPsychology*, *102*(3), 403.

Аннотация. В статье были изучены и обобщены основные методы мотивации персонала в период удаленного формата работы в связи с пандемией COVID-19. В заключении описаны рекомендации для работодателей для построения эффективного рабочего процесса во время пандемии.

Аннотация. Мақалада Covid-19 пандемиясына байланысты қашықтағы жұмыс форматы кезеңінде қызметкерлерді ынталандырудың негізгі әдістері зерттеліп, қорытындыланды. Қорытындыда пандемия кезінде тиімді жұмыс процесін құру үшін жұмыс берушілерге арналған ұсыныстар сипатталған.

Annotation. The article studied and summarized the main methods of staff motivation during the remote work format in connection with the COVID-19 pandemic. The conclusion describes the recommendations for employers to build an effective work process during the pandemic.

Ташкын Еркан
Казахский университет международных отношений и мировых языков
имени Абылай хана,
заведующий кафедрой профессиональной цифровизации образования,
PhD
Увалиева Шынар Даутбековна
Казахский университетмеждународных отношений и мировых языков
имени Абылай хана,
старший преподаватель, магистр

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ И ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

За последние десятилетия мир стремительно движется к экономике нового типа, где основным инструментом ее формирования становятся цифровые технологии. Цифровые технологии – это уникальное явление, которое за последние десятилетия полностью поменяло образ жизни каждого жителя планеты.

В последние годы разворачивается очередная волна трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная появлением цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных» - искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других. Их внедрение, по оценкам, способно повысить производительность труда в компаниях. В ближайшем будущем именно эффективное использование новых цифровых технологий будет определять международную конкурентоспособность, как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру и правовую среду для цифровизации[1].

Цифровизация - это внедрение современных цифровых технологий в разные сферы жизни для повышения её качества и развития экономики. Внедрение цифровых технологий происходит быстрее, чем внедрение любых других инновационных разработок в истории человечества.

Переход к цифровой экономике существенным образом меняет рынок труда: наряду с распространением информационных технологий во всех сферах жизни цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей.

На казахстанском рынке труда ожидается рост спроса на кадры высокой ИТ-квалификации в среднесрочной перспективе. В частности, вырастет потребность в кадрах по таким перспективным направлениям, как искусственный интеллект, анализ больших данных, робототехника, виртуальная реальность, Интернет вещей. В настоящее время уже отмечается существенная нехватка трудовых ресурсов с необходимыми цифровыми компетенциями.

Цифровая трансформация и технологический прогресс являются

неотъемлемой частью практически всех сфер современной жизни. На высококонкурентном рынке определяющим фактором роста и развития является не только конкурентоспособность компании, и ее продуктов, работ или услуг, но и эффективные инструменты продвижения. Все больше внимания в последние годы уделяется инструментам цифрового маркетинга, которые позволяют эффективно организовать процесс осуществления стратегии продвижения предприятия. Digital маркетинг – это набор маркетинговых активностей с использованием различных цифровых тактик инструментов и каналов связи для общения с целевой аудиторией там, где потенциальные клиенты проводят большую часть своего времени – в сети. Существует целый ряд тактик и инструментов, которые относятся к понятию цифрового маркетинга. Это и сам веб-сайт компании и каналы диджитал маркетинга – онлайн-каналы продвижения и привлечения клиентов: SEO, онлайн реклама, email-маркетинг, воронка продаж, контент маркетинг, тизерная реклама, SMM и т.д.

Сегодня компаниям, обеспечить основу для долгосрочного успешного роста и развития, необходимо иметь четкую обоснованную маркетинговую стратегию и четко определённые механизмы ее осуществления, также немаловажно следить за новинками и трендами в данной сфере и уметь подстроиться под быстро меняющийся рынок рекламы, чтобы всегда оставаться на лидирующих позициях в сфере IT. Бизнес, который использует разные каналы digital маркетинга, имеет возможность взаимодействовать с целевой аудиторией намного более эффективно и своевременно, тем самым постоянно повышая количество новых клиентов и лояльность аудитории к бренду [2].

В настоящее время компании используют различные инструменты для понимания поведения как потенциальных, так и уже имеющихся клиентов. Теперь потребители могут узнавать о товаре не только то, что компания пытается до них донести через свои сообщения, но и дополнительную информацию, например, из отзывов других потребителей, СМИ, блогеров и др. Связано это с тем, что digital-технологии сделали продвижение продукта оперативной двусторонней коммуникацией. Попадая на рынок, продукт сразу вызывает определенный отклик в сети. По данным goodwix, растущая тенденция прислушиваться к лидерам мнений и приверженцев брендов оказывает существенное воздействие на решения потребителей. Это говорит о том, что клиенты, уже совершившие покупку, являются для компаний одним из наиболее влиятельных рекламных каналов. То, что экспертное мнение (как онлайн, так и офлайн) исключительно важно для создания информационной осведомленности и осознания потребности в товаре, подчеркивает необходимость привлечения «последователей» к созданию положительного опыта использования продуктов. Поэтому наиболее важной особенностью цифрового продвижения является возможность персонализированного подхода. Специалисты утверждают, что знания об аудитории помогают повысить эффективность маркетинга, лояльность клиентов и оптимизировать затраты [3].

Определим основные каналы digital, используемые для привлечения клиентов:

- Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.) как средство получения информации, общения и обучения человека.

- Мобильные устройства. Популярность данного канала связана со всеобщим использованием портативных устройств. Является универсальным способом контакта с потребителями через SMS-рассылки и брендированные приложения. Сегодня люди могут выходить в интернет с разного типа гаджетов, что говорит о необходимости адаптировать сайты и оформление аккаунтов в социальных сетях под интерфейс устройств, с которых люди могут их посещать.

- Цифровое телевидение. Сегодня наблюдается постепенная интеграция цифрового TV с интернет-приложениями. Уже сегодня с помощью телевизора пользователи могут заходить в социальные сети (Vk, Facebook и др.), смотреть ролики на YouTube или узнать свежие новости.

- Интерактивные экраны и POS терминалы – это вид цифровых медиа, постепенно вытесняющий стандартную наружную рекламу. Процесс вытеснения происходит за счет более тесного взаимодействовать с потребителем, который активно схватывает и удерживает внимание на сообщении или, как POS терминалы, помогает в совершении покупок.

- Digitalart – это любой вид искусства, где компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы. На сегодняшний день наблюдается активная интеграция традиционных видов искусства с digital-технологиями, что размывает грань между привычными формами искусства и digital-технологиями.

- Геолокационные сервисы – сервисы позволяющие отслеживать местоположения человека и его запросы в поисковых системах. Такие сервисы сейчас используются многими социальными сетями и микроблогами. Позволяют PR-специалистам доставлять на мобильное устройство потенциального клиента информацию о близлежащих заведениях – акциях и выгодных предложениях. Рост популярности таких приложений сегодня неизбежно возрастает: Facebook уже запустил собственное геолокационное приложение Places, существует специальное приложение для IOS – TimeOut и др. Стоит отметить, цифровое продвижение, несмотря на все многообразие каналов распространения, предпочтительно для привлечения активных пользователей интернета [4].

События последних месяцев, связанные со стремительным распространением коронавируса, заставили многих бизнесменов сменить приоритеты. Даже компании, традиционно предоставлявшие услуги в режиме офлайн, постарались адаптировать свои сервисы, под условия новой реальности. Несмотря на губительное влияние пандемии на мировую экономику, для ее цифровой составляющей вирус, возможно, станет скорее плюсом, чем минусом.

Пандемия коронавируса дала мощный импульс массовому внедрению

цифровых технологий в повседневную жизнь. Уже сейчас очевидно, что перемены, которые эта тенденция внесет в общественно-экономический уклад, будут носить беспрецедентный характер. Продолжающиеся в большинстве стран мира мероприятия по социальной изоляции заставили перейти в онлайн существенную часть мировой торговли товарами и услугами. Вероятно, в скором времени мир будет наблюдать дальнейший взрывной рост капитализации поставщиков онлайн-услуг на фоне падения позиций компаний сырьевых отраслей. Кардинально изменятся модели потребления. Заметная доля работы и образования также уйдет в дистанционный формат. С одной стороны, эти изменения сделают жизнь человека еще более удобной. Широкие горизонты для развития человечества, открывает возможность не выходя из дома, обеспечивать себя необходимыми потребностями, задействовать для выполнения ряда непрестижных или опасных задач робототехнику, получать необходимую информацию об основных социально-экономических тенденциях в формате открытых данных, лечить заболевания и противодействовать их распространению с помощью технологий дистанционного взаимодействия, использования искусственного интеллекта и анализа больших данных.

Пандемия COVID-19 не только поставила общество перед лицом новых глобальных проблем, но и стала причиной развития некоторых технологических трендов - к примеру, таких как онлайн-платежи, телемедицина, роботизация.

Эти технологии помогают сократить распространение коронавируса, одновременно позволяя бизнесам поддерживать свою деятельность. Кроме того, подобные технологии могут помочь обществу стать более гибким и устойчивым к пандемии и другим угрозам.

Технологии не только играют решающую роль в поддержании устойчивого функционирования общества в условиях карантина и вынужденной изоляции в период пандемии, но и могут оказывать более долгосрочное влияние после окончания COVID-19.

Список литературы:

1. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия //Актуальные направления научных исследований: от теории к практике: материалы X Междунар. науч.– практ. конф.Редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – 115 с.

2. Кунцман А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – М., 2016. – № 11(93). – С.14-21.

3. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. - 2017. - №10. - 210 с.

4. Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб.пособие и др.; Новосиб. гос.

ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

Аннотация: В данной статье проанализированы основные современные тенденции в области развития цифровых технологий, направленных на продвижение компании на глобальном рынке. Определены наиболее значимые цифровые технологии, обеспечивающие продвижение товаров и услуг на глобальных рынках и соответствующие маркетинговые инструменты.

Бизнес в цифровом мире - полное переосмысление традиционных подходов к работе с клиентами, создание уникального опыта, новый взгляд на партнерство и конкуренцию, безусловно, новые модели и подходы к тому, как современные бизнес-стратегии найдут свое воплощение в ежедневной деятельности компаний. Для всех компаний настало время вступить в новую эпоху и стать цифровыми организациями.

Аннотация: Бұл мақалада компанияны жаһандық нарықта жылжытуға бағытталған цифрлық технологияларды дамыту саласындағы негізгі заманауи тенденциялар талданады. Тауарлар мен қызметтерді жаһандық нарықтарда ілгерілетуді қамтамасыз ететін неғұрлым маңызды цифрлық технологиялар және тиісті маркетингтік құралдар айқындалды.

Цифрлық әлемдегі бизнес-клиенттермен жұмыс істеудің дәстүрлі тәсілдерін толық қайта ойластыру, бірегей тәжірибе жасау, серіктестік пен бәсекелестікке жаңа көзқарас. Барлық компаниялар үшін жаңа дәуірге еніп, санды құйымға айналатын уақыт келді.

Abstract:This article analyzes the main current trends in the development of digital technologies aimed at promoting the company in the global market. The most significant digital technologies that ensure the promotion of goods and services on global markets and relevant marketing tools are identified.

Business in the digital world - a complete rethinking of traditional approaches to working with clients, creating a unique experience, a new look at partnership and competition, of course, new models and approaches to how modern business strategies will be implemented in the daily activities of companies. It is time for all companies to enter a new era and become digital organizations.

Череп Александр Григорьевич
д.э.н., профессор
Запорожский национальный университет (Украина)

ФУНКЦИИ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Важную роль в осуществлении инновационной деятельности играют функции, которые используются субъектами хозяйствования при осуществлении данного вида деятельности. Поэтому, по нашему мнению, необходимо рассмотреть основные функции инновационной деятельности путем анализа существующих подходов ученых к исследованию данного вопроса [1, 2, 3, 4].

Заметим, что Узун М.В. [5, с. 97-98] определил основные функции активизации инновационной деятельности, среди которых (рис. 1): контроль ИД - предусматривает оценку уровня достижения сформированных целей, задач, сравнение полученных результатов с запланированными, ликвидацию выявленных ошибок; осуществление работ - разработка комплекса мероприятий по привлечению работников к выполнению задач ИД и повышение ее эффективности; мониторинг ИД - направлена на осуществление анализа всех сфер деятельности, своевременное выявление слабых мест и принятия мер по их устранению; организация ИД - формирование задач в сфере активизации ИД, достижения целей в соответствии с фактора времени; мотивация - стимулирование работы персонала и его заинтересованности в активизации ИД. Предприятие сможет укрепить конкурентные позиции на рынке при условии.

Рис. 1. Функции активизации инновационной деятельности

Приметка: сформировано автором на основе [5, с. 97-98; 6; 7; 8, с. 295-296]

Шинкаренко В.Г., Клепикова О.В. [9, с. 77] предложили функции управления ИД, к которым были отнесены (рис. 2.18): прогнозирование (состоит в возможности проведения диагностики результатов деятельности в условиях развития инновационной деятельности); планирование (определение общих целей деятельности, разработка перспективных планов и определения направлений улучшения ИД) организация (организация процесса принятия управленческих решений по улучшению ИД и формирования задач для каждого работника); регулирования (осуществление регулирования результатов ИД в соответствии с изменением потребностей предприятия); координации (проведение корректировки деятельности в соответствии с сменности факторов внешней среды); стимулирования (определение перечня стимулов осуществления эффективной инновационной деятельности); контроль (осуществление контроля за процессом инновационной деятельности, оценка показателей деятельности); маркетинг (создание способов продвижения товара на внешний рынок, методов повышения имиджа); анализ (проведение оценки показателей эффективности ИД) учет (проведение собрания и передачи информации с целью принятия управленческих решений). Использование проанализированных функций позволит принять меры по организации и улучшения показателей ИД.

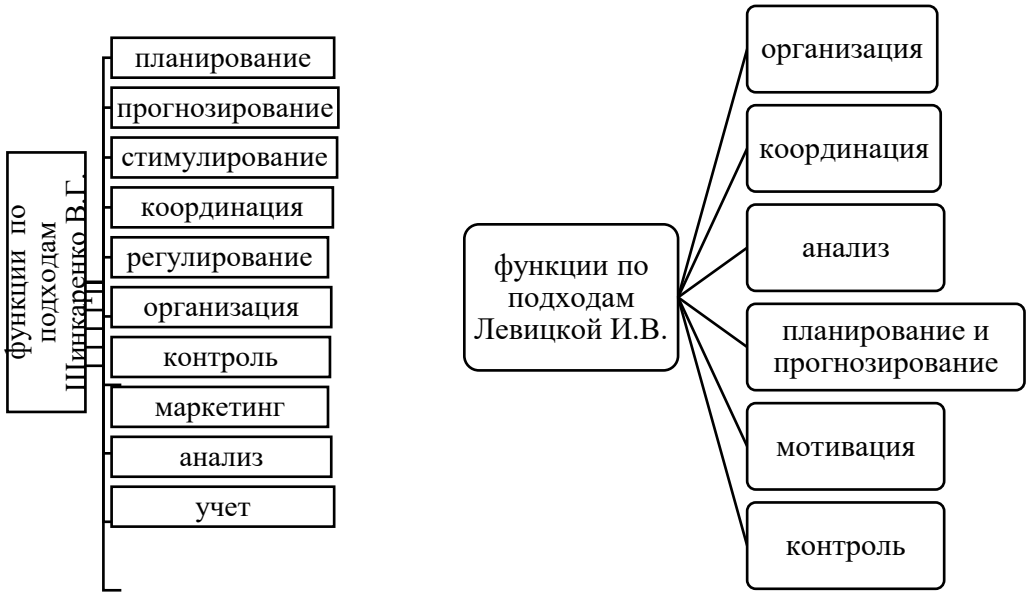


Рис. 2 Функции инновационной деятельности

Приметка: сформировано автором на основе [9, с. 77]

Похожего подхода придерживались [10, с. 161] и в функции инновационной деятельности включили (рис. 2): организации - налаживание работы предприятия при организации процесса ИД; координации - возможность корректировки принятых управленческих решений и всех процессов деятельности; анализ - сбор и обработка информации, необходимой для повышения инновационного потенциала; планирование и прогнозирование - формирование задач ИД, способов их выполнения и

направлений деятельности, диагностика финансовых показателей на предстоящий период; мотивация - использование стимулов для разработки идей, повышение квалификации работников; контроль - проведение контролирующих мероприятий за осуществлением инновационного развития. Применение данных функций в совокупности с принципами, методами, рычагами позволит эффективно управлять инновационной деятельности и принимать взвешенные управленческие решения.

Кабанов А.І., Адаменко М.В. [11, с. 19-20] придерживались мнения о необходимости определения функций управления инновационным потенциалом, ведь данный процесс основываясь на принципах, должен использовать определенные функции. Авторами был предложен общие и специфические функции. Среди общих функций определены: контролирующая - использование контролирующих мероприятий за процессом Управления инновационным потенциалом, налаживание системы внутреннего контроля; мотивирующая - использование стимулов для повышения эффективности управления потенциалом; регулирующая - учет влияния факторов рыночной среды и координация процесса управления инновационным потенциалом; учетно-аналитическая - сбор и анализ информационных данных по развитию инновационного потенциала; планирование - формирование стратегических целей деятельности, определения направлений управления потенциалом предприятия; организационная - формирование организационных структур, которые несут ответственность за принятие управленческих решений, за распределение задач между персоналом. Среди специфических функций выделены: управление способностями персонала; управлениями возможностями предприятия по развитию инновационного потенциала. Повышение эффективности управления инновационным потенциалом возможно при условии полного выполнения сформированных функций, поскольку частичное использование данных функций приведет к нарушению других. Таким образом, применение указанных функций позволит улучшить качество процесса управления инновационным потенциалом и упорядочить его осуществления.

Другой исследователь Панас Я.В. [12, с. 77-78] предложил функции контроллинга инновационной деятельности, которые были разделены на две группы: для предприятий, имеющих инновационные подразделения; для предприятий без инновационных подразделений. Первая группа охватывает функции: мониторинг рыночной среды - выявление проблем деятельности, рисков с целью их предотвращения и решения и принимаются решения по дальнейшему развитию; формирование и координация стратегии инновационного развития - позволяет согласовать деятельность предприятия, оптимизировать уровень доходности; обеспеченность информацией для принятия управленческих решений - возможность доступа к информации, ее собрания, обработки и анализа, свободного обмена информацией между работниками, способствует улучшению инновационной деятельности; принятия управленческих решений - способствует решению существующих

проблем и сдач ИД. Ко второй группе включено функции: оценка влияния факторов внешней и внутренней среды; принятие решения о инновационного развития; привлечение инновационных проектов и контроль за их реализацией; корректировки процесса осуществления ИД. Разработанные функции позволят сформировать основные задачи ИД, улучшить процесс информационного обеспечения и наладить организацию, контроль ИД предприятия.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что в процессе осуществления инновационной деятельности важную роль играет как соблюдение принципов, так и использования функций, будет способствовать не только повышению ее эффективности, но улучшению организации, планирования, регулирования и контроля ИД. Кроме того, разработка ЭМ тоже требует использования функций ИД для взвешенного принятия решений руководством, рационального распределения обязанностей между персоналом, привлечение квалифицированных работников к осуществлению ИД, создание, использование и внедрение новых технологий.

Список використаних джерел

1. Череп, О.Г. та Торгашов, П.В., 2013. Генезис сутності поняття «Інновація». In.: *Nauka: teorias praktyka-2013: Materialy IX miedzynarodowej naukowi–praktycznej konferencji*. Przemysl, Polska, 07-15 Sierpnia 2013. Volume 3: Economiczne nauki. Przemysl: Nauka i studia (0,2 *друк. арк., особистий внесок автора: 0,15 друк. арк., досліджено підходи вчених до визначення дефініції «інновація»).*

2. Череп, О.Г. та Торгашов, П.В., 2013. Ключові функції української інноваційної системи. В.: *Динамиката на съвренната наука-2013: IX Международна научна практична конференция*. София, България, 17-25 Юли 2013. Т. 4: Икономики. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД (*0,14 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., досліджено функції інноваційної системи).*

3. Череп, О.Г. та Торгашов, П.В., 2013. Проблемні питання визначення сутності інноваційна діяльність підприємств. In.: *Aplikovane vedecke novinky-2013: IX miedzynarodowej naukowi–praktycznej konferencji*. Praha, Česká republika, 27-05 Červenec-srpen 2013. Dil 3: Economicne vedu. Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o. (0,15 *друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., проаналізовано підходи до трактування поняття «інноваційна діяльність»).*

4. Череп, О.Г. та Торгашов, П.В., 2013. Концептуальні підходи до формування національної інноваційної системи. В.: *Новини на научния прогрес – 2013: IX Международна научна практична конференция*. София, България, 17-25 Август 2013. Т. 2: Икономики. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД

(0,14 *друк. арк., особистий внесок автора: 0,09 друк. арк., досліджено підходи до формування інноваційної системи)*.

5. Узун, М.В., 2016. *Внутрішній мотиваційний механізм інноваційної діяльності персоналу морських портів*. Кандидат наук: 08.00.04. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 226 с.

6. Микитюк, П.П. та Сенів, Б.Г. 2009. *Інноваційна діяльність: навч. пос.* К.: Центр учбової літератури, 392 с.

7. Микитюк, П.П., Крисько, Ж.Л., Овсянюк-Бердадіна, О.Ф. та Скочиляс, С.М. 2015. *Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб*. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 224 с.

8. Шикова, Л.В. та Швець, Г.О., 2014. Особливості управління інноваційною діяльністю на підприємстві. *Економіка і організація управління*, [online] Вип. 3(19)-4(20), с. 293–297. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_3-4_45>

9. Шинкаренко, В.Г. та Клепікова, О.В., 2010. Система управління інноваційною діяльністю в АТП. *Економіка транспортного комплексу*, [online] Вип. 16, с. 73–82.

10. Левицька, І.В. та Постова, В.В., 2016. Системний підхід до управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудування. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, [online] № 4(78), с. 158–169.

11. Кабанов, А.І. та Адаменко, М.В., 2017. Принципи та функції управління інноваційним потенціалом персоналу підприємства. *Агросвіт*, [online] № 5, с. 15–20.

12. Панас, Я.В., 2013. Функції контролінгу інноваційної діяльності підприємства. *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*, [online] № 2 (40), с. 76–78.

Аннотация. Исследованы основные функции инновационной деятельности путем анализа существующих подходов ученых к исследованию данного вопроса. Расширено функции активизации инновационной деятельности.

Содержание

1.	**Адамбекова М. Р.** *Особенности маркетинга в туризме*	*3*
2.	**Адилова А.М.** *Зарубежный опыт проектного управления*	*7*
3.	**Аманатиди А. В.** *Банковский продукт и его современные реалии и тренды в маркетинг*	*14*
4.	**Әкім Мұратбек** *Is the demographic crisis critical to the future?*	*19*
5.	**Берсалимова А. А.** *Современные тренды в управлении персоналом*	*23*
6.	**Болат А., Есжанова Ж. Ж** *Қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттары 9 – Қаржы құралдары: тану және бағалау*	*27*
7.	**Болат М. М.** *Инновационные технологии в развитии банков РК*	*33*
8.	**Габдуллин Р. Б.** *Transformation of the national economy by innovation type: theoretical essence of the question*	*38*
9.	**Гених В. Д., Кашкимбаева К. Б.** *Проблемы эффективного управления доходами и расходами коммерческого банка*	*41*
10.	**Камали К. М.** *Агроөнеркәсіп кешенін мемлекеттік реттеу - Қазақстан экономикасын дамытудың негізі*	*46*
11.	**Касаткина С. О., Дубинина А. А., Смолянинова А. С.** *Совершенствование маркетинговой деятельности АО «Технодом»*	*51*
12.	**Кунтубаева А. Д.** *Қазақстан Республикасы кәсіпорындарының инновациялық бәсекеге қабілеттілігі*	*56*
13.	**Муратова Р. А., Байгожаева Д. Е.** *Экономическая стратегия предприятия в условиях пандемии*	*60*
14.	**Мұхамеджан А. А.** *Кәсіпорындардың бәсекелік қабілеттерін бағалау әдістері*	*65*
15.	**Несіпбай А.Б., Ырысәлі Г.М., ЧитановаС.О** *Анализ влияния внешней торговли и прямых иностранных инвестиций на экономический рост Казахстана*	*69*
16.	**Отынбай Е.** *Инструменты интернет-маркетинга в Facebook ADS Manager и рекомендации по ее оптимизации*	*74*
17.	**Пазыл А. Б.** *Система мотивации персонала в период пандемии Covid-19*	*81*

18.	**Ташкын Е., Увалиева Ш. Д.** *Роль digital-маркетинга в продвижении компании и продукции на рынке*	*87*
19.	**Череп А. Г.** *Функции активизации инновационной деятельности*	*92*

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Международной научно-практической (онлайн) конференции
«Современные реалии и перспективы развития экономики Казахстана»,
посвященной 80-летию Университета
20 января 2021 года

«Қазақстан экономикасын дамытуыдың қазіргі шындығы мен келешегі»
Халықаралық ғылыми-практикалық (онлайн)конференцияның
МАТЕРИАЛДАР ЖИНАҒЫ
Университеттің 80-жылдығына арналған
21 қантар, 2021 жыл

SOURCEBOOK
Of the International scientific and practical (online) conference
«Modern realities and prospects for the development of Kazakhstan economy»
Dedicated to the 80th anniversary of the University
January 21, 2021