

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
С. ТОРАЙҒЫРОВ АТЫНДАҒЫ  
ПАВЛОДАР МЕМЛЕКЕТТІК УНИВЕРСИТЕТІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ПАВЛОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ С. ТОРАЙҒЫРОВА**

**ЖАС ҒАЛЫМДАР, МАГИСТРАНТТАР,  
СТУДЕНТТЕР МЕН МЕКТЕП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ  
«XV СӘТБАЕВ ОҚУЛАРЫ» АТТЫ  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, МАГИСТРАНТОВ,  
СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ  
«XV САТПАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ»**

**ТОМ 11**

**ПАВЛОДАР  
2015**

ӘОЖ 001:378  
КБЖ 72  
Ж 33

10 Секция. Экономикалық ғылымдар  
10 Секция. Экономические науки

10.1 Экономика  
10.1 Экономика

**Редакция алқасының бас редакторы:**

**Өрсариев А.А.**, с.ғ.д., С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің ректоры

**Жауапты редакторлар:**

**Ержанов Н.Т.**, б.ғ.д., профессор, С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің Ғылыми жұмыс және инновациялар жөніндегі проректоры

**Редакция алқасының мүшелері:**

Ахметов Қ.Қ., Бегімтаев Ә.И., Бексейітов Т.Қ., Испулов Н.А., Кислов А.П., Шүдерин М.Қ., Күзембаев Н.Е., Токтағанов Т.Т., Эрнараров Т.Я.

**Жауапты хатшы:**

Абишева Г.К., Ақилжанов Р.Р., Андреева О.А., Анишева Г.М., Ахметов Е.Б., Бейсебаева Г.К., Гафиатулина Ю.О., Голубева Л.Н., Жукенов М.К., Калиева А.Б., Камкин В.А., Касенов А.Ж., Касенова Г.К., Кодекова Г.Б., Қадырова Б.М., Леньков Ю.А., Маданиев И., Макарова Н., Маликов А.В., Мукашев О.Е., Мурат Г.М., Мусабекова Н.М., Рахметова А.М., Сартова Р.Б., Сейтенова Г.Ж., Титков А.А., Токжигитова А.Н., Туганова Б.С., Шаймерденова А.К., Шафеева Л.А., Шуренов Д.Б.

**Ж 33** «Жас ғалымдар, магистранттар, студенттер мен мектеп оқушыларының «XV Сәтбаев оқулары» атты халықаралық ғылыми конференциясының жинағы. – Павлодар: С. Торайғыров атындағы ПМУ, 2015.

ISBN 978-601-238-482-6  
Т. 11: Студенттер. – 2015. – 361 б.  
ISBN 978-601-238-493-2

Жинақ көпшілік оқырманға арналады.  
Мақала мазмұнына автор жауапты.

ӘОЖ 001:378  
КБЖ 72

ISBN 978-601-238-493-2 (Т. 11)  
ISBN 978-601-238-482-6 (общ.)

© С. Торайғыров атындағы ПМУ, 2015

**КРЕАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО  
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

АВДИЕВСКАЯ Я. И.  
студент, ПГУ имени С. Торайғырова, г. Павлодар  
ШЕРИМОВА Н. М.  
ст. преподаватель, кафедра «Экономика»,  
ПГУ имени С. Торайғырова, г. Павлодар

Что понимают под предпринимательской деятельностью сегодня в Казахстане? Ответом может быть определение предпринимательства, зафиксированное в Гражданском кодексе РК . «Предпринимательство – это инициативная деятельность граждан и юридических лиц, независимо от формы собственности, направленная на получение чистого дохода путем удовлетворения спроса на товары (работы, услуги), основанная на праве частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения или оперативного управления государственного предприятия (государственное предпринимательство). Предпринимательская деятельность осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя». Главной ошибкой этого определения является то, что в нем полностью отсутствует представление об экономической сущности предпринимательства. Именно поэтому возникает недопонимание содержательной стороны предпринимательской деятельности, его качественного наполнения. И совершенно логично и естественно что прежде чем пытаться внедрить саму идею развития креативного предпринимательства следует «оживить» и укрепить само предпринимательство.

Согласно данным органов статистики более 90% всех предпринимательских структур Республики Казахстан не занимаются инновационной деятельностью, не смотря на то что в современном мире инновационный тип развития экономики считается единственно возможным. Одной из причин создавшегося

положения является отсутствие должного внимания практически на протяжении всего периода реформ к содержательной стороне предпринимательского процесса и, прежде всего, к экономической сущности предпринимательства.

Сейчас о «креативном классе» говорят только с иронией, но лишь потому, что мало кто понимает, о чем идет речь. **Креативное предпринимательство** – это работа на себя или создание бизнеса в какой-либо творческой сфере. Креативный предприниматель отличается от типичного предпринимателя тем, что занимается созданием или эксплуатацией творческого или интеллектуального капитала. По сути, креативные предприниматели инвестируют в развитие талантов, своих собственных или других людей.

Как известно, все познается в сравнении. Поэтому, чтобы лучше понять силу креативного предпринимателя, предлагается сравнить его с другими участниками бизнеса.

**Инвестор.** Инвестору определена наименее креативная роль в бизнесе. Он вкладывает деньги в бизнес, который создан другими и другими же управляется, и поэтому инвестор может рассчитывать только на невысокую прибыль по отношению к вложенным средствам. Инвестора интересует надежность, рентабельность и возврат инвестиций. Сам бизнес ему мало интересен.

**Бизнесмен.** Задача бизнесмена – развивать существующий бизнес или создавать новый бизнес, следуя четким и отработанным правилам. Настоящий бизнесмен – это не тот, кто придумал гениальную идею, а тот, кто смог построить на этой идее сильную компанию и захватить рынок. Доходы бизнесменов значительно выше, чем доходы инвесторов. И следует учесть, что, когда говорят о состоянии какого-либо бизнесмена, то имеют в виду не его деньги на счету в банке, а оценку его бизнеса с точки зрения инвесторов.

**Предприниматель.** Предприниматель является торговцем. Он придумывает новые продукты, открывает новые ниши, знает, как заработать там, где другие проходят мимо. Предпринимательству нельзя научиться в школах менеджмента, а тем более в экономических вузах. Это такой же талант, как и талант художника или музыканта. И как любой талант его можно и нужно развивать. Они умеют работать с высокой рентабельностью, но только на маленьких суммах. Когда дело доходит до рутинной и методичной работы, которая необходима для развития, то предприниматель теряет к ней интерес. В теории доходность предпринимательства стремится к бесконечности, поскольку предприниматели часто создают бизнес

без стартового капитала или с минимальными вложениями. Оно и понятно: инвесторы дают деньги только бизнесменам, поскольку они гарантируют работу по схеме с предсказуемым результатом. Предпринимателей инвестируют только венчурные капиталисты.

**Креативный предприниматель.** Креативный предприниматель – это человек, который одержим своими творческими идеями. Его уникальность в том, что он сочетает в своем деле талант и деньги. Он рождает продукты или открывает ниши, которые не дают спать по ночам инвесторам и бизнесменам. Творческие предприниматели, вопреки законам экономики, не стремятся максимизировать прибыль. Как истинные художники они стремятся к независимости. Главные ценности творческих предпринимателей – это свобода и время. За счет этих главных активов они компенсируют непредсказуемость реальной экономики и готовы в любой момент открыть новый бизнес. С точки зрения внешнего наблюдателя, доходы креативных предпринимателей появляются из воздуха. Когда обыватели слышат о двадцатилетних миллионерах или школьниках, которые зарабатывают больше, чем их родители, то легче просто не верить, чем разобраться, в чем же дело.

Именно в креативном предпринимательстве заинтересованы любые государства. Государственные программы поддержки должны быть направлены в первую очередь на креативное предпринимательство. Конечно обычное предпринимательство необходимо. Никто не может оспаривать факт, что наличие самых разнообразных предприятий торговли, массового питания, предприятий службы быта и многих других подобных малых предпринимательских структур не является социально значимым. Но для развития государства, тем не менее, более значимыми являются креативные предпринимательские структуры. Следует заметить, что все перечисленные предприятия также могут быть реализованы через креативное предпринимательство. Более того, любая предпринимательская структура периодически должна заниматься креативным предпринимательством. Иначе она будет вытеснена более успешно действующими конкурентами.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Гражданский Кодекс РК (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.)

## ИНВЕСТИЦИЯ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТІКЕЛЕЙ ИНВЕСТИЦИЯНЫҢ ӨСУ СЕБЕПТЕРІ

АСАЙНОВ А. Е., АКАШОВ Е. К.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, г. Павлодар

**Инвестиция** (латынша *investire* – киіндіру) – табыс алу, меншікті капиталын молайту, елдің материалдық байлығы мен бейматериалдық сипаттағы қоғамдық құндылықтарын еселей түсу үшін шаруашылық жүргізуші субъектілер салатын инвестициялық қаражат.

ТМД елдерінің арасында Қазақстан экономикаға тартылған шетелдік инвестицияның көлемі бойынша көш бастап келеді. Күрделі құрылысқа салынған инвестицияның жалпы көлеміндегі шетелдік инвестицияның үлесі 1995 ж. 1,5%-дан 2000 ж. 38,6%-ға артты. 2000 ж. 2751 млн. долл. шет ел қаражаты тартылды, мұның өзі 1999 жылғымен салыстырғанда 48,6% жоғары. Тек 1993 – 99 ж. тартылған тікелей шетелдік инвестицияның көлемі 9700 млн. долл. болды, бұл ретте оның жалпы көлемінің 54,4%-ы мұнай-газ секторына, 20,1%-ы түсті металлургияға, 3,8%-ы қара металлургияға, 3,7%-ы энергет. кешенге, 3,4%-ы тамақ өнеркәсібіне салынды. Осы кезеңде тартылған тікелей шетелдік инвестицияның ең көп көлемі АҚШ-тың үлесіне тиеді – жалпы көлемінің 33%-ы, Оңтүстік Кореяның үлесі 15,4%, Ұлыбританияның үлесі – 12,5%, Түркияның үлесі – 4,9%, Қытайдың үлесі 4,7%.

Қазақстан шет ел капиталын несие мен қарыз нысанында да тартты. Қазақстанға Австрияның, АҚШ-тың, Қытайдың, Түркияның, Еуропалық Одақтың және басқа елдердің несие желілері ашылды, осы желілердің шеңберінде 90-нан астам келісімге қол қойылды.

Шетелдік тікелей инвестицияның өсу себептері және күтілетін үрдістері туралы мыналарды айтуға болады. Халықаралық капитал жылжуының негізгі қатысушылары жеңілдікті инвестициялы режиммен ерекшелінетін елдерге емес, нарықтық үдерістер белсенді дамыған елдерге жатады. Бұл себептерге келесілер жатады: бәсекенің қысымы, жаңа технологиялар, жекешелендіру, үкіметтің қолдауы. Сонымен қатар инвестициялар келуіне белсенді әсер ететін аймақтық елдер тобын атауға болады: ЕО, НАФТА, АСЕАН, АТЭС, МЕРКОСУР. Себебі, олар бизнестің ғаламдануына, барлық деңгейде

салыстырмалы инвестициялық режим әзірлеу және қолдануға жағдай жасайды.

2000-2004 жылдары елімізге тікелей инвестиция тарту бағдарламасына сәйкес, «1999-2000» жылдардағы Қазақстанға шетелдік инвестицияны тарту бағдарламасының « орындалу нәтижелерін сараптай келе, еліміз экономикалық секторға шетелдік инвестицияны тартудың тиімді аймағы атанды деуге негіз бар. Бұл пікірді шетелдік экономика сарапшылары да қуаттайды. 1993-2001 жыл аралығындағы біздің елге тартылған тікелей шетел инвестициясының жалпы көлемі 16.98 млрд. АҚШ долларын құрайды. 1999 жылы экономикамызға қозғау салған шетел инвестициясының жалпы мөлшері, 1.85 млрд. АҚШ долларына тең келіп, 1998 жылға қарағанда 1.5 есеге өскені айқындалды. Ал, 2000 жылы 1999 жылмен салыстырғанда оның көлемі 49 пайызға өскені, яғни 2.75 млрд. АҚШ долларына жеткені белгілі болды. Шетел қаражатының Қазақстанның « тайқазанына» келіп түсуі және оның көлемінің көбеюі еліміздің әлемдік компанияларға ұнай бастағанын көрсетеді. 2001 жылы шетелдік инвестицияның көрсеткіші, мамандар есептеуінше, 4.41 млрд. АҚШ долларын құраған. Инвестициялық белсенділік Қазақстанда Ресейден де жоғары дәрежеде екенін мына мәліметтен – ақ аңғаруға болады. 1998 жылы жекелеген инвесторлар Ресей экономикасына 25.8 пайыз қаржы салса, Қазақстан нарығында ол көрсеткіш 65 пайызға жуықтайды. Қазақстанда инвестициялық ағымның жылдан-жылға көбеюінің басты себебін жаңа мұнай-газ кеніштерінің ашылуымен түсіндіруге болады. Жыл сайын елімізге келетін шетел инвестициясының 70 пайызы тау-кен өндірісіне, оның ішінде мұнай – газ секторына жұмсалса, 10 пайызға жуығы ауыл шаруашылығы мен қайта өңдеу өнеркәсібінде игеріледі екен. Бүгінгі таңда өндірістік инфрақұрылым саласында 27 келісім – шарт негізінде шетел инвесторларды жұмыс істеп жатыр. Олар бюджетімізге 689 млн. АҚШ доллары көлемінде « көк қағазын» сала отырып, 3.1 мың жаңа жұмыс орындарының 60 пайызын шетелдіктер иемденеді екен. Үкіметіміз шетелдік инвесторлармен ауылшаруашылығы саласына қатысты жалпы саны 14 келісім – шартқа отырып, 27 млн. АҚШ долларын қолма – қол иемденіп, 1.6 мың жұмыс орнының ашылуына мүмкіндік жасады. Президент соңғы жылдары Астананың әлеуметтік – экономикалық жағынан гүлденуіне баса назар аударып жүр. Сондықтан болар, Астанаың құрылыс – сәулет және өзге де экономикалық салаларында 20 млн.

АҚШ доллары көлемінде инвестиция тартылып, 2001 жылдың өзінде – ақ 291 жұмыс орнын ашты.

Әлемдік экономикадағы Қазақстанның интеграциялық қозғалысы жыл өткен сайын артып келеді. Мәселен, 2001 жылы шетелдік инвесторлармен 16 келісім – ышарт жасалып, 817 млн. АҚШ доллары көлеміндегі капитал ел экономикасына араласты. Бұл – 200 жылға қарағанда 7.6 есе, 1999 жылға қарағанда 1.4 есе көп. Шетел алпауыттарының Қазақстан бюджетінің жыртығын жамауға себін тигізуі ел экономикасына шетелдік инвестицияны тартудың халықаралық нормаларына сәйкестендіруге, яғни жетілген ұлттық заңнаманың жемісін көруге болатынына үміт ұялатады. Айталық, ел өнеркәсібінің өркен жаюына бағытталып жатқан шетелдік инвестицияның жалпы көрсеткіші капиталдың 31 пайызын құрап отыр. Еліміздегі негізгі капитал көздерінің ең қомақты инвестициялық жобалары деп мыналарды айтуға болады:

- Нидерланд – 580 млн. АҚШ доллары («Испат Кармет» ААҚ);
- Корея – 25.1 млн. АҚШ доллары («LG ELECTRONICS» компаниясының ірі жобасы);
- Түркия – 39 млн. АҚШ доллары («Эфес – Қарағанды сыра жасау зауытының» ірі жобасы);
- Лихтенштейн – 17 млн. АҚШ доллары («АВС орталығы» ААҚ);
- Ұлыбритания – 11.7 млн. АҚШ доллары («Лосан – Мардон» ЖШС-нің ірі жобасы).

Аралығында инвестициялық жобаларды іске асыру нәтижесінде келісім- шарт бойыншат 40мыңнан астам жаңа жұмыс орындары ашылды, 1168.5 млн. АҚШ долларының өнімі өндіріліп, оның ішінде 113.7 млн. АҚШ долларының өнімі экспортталды. Кіріс министрлігінің мәліметтеріне сүйенсек, бюджетке 31.4 АҚШ доллары көлеміндегі түсімдері түскен. Алайда, шетелдік инвестицияны тарту барысында да көп кедергілер бар көрінеді. Олар мыналар:

- Қазақстан нарығының іскерлік белсенділіктің төменлігі;
- Реттеуші шаралар шалағайлығы;
- Өтімді қаржы құралдарының азаюы, төлем күшінің әлсіздік дағдарыстың орын алуы;
- Шынайы ақпараттың жеткіліксіз болуы;

Инвестициялық саясаттың ұтымды жүйесін қалыптастыру үшін мемлекет Даму бюджеті, Ұлттық мұнай – газ қоры, мемлекеттік

неие ұйымы сияқты қаржылық институттар мен механизмдерге мән беруі шарт.

ҚазАқпарат - 2014 жылы Еуропалық қайта құру және даму банкінің (ЕҚДБ) Қазақстанға салған инвестициясы рекордтық көрсеткішке жетіп, шамамен 700 млн АҚШ долларын құрады. Бұл туралы ҚР Ұлттық экономика министрлігі жанындағы «Экономикалық зерттеулер институты» АҚ-ында өткен ЕҚДБ-ның 2014 жылғы баяндамасын талқылау кезінде аталған банктің Қазақстандағы тұрақты өкілдігінің жетекшісі Жанет Хекман айтты.

«2014 жылы ЕҚДБ Қазақстанда жасаған операцияларының жалпы көлемі 2013 жылмен салыстырғанда 80 пайызға өсті. Өткен жылы біз Қазақстанға 700 млн. доллар көлемінде инвестиция салды. Экономиканың әр саласында барлығы 19 жобаны қаржыландырды» ЕҚДБ Қазақстандағы қызметін одан сайын кеңейте түсуге мүдделі.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Мейірбеков А. Қ. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы.- Алматы: Экономика, 2010. -384 б.;
- 2 Темірбекова А. Б. Экономикалық теория: оқу құралы.-Алматы: Экономика, 2008. -275 б.;
- 3 Осипова Г. М. Экономикалық теория негіздері:оқу құралы.-Алматы, 2002. -316 б.

#### ШЕТЕЛ ИНВЕСТИЦИЯЛАРЫН ТАРТУДЫҢ НЕГІЗГІ НЫСАНДАРЫ ЖӘНЕ МЕХАНИЗМДЕРІ

АСАЙНОВ А. Е., АКАШОВ Е. К., ЖАРИМБЕТОВА А. К.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Қазіргі уақытта капиталдың халықаралық қозғалысы, әлемдік шаруашылықтың және ұлттық экономикалардың дамуында маңызды роль атқарады. Әлемдегі нарықтағы инвестициялық капиталдық сұранысымен ұсынысына шиелініскен баланста Қазақстан мен ТМД-ның басқа мемлекетінің позициялары өте төмен болып саналады. Бұл мәселелерге енді тек қана өз араларында, әлемдік капитал нарығының өте шағын сегментінде бәсекелесуге ғана болады. Ал тікелей және портфельді инвестицияларға келсек, бұл аймақта олардың ликвидтіліктері экономиканың

құрылымдық өзгермелі мәселелерімен, ішкі қаржылық нарықтық көбірек болуымен шектелуі. Өндіріс факторларының халықаралық қозғалысы халықаралық сауданың себептері өндіріс факторлары мен қамтамасыз етілуінде айырмашылықтар болатын жағдайда сауданы алмастырады. Егер сауда негізінде өндіріс факторларымен қамтамасыз ету ерекшеліктерінен басқа себептері жатса, өндіріс факторларының халықаралық қозғалысы халықаралық сауданы тауармен толықтырады (салыстырмалы артықшылық, масштаб эффектісі, технологиялық өзгерістер). Елдердің өндірістік факторлармен қамтамасыз етілуінің үлкен өзгешеліктері жағдайында өндірістік факторлардың халықаралық қозғалысы салааралық сауданы алмастырады және ішкі-салалық сауданы толықтырады. Өндірістік фактормен қамтамасыз ету деңгейі өзгеше болса, әр ел тауарлар өндірісіне маманданады және өндірістік факторлардың халықаралық қозғалысы болмайды. Елдер арасында тек салааралық сауда мүмкін болды. Өндіріс факторларының халықаралық қозғалысы әдетте халықаралық саудадан гөрі қатаң мемлекеттік реттеудің құралы болып табылады. Әлемнің көптеген елдерінде, соның ішінде дамыған Батыс Еуропа елдерінде, капитал қозғалысына және жұмыс күші миграциясына өте маңызды шектеулер әлі күнге дейін іс жүргізуде. Капиталдың халықаралық қозғалысының екі ағымын анықтауға болады: капиталдың экспорты және импорты. Капиталдың халықаралық қозғалысының экспортының және импортының себептері әр түрлі болады. Басты себептері – бұл капиталды максималды табыстарды әкелетін және салымдарының деңгейін қысқартуға мүмкіндік беретін және тәуекелділікті жоятын салаға және елге капиталды орналастыруға тырыстыру. Капиталды экспорттаудың себептері: технологиялық алға шығу. Корпорациядағы стау көлемдерінде НИОКР – ға шығын үлесі жоғары болған сайын шетелге тікелей инвестициясының экспортының көлемі жоғары болады және керісінше, шетелге тікелей инвестицияларды апара отырып, корпорациялар оларға бәсекелестік артықшылықты беретін технологияларға бақылау жасауға ұмтылады; жұмыс күшінің квалификациясындағы артықшылықтар. Олар жұмысшыларға еңбегін төлеудің орташа деңгейімен өлшенеді. Корпорацияда еңбекті төлеудің деңгейі жоғары болған сайын, тікелей инвестицияларды экспорттаудың көлемі де жоғары болады және керісінше; жарнамалаудағы артықшылық. Ол халықаралық маркетингтегі жиналған тәжірибені көрсетеді. Корпорациялардың сатылуында жарнамаға кеткен

шығындарды салмағы жоғары болған сайын, тікелей инвестицияның экспортының көлемі де жоғары болады және керісінше; масштаб экономикасы. Ішкі нарықтағы корпорацияны өндіріс өлшемі болған сайын, тікелей инвестицияларының экспорт көлемі де жоғары болады және керісінше; корпорация өлшемі. Корпорация өлшемі жоғары болған сайын, тікелей инвестициялары экспортының көлемі де жоғары болады және керісінше; өндіріс концентрациясының деңгейі. Корпорация шегіндегі белгілі бір тауардың өндірісіндегі концентрация деңгейі жоғары болған сайын, тікелей инвестициялар экспортының көлемі де жоғары болады және керісінше; табиғи ресурстарға қол жеткізуді қамтамасыз ету. Белгілі бір табиғи ресурстар корпорациялардың қажеттіліктері жоғары болған сайын, осы ресурс бар елге тікелей инвестицияларды экспорттаудың көлемі де сол құрылым жоғары болады және керісінше. Капитал экспортының басқа да себептері: тұтынушыға жақын кәсіпорындарды құру арқылы, оған тауарды жеткізуге кететін көліктік шығындарды қысқарту; шет елдерінің территориясында реттуші өндірісті құру арқылы, сол елдің импорттық шектеулерін жеңу.

#### **Капитал импортының себептері:**

- психологиялық алға шығу;
- жұмыс күшінің квалификациясының деңгейі;
- жарнамадағы артықшылық;
- масштаб экономикасы;
- корпорация өлшемі;
- өндірісті концентрациялау деңгейі;
- капиталдағы қажеттілік;
- ұлттық фирмалардың саны. Ел ішінде корпорацияның бөлімшелері көп болған сайын, тікелей инвестицияларының импорты да солғұрлым жоғары болады;
- өндіріс шығындары. Қабылдаушы елдің өндіріс шығындары төмен болған сайын, тікелей инвестициялары импортының көлемі соғұрлым жоғары болады;
- ішкі тауарлы нарықты қорғаудың деңгейі. Елдің ішкі тауарлары нарығын қорғаудың кедендік және басқа да деңгейі жоғары болған сайын, тікелей инвестицияларының импорты соғұрлым жоғары болады;
- нарықтық өлшемі. Елдің ішкі нарығының өлшемі жоғары болған сайын, тікелей инвестиция көлемі соғұрлым жоғары болады. Капитал миграциясының басқа да факторлары: шетелдік тікелей инвестициялары арқылы негізделген өндірістің экспорттық

бағыттылығы; экономикалық дамудың үкметтік бағдарламаларының бар болуы.

Инвестициялық климатты модельдеу мемлекеттің шетелдік инвестицияны қолдану және тарту саясатын жасаудың маңызды түйіні болып табылатын себебі, ол біріншіден, шетелдік инвесторға әсерін тигізетін факторларды жүйелі елестетуге мүмкіндік береді. Екіншіден, елдегі жағдайды тереңірек бағалауға мүмкіндік береді. Үшіншіден, шетелдік серіктес іс-қимылының ынталануын сезінуге мүмкіндік береді. Капитал миграциясының осы ғалымдар анықтаған бір себебі – капиталға деген сұраныс пен ұсыныстың әр елде бір қалыпты болмауы. Капитал көп жағдайда оған деген сұранысы бар және де сұраныс мөлшері көп елдерде шығарылады. Негізінен, капиталды оған деген сұранысы көп елдер емес, ұсынысы көп елдер шығарады. Неоклассиктердің бірі Б. Олин өзінің сауда концепциясында былай деген: «Өндіріс факторы әр бір елдегі оған деген сұраныспен анықталады, демек, олар шектеулі өнімділігі аз жерден көп жерлерге қарай көшеді». Р. Нурксенің тұжырымы бойынша, тауарды сыртқа көп тасымалдаушы дамыған елде капиталға деген сұраныс тез өседі, осыған сәйкес олар капиталды ішке енгізе бастайды (немесе керісінше). Неоклассиктермен бірге бұл сұраққа неокейнсиандықтар да жауап беруге тырысты. Неокейнсиандық теория негізінен капитал қозғалысы мен төлем балансының арақатынасын анықтайды. Кейнстің айтуы бойынша, «капитал миграциясының бірден бір себебі – бұл әрбір елдің төлем баланстарының бір қалыпты болмауы». Кейнстің осы көзқарасын Ф. Махлуп пен Р. Ф. Харрод дамытты. Ф. Махлуп осы арақатынасты үш түрғыда қарастырды:

– белгілі бір елдің төлем балансының сальдосы плюс (+) таңбалы болса, онда капиталды шетке шығарушы ел сатып алушы елге өз тауарын көбірек сата отырып, ішке капитал енгізе отырып, ішке капитал енгізу арқылы экспорт пен импортты теңестіреді. Осының нәтижесінде капиталды шетке шығарушы елдің ұлттық табысы ұлғаяды;

– егер белгілі бір елдің инвестициясы көбеймесе, бірақ қаржы жинау қабілеті зор болса, онда капиталды шетке шығару экспорттер елдің ұлттық табысын ұлғайтады және жұмыстың белсенділігін күшейтеді;

– капиталдың шеттен әкелінуі импорттер елдің ішкі экономикалық жағдайына әсер етеді, яғни шеттен әкелетін капитал формаларының ішінде портфельдік инвестициядан гөрі, тікелей төте инвестицияны енгізу әлде қайда тиімді болып табылады.

Р. Ф. Харродтың «Экономикалық динамика» моделі бойынша, капиталы мол елдердің экономикалық өсу қарқыны неғұрлым төмен болған сайын, олардың капиталды шетке шығару тенденциясыда соғұрлым күшейе түседі.

Капиталдың халықаралық қозғалысы әртүрлі нысандарға ие болады. Пайда болу көздері бойынша әлемдік нарықта қозғалыстағы капитал ресми және жеке болып бөлінеді. Ресми (мемлекеттік) капитал – үкметтердің шешімімен және де үкмет аралық ұйымдар шешімімен шетелге жіберілетін немесе шетелден әкелінетін мемлекеттік бюджеттің қаржылары. Капитал қозғалысының бұл категориясына үкмет аралық келісімдер негізінде бір елмен екінші елге берілетін мемлекеттік қарыздар, кредиттер, гранттар, көмектер жатады. Ресми капиталдың көздері мемлекеттік бюджеттің құжаттары болып табылады, яғни нәтижесінде салық төлеушілердің ақшалары. Сондықтан да шетелге сауда капиталдарының орын ауыстыруы туралы шешім үкметпен және парламентпен шешіледі.

Жеке (мемлекетті емес) капитал – басқарушы органдары мен бірлестіктерінің шешімімен, шетелге шығарылатын немесе шетелден әкелінетін жеке фирмалардың, банктердің және басқа да мемлекеттік емес ұйымдардың қаражаттары. Капитал қозғалысының, бұл категорияға шетел фирмаларымен шетелге капиталды инвестициялау, сауда несиелерін беру, яғни банк аралық несиелер. Бұл капиталдық құрылу көзі мемлекеттік бюджетпен байланыспаған өзіндік немесе қарыздық жеке фирмалардың қаржылары. Бірақ фирмалардың автономды қатыстылығына қарамағанда, өздерінің капиталдарының халықаралық орын ауыстыру туралы шешім қабылдауда, әдетте үкмет оны реттеуге және бақылауға құқығын өз артында қалдырады.

Қолдану мінездемесі бойынша капитал екіге бөлінеді:

– кәсіпкерлік капитал – табыс табу мақсатында қаражаттар өндіріске тура және жанама түрінде салынады. Кәсіпкерлік капитал ретінде көбінесе жеке капитал қолданылады, бірақ не мемлекеттің өзі де, мемлекетке бағыныштылар да шетелге қаражат сала алады;

– қарыз капитал – пайзды алу мақсатында қарызға берілетін қаражат. Халықаралық масштабта, жеке көздерден халықаралық несиелеу айтарлықтай көлемдерге жетсе де қарыз капитал ретінде негізінен ресми капитал қолданылады.

## ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Закон Республики Казахстан от 24 декабря 1996 года № 54-1 «О валютном регулировании»;
- 2 Қазақстан Республикасының «Шетел инвестициясы туралы» Заңы, 1994 ж, 27 желтоқсан;
- 3 Киреев А. Международная экономика. - М.: МО.- ч.1,2. - М., 1999 г., С. 230;
- 4 Мамыров Н.К., Мадиярова Д.М., Калдыбаева А.Е. Халықаралық экономикалық қатынастар - Алматы.: Экономика, 1997 ж., С. 96.

### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ ФОНДОВ

АХМЕТОВА М. С.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

КУНЯЗОВА С. К.

преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Одним из важнейших факторов повышения темпов развития сельского хозяйства, снижения себестоимости продукции и повышения эффективности производства является улучшение использования оборотных средств. Рациональное использование оборотных средств и снижение на этой основе материалоемкости производства ведет к удешевлению продукции и в конечном итоге к росту рентабельности предприятия.

Важная роль в повышении эффективности использования оборотных средств отводится росту урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных, улучшению качества продукции, экономическому расходованию минеральных удобрений, горюче-смазочных материалов, кормов, семян, ускорению оборачиваемости предметов труда в течение года. Важными направлениями повышения эффективности использования оборотных средств являются следующие направления, представленные на рисунке 1.

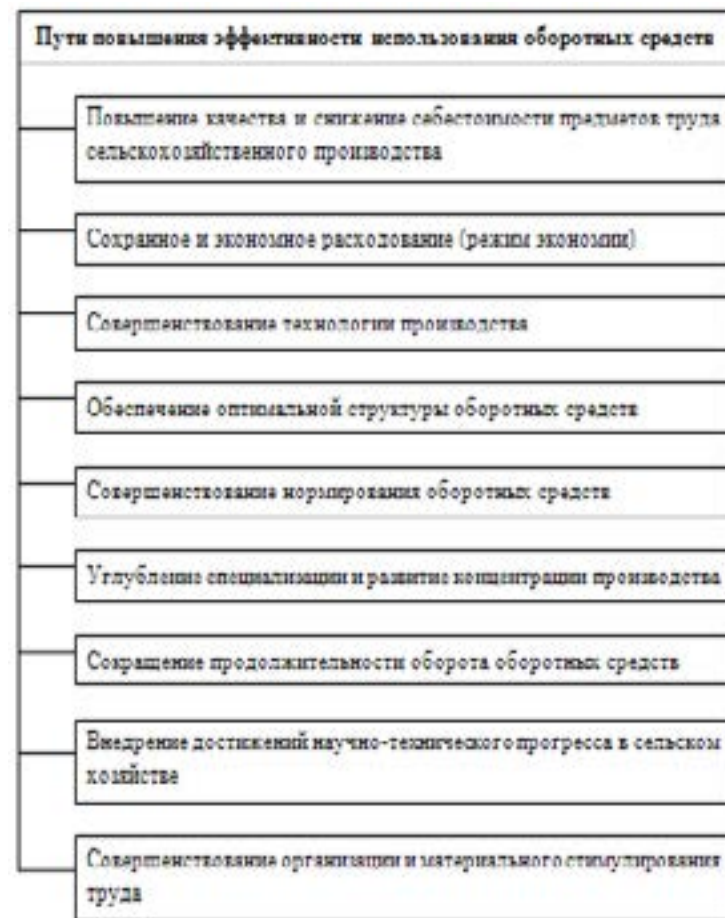


Рисунок 1 – Пути повышения эффективности использования оборотных средств

Высокое качество и низкая себестоимость применяемых оборотных средств позволяет осуществлять производственный процесс с меньшим их количеством, а, следовательно, затрачивать сравнительно меньше материально-денежных и трудовых ресурсов. При этом необходимо учитывать, что значительная часть оборотных средств создается непосредственно в сельском хозяйстве и здесь многое зависит от работников и специалистов конкретного предприятия.



Непременным условием рационального использования оборотных средств является совершенствование нормирования предметов труда. Каждое сельскохозяйственное предприятие должно быть в достаточном количестве обеспечено семенами и посадочным материалом, кормами, топливом, запасными частями для ремонта сельскохозяйственных машин и другой техники. Недостаток этих оборотных средств приводит к сдерживанию темпов производства, несвоевременному и в неполном объеме выполнению сельскохозяйственных работ, существенному недобору продукции.

В то же время сверхнормативные запасы предметов труда отрицательно сказываются на эффективном их использовании и, в конечном итоге, на удорожание произведенной продукции. В этой связи главной задачей совершенствования нормирования оборотных средств является своевременное установление и изменение норм расхода их на производстве единицы продукции с тем, чтобы иметь минимальные и достаточные размеры предметов труда и постоянно возобновлять производственные запасы.

Не менее важной проблемой эффективного использования оборотных средств является создание нормальных условий для хранения семян, кормов, горюче-смазочных материалов, минеральных удобрений и химических средств защиты, строительных материалов и запасных частей. Сокращение потерь этих видов оборотных средств в процессе хранения и применения способствует снижению расхода оборотных средств на единицу продукции и удешевлению основного производства.

Ускорение оборачиваемости средств позволяет высвободить часть денежных ресурсов для дополнительных вложений, организации новых производств, расширение производства. Добиться этого можно за счет сокращения времени нахождения оборотных средств в сфере производства. Для этого необходимо использовать сорта и гибриды сельскохозяйственных культур с коротким периодом вегетации, выращивание и откорм скороспелых пород скота и птицы с высокой отдачей корма, внедрение прогрессивных способов возделывания и уборки продукции.

Одним из путей лучшего использования производственных фондов является оптимальное соотношение основных и

оборотных средств. Недостаток оборотных средств, как показывает практика, сказывается на использовании основных фондов и, в конечном итоге, на результатах всей деятельности предприятия. Так, нехватка горюче-смазочных материалов ведет к недоиспользованию тракторов, комбайнов, грузовых автомашин, а это в свою очередь приводит к несвоевременному выполнению сельскохозяйственных работ и недобору значительной части продукции. Аналогичная ситуация наблюдается в животноводстве, когда недостаток и низкое качество кормов сдерживают наращивание основных видов продукции, не эффективному использованию продуктивного скота и помещений.

Но увеличение оборотных средств по сравнению с оптимальной потребностью в них приводит к замедлению их оборачиваемости и также снижает величину прибыли.

Таким образом, стратегия управления оборотными средствами должна базироваться на обеспечении платежеспособности предприятия и определении оптимального объема и структуры оборотных средств. В свою очередь определение необходимой потребности в оборотных средствах ставит перед предприятием задачу выбора оптимальной структуры источников финансирования оборотных средств.

Рассмотрим в таблице 1 влияние изменения стоимости производственных запасов и выручки от продажи продукции на ускорение оборачиваемости ресурсов.

Из данных расчетов видно, что при средних значениях основных показателей производственно-финансовой деятельности на исследуемом предприятии оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности увеличивается до 14,77 и 12,71 оборотов соответственно. В свою очередь это приводит к сокращению продолжительности одного оборота – кредиторской и дебиторской задолженностей до 29 дней.

Таблица 1 – Резерв ускорения оборачиваемости ресурсов за счет снижения их стоимости и выручки от продажи

Показатели	Годы			Среднее значение за 3 года
	2012	2013	2014	
Выручка от продажи, тыс. тенге	59132	53790	73227	62050
Среднегодовая стоимость производственных запасов, тыс. тенге	34903,5	40749	49057	41570

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. тенге	3246	4225,5	5485,5	4319
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. тенге	4001,5	5492,5	5352,5	4949
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	18,22	12,73	13,35	14,77
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, оборотов	14,78	9,79	13,68	12,75
Продолжительность оборота кредиторской задолженности, дней	20	28	26	25
Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дней	24	37	26	29

Данная тенденция является положительной, так как скорость погашения дебиторской и кредиторской задолженности возрастает. Это свидетельствует о повышении эффективности расчетной дисциплины, что благоприятно сказывается на финансовом состоянии организации.

Ускорение оборачиваемости сокращает продолжительность операционного и финансового цикла (Таблица 2).

Таблица 2 – Сокращение продолжительности операционного и финансового цикла за счет ускорения оборачиваемости ресурсов

Показатели	Годы			Среднее значение за 3 года
	2012	2013	2014	
Продолжительность оборота производственных запасов	261	300	265	275
Продолжительность оборота кредиторской задолженности	20	28	26	25
Продолжительность оборота дебиторской задолженности	24	37	26	29

Операционный цикл	285	337	291	304
Финансовый цикл	266	309	265	280

Итак, операционный цикл возрос до 304 дней за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности. По сравнению с 2014 годом это значение больше на 4 дня. Это является положительным фактором для финансово-производственной деятельности КХ, так как операционный цикл представляет собой время, в течение которого финансовые ресурсы омертвлены в запасах и дебиторской задолженности.

Сокращение продолжительности операционного цикла и ускорение оборачиваемости кредиторской задолженности приводит к уменьшению продолжительности финансового цикла, что также является положительной тенденцией для финансового состояния предприятия, так как это период, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота. Это также положительно сказывается на ликвидности и платежеспособности предприятия, так как у предприятия увеличивается наличие оборотных средств, денежных средств и их эквивалентов, достаточных для погашения краткосрочных обязательств и для расчета по задолженности, требующей немедленного погашения.

Основными методами управления дебиторской задолженностью являются:

- контролировать состояние расчетов с покупателями по отсроченным (просроченным) задолженностям;
- следить за соотношением дебиторской и кредиторской задолженности, так как повышение дебиторской задолженности делает необходимым привлечение дополнительно дорогих источников финансирования;
- по возможности ориентироваться на большое число покупателей с целью уменьшения остатка неуплаты одним или несколькими крупными покупателями;
- совершенствовать систему расчетов (например, использовать вексельную форму расчетов);
- использовать способ предоставления скидок при достаточной оплате.

Основным показателем, влияющим на величину выручки, получаемой организацией, является объем производства продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Алтухов И. А. Формирование и экономическая эффективность использования оборотных средств в сельскохозяйственных организациях. Учебное пособие для студентов экономических специальностей. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 250 с.

2 Кайгородцев А.А. Экономическая эффективность: Учебное пособие. - Усть-Каменогорск: Изд-во КАСУ, 2011. – 147 с.

3 Коваленко Н. Я. Экономика сельского хозяйства. Курс лекций. Издание второе, переработанное и дополненное. - М., 2012 г.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ФИРМЫ (ПРЕДПРИЯТИЯ)**

БЕЙСЕМБАЕВА Г. К., АРБИЕВА З., МУХИТОВ С.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Фирмы Казахстана активно приступили к реализации задач Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева по вхождению ее в состав 30 наиболее конкурентоспособных стран мира. Для успешного решения этих задач необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность, разрабатывать маркетинговые программы и создавать механизм их реализации с учетом влияния ситуационных характеристик окружающей среды. Воздействие факторов макросреды и микросреды маркетинга на деятельность фирмы и их взаимодействие существенно меняет позиционирование компании, ее возможности по достижению поставленных целей и осуществлению стратегии развития. Таким образом, возникает необходимость постоянно изучать состояние среды маркетинга и вырабатывать адекватные методы контроля ее воздействия на деятельность компании и инструменты определения изменения степени влияния неблагоприятных и благоприятных факторов на рыночную деятельность компании, чтобы своевременно вносить коррективы в ее стратегию. То есть возникает необходимость использования маркетингового анализа.

Анализ в маркетинге – это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности

состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать базу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы/предприятия или всей отрасли. Анализ товарного рынка выявляет систему взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности, дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

Маркетинговый анализ – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования

В маркетинговом исследовании выделяются различные масштабы аналитической деятельности. В оперативном масштабе анализ начинается, как правило, с текущих, конъюнктурных оценок рыночной ситуации, с краткосрочной, предупредительной информации. Аналитическая информация об оперативной ситуации на рынке необходима для текущей объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий.

Оперативный анализ должен быть срочным, безотлагательным, чтобы можно было немедленно принять необходимые меры по управлению маркетингом фирмы/предприятия. Дефицит времени в какой-то мере диктует методологию исследования: используются наиболее простые приемы анализа, приблизительные оценки, качественные, неформальные характеристики. Прежде всего, подобный анализ решает первоочередные, неотложные задачи, где надо устранить наиболее заметные недостатки, оставляя более подробное исследование на будущее. Этот анализ называется оперативным, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он носит конъюнктурный характер.

Оперативный маркетинговый анализ – оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели

Другой тип анализа – стратегический (фундаментальный), который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций рынка и т. п. Он опирается преимущественно на точные количественные оценки, получаемые в результате использования статистических и экономических расчетов и моделей.

Стратегический маркетинговый анализ –выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, нахождение сложившихся взаимосвязей и закономерностей

Стратегический уровень анализа предусматривает более глубокое исследование рынка, охватывающее достаточно длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей, сложных взаимосвязей и построение перспективных прогнозов. Маркетинговое исследование в стратегическом плане должно соответствовать требованиям инновационной политики, процессу выявления наиболее перспективных тенденций развития рынка и обеспечения эффективности рыночной деятельности. Маркетинговый анализ позволяет оценить опасность конкурентной угрозы, найти сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции.

Управлять маркетинговой деятельностью можно с помощью различных экономических, социальных и организационных рычагов. Одним из них можно считать маркетинговый анализ, который отвечает на главный вопрос: что изучается в маркетинге? Предметом анализа является маркетинговая деятельность предприятия/фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии.

Объектом маркетингового анализа являются: отдельное предприятие или совокупность предприятий, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность.

Аналитическая деятельность в рыночной сфере имеет две ступени: первая – констатация фактов, оценка состояния и развития рынка и самой фирмы, и вторая, более сложная – объяснение и моделирование причинно-следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития рынка и рыночных отношений. В связи с этим рассматриваются различные типы маркетингового анализа на рисунке 1.



Рисунок 1 – Типология маркетингового анализа

В маркетинговом анализе существует обязательное требование: его выводы должны быть четкими и недвусмысленными, их обязательно следует сопровождать практическими рекомендациями.

Результаты аналитического исследования следует представлять в виде:

- качественных оценок;
- количественных характеристик;
- различного рода схем и диаграмм;
- статистических и эконометрических моделей.

Генеральной задачей, целью маркетингового анализа является характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка. Изучается уровень развития рынка, его динамика и структура, территориальные особенности, взаимосвязи и т. п. Маркетинговый анализ ставит перед собой следующие конкретные цели:

- дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;
- смоделировать закономерности спроса и предложения;
- выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;
- охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка;
- определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;
- выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;
- оценить вероятность и силу коммерческого риска.

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере

обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена статистика. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит логистическим моделям управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются квалиметрические методы, а также методы социометрии.

В маркетинговом анализе широко применяются матричные модели, в частности стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т. п.

Индексный метод позволяет решать ряд задач маркетингового анализа, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. Структурный анализ дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в анализе обеспечивается методами графического анализа.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей,

индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются также методы механического и аналитического сглаживания (выравнивания). Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Необходимо выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

- сущностью изучаемых процессов и явлений;
- степенью срочности получения выводов;
- структурой сведений;
- доступностью или ограниченностью информации;
- возможностями применения компьютерной технологии.

Рынок – явление динамическое, подверженное частым и быстрым изменениям. Обстановка на рынке складывается под воздействием комплекса факторов и обстоятельств. Маркетинг – своеобразное искусство, умение найти удачный момент в нужном месте, когда условия купли-продажи будут наиболее выгодными для коммерсанта. Из этого следует, что оценка ситуации, складывающейся на рынке, представляет собой важнейшую задачу маркетингового анализа. Рыночная ситуация как раз является точкой, где сочетаются условия и обстоятельства, отражающие реальное положение на рынке, и сходятся все векторы сил, определяющих соотношения и тенденции спроса и предложения.

Рыночная ситуация определяет сложившуюся конъюнктуру рынка. Надо сказать, что понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически адекватны. Конъюнктура рынка представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой-то конкретный момент или определенный промежуток времени. Ситуация на товарном рынке в значительной степени зависит от положения на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка услуг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках.

Конъюнктура рынка (от лат. *conjungo* – соединяю, связываю) – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный

момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий

Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рынок непостоянен и «капризен» в том смысле, что его конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Чаша весов рынка склоняется под воздействием даже таких вроде бы невесомых факторов, как слухи. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости или цикличности.

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться или оставаться стабильным. Данное явление носит название динамичности. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения – относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, объемом сделок, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка – один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и, в частности, товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его стихийности, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: цикличным и сезонным.

Состояние рынка охарактеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- масштаб рынка – его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- степень сбалансированности рынка – соотношение спроса и предложения;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);

- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);

- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);

- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом – показатели вариации);

- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); уровень конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность); цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система рыночных индикаторов. Индикатор рынка – это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Многие индикаторы рынка базируются на специальных конъюнктурных торговых и социологических опросах, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т. д.

К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т.д.

Многие отечественные предприятия уже осознали необходимость такого рода обследования своей деловой активности, так как они намерены перейти к качественно новому этапу своего развития в высококонкурентной рыночной среде. Но чтобы от намерения перейти к практическим шагам, следует совершенствовать систему управления казахстанской экономикой, что требует внедрения маркетинга в хозяйственную практику предприятий. Необходимость и эффективность маркетинга как философии бизнеса и системы управления предприятием доказаны опытом хозяйствования во всех странах с рыночной экономикой.

Экономические реформы, осуществляемые в Казахстане около пятнадцати лет, привели к достижению высоких темпов экономического развития и повышению жизненного уровня населения. Следующим этапом должно стать совершенствование методов управления деятельностью компаний с целью повышения их конкурентоспособности, внедрения систем управления качеством и подтверждения соответствия производимой продукции и процессов производства лучшим мировым образцам и требованиям рыночных запросов.

Таким образом, установлено, что в условиях отечественной экономики маркетинг приобрел специфику, связанную с ускорением процессов становления и развития маркетинговой функции управления. Отечественные предприятия нуждаются в кадрах, обладающих достаточной квалификацией в области маркетинга, в консультировании по поводу повышения компетентности руководства в области маркетингового управления и маркетинг менеджмента, в проведении маркетингового аудита с целью оценки имеющегося качества маркетинга и определения возможностей его развития. Маркетинговая деятельность современной конкурентоспособной организации основана на результатах анализа стратегических и тактических задач маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Особенности развития маркетингового анализа в Казахстане // Материалы международной научно-практической конференции «Теоретические и практические проблемы маркетинга на современном этапе». – Алматы, 2004. – С. 139–141.;
- 2 Организация маркетингового анализа на предприятии // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2004. – № 6 (46). – С. 47–50.;

3 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие / И. К. Беляевский. – М. 2004. – 414 с.;

4 Моисеева Н. С. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.;

5 Ахметова К. А. Маркетинговая деятельность фирмы / К. А. Ахметова, М. Ж. Каменова, Г. Н. Накипова. – Астана: Фолиант, 2007. – 288 с.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ СЕРВИСНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ ИНТЕНСИФИКАЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

БОРОВСКИХ Д. Д., ОСМАНОВА Т. А., ХАХОЛОВА Н. Ю.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Формирование сервисно-технологической инфраструктуры экономики должно оказать значительное положительное влияние на развитие регионального инновационного предпринимательства. Посредством использования и применения сервисно-технологической инфраструктуры экономики в регионах Казахстана должны быть сформированы мультипликативные инновационные производства с высокой добавленной стоимостью, прежде всего ориентированные на импортозамещение. При этом должна быть учтена существующая специфика промышленной ориентации регионов.

В Павлодарской области в соответствии с разработанной моделью, сервисно-технологическая инфраструктура экономики должна быть ориентирована на такие производственные сектора, как:

- металлургический комплекс (совокупность предприятий металлургической промышленности);
- химический комплекс (совокупность предприятий химической промышленности).

Так же, по нашему мнению, следует отметить, что применение сервисно-технологической инфраструктуры экономики может найти широкое применение в сельских территориях (в системе функционирования агропромышленного комплекса).

На современном этапе, во многих регионах Казахстана начата работа по формированию свободных экономических зон (СЭЗ), нацеленных на реализацию широкомасштабных инновационных производств. Сервисно-технологическая инфраструктура экономики в разрезе регионов должны быть непосредственно интегрирована с ними.

В ближайшей перспективе в Павлодарской области СЭЗ получат широкое распространение в химической и металлургических промышленности и при соответствующей инфраструктурной поддержке смогут выступать производственными операторами инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью и ориентированной на внутренний спрос, который будут формировать конечные потребители (население области).

Особое внимание при применении модели сервисно-технологической инфраструктуры экономики необходимо акцентировать на принцип корпоративности при создании таких ее элементов, как:

- региональный научно-технологический парк;
- инновационный университет корпоративного типа;
- региональный логистический центр.

Принцип корпоративности предполагает, что учредителями ведущих элементов сервисно-технологической инфраструктуры должны выступать непосредственно сами промышленные предприятия.

Примерная модель практического применения сервисно-технологической инфраструктуры экономики к промышленному сектору Павлодарской области представлена на рисунке 1.

При формировании региональной экономики инновационного типа с учетом перспектив перехода на постиндустриальный уровень развития важное внимание необходимо уделять вопросам подготовки и переподготовки кадров как для самих инновационных производств, так и для ведущих элементов сервисно-технологической инфраструктуры. Важными составляющими в данном аспекте должны выступать:

- инновационно-ориентированный университет корпоративного типа;
- региональный центр рекрутинга и HR-менеджмента.

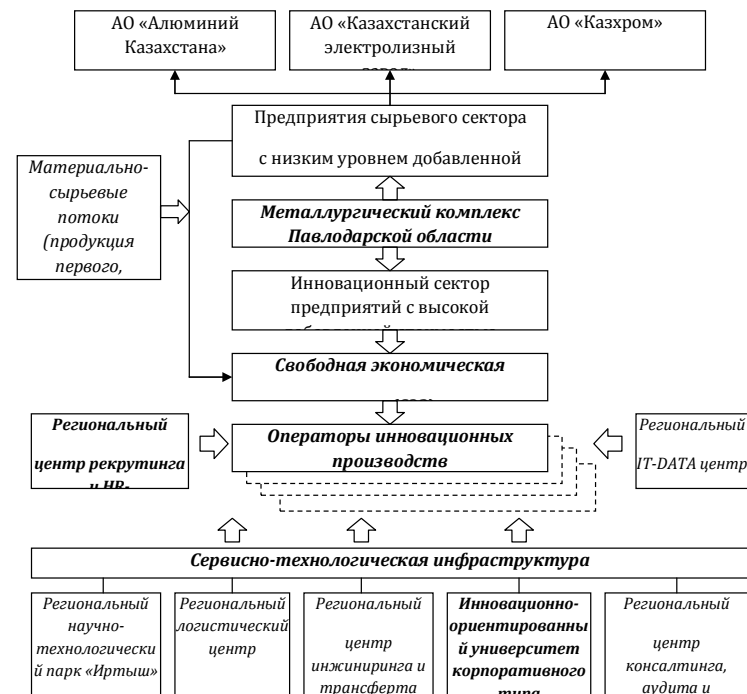


Рисунок 1 – Модель практического применения сервисно-технологической инфраструктуры экономики к промышленному сектору Павлодарской области

Основой создания университетов корпоративного типа выступают – Наблюдательные Советы. В мировой практике Наблюдательный Совет выступает учредителем вуза. Применительно для казахстанской практики, в частности для государственных вузов, в состав Наблюдательного Совета, в соответствии с рисунком 2, целесообразно включать как представителей Министерства образования и науки, так и представителей Министерства индустрии и новых технологий, представителей частных промышленно-производственных структур.

В современных рыночных условиях актуальным и приоритетным направлением подбора персонала является обращение в профессиональные рекрутинговые организации (кадровые или консалтинговые агентства).



Каждое рекрутинговое агентство ставит во главу угла клиентоориентированность как одну из своих главных задач. Целевой ориентир современных и преуспевающих рекрутинговых агентств – «обеспечить клиентские организации (бизнес-структуры) максимально возможным количеством квалифицированных сотрудников». Высокотехнологичные рекрутинговые агентства работают на основании использования следующих технологических принципов:

- массовый рекрутинг;
- поиск редких специалистов или управленцев среднего звена (executive search);
- «head hunting».



Рисунок 2 – Организационные элементы и приоритеты функционирования регионального инновационно-ориентированного университета корпоративного типа

В обозримом будущем, по нашему мнению, инновационно-ориентированные университеты корпоративного типа и современные профессиональные рекрутинговые агентства в Республике Казахстан изменят взгляды промышленных структур на управление человеческими ресурсами, как важнейшего капитала в инновационном предпринимательстве. При этом парадигмы взглядов на человеческий капитал примет вид в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 – Динамика парадигмы управления персоналом в организациях и бизнес-структурах

Периоды трансформации	Концепция парадигмы	Содержание концептуальных подходов
20 – 40 годы 20 века	Использование трудовых ресурсов (labour resources use)	Экономический подход. Работник – исключительный носитель трудовой функции и живое «дополнение» производственного капитала (зданий, сооружений, машин, технологий, оборудования)
50 – 70 годы 20 века	Управление персоналом (personnel management)	Органический подход. Работник – субъект трудовых отношений, личность.
80 – 90 годы 20 века	Управление человеческими ресурсами (human resource management)	Проорганический подход. Работник – ключевой стратегический ресурс организации.
21 век	Управление человеком (human being management)	Гуманистический подход. Не люди для организации, а организация – для людей.

В комплексе практическое применение сервисно-технологической инфраструктуры экономики к промышленному секторам регионов Республики Казахстан позволит:

- ускорить индустриально-инновационное развитие регионов и инновационное предпринимательство;
- создать хорошие условия для реализации инновационных проектов и бизнес-идей;
- в значительной степени повысить конкурентоспособность региональных экономик и национальной экономики в целом;

– обеспечить высокий уровень устойчивости казахстанской экономики к мировым глобальным экономическим кризисам.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Теория и определение аутсорсинга. Интернет источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>;
- 2 Дж. Брайан Хейвуд. Outsourcing Dilemma, The: The Search for Competitiveness. — М.: «Вильямс», 2013. – С. 176.;
- 3 Макарова И. К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного HR-менеджмента / Макарова, И. К. - М. : Дело, 2012. - 231 с.;
- 4 Глазьев С. Ю. Интеллектуальная экономика - технологические вызовы 21 века / Глазьев, С. Ю., Сабден, О., Арменский, А. Е. - Алматы : Эксклюзив, 2011. - 320 с.

#### МАРКЕТИНГТІ БАҚЫЛАУ ЖӘНЕ ЖОСПАРЛАУ

ЖУБАНИЯЗОВА А. А., МЕЙРАМБЕКҰЛЫ А.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының экономикасы түбегейлі жүйелік өзгерістер кезеңін басынан өткізіп жатыр. Кәсіпорындар мен ұйымдарда басқарудың жаңа жүйесі қалыптасып келе жатқан кезеңнің негізгі құрамдарының бірі – маркетинг жүйесі. Қазақстанның маркетингтің қалыптасуының қажеттілігі жалпы әлемдік басқарудың теориясы мен практикасының тенденцияларымен анықталады. Қазақстанда маркетинг жүйесінің қалыптасуы бағыттары мен мүмкіндіктерін, шарттарын анықтау мақсатында маркетингтің дамуының теориялық тұжырымдамаларын құру және оның тәжірибесін талдау маңызды мәселелердің бірі. Нарықтық экономиканың эволюциялық жолына түскен Қазақстандағы маркетингтің дамуы нарық заңдары мен қағидаларынан туындайды. Маркетингті игеру және оның кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді. Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілеттілігінің төменділігі, кәсіпорынның айналым құралдарының жеткіліксіздігі, өндірістік шығындардың үнемі өсуі отандық өнімнің бәсеке қабілеттілігін төмендетіп, өткізуді қиындатуда. Бүгінгі

таңда қалыптасқан экономикалық жағдайларда кәсіпорындар алдында тұрған жаңа мәселелерді пайымды шешу маркетинг принциптері мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асады. Осы тұрғыда маркетинг өндіруші көзқарасындағы тиімді шығын мен пайда кезінде сұранысты табу, болжау және оны қанағаттандыруға байланысты тұтынушыға негізделген тауар өндіру және басқару жүйесі ретінде сипатталады. Қазақстан Республикасында өндірілетін тауарлар мен қызметтердің көпшілігі бойынша тұтынушылар мұқтажының қанағаттандырылуы деңгейі әлі де төмен, осы кезде өндіріс құралдары мен жекелей түрлерінің дамуы әр түрлі қарқынды жүруі салдарынан айтарлықтай ішкі салалық және аймақтық диспропорциялардың болуына әкелді. Қазақстан Республикасы экономикасында болып жатқан құнсыздану үрдісі, жалпы өндірістік қуаттылықтар құнының қымбаттауы, сонымен қатар кәсіпорындардың қалыптасқан қаржылық жағдайындағы өз қоры есебінен дамыту және жаңғырту айтарлықтай ауыртпалықтар туғызады. Осындай көптеген ауыртпалықтарды жеңуде маркетинг ғылым, кәсіпкерлік және нақты уақытпен тексерілген тәжірибелік әдістердің қоспасы ретінде нарық шарттарында кәсіпорындардың іс-әрекетін жетілдіру мен өндірістік, өткізу, қаржылық және тағы да басқа сол сияқты кең аумағында көптеген қателіктерден құтылуға көмектесуге қолайлы жағдайлар құратын әмбебап жүйе болып табылады. Бүгінгі күнгі маркетингтің әр сипаттағы барлық анықтамалары толықтай тауар нарығымен тығыз байланысты болады және оған қатысты жекелей қолданылу ауқымына қарай тұтынушылық, өнеркәсіп тауарлары және қызметтері аумақтары бөлінеді. Сату көлемін ұлғайту және пайда табу үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді иелену жеткіліксіз, ол үшін тұтынушылардың осы тауарлардан алатын пайдасын олардың санасына жеткізе білу керек.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің барлық бағыттары бойынша тәптіштелген жоспарлар әзірлеу. Мұндай маркетинг-жоспарлардың құрылымында негізгі көрсеткіштердің тізбесі, рыноктардың, олардың негізгі бөліктерінің, тұтынушылардың (сатып алушылардың), бәсекелестердің сипаттамасы, бәсекенің салдарынан болатын ықтимал қиындықтарды талдау, бәсекелестік артықшылықтар, жоспарлы кезеңде фирма қол жеткізуге тиіс тұжырымдалған мақсаттар, маркетинг стратегиясын - оның барлық кешені, мақсатты рыноктар, шығындардың деңгейі бойынша қызметінің бағдарламалары, оның барлық ұстанымдары бойынша нақты іс-қимылдары, болжалды пайданың есебі, жоспардың

орындалуы барысына бақылау жасау қамтылады. Фирма өнімнің (тауарлардың) бірнеше түрлерін, алуан түрлі сұрыпталымдық топтарды өндіретін, түрлі рыноктарда жұмыс істейтін жағдайда әрбір жайғасым бойынша жеке маркетинг-жоспар жасалады. Осы жұмыстың маркетинг жоспарлау жолдарын оның мақсаттары жөнінде және т.б. маркетинг қызметтері жүзеге асыру барысында қолданылатын жоспарлау түрлерімен және оларды бақылау процесімен танысамыз.

Маркетингтік жоспар – маркетингтік қызметтің мақсаттар, стратегиялар, осымен қатар олардың нақты уақыт аралығында іске асыру шараларының жиынтығы.

Маркетингтік жоспардың мақсаты- стратегиялық жоспарда көздеген өндірістің ,сатудың,табыстың өсуін іске асыру

Маркетингтік жоспарға өндіріс жоспарлары,тауарлар шығарудың ,нарықтық қызметтің, маркалы бұйымдарды шығарудың жоспарлары да жатады.

Әдетте, маркетингтік жоспарлаудың уақыт мерзіміне байланысты 3 түрі болады:

- ұзақ мерзімді жоспар;
- орта мерзімді жоспар;
- жылдық жоспарлау.

Ұзақ мерзімді жоспарда(5-10 жыл) әрбір нақтылы тауар бойынша осы тауардың нарығына ықпал жасай алатын факторлар анықталады, жоспарлы кезеңнің мақсаты ,пайдаға жеткізетін стратегиялық тәсілдер байыпталады. Әрбір жылдың нәтижесі бойынша ұзақ мерзімді жоспар өзгертіледі және толықтырылады.

Орта мерзімді жоспарда (2-5жыл)нақтылы жағдайдағы кезеңге байланысты болып келеді,өйткені ол өте алыс болашақты қамтымаған. Бұл жоспарлауда ұзақ мерзімді жоспардағыдай болып келеді.

Жылдық жоспарлау –бұл ұзақ мерзімді жоспардың сол жылда іске асыруға міндеттілерінің тарамдалған нұсқасы. Жылдық жоспарда маркетингтік жағдайлардың,мүмкіндіктер мен қатерлердің ,әрбір өндірілетін тауар тарапынан туатын мақсаттар мен міндеттердің толық сипаттары берілді,маркетинг стратегиясы және осы жылдық іс-қимылдың бағдарламасы баяндалады.

Маркетинг жоспары – бұл құжаттар жоспарларының мамандандыруы, ол белгілі бір уақыт кезеңінде маркетингтің мақсатын іске асырушы үшін құрылған. Маркетинг жоспары әрбір стратегиялық шаруашылық бөлімшелер (СШБ) үшін құрылады

және оған азық – түлік желілер үшін жоспарлар және бөлек базалар бойынша өнімдер түрі үшін жоспарлар кіреді. Әдетте компаниялар: жылдық, ұзақ мерзімді және стратегиялық жоспарлар құрады.

Ұзақ мерзімді жоспар – негізгі факторлар мен күштерді бейнелейді, олар келесі жылдар бойында ұйымдастыруға әсер етеді. Оған ұзақ мерзімді мақсаттар, негізгі маркетингтік стратегиялар, ресурстар жатады.

Стратегиялық жоспар – әрдайым өзгергіш ортада компанияға өз мүддесіне мүмкіндіктерді қолдануға көмек көрсету үшін құрылады. Ол терең мақсаттар мен компанияның борышын анықтаудан басталады, содан кейін SWOT-талдаудың нақты мақсаттары белгіленеді (компанияның мықты және әлсіз жақтары жайлы және мүмкін қауіп-қатер туралы есептеме).

Стратегиялық жоспарлауға бірнеше компоненттер кіреді: Борыш (компанияның негізгі мақсаты). Мыс: әр адамға компьютерлер сатып алуын ұсыну. Стратегиялық аудит (нарықтардың детализир. зерттеуі, экономикалық ортадағы бәсекелестіктер, мұнда ұйымдастыру, баланс, пайда мен шығындар есебі функционалды болады) SWOT-талдау (мықты, әлсіз жақтар және қауіп-қатер). Бизнес – қоржының талдауы (қызмет түрлерін белгілеп, бағалайтын әдіс және мұнымен компанияның өзі айналысады). Мақсаттары мен стратегиялары (өркендеу стратегиясын құру).

Маркетингтік жоспарлаудың кезеңдері. Маркетинг жоспары бірнеше кезеңдерден құрылады:

1) Жағдайлы талдау. Мұнда маркетингтік іс-әрекеттерге әсер ететін факторлар белгіленеді, өткен жылдың тәжірибесі қарастырылады (өткен кезеңнің сатылымы, шығындары). Сонымен қатар нарық жағдайын және +, - бәсекелестік тәжірибесін зерттеуін ұйғарады, келешек кезеңде бәсекелестіктің жағдайы мен іс-әрекеттерін болжайды;

2) Маркетинг мақсаттарын белгілеу: мақсаттар жүзеге асырылуы керек. Мыс: сату көлемін 10%-ға көтеру;

3) Маркетинг стратегиясын анықтау. Маркетинг стратегиялары – бұл фирманың перспективті бағыты. Олар қойылған мақсаттар, тұтынушылар, сатып алушылар болжамы мен талдауы және кәсіпорын мүмкіндігінің негізінде құрылады;

4) Тәжірибелік іске асыру бағдарламасының жетілдіруі. Оған маркетингтік стратегияның барлық элементтері кіреді: айлық кестелер, бұл кестелерде өткізіліп жатқан жұмыстардың бастапқы және соңғы нәтижелері және оларға бөлінген қаражат көрсетіледі.

Мыс: жарнамалық компания, қызметкерлер жарнамалық агенттігін тауып, жарнама бөлінісінің таңдауын анықтайды, жарнаманы бекіту, және т.б.;

5) Маркетинг бюджетін дайындау. Бюджет кесте түрінде көрсетіледі, мұнда ұйғарымды табыс пен шығын, пайда көлемі көрсетіледі. Маркетинг бюджеті жоғарыдағы басшылармен бекітіледі;

6) Бақылау. Маркетингтік даярлық жоспары, барлық кезеңдерді өтіп, жоғарыдағы басшыларға жазбаша түрде ұсынылады. Есепке аннотация мен тезистік тізбекте мазмұндама қосылады.

Маркетингтік жоспарды іске асыру үшін сәйкесінше қаржылық қамтамасыздандыруды қажет етеді.

Маркетингтің бюджеті- маркетинг жоспарының бөлімі, жоспарланған пайда, шығын және түсім көлемі. Маркетинг тәжірибесінде маркетингтік бюджетті анықтау үшін бірнеше әдістер қолданылады:

1) Жағдай жасау әдісі (қаражат болуына байланысты). Маркетингтен басқа, негізінде өндіріске қаражат бөлінеді. Қаражаттың қалғаны коммуникацияның жылжуына бағытталады. Өндіріске күшті бағдарлануда бұл әдіс қолданылады. Жетіспеушіліктер: Жылжуға аз көңіл бөлінеді. Мақсаттар мен шығындар арасындағы байланыстың болмауы. Жылжуға қаражаттың болмауының қауіп-қатері;

2) Өсім әдісі. Бюджет келешек қаржыландыру негізінде құрастырылады, олардың белгілі бір бюджетін азайтады немесе көбейтеді. Артықшылығы: Өсімді анықтаудың жеңілдігі, өткен жеңістер мен келешек беталысы ескеріледі. Жетіспеушілігі: бюджет көлемі мақсаттар мен байланыспайды, интуиция рөлі үлкен;

3) Бәсекелеспен паритет әдісі. Берілген әдіс бәсекелестер маркетингі шығындар есебін қажет етеді. Қиыншылығы: бәсекелестің мүдделері мен нарықтың жағдайымы бойынша жақындықты таңдау қиын. Артықшылығы: нарыққа бағдарланған, жылжуға шығындар көлемінің нақты шегін анықтайды. Жетіспеушіліктер: көшбасшының емес қуып жетушінің әдісі, бәсекелестердің маркетингке шығындарын анықтау қиын;

4) «Сатудан үлес». Фирма өткізудің түсімі мен маркетинг бюджетін байланыстырады. Артықшылық: Стабылым мен жылжу базаларының өткізу көлемін пайдалану. Жетіспеушіліктер: Мақсаттармен байланыстың болмауы, маркетинг шығындары нашар өткізу кезеңінде азаяды және жақсы өткізу кезеңінде көбейеді;

5) «Мақсаттар мен міндеттер» әдісі мақсаттарды нақты қалыптастырып, өзіндік бюджетті анықтау. Бұл таңдаулы әдіс. Артықшылық: мақсаттар мен міндеттер шығындарының байланысы, жеңілістер мен жеңістерді бағалау мүмкіндігі;

6) «Инвестицияны қайтару» әдісі. Маркетингтің әр түрлі элементтеріне шығындардың пайдасы есептеледі. Жаңа өнім енгізуіне жарнама шығындарынан пайдасының көптігі, өткізуді ынталандыру, персоналды сатылымдар. Сәйкесінше маркетингтік қызметтің пайдалы бағыттауына көп қаражат жоспарланады.

Қазақстандық кәсіпорындар үшін ең алдымен қызметтің басқа түрлерінің қаражат үнемдеуіне әкелетін тауарларды қаржыландыру беталысы мінезді, оларға маркетинг те кіреді.

Еліміздегі көптеген компаниялар маркетингті жоспарлаумен шұғылданбайды. Шағын фирмалардың менеджерлері тек ірі корпорацияларға ғана маркетингті жоспарлаумен айналысады деп есептейді. Қазақстандық компаниялардың кейбір мамандары нарық өте жылдам өзгереді, сондықтан оны жоспарлау қажет емес деген көзқараста. Мұндай тұжырым қате, жоспарлауды қолданатын компаниялардың жеткен жетістіктеріне көз жүгіртсек, жоспарлау қажет екендігі айқын аңғарылады. Нарықтағы қарқынды өзгерістер шын мәнінде жоспарлау барысын қиындатады. Алайда фирма басшылығына өзгерістерді болжауға, оларға барабар қимыл-әрекет жасауға тек мұқият жоспарлау ғана көмегін тигізеді.

Америкалық төрт жүз жетекші компанияны зерттеу мәліметтері жоспарлауды жүйелі жүргізетін компаниялардың сату көлемдері мен пайдасы жоғары қарқынмен өсіп тұратынын көрсеткен.

Маркетингтік жоспарлар оны құрастыратын менеджерлердің міндеттері бөлінбегендіктен, жүзеге асырудың бағдарламасы мен жұмсалатын шығындары анықталмағандықтан, тәжірибе жүзінде іске аспайды.

Маркетинг жоспарларын ұтымды етіп жасап, оны зор табыспен жүзеге асыру үшін нысанды амалдар (процедуралар), ұйымдастыру жүйесі, сауатты әдістеме, жазбаша жоспардың болуы қажет.

Маркетингтік жоспар айқын көрсетіліп, ұжымда талқылануы керек. Жоспарлауға қатысушы менеджерлер маркетинг жоспарын әзірлеудің мәнін, рөлін, мақсаттарын, талдау мен жасау тәсілдерін білгені жөн. Жоспардың табысты орындалуы үшін менеджерлер арасында міндеттерді дұрыс бөліп, оның жасау мерзімін, бюджетін белгілеу қажет.

Маркетингтік жоспарлар корпорация және оның бөлімшелері, стратегиялық шаруалық бөлімшелер /СШБ/, компания, өнім түрлері және жеке өнім, жеке нарықтар және маркетинг кешенінің әрбір элементі бойынша жасалынады.

Маркетинг жоспарлары мынадай белгілер бойынша бөлінеді:

- қамту ауқымы;
- іс-әрекет ету мерзімі;
- мәнділігі;
- өзірлеу әдістері.

Қамту ауқымы бойынша жоспарлар үш топқа бөлінеді: жалпы, біріккен (интегрированные) және ерекшелікті.

Мәнділігі бойынша маркетинг жоспарлары стратегиялық және тактикалық болып бөлінеді. Стратегиялық маркетингтік жоспар басты мақсаттарды анықтайды, ал тактикалық жоспар оларды егжей-тегжейлі қарастырады.

Нарықтық жағдай мен мүмкіндіктерге негізделген стратегиялық маркетингтік жоспар ғаламдық мақсаттар қойып, компанияның даму келешегін белгілейді. Тактикалық жоспар ағымдық міндеттерді шешуге бейімделген және бағаны, жарнаманы, өткізу арналарын, қызмет көрсетуді жоспарлау үшін пайдаланатын әдістер мен құралдардан тұрады.

Стратегиялық жоспар жылдық маркетингтік жоспарға ықпалын тигізеді. Мысалы, жылдық маркетинг жоспарының мақсаттары бесжылдық стратегиялық жоспарда белгіленген мақсаттар арқылы анықталады.

Маркетинг жоспарын жасау кезінде әр түрлі тәсілдер қолданылады. Кейбір кәсіпорындарда өнімнің белгілі бір түрлеріне арналған маркетинг жоспарлары жасалуы мүмкін, ал басқаларында олар белгілі бір нарыққа ену мақсатымен және оның жағдайын жақсарту үшін құрастырылады немесе жоспарлар өнім түрлерімен әрбір нарық үшін жасалуы мүмкін. Сондықтан маркетинг жоспарлары бірыңғай болуы, сонымен қатар оған жеке ішкі жоспарлар кіруі мүмкін.

Өзірлеу әдістері бойынша маркетинг жоспарлары былай бөлінеді: жоғарыдан төмен жоспарлау, төменнен жоғары жоспарлау, қарсы жоспарлау.

Жоғарыдан төмен жоспарлау әдісінде басшылық маркетинг мақсаттарын анықтап, жоспарды әзірлейді, тиісінше оларды өзірлеу бойынша жауапты болады.

Төменнен жоғары жоспарлау әдісі бойынша маркетинг бөлімі өз мақсаттарын айқындап, маркетингтік жоспар әзірлейді оны жоғары басшылық бекітеді. Мұндай жағдайда қызметкерлер жоспарлау мен басқару барысына шығармашылық түрде қатысып, белгілі бір жауапкершілікті көтереді.

Қарсы жоспарлау әдісінде жоғарыдан төмен мақсаттар анықталып, төменнен жоғары жоспарлау жүзеге асырылады. Жоғары басшылық фирманың мүмкіндіктері мен қажеттіліктерін анықтап, бір жылға арналған жалпы мақсаттарды белгілейді. Олардың негізінде жоғары басшылық бекітетін маркетинг жоспары әзірленеді. Ең ақырында кәсіпорынның тұтас жоспары жасалынады. Іс жүзінде жоспарлау барысы былайша жүзеге асады: маркетинг менеджері нарық, сату, жүргізілетін маркетинг саясаты туралы қажетті мәліметтерді жинайды және талдайды. Осы мәліметтер негізінде өндірістік, қаржы және персоналдық жоспарлар құрылады. Жоспар әзірленіп, бекітілген соң маркетинг бөлімі маркетингтің қорытынды жоспарын жасайды. Тәжірибеде көбінесе жоспарлаудың үшінші әдісі жиі қолданылады. Маркетинг жоспарын құрастыру, талдау, жоспарлау, жоспарды жүзеге асыру, бақылау кезеңдерінен тұрады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Есимжанова С.Р. «Маркетинг» – Алматы «Экономика», 2010 – 460 б.;

2 Илиясов Д.Қ. «Маркетинг теориясы мен практикасы», Алматы, Қазақ Университеті, 2012.

#### ЭКСПОРТ ПЕН ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКА

ЖҰНҰСХАН Т. Қ., ҚЫРЫҚБЕСОВ Қ. Ж.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Экспорт пен ұлттық экономиканы дамытудағы мемлекеттің ролін бүгінде экономикалық ғылымда ешкімде жасырмайды. Өйткені ұлттық шаруашылықты дамытуда халықаралық сауда оның ішінде экспорт ерекше әсер етеді. Бұл жағдай экономикасы дағдарыс жағдайында тұрған елдерге қатысты болып келеді.

Сыртқы сауданың құрамдас бөлігі болып, динамикасы сыртқы сауда айналымының өсуін немесе азаюын көрсететін экспорт пен импорт табылады. Атап айтсақ экономикалы тиімділік нені сыртқа шығару, нені ішке кіргізу керектігін анықтайды. Сауда теорияларына сәйкес айтарлықтай тиімді болып экспорт табылады, өйткені ол елімізге табыс, валюта әкеледі, жұмыс ең қамтиды тағы басқалар. Аталған артықшылықтар оның қызметіне байланысты. Анықтаушы қызметі болып табылатындар:

а) ішкі рыноктың шегін кеңейту есебінен сұранысты ұлғайту арқылы ұлттық экономиканы дамытуды ынталандыру қызметі;

б) тауарлардың сапасын көтеру жағдайында жалпы ішкі өнімдегі табиғи-заттық құрылымын әртүрлендіру, өндірісті трансформациялау қызметі;

в) еліміздегі үстемдік етуші монополияларды сыртқы рынокқа итермелеп, оларды өздері сияқты монополиялық бірлестіктермен бәсекеге түсуіне жағдай жасайтын антимонопольдық қызметі;

г) ұлттық экономиканы тиімдірек мамандандыру қызметі;

д) ішкі рынокпен шектелмейтін өндіріс қуатын тиімдірек пайдалану қызметі. Бұл Кеңестік социалистік республикалар одағы бұрынғы Кеңестік социалистік республикалар одағының біртұтас халық шаруашылығы шегінде ірі масштабты өндіріс ретінде есептелген Қазақстанның өндірісі үшін өте маңызды.

е) экспорт саласындағы жаңа технологияларды, негізгі қорларды жаңарту қызметі;

ж) еліміздің төлем балансын жақсарту қызметі.

Осы жерде экспорттың дамушы елдердің нарықтық экономикасы өсер ететін арнайы қызметін де айта кеткеніміз жөн. Олар:

а) экономикалық дағдарыстың салдарын жеңілдету қызметі.

б) экспорттық салаларға шетел капиталдарын тарту;

в) сыртқы экономикалық байланыстардың есебінен дифференциациялаудың есебінен еліміздің экономикалық тәуелсіздігін күшейту қызметі. Бұл ұлттық экономиканың жекелеген немесе біріккен елдердің тобына тәуелді болуын әлсіретеді.

Сондықтан да жас егеменді республикалар экспортты бақылап отырды. Қазақстан да шет қалған жоқ. Тәуелсіз дамуымыздың алғашқы жылдарында Үкімет ішкі рыноктағы сұранысты өтейтін және ұлттық экономиканың дамуына қажетті стратегиялық ресурстардың экспортына қатаң бақылау орнатып экспорттық шектеулерді пайдалану арқылы экспортты реттеуге ден қойды.

Республикамыздың экспорты шикізатқа бағытталған, сондықтан да еліміздің экономикалық жағдайы шикізат пен полуфабрикаттың әлемдік нарықтағы жағдайына тәуелді. Егер де сыртқа шығарылатын өнімнің бәсеке қабілеттілігі бір жағынан табиғи құрылымымен, ал екінші жағынан экспорттық бағасымен анықталады.

Ал осы экспорттық баға Қазақстанда салыстырмалы артықшылықтардың кесірінен өте төмен, ал экономикамыз мұнай мен металлургиялық өнімдердің тау-кен шикізатының әлемдік тауар рыногының тұтқыны болып қалып отыр.

Сыртқы сауданың талдауына сүйенсек сыртқы сауданың көлемінің артуы ішкі рыноктағы сұраныстың төмендеуімен мұнайдың түсті және қара металлдың негізгі тұтынушылары болып табылатын машина құрастыру, химия және нефтехимия салаларындағы өндірістің төмендеуімен байланысты. Мысалы, 1998 жылы машина құрастыру саласындағы өндірістің көлемі 1997 жылы салыстырсақ 1/3 қысқарған, ал химия өнеркәсібі – 37 % азайған.

Ұлттық экономиканың заманға сай дамуында таяу жылдарда көптеген сарапшылардың ойы бойынша, әлемдік қаржы рыногындағы дағдарыс пен экономиканың цикльді дамуының ерекшелігіне байланысты экспортты арттыру тенденциясы басымырақ болады (1-кестені қараңыз).

Кесте 1 – Әлемдік экспорт (млрд. долл.)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Тұтас әлем соның ішінде:	3418	3659	3648	4166	4950	5161	5641
ОЭСР	2592	2742	2691	3032	3613	3745	4138
Басқа елдер	826	917	957	1134	1337	1416	1503
Аймақтық топтар							
ЕО	1475	1563	1451	1655	2013	2100	2279
АТЭС	1324	1442	1542	1758	2054	2119	2394
НАФТА	549	581	607	672	776	832	948
АТЭС (НАФТА қоспағандағы)	775	861	935	1086	1278	1287	1446

Келтірілген мәліметтерді талдайтын болсақ әлемдік рынокта оңтүстік – шығыс Азия елдерінің позициясы күшеюде, сонымен қатар дамушы елдер арасында халықаралық сауда өсіп отыр. Әлемдік саудадағы Азияның (Жапониясыз) үлесі Солтүстік Американың үлесінен асып түсіп, өсе түсуде.

Дамушы елдер тарапынан экспорттық экспансия күшеюде. Экспорттық квотаның көрсеткіші дамыған елдер үшін 27%, дамушы елдер үшін 12%, ал өтпелі кезең экономикасындағы елдер үшін (Ресейсіз) 5,5% құраған. Шикізатты экспорттайтын жекелеген елдердегі экспорттық квота ортадан жоғары деңгейде. Осыған сәйкес жағдай Қазақстанда да орын алып отыр, біздегі экспорттық квота 1991 жылы 61,4%-дан 1998 жылы 35% дейін қысқарған. Бұл негізінен жалпы ішкі өнімдегі екі есеге азаюының есебінен болған.

Экспорттың импорттан айтарлықтай көп болуы нақты ресурстардың елімізден шын мәнінде кетуін білдіреді. Бұл жағдайда экспорттық квота ашықтық деңгейін көрсетпейді, керісінше республиканың шикізатқа бағытталғанын көрсетеді. Сонымен бірге экспорттық квота мен экономиканың өсуі арасында тікелей байланыс бар.

Ал енді 1 және 2 кестелердегі мағлұматтарды салыстырсақ барлық елдер үшін олардың экономикалық даму деңгейлеріне қарамастан сыртқы сауда мен ұлттық экономиканың өсу қарқыны арасында тікелей байланыс тән. Осылайша ОЭСР елдерінің сыртқы саудасы 1991 жылы 2592 млрд. доллардан 1997 жылы 4138 млрд. долларға яғни 59,6% артқан (2-кестені қараңыз).

Осы жағдайда жыл сайынғы халықаралық айырбастың өсу қарқыны 8,5% құраған. Осы байланыс өтпелі кезең экономикасындағы елдер үшін де тән болып келеді. (3-кестені қараңыз).

Ал енді 3 кестедегі мағлұматтардың негізінде республиканың экспорттық салаларында экспорттың көлемінің өсуі, ал басқасында азаюын байқаймыз. Осы жағдайда жолшыбай газ бен шикі мұнайды артып жіберу көлемі өндіру көлемінен 5% асып түскен. Тау-кен өнеркәсібінде 1998 жылы өндірілген барлық өнім түгелімен жөнелтілген. Түсті металлдарды және қара металлдарды өндіру секілді қызмет түрлерінде жөнелтілген өнімнің көлемі өндірілген өнімнің көлемінен асып түскен. Осылайша республикамыздағы экспорттың өсуі, өндірістің өсуінен асып түскен.

Кесте 2 – Әлемдік шаруашылықтың өсуі қарқыны (% өткен жылға)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
әлем	2,8	0,8	1,8	1,4	3,0	2,5	3,0	3,2	3,0
Өндірістік Дамы-ған Елдер	2,9	0,7	1,6	0,8	2,7	2,1	2,4	2,6	2,5
Өтпелі кезең экономикасындағы елдер	1,6	-8,1	-13,0	-9,2	-7,0	-1,1	-0,3	1,7	3,25
Дамушы елдер	2,4	3,3	5,1	5,2	5,6	4,6	5,7	5,7	5,0
Жан басына шаққанда ЖІӨ өсуші елдер қатары	106	70	75	67	96	107	120	120	131
Іріктеудегі елдердің жалпы саны	127	128	142	143	143	143	143	143	143
Сатып алу қабілетінің паритеті тұрғысынан сал-мақты пайдалану арқылы есепте-лінген өсудің қарқыны	3,1	1,2	2,2	2,4	3,7	3,4	3,8	4,1	4,0

Экспортты талдау көрсетіп отырғандай сыртқы сауданың көлемінің артуы, ішкі рыноктағы сұраныстың төмендеуі, мұнайды негізгі тұтынушылары болып табылатын химия мен мұнай-химия және машина жасау, түсті және қара металл салаларындағы өндірістің құлдырауы есебінен болып отыр.

1998 жылы машина жасау саласындағы өндірістің көлемі, 1997 жылы салыстырғанда 1/3, химия саласында 37% қысқарған.

Ұлттық экономиканың интернационалдануы процесінің терендеуі жағдайында экспорттың рөлі артып отыр. Экспорттың есебінсіз халық шаруашылығының қолайлы құрылымына қол жеткізу мүмкін емес. Осыған байланысты «салалық құрылымды оптимизациялау» деген ұғымның уақыттағы бағытын анықтайтын өндірісті приоритетті дамыту деген пікірдегі экономистердің көзқарасы кеңінен етек жайып отыр.

Кесте 3 – Қазақстанның жалпы өнеркәсіп өндірісіндегі жекелеген тауарлардың топтарының экспортты мен салалардың үлес салмағы(%)

Тауарлар	Барлық экспорт, 100%					Сала	Өнеркәсіптік өндірістің көлемі, 100%				
	1993	1994	1995	1997	1998		1993	1994	1995	1997	1998
Түрлі-түсті металдар	17,1	16,4	14,2	14,7	14,2	Түрлі-түсті	13,4	12,0	12,1	13,7	12,8
Қара металдар	16,7	16,5	14,2	17,6	13,4	Қара	10,5	11,9	13,8	12,0	5,7
Мұнай мен газ конденсаты	—	17,0	16,0	24,2	29,9	Мұнай газ өндіру	4,1	6,2	10,9	13,1	16,5
Машина құрал-жабдықтар көлік құралдары аспаптар	—	10,0	5,0	4,0	2,0	Машина жасау металл өңдеу	9,9	7,3	5,8	5,0	4,0
Тағамдар және оларды өндіруге қажетті шикізаттар	10,7	6,0	11,0	12,0	9,0	Тамақ	11,4	9,9	10,8	11,4	11,6

Бірақ та бұл түсінік дәл түсінік емес. Мысалға, Америка Құрама Штаттары өзінің салалық құрылымын оптимизациялау үшін шетелдік өндірушілерге ішкі тауар рыногының айтарлықтай бөлігін беріп қана қоймай, былғары аяқ-киім, металл, тоқыма тауарлары өнімдерін, сонымен қатар химия мен машина жасау өнеркәсібінің жекелеген секторларының өнімдерін өндіру үшін әлемдік рыногын да әрдайым ұсынып отырған. Бұл арзан импорт тауарлардың көмегімен бәсекеге қабілетсіз салаларға қатты соққы беру үшін жасалынған. Сонымен бірге мемлекет кейбір салаларға шикізат пен отынға деген бағаның құлдырауы есебінен өнеркәсіптің жекелеген секторларындағы жағдайын жақсартуына, сөйтіп өздерінің бәсеке қабілеттілігін көтеруге мүмкіндік берген. Нәтижесінде осындай салалар қара металлургия, химия, өздерінің өндірісін модернизациялай алды. Бұл олардың шығаратын өнімдерінің бәсеке қабілеттілігін арттыруына себін тигізді. Осылайша Америка Құрама Штаттарының әкімшілігі импортты айтарлықтай өнімді машиналарға, құрал-жабдықтар мен технологияларға тиімді капиталдарды салу үшін, өндірісті модернизациялау үшін қосымша ынталандырғыш ретінде пайдаланды. Әрине осындай іс-әрекеттер Америка Құрама Штаттары экономикасының салалық құрылымын оптимизациялауға алып келді.

Біздің республикамызға қатысты сөз қозғайтын болсақ, импорттың құрылымының өзгергенін, оның өсуі өндірісі дағдарысқа байланысты төмендеп отырған тауарлар рыногында байқалып отыр. Машина жасау, азық-түлік өнімдерінің импортында өсу тенденциясы байқалады. Осы ретте сәйкес тауарлардың тобында импорт экспорттың үлесінен сәл асып түседі. Республикамызда машина жасау өнімдерінің импорты сол өнімдердің экспортынан 22,8 есе, азық-түлік бойынша 1,6 есеге артық. Нәтижесінде республиканың импорты өндірісті түгелімен құртуға себін тигізеді, ақырында экономиканың салалық құрылымын ауырлатады. Әрине, осындай жағдайда оптимизациялау жөнінде сөз қозғаудың да қажеті жоқ.

Туындап отырған жағдайда салалық құрылымды оптимизациялау жөніндегі іс-шаралар мемлекеттің экспорттық қызметке араласуының күшеюі арқылы басталуы керек. Ең алдымен бұл импорттық кеден баждарын төмендету, экспорттық өнімді өндіруге қажетті жинақтауға қатысты кері схеманы қолдану жолдарымен экспортты ынталандыратын іс-шараларды қабылдау қажет. Оларды бірінші кезекте машина жасау, химия,



жеңіл және тамақ өнеркәсібінде қолдану қажет. Осы ретте осы салалардағы ахуалдарды өндірілетін өнімнің ерекшелігіне, өндірістің технологиялық жағдайы мен сол тектес шетел компанияларының саясатына байланысты факторлардың жиынтығы анықтайтынын айта кеткеніміз жөн. Мысалға, химия өнеркәсібіне зор көлемде капиталдың сіңісуі тән, өйткені осы салада ұзақ уақыт бойы өнімнің жаңа түрінің технологиясына жетекшілікті сақтап тұру қиынырақ болып табылады. Сондықтан да шетелдік компаниялар тұтынушыларға жететін жолды қысқартып, осы өндірісті өткізетін елдің аумағына орналастыра бастады. Қазақстанның Үкіметіне осы ахуалды өзіміздің химия өнеркәсібімізді дамытуға пайдалануымызға болады. Бізде осы секторда айтырлықтай іске қосылмаған өндірістік қуаттар баршылық. Республикамыздағы бар химиялық кәсіпорындарға полимерлік материалдардың, минералдық тыңайтқыштардың, мұнай химия өндірісін араластырған абзал болар еді.

Сонымен «салалық құрылымды оптимизациялау» дегеніміз ұлттық экономиканың әлемдік рыноктағы бәсекеабилеттілігін анықтайтын, экономикалық пайданы көбейтетін және еліміздің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ететін өндірісті приоритетті дамыту. Бұған қосымша ресурстар есебінен емес, экспорттық және онымен байланысты өндірісті дамыту арқылы қол жеткізуге болады.

Ұлттық экономиканы ашық экономикаға айналдыру заңды және қарама-қайшы процесс болып табылады. Осы жағдай былай түсіндіріледі, мемлекет сыртқы экономикалық қызметті кеңейтуге ғана емес, сонымен бірге отандық өндірушілерді сыртқы ортаның әсерінен қорғаумен түсіндіріледі. Осылайша дамушы елдер мен өтпелі кезең экономикасындағы елдер үшін рыноктың ашықтығымен қатар, қорғау қиындық тудырып, асиметрия құбылысы пайда болады. Осы қиындықтарды өзара толықтыру, ұлттық экономиканың ашықтығы және қорғау негіздерінде жүзеге асырылады. Осы қиындықты шешудің негізгі құралы ретінде экспорттың жаппай қысқаруын болдырмауға бағытталған мемлекеттің экспорттық стратегиясы болып табылады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Мейірбеков А. Қ. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы.- Алматы: Экономика, 2010. -384 б.

2 Темірбекова А. Б. Экономикалық теория: оқу құралы.- Алматы: Экономика, 2008. -275 б.;

3 Осипова Г. М. Экономикалық теория негіздері: оқу құралы.- Алматы, 2002. -316 б.

### ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК ДАМУЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН ТЕНДЕНЦИЯСЫ

ИСЕЕВА А. Д.

студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

САДЕНОВА С. Н.

аға оқытушы, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Нарықтық қатынастар аясында жүзеге асырылып жатқан кәсіпкерлік қызметтің мемлекет тарапында және экономика өмірінде алатын орны зор. Қазіргі экономикалық өркениетті дүниенің құрылымдық даму жүйесіндегі болашағы келтірмейтін салалардың бірі – шағын кәсіпкерлік болып табылады.

Бүгінгі таңда республикамызда экономиканы қайта құру жолында оның негізі болып табылатын кәсіпкерлік қатынастарды дамытып, жандандыру күн тәртібіндегі негізгі мәселелердің бірі. Оның негізгі маңыздылығын ҚР-ы Президентінің «Қазақстан-2050» Қазақстан халқына жолдауында: «Ұлттық қордың ресурстары экономиканы әрі қарай қайта құрылымдауға бағытталатын болады. Нақты айтқанда, көліктік, энергетикалық, индустриялық және әлеуметтік инфрақұрылымдарды, шағын және орта бизнесті дамытуға бағытталады» деп аталынған.

Сондықтан шағын кәсіпкерлікті дамытуды басқару еліміздің жүзеге асырып жатқан саясатының стратегиялық мәселесі болып табылады. Қазақстан Республикасындағы шағын кәсіпкерлікті дамытуды басқару мен оны қолдау мәселелерін зерттеу болып табылады, яғни қолдау оның даму үрдістерін айқындаумен оған мемлекеттік қолдау қажеттілігін негіздеуді талдау.

Кәсіпкерлік дегеніміз – ол жеке бизнесті ұйымдастыра білу және осы жеке бизнесті жүзеге асырумен байланысты функцияларды табысты, тиімді түрде іске асыру болып табылады.

Жалпы кәсіпкерлік қатнастарды қарастырудың алғашқы сипаты – олардың субъектісі мен объектісі. Кәсіпкерліктің субъектісіне

экономикалық қызметке қатысушы түрлі мүшелерді, алдымен жеке дара индивиттерді жатқызамыз, содан соң кәсіпкерлік қызметті бір топ адамдар жүзеге асыратын ұйымдар, яғни акционерлік қоғамдар, кооперативтер, шаруашылық серіктестіктер.

Ал кәсіпкерліктің объектісі – ол адамның белгілі бір қызметі, нақты жағдайда: новаторлық, жаңашылдық, ерекше мағынадағы өндіріс, айырбас, бөлудің әртүрлі факторларын қосу. Кәсіпкерліктің соңғы нәтижесі - өндірілген өнім мен қызмет.

Сонымен қатар, кәсіпкерлікті процесс ретінде қарастыруға болады, ол төрт сатыдан тұрады:

- жаңа идеяларды іздестіру мен бағалау;
- бизнес-жоспарды құру;
- қажетті ресурстарды іздеу;
- құрылған кәсіпорынды басқару.

Бұл аталған сатылар бір –бірімен тығыз байланысты. Бірінші кезеңде, барынша көп табыс келтіру - кәсіпкерліктің ең қозғаушы факторы. Кәсіпкерлер өзіне тиімді өзгерістер, яғни жұмыстарына жаңалықтарды енгізеді, мақсаты – пайда табу. Нарыққа жаңа тауар ұсынған алғашқы фирма оларды белгілі бір уақытқа дейін баламалы күннан жоғары бағамен сатады. Міне осы қабілет әдеттегіден ерекше шешім қабылдау қабілетін және іске шығармашылықпен қарау іскерлік әлемде жоғары бағаланады.

Екінші кезеңде, ең күрделі мәселе – бизнес-жоспарды құру методологиясы жатады, яғни өзіне нарық сегменттерін қосатын, оның көлемін және негізгі сипаттамаларын, маркетинг жоспарларын, өндіріс және қаржылық жоспарларды қамтамасыз ету.

Үшінші кезеңде, ең бастысы қандай ресурстар қажеттігін нақты бағалау; бастапқы деңгейден қайталама деңгейді ажырата білу; ресурстар жетіспеушілігімен байланысты теріс зардаптады бағалу жұмыстары жүзеге асырылады.

Төртінші кезеңде, пайда болған кәсіпорынды басқару. Ол нақтыланған өнім стилінің басқарушысынан тұрады, ұйымдық құрылым құруды ұйымдастыру, табыстың шешуші тетіктерін және де әлсіз жақтарын табу арқылы қызметтің бағалануы арқылы шешім қабылдаудан тұрады.

Шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау саясатының жалпы мақсаты – ол шағын кәсіпкерлікке қолайлы ортаны қалыптастыру болып табылады, яғни экономикалы саясаттың тұрақтылығы, нарықтық инфрақұрлымның дамуы, интеллектуалды меншікті қолдаудың тиімді жүйесі, жеңілдетілген әкімшілік талаптар, жеке

бастамшылыққа дем беретін идеологиялық жағдайлар және тағы басқалар.

Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік қызметтің қазіргі жағдайының өсу көрсеткіштері өте жоғары. Кәсіпкерлікке меншік нысандары және мөлшері бойынша тіркелген заңды тұлғалар саны 1-кестеде және 1-суретте келтірілген.

1 кесте – 2014 жылғы 1 қаңтардағы меншік нысандары және мөлшері бойынша тіркелген заңды тұлғалар саны, бірлік

	Барлығы	Оның ішінде меншік нысандары бойынша				
		мемлекеттік	жеке	одан		шетелдік
				мемлекеттің қатысуымен (шетелдің қатысуынсыз)	бірлескен кәсіпорындар (шетелдің қатысуымен)	
Қазақстан Республикасы	338 981	27 637	293 239	996	10 346	18 105
Шағын кәсіпорындар	322 121	18 416	286 237	690	9 893	17 468
Орта кәсіпорындар	14 427	8 250	5 688	203	319	489
Ірі кәсіпорындар	2 433	971	1 314	103	134	148

1-кестеде берілген мәліметтер бойынша жалпы елімізде тіркелген заңды тұлғалардың саны 338 981 бірлікті құрайды. Оның ішінде меншік нысандары бойынша мемлекеттің қатысуымен құрылған шағын кәсіпорындар 690, орта кәсіпорындар 203 және ірі кәсіпорындарда бұл көрсеткіш 103 бірлікті құрайды. Бірлескен (шетелдің қатысуымен) кәсіпорындардың оның ішінде шағын, орта және ірі кәсіпорындарды қоса алғандағы көрсеткіш деңгейі 10 346 бірлік. Жалпы шетелдік кәсіпорындардың саны 18 105 бірлік.

Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жалпы шағын, орта және ірі кәсіпкерлікпен айналысатын заңды тұлғалардың ішінде ең қарқынды дамып келе жатқан – шағын кәсіпкерлікпен айналысатын кәсіпорындар болып табылады, олар жалпы тіркелген кәсіпорындардың 95% құрайды.

Шағын және орта кәсіпкерлік халық шаруашылығын дамытуға, әлеуметтік мәселелерді шешуге, жұмыспен қамтылған қызметкерлер санын ұлғайтуға айтарлықтай әсер етеді. Жұмыс істейтіндердің саны бойынша, өндірілетін және сатылатын тауарлардың, орындалатын

жұмыстар мен көрсетілетін қызметтердің көлемі бойынша шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері жекелеген облыстарда жетекші рөл атқарады.

Шағын және орта кәсіпкерліктің белсенді субъектілерінің саны 2-кестеде көрсетілген. Осы кестеде берілген шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің негізгі көрсеткіштері бойынша 2009 жылы 663 374 бірлікті құраса, 2013 жылы бұл көрсеткіш 888 233 бірлік болды, яғни өсім 33,9% құрады.



1 сурет – 2014 жылғы 1 қаңтардағы мөлшері бойынша тіркелген заңды тұлғалар үлесі

Республикадағы соңғы 5 жылдағы дамуы бойынша, Алматы облысынан басқа, өсу қарқыны байқалады. Оның екі есе және одан жоғары өсу көрсеткіштерін Астана қаласы - 128,3%, Алматы қаласы - 103,9%, Маңғыстау облысы - 99,2%, Қызылорда облысы - 87,3%, Атырау облысы - 83,8%, Ақтөбе облысы - 72,1%, және Батыс Қазақстан облысы - 59,8% көрсетіп отыр.

2 кесте – Шағын және орта кәсіпкерліктің белсенді субъектілерінің саны, бірлік

	2009 жыл	2010 жыл	2011 жыл	2012 жыл	2013 жыл	Өсу қарқыны 2013 жылда 2009 жылға қарағанда, %
Қазақстан Республикасы	663 374	661 598	846 111	809 750	888 233	133,9

Ақмола	26 755	26 704	33 050	32 046	35 097	131,2
Ақтөбе	22 848	24 091	36 052	36 168	39 328	172,1
Алматы	107 788	92 705	113 859	100 362	95 863	88,9
Атырау	18 220	24 861	31 366	31 472	33 495	183,8
Батыс Қазақстан	18 986	20 302	27 805	28 141	30 337	159,8
Жамбыл	36 688	31 938	39 916	38 582	43 658	119
Қарағанды	43 688	44 748	56 552	56 987	63 791	146
Қостанай	36 187	33 850	42 801	41 464	45 097	124,6
Қызылорда	14 557	16 227	21 803	22 924	27 269	187,3
Маңғыстау	16 480	21 967	27 923	28 678	32 835	199,2
Оңтүстік Қазақстан	122 898	113 770	135 793	111 810	125 682	102,3
Павлодар	24 150	25 041	31 675	30 539	33 783	139,9
Солтүстік Қазақстан	20 911	19 797	25 125	23 771	25 775	123,3
Шығыс Қазақстан	68 879	59 405	75 740	72 762	77 951	113,2
Астана қаласы	25 758	35 081	49 870	51 871	58 810	228,3
Алматы қаласы	58 581	71 111	96 781	102 173	119 462	203,9

Аймақтық талдау бойынша Қазақстан аумағында шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің таралуы біркелкі емес. Оны негізгі себебі осы өңірлердегі нарықтық және өндірістік инфрақұрылымның даму деңгейінің жоғарылығы, жеке аймақтарда

халықтың табысының әр түрлі болуы және шағын кәсіпкерліктің жылдам дамуы болып табылады.

Шағын және орта кәсіпкерліктің дамуы нарықты тауар және қызметтермен толықтырады, экспорттың потенциалын арттырады және жергілікті шикізат ресурстарын тиімді пайдалануға мүмкіндік жасайды.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Сейдахметов А.С., Елшібекова Қ.Ж., Измаханова А.Қ. Кәсіпкерлік: оқулық. - Қазақстан Республикасы Жоғары оқу орындарының қауымдастығы. - Алматы: Экономика, 2011. - 344 б.;

2 Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына жолдауы;

3 Қазақстан Республикасындағы шағын және орта кәсіпкерлік: статистикалық жинақ. - Астана: ҚР Статистика агенттігі. – 2014.

#### ӨНДІРІС САЛАСЫНДАҒЫ КАПИТАЛ

КАИРГЕЛЬДИНОВ Д. М., АБДИРАИМОВ Н. Э.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Капитал (немісше *kapital*, ағылшынша *capital*, латынша *capitalis* – басты нәрсе, басты мүлік, негізгі қаржы) – кең мағынада – табыс әкеле алатын нәрселердің бәрі немесе адам өзінің тіршілік әрекеті барысында тауарлар, өнімдер, т.б. өндіру, қызметтер көрсету үшін жасаған ресурстар, яки қосымша құн әкелетін құн; тар мағынада – табыстың жұмыс істеп тұрған қайнар көзі, іске қосылған өндіріс құрал-жабдығы, ақшалай қаражат, зияткерлік меншік.

Капитал деп келешек игілікті өндіруді молайту үшін пайдаланатын қазіргі игілікті айтуға болады. Капитал латын сөзінен басты мүлік деген ұғымды білдіреді. «Капитал» термині «материалдық және ақша қаражатын экономикаға, өндіріске капиталды салу» мағынасында сондай-ақ капиталдық салымдар немесе инвестициялар деп те аталады.

Ақша айналымға пайда түсіру үшін, яғни бастапқы жұмсалған сомандан артық сома алу мақсатында жұмсалған жағдайда капитал болады. Капитал айналымының жалпы формуласы мынадай:  $A-T=A'$ ; мұндағы  $A'=A+DA$ , ал  $DA$  – ақша өсімі. Ақша нарықтық

қатынастарға көше бастаған қоғамдарда капитал ретінде, яғни өсім алу мақсатында қолданылған, яғни бұл қоғамдарда капиталдың ежелгі саудагерлік және өсімқорлық түрлері болған. Саудагерлер тауарларды сатып алу-сату арқылы баға деңгейінің ауытқуынан пайда түсіріп, капиталын арттырып отырған. Өсімқорлар ақшасын шаруаларға, қолөнершілерге, ақсүйектерге қарызға беріп, олардан осы ақшаның төлемдік өсімін алып, қаражатын молайтқан. Екі жағдайда да ақша қосымша ақша әкеліп, өзін-өзі өсіреді.

Экономикалық теория классикалық мектебінің негізін слаган А. Смит пен Д. Рикардо және қазіргі белгілі американи экономистері П. Самульсон мен У. Нордхауздың ойынша, капитал бұл өндіріс құрал-жабдығы. Француз экономисі Жан Батист Сэй және ағылшын экономисі Джон Робинсон капиталды бұл ақша сомасы, бағалы қағаздар, қаржылар деп есептеген. Капиталға бұдан басқа да көзқарастар бар: капитал бұл өндіріс қолданылатын адамның білімі, қалыптасқан әдеті, энергиясы. Капитал бұл уақыт. Уақыт фактор ретінде табысты жасаушы. Әртүрлі уақыт кезеңіндегі көптеген экономистердің көзқарасын жинақтап қарасақ, онда өндіріс құрал-жабдығы адамдар және ақшалар да капитал бола алады.

Негізгі капитал-өндірісте ұзақ мерзім бойына қатысатын өндірістік капитал үлесі ол өз құнын дайын өнімге біртіндеп аударады. Ол ақшалай формада өз иесіне 1айналым кезінде қайтарылады. Оған шикізат, жанармай т.б жатады. Кәсіпкерлер негізгі капиталды сақталып қайта қалпына келуге ерекше мүмкіндік береді. Негізгі капитал тозуы амортизация деп аталады. Кез келген адам өзін қаржылық бостандықта шынайы сезіну үшін ол азғантай да болса уақытпен келген пайыздық табысты қолымен ұстап көргені абзал. Қазыр үкіметтің өзі кепілдік жасап, банктер депозиттеріне сенімді түрде салымшы болуына мүмкіндік жасап халықты капиталандыру мен қатар қаржылық білім беруді көздеп отыр, себебі мемлекет ішіндегі өмір сүретін халықтың деңгейі ортадан төмен болғандығы үкіметтің өзі үшін тиімсіз, сондықтанда тиімді уақытты тандай біліп, мүмкіндіктерді дер кезінде қолданған, табысты болудың алғы шарттары.

Ақша айналымға пайда түсіру үшін, яғни бастапқы жұмсалған сомандан артық сома алу мақсатында жұмсалған жағдайда капитал болады. Ақша нарықтық қатынастарға көше бастаған қоғамдарда капитал ретінде, яғни өсім алу мақсатында қолданылған, яғни бұл қоғамдарда капиталдың ежелгі саудагерлік және өсімқорлық түрлері болған. Саудагерлер тауарларды сатып алу-сату арқылы

баға деңгейінің ауытқуынан пайда түсіріп, капиталын арттырып отырған. Өсімқорлар ақшасын шаруаларға, қолөнершілерге, ақсүйектерге қарызға беріп, олардан осы ақшаның төлемдік өсімін алып, қаражатын молайтқан. Екі жағдайда да ақша қосымша ақша әкеліп, өзін-өзі өсіреді.

Капиталдың өсуі капиталистердің ақысыз иемденетін жалдамалы жұмыстарының еңбектерінен өндірілетін қосымша құн. Заттай және моральдық жағынан тозған, ескерген құрал-жабдықтарға кеткен шығындары амотизация жолы арқылы өтеліп отырады.

Нарықтық капиталға көшкен кезде капитал сөзі жиі айтылатын болады, бірақ капитал деп кез келген ақшаны айтады. Қандай да бір капитал болмасын өз қозғалысын белгілі ақша сомасы түрінде бастайды. Алайда ақшаның ақшамен және ақшаның капитал ретіндегі айырмашылығы бар. Ақшалар өз бетінше капитал бола алмайды. Мысалы, егер ақшалар тауар айырбасын Т-А-Т формуласымен қызмет көрсетсе онда олар бұл бір жерде айналым қызметін орындайды.

Егер ақшаларды құнды еселеу құралы ретінде қолданса яғни алғашқы салынғанға қарағанда көп құн алу үшін көп болса, онда ақшалар капитал бола алады.

Ақша ақша ретінде және айналым ақша капитал ретінде алғашқыда бірінен тек біркелкі емес айналым түрінде өзгешеленеді.

Ақшаның капиталға айналуының басты шарты ақша иегерінің нарықта сондай тауарды табу мүмкіндігі болып, ол жаңаша құнды жасауға қабілетті, одан да көп өзінің бай тұрғысынан құнды жасайды. Сондай тауарға жұмыс күші тауары жатады.

Капитал органикалық құрылысы - құн тұрғысынан өндіріс құралдары көлемі мен өндіріс үрдісіне салынған еңбек арасындағы қатынастар. Сәйкесінше, бұл тұрақты және айнымалы капитал арасындағы қатынастар. Маркстың талдауындағы осыған жақын ұғым - капиталдың техникалық құрылымы (машиналар мен зауыттардың еңбекке қатынасы), шамамен қарапайым болып табылатын сияқты, бірақ шын мәнінде өлшемге келмейді.

Қорытындылай келе капиталдың эконмикадағы қажеттіліктерін сезінуге болады. Егер ақшаларды құнды еселеу құралы ретінде қолданса яғни алғашқы салынғанға қарағанда көп құн алу үшін көп болса, онда ақшалар капитал бола алады. Ақшаның капиталға айналуының басты шарты ақша иегерінің нарықта сондай тауарды

табу мүмкіндігі болып, ол жаңаша құнды жасауға қабілетті, одан да көп өзінің бай тұрғысынан құнды жасайды. Сондай тауарға жұмыс күші тауары жатады. Жұмыс күші тауар құнының төменшігі шекарасы болып жұмысшы өмір сүруге және еңбек етуіне қажетті өмір жабдығының құны жатады. Өмір сүруі үшін жұмысшы еңбек рыногында өзінің жұмыс күшін сатуға мәжбүр. Еңбек процесінде жұмысшы құнды жасайды, ол болса оның жұмыс күші құнынан асып түседі, міне осы қосымша құн болып табылады. Кәсіпорынның қаржы қоры күнделікті шығындар мен инвестицияны қаржылауға жұмсалады. Инвестиция дегеніміз қаржы қорын пайдаланып, капиталды ұзақ мерзімге активті көбейтуге және түсімді ұлғайтуға пайдалану. Нарықтық қатынастарға көшкен кезде капитал сөзі жиі айтылатын болады, бірақ капитал деп кез келген ақшаны айтуға болады. Қандай да болмасын, бір капитал өзінің қозғалысын белгілі ақша сомасы түрінде бастайды. Ақшалар өз бетінше капитал бола алмайды. Егер ақшалардың құнды еселеу құралы ретінде қолданса, яғни алғашқы салынғанға қарағанда көп құн алу үшін болса, онда ақшалар капитал бола алады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Мейірбеков А. Қ. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы.- Алматы: Экономика, 2010. -384 б.;
- 2 Темірбекова А. Б. Экономикалық теория: оқу құралы. -Алматы: Экономика, 2008. -275 б.;
- 3 Осипова Г. М. Экономикалық теория негіздері: оқу құралы. -Алматы, 2002. -316 б.

#### ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦЕНОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

КАМЗИН А. К.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

КУНЯЗОВ Е. К.

преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Согласно мировой практике область государственного ценового регулирования составляет от 10 до 30% от общего объема выпускаемой продукции. Способы и методы государственного вмешательства в процесс ценообразования в разных странах с рыночной экономикой различны, что зависит от политических,

национальных, климатических, ресурсных и других факторов, в итоге определяющих положение страны в международном разделении труда.

Эволюция государственного регулирования экономики в послевоенный период в странах Западной Европы разделяется на три направления: дирижистское, кейнсианское, неоконсервативное. Особому периоду развития послевоенной экономики: восстановления, экстенсивно-интенсивного роста, глубокой структурной перестройки соответствует свое направление. В странах Западной Европы использовалось дирижистское и кейнсианское направление государственного регулирования и потому сегодня здесь применяются более жесткие механизмы регуляции экономики, чем, например, в США [1, с. 35].

Так, в Австрии институциональными мерами государственного регулирования цен выступают Закон о ценах (1976 г. в редакции 1988 г.), Закон о картелях (в редакции 1988 г.), Антидемпинговый Закон (1985 г.). Таким образом, институциональное регулирование направлено на защиту конкурентной среды, устранения дискриминации в ценах.

Государством осуществляется регулирование цен на значимые товары. Так, парламент устанавливает цены на телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы, почтовые сборы, табак, табачные изделия, соль. Помимо этого, регулируются значимые и общественные блага: государство регулирует около 10% цен на лом и отходы черных металлов, электроэнергия, газ, теплоснабжение, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты. В то же время проводится вариативное регулирование с точки зрения полученных данных о цене товара и его значимости для общества. К примеру, министерству экономики позволено регулировать цены на срок до 6 месяцев на любой товар или вид услуг. Это право предоставляется в случае, когда предприниматели не уменьшают цены на конечную продукцию, несмотря на снижение цен на используемые факторы производства, либо когда цены беспричинно завышаются одним или несколькими хозяйствующими субъектами. Экономическое оправдание регулирования цены при этом заключается в соблюдении интересов не отдельно взятого предприятия и фактической себестоимости производимой продукции, а с позиции интересов развития национальной экономики [3, с. 58].

В Бельгии институциональным основанием для регулирования выступает Закон о ценах и Комитет по регулированию цен. Согласно

Закону нормативным актом фиксируется верхний предел цены, то есть максимальная продажная цена на товары и услуги. Правом фиксирования цены обладает Министерство по делам экономики после предварительного соглашения с Комитетом по регулированию цен в состав, которого входят представители государства, общественных организаций и предпринимателей.

Также имеется положение о государственном регулировании ценообразования, предполагающее использование двух методов контроля над уровнем цен и тарифов - декларация о повышении цен и извещение об изменении цен. Независимо от объема торгового оборота предприятие не имеет права повышать цены без предварительного запроса на: газ и электроэнергию, водоснабжение, нефтепродукты, продукты от переработки отходов, услуги престарелым людям, большинство видов страхования, подлежащие оплате большими медикаментами, автотранспортные средства и прицепы грузоподъемностью менее 3,5 тонны.

В Германии ценовое регулирование сохраняется преимущественно на продукцию аграрного сектора и естественных монополий. В целом, либерализация цен в Германии проходила постепенно и поэтапно.

В Греции институциональное регулирование осуществляется Межминистерским комитетом по ценам и доходам. Около 20% наименований потребительских товаров и услуг регулируется государственными органами. Правовой основой государственного воздействия на цены выступает Кодекс рыночного регулирования.

В Испании при Министерстве экономики и финансов создан Высший совет по ценам, который осуществляет государственное регулирование и контроль за ценами. Государство регулирует и устанавливает цены примерно на 10% наименований товаров и услуг от их общего объема. Государственное воздействие подразумевает следующие формы: местные цены, уведомительные цены, разрешительные цены.

Для Китая характерно поэтапное регулирование цен. Цены на основную продукцию в Китае повышаются постепенно и на небольшой процент, это связано с необходимостью предотвращения быстрого и спиралевидного роста цен в других отраслях. Посредством такого регулирования в ходе реформ происходит сокращение между плановыми и рыночными ценами. В итоге это приводит к минимизации издержек в социальном плане проводимых реформ в Китае, что обусловило развитие и подъем

экономики страны в целом. Градуалистский способ регулирования цен позволил увеличивать ВВП страны при умеренных темпах инфляции, тем самым достигнуть экономического роста.

Правовой основой государственного регулирования цен в Норвегии является Закон о контроле за ценами, прибылью и ограничением конкуренции, утвержденный в 1953 г., а также издаваемые на основании этого Закона королевские резолюции. Государством в зависимости от экономической ситуации практикуются различные методы ценового регулирования, к примеру, установление минимальных и максимальных уровней цен, определение порядка исчисления скидок, наценок, максимального уровня прибыли либо замораживание цен и другие способы воздействия на цены.

Правительство использует предельные уровни цен на следующие виды товаров: лекарства, химические удобрения, цемент, мясо, маргарин, молоко. В Норвегии внутренние цены формируются на основе мировых цен. Это в свою очередь приводит к сильной зависимости экономики страны от колебаний внешнего рынка, поэтому государство постоянно отслеживает изменения конъюнктуры мирового рынка их влияние на динамику внутренних цен с целью защиты национальной экономики. Если вследствие импорта происходит нежелательное повышение цен на внутреннем рынке, то правительство прибегает к протекционистским мерам, в частности к ограничению импорта.

В США государственное регулирование цен имеет богатый опыт, правовой основой являются антитрестовские законы. Ценовую политику проводят Федеральная торговая комиссия и Антитрестовское управление Министерства юстиции США, которые осуществляют контроль за ценами, отслеживают сговоры, слияния, нарушающие рыночное равновесие, ценовую дискриминацию. Несмотря на это большая часть цен формируется на основе взаимодействия рыночных сил под влиянием конкуренции. На продукцию естественных монополий, к примеру, энергетика, система связи сохраняются государственные цены. Государством из общей массы регулируется всего 5-10% цен. Кроме того администрация некоторых штатов имеет право введения тарифов на междугородные автомобильные и железнодорожные перевозки, электроэнергию.

Фермерские цены также подлежат регулированию со стороны государства в связи с чем, применяются залоговые операции

Товарно-кредитной корпорации и залоговые цены. Залоговые цены необходимы для защиты фермеров в случае падения мировых цен, позволяющие получить минимальный уровень дохода от продажи сельскохозяйственной продукции на рынке.

Залоговые операции Товарно-кредитной корпорации направлены на кредитование фермеров под залог продукции. При падении рыночных цен фермеры могут заложить продукцию под кредит, и тогда залоговая цена выступает минимальной ценой реализации. При повышении рыночных цен фермеры могут вернуть заложенную продукцию, реализовать продукцию на свободном рынке и выплатить ссуду и проценты по ней.

Правительство США активно использует не только прямые, но и косвенные методы регулирования, к примеру, разработка государственных стандартов, различные экономические требования, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков, оказывающее влияние на инвестиции, издержки производства, налоговая политика, рестриктивная денежно-кредитная политика, федеральные закупки товаров и услуг, сокращение дефицита госбюджета. Указанные инструменты государственной политики оказывают влияние на изменение соотношения спроса и предложения, тем самым определяют пропорции обмена и уровня цен. Таким образом, косвенное регулирование цен направлено на стабилизацию динамики цен.

Во Франции государственное регулирование цен долгое время являлось составной частью дирижистской государственной политики, поэтому ее особенность заключалась в активном воздействии государства на цены, в жесткости проводимой ценовой политики, которое частично сохранилось до настоящего времени.

На данный момент правительство Франции регулирует цены на продукцию естественных монополий: сельскохозяйственную продукцию, электроэнергетику, газ, транспорт. В структуре современного ценообразования регулируемые цены составляют приблизительно 20 %, а свободные цены 80 % от общего, то есть отдается большой приоритет свободному ценообразованию.

90 % цен на сельскохозяйственную продукцию подвержено воздействию со стороны государственных органов власти с целью установления и сохранения ценового паритета между сельскохозяйственными производителями и промышленными предприятиями, поэтому в области сельского хозяйства активно применяется государственное регулирование цен. Таким образом,

оказывается косвенное влияние на уровень, динамику и структуру розничных цен на продукты питания.

Государственное регулирование цен в Швеции имеет также значительный опыт. Правовой основой регулирования цен выступает Закон о регулировании цен, определяющий условия и формы государственного вмешательства в процесс ценообразования. В рамках закона в качестве исключительной формы воздействия может применяться замораживание цен, которое используется в случае военных действий или угрозы их возникновения, либо вследствие значительного роста цен.

Замораживание цен на товары и услуги может быть общим и повсеместным или же иметь выборочный характер, только на определенные товары.

В Швеции активно используются прямые методы регулирования цен, в частности государственная монополия и государственные предприятия. Определенные виды телекоммуникационных услуг, почтовые услуги, аптечная торговля, винно-водочные изделия являются прерогативой государства, поэтому здесь государственная монополия [2, с. 99].

Цены на продукцию государственных предприятий формируются на основе соотношения спроса и предложения, но в определенной ситуации они устанавливаются напрямую правительством.

Некоторые виды деятельности: чистка дымоходов, канализация, водоснабжение, мусоросбор и т.д. являются монополией местных органов самоуправления (коммуны) и они обладают определенными правами в области регулирования ценообразования.

В области сельского хозяйства государственные институциональные структуры с целью соблюдения интересов фермеров устанавливают закупочные цены на важнейшие виды продовольственной продукции: яйца, молоко, мясо, зерно и другие продукты питания, и сельскохозяйственное сырье. В связи с этим правительство каждый год проводит переговоры с союзами фермеров и с участием потребителей по поводу формирования цен на продукты питания.

Специализированный орган - Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации постоянно наблюдает и контролирует цены, для этого во всех губерниях Швеции и Стокгольме созданы структуры, осуществляющие контроль за ценами.

Выбор способа регулирования цен в Швеции зависит от уровня инфляции, экономического развития страны.

В Японии большее внимание уделяется косвенному государственному вмешательству, нежели прямому, которое сводится к минимуму. Здесь законодательной и правовой основой служит Закон о регулировании рынка продовольственных товаров, Антимонопольный закон, Закон о стабилизации цен на продукты животноводства. Исполнение этих законов возложено на Комиссию по справедливым сделкам. Ее деятельность направлена либерализацию ценообразования и устранения любых форм контроля и давления над оптовыми и розничными ценами со стороны крупных корпораций.

В Японии в структуре государственного регулирования цен около 20% потребительских цен имеют административное воздействие, например, на мясные и молочные продукты, пшеницу, рис, тарифы на электроэнергию, воду, газ, стоимость образования и медицинского обслуживания, железнодорожные тарифы.

Фермеры в Японии нуждаются в государственной поддержке, так как издержки у них выше, чем в других странах, вследствие высокой стоимости рабочей силы, сырья, небольших размеров хозяйств. Поэтому ценообразование на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары является объектом пристального внимания со стороны государственных органов власти. Правительство использует следующие методы государственного воздействия: установление «рекомендательных» цен, ограничение на импорт ряда товаров сельскохозяйственного производства, проведение закупок в периоды падения цен и продажи товаров из созданных запасов в периоды роста цен с целью получения определенной нормы прибыли.

«Рекомендательные» цены устанавливаются на важнейшие сельхозпродукты и продавцы должны их придерживаться. Государство практически не вмешивается в процесс ценообразования на товары широкого потребления. Увеличение объемов дешевого импорта ширпотреба, в первую очередь из азиатских стран, расширение сети их распределения, развитие конкуренции позволили уменьшить степень контроля над розничными ценами со стороны крупных корпораций.

Таким образом, суммируя данные о ценовой политике развитых стран можно сделать три вывода:



– во-первых, институциональной основой государственного регулирования цен выступает антимонопольное законодательство и те или иные методы защиты конкуренции. Таким образом, те рыночные структуры, которые тяготеют к монополизации, имеют превентивные лимитирующие условия;

– во-вторых, диапазон государственного регулирования включает как минимальное воздействие на систему сложившихся рыночных цен (США, Китай), так и достаточно широкий экономический арсенал стимулирования и ограничения (Франция, Швеция, Греция). С одной стороны обеспечивается широкая конкуренция, а с другой стороны - социальная выгода и возможности равного доступа к большинству потребительских товаров;

– в-третьих, допуская вариативное регулирование цен, государство обеспечивает развитие всех рыночных структур на потребительском рынке стран.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Байжолова Р.А. Маркетинг. Учебник. – Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. –Астана, 2011.

2 Батраева, Э.А. Ценообразование: учебное пособие. – Красноярск - Универс, 2010. - 320с.

3 Тактарова Г.А. Ценообразование: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. - 176с.

### **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

КЕНЖЕТАЕВ Д. Ж.

студент, КГКП «Павлодарский химико-механический колледж», г. Павлодар

Согласно основным положениям Послания Президента Н. А. Назарбаева народу страны Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2012 г. перед нашим государством была определена первоочередная цель – к 2050 году войти в число тридцати развитых государств мира. Необходимо особо отметить то, что основным инструментом, способствующим реализации Стратегии «Казахстан-2050», должен быть подход на основе использования кластеров, которые будут

направлены на создание синергетического эффекта посредством тесной взаимосвязи бизнеса, науки и государства, то есть начнет действовать модель «тройной спирали» [1].

Учитывая выше обозначенное, Президентом были определены следующие задачи: разработать модели кластерного развития; внедрить «дорожные карты» по формированию перспективных национальных кластеров; разработать Концепцию формирования перспективных национальных кластеров.

В условиях глобализации формирование и развитие перспективных национальных кластеров в Казахстане должно стать эффективным механизмом повышения конкурентоспособности, которая будет способствовать привлечению прямых иностранных инвестиций, которые окажут существенное влияние на активизацию внешнеэкономической интеграции. Внедрение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости предоставляет возможность существенным образом повысить уровень национальной технологической базы, значительно увеличить скорость и качество экономического роста, которое произойдет за счет повышения международной конкурентоспособности отечественных предприятий. Создание кластеров в республике станет одним из эффективных условий повышения конкурентоспособности экономики и интенсификации механизмов частно-государственного партнерства.

Цель развития кластеров – обеспечить высокие темпы экономического роста, диверсификации и модернизации национальной экономики, которые произойдут за счет повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, кооперации науки и бизнеса, поставщиков комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, образующих перспективные национальные кластеры [1].

В экономической науке кластер, определяется в качестве сконцентрированных на некоторых территориях групп взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг, инфраструктуры, высших учебных заведений и научных организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. При этом все участники кластера получают возможность сохранять самостоятельность в процессе ведения бизнеса либо в процессе осуществления своих функций.

Кластерный подход в Казахстане реализуется с 2011 года.

В 2011 году также принят Закон «О специальных экономических зонах в Республике Казахстан», который направлен на создание привлекательных экономических и правовых условий с целью развития отраслей экономики и регионов, привлечения на территорию специальных экономических зон инвесторов, формирования высокопроизводительных, конкурентоспособных производств и современных технологий, а также повышения занятости населения, упрощения оказания услуг на территории социально-экономических зон (далее – СЭЗ) по принципу «одного окна», расширения перечня приоритетных видов деятельности СЭЗ [2].

Также предусмотрен ряд норм, которые устанавливают льготный и преференциальный режим участникам СЭЗ по проблемам налогообложения, таможенного регулирования, а также привлечения иностранной рабочей силы.

В Казахстане на современном этапе реализуется 7 ключевых кластеров из запланированных 23. Планами развития кластеров, которые утверждены Постановлением Правительства Республики Казахстан от 25 июня 2005 года, № 633, определено формирование семи следующих пилотных кластеров: «Текстильная промышленность», «Металлургия», «Туризм», «Транспортная логистика», «Пищевая промышленность», «Строительные материалы», «Нефтегазовое машиностроение».

Так, к примеру, продукция машиностроительного комплекса в общем объеме промышленного производства составляет около 8 %. Это кузнечно-прессовое оборудование (г. Шымкент), металлорежущие станки (г. Алматы), аккумуляторы (г. Талды-Корган), центробежные насосы (г. Астана), рентгеновское оборудование (г. Актобе). Привлечены и иностранные инвестиции с целью организации в республике новых производств, включая медицинское оборудование, сельскохозяйственную технику, дизельные двигатели, оборудование для пищевой промышленности, электродвигатели и другие изделия, которые имеют большое производственно-техническое назначение [3].

Производство строительных материалов в общем объеме промышленного производства Казахстана занимает более 4 %. На предприятиях указанной отрасли производится цемент, шифер, асбестоцементные трубы, мягкие кровельные материалы, линолеум, санитарно-строительный фаянс, облицовочные керамические плитки для полов и отделки зданий, панели и другие конструкции

для крупнопанельного домостроения, каолин для бумажной промышленности, радиаторы, конвекторы и др. Казахстан располагает достаточными запасами разнообразного сырья с целью выпуска строительных материалов. Помимо этого, в их производстве большое применение находят отходы промышленности, такие как шлаки металлургических и химических производств, зола теплоэлектростанций, вторичные ресурсы.

По официальным данным Агентства Республики Казахстан по статистике в период 2006 – 2014 гг. экономика Казахстана, несмотря на положительную динамику, развивается темпами в два раза меньше, чем в докризисный период. За последние 8 лет ВВП республики в реальном выражении увеличился на 61 %, при этом темпы роста замедлились с 11 % в 2006 г. до менее 6 % в 2013 и 2014 гг. [3]. Основные причины медленного экономического роста – сырьевой характер, низкая диверсификация экономики и незначительность доли производственного сектора в ВВП.

Согласно данным АС по итогам 11 мес. 2014 г. объем промышленного производства увеличился в реальном выражении на 2,1 %, составил 6,9 трлн. тенге или 29,4 % ВВП страны. Основной вклад в увеличение объемов выпуска в промышленности приходится на горнодобывающую промышленность, реальный рост которой составил 3,4%. Обработывающая промышленность в результате спада в металлургии увеличилась за год на 0,6 %, отрасль энергетики – на 1,1 %. За последние 5 лет объемы производства промышленными предприятиями увеличились на 20,1 %, горнодобывающая промышленность выросла на 20,5 %, обработывающая промышленность на 23 %. Основными факторами роста производства в обрабатывающей промышленности выступают машиностроение, металлургия и производство строительных материалов, на долю которых приходится 81 % всего прироста [3].

Во многом положительной динамике способствовал кластерный подход к развитию экономики в республике.

Увеличилась поддержка инновационного бизнеса, так в период с 2006 по 2011 год было поддержано около 180 инновационных проектов, в то время как в период за 2012 – 2014 годы получили поддержку свыше 400 проектов [3].

Таким образом, государство проводит активные мероприятия по развитию инновационной экономики. Однако, в настоящий момент, экономика все еще характеризуется низким уровнем инновационной активности, что требует дальнейших мер государства по

стимулированию инновационного предпринимательства. Поднять социально-экономическое развитие Республики Казахстан на новый, глобальный уровень поможет кластерный подход, который внедряется в государстве, как уже было указано выше, с 2011 года.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Послание Президента Н.А. Назарбаева народу страны Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2012 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://strategy2050.kz>;

2 Закон Республики Казахстан «О специальных экономических зонах в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://online.zakon.kz>;

3 Агентство Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)

### **АУЫЛДАҒЫ ШАҒЫН БИЗНЕСТІҢ ДАМУЫН МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУДЫ ЖЕТІЛДІРУ (ШЫҒЫС-ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ МАЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ НЕГІЗІНДЕ)**

МҰҚАШЕВА І. Б., ЕРМЕКОВ Б. Е.

студенттер, Білім мекемесі «Авиценна» медициналық колледжі,  
Семей қ.

ҚАНАТҰЛЫ М.

оқытушы, Білім мекемесі «Авиценна» медициналық колледжі, Семей қ.

Шағын бизнес - нарықтық экономиканың маңызды элементі, онсыз мемлекет жан-жақты дами алмайды. Ол көп жағдайда экономикалық өсу қарқындарын, жалпы ұлттық өнімнің құрылымы мен сапасын анықтайды. Шағын бизнес әсіресе ауыл шаруашылық салаларында кең көлемде дамыған. Тәуелсіз еліміздің аграрлық реформаны жүзеге асыру барысында шағын кәсіпкерлік маңызды мәселелерінің бірі болып табылады. Қазіргі кезде шағын бизнес бәсекелестікке қабілеті бар аграрлық өндірістік құрылымдардың бір бөлігіне айналып және еліміздегі экономикалық үрдістердің белсенді қатысушысы болып табылады. Соңғы 2011-2014 жылдары ауыл шаруашылығының жалпы өнімдерінің ішінде шаруа қожалықтары мен жұртшылық шаруашылықтарының үлесі 73 пайызды құрайды.

Дегенмен, өркениетті кезеңдегі шағын бизнестің маңызы мен ондағы өндіріс қарқындылығын арттыру барысына әліде қажетті мән берілмейді. Оның көптеген мәселелері күні бүгінге дейін өз деңгейіндегі ғылыми және практикалық шешімдерін таппай отыр.

Зерттеу жұмысының мақсаты - Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығындағы шағын бизнестің қалыптасу және даму мәселелерін зерттеу нәтижесінде рыноктік қатынастар жағдайында оны мемлекеттік қолдаудың тиімді бағыттары бойынша нақтылы ұсыныстар жасау болып табылады.

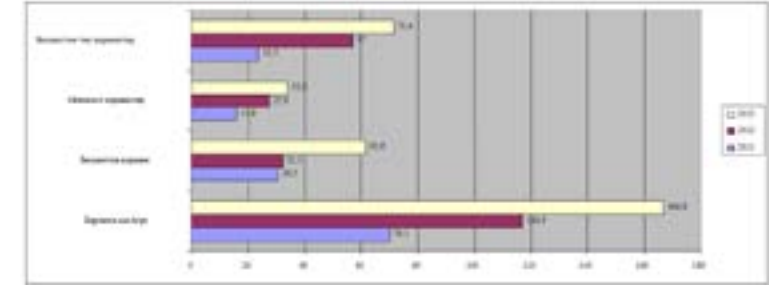
Нарықтық экономиканың қалыптасуы мен дамуы ең алдымен рыноктік ортаны құрайтын әр алуан түрлі бизнестің дамуымен тікелей байланысты, яғни шынайы экономикада қоғамдық қажеттіліктердің өзгерісіне тез әсер етушілік және қозғалмалылық қажет. «Бизнес» - бұл барлық өндіріске қатысушылардың арасындағы іскерлік қарым-қатынас және тауарларды тұтынуға жеткізу болып табылады. Бұл жерде іскерлік қарым-қатынас - классикалық саяси экономияда өндірістік қатынас деп аталатын қоғамдық құбылыстың бір көрінісі. Шағын бизнес – рыноктік экономиканың құрамдас бөлігі болып табылады. Ол бизнес – талап, рыноктік ұсыныс, сұраныс және бәсеке арқылы рыноктік механизмнің әрекеттерін толықтырады және жетілдіреді, яғни монополизмді залалсыздандыра отырып, рыноктік механизмнің әрекет етуіне ықпалын тигізеді. Кәсіпкерлік пен бәсекелестіктің әсерінен рыноктік механизм экономикалық қатынастардың дамуына үлесін қосады. Мұнда өндірістік қызмет экономикалық жағынан әлсіз, әрекет етуге қабілеті жоқ шаруашылықтардан тазарады, оның орнына олардың тиімді қызмет ететін болашағынан үміт күттіретіндеріне қолайлы жағдай жасайды [1, 16 б].

Қазіргі күні Қазақстанның ауыл шаруашылығында шағын және орта бизнесті дамыту аса өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Елімізде мемлекеттің ауылшаруашылық кәсіпорындарын жекешелендіру негізінде шаруашылықтардың әртүрлі ұйымдық-құқықтық құрылымдары құрылды. 1-ші кестеде 2008-2014 жылдардағы санаттар бойынша ауылшаруашылық құрылымдарының саны көрсетілген.

Статистикалық деректер бойынша, елімізде 2014 жылды 2008 жылмен салыстырғанда жалпы ауылшаруашылық құрылымдарының саны 25,9%-ға – өскені байқалады. ШҚО бойынша 6899 бірлік ауылшаруашылық құрылымы болса, оның ішінде: 197 ауылшаруашылық кәсіпорыны, 6702 шаруа (фермер) қожалықтары және 126199 жұртшылық шаруашылықтары бар.

Кесте 1 – 2008-2014 жылдардағы санагтар бойынша ауылшаруашылық құрылымдарының саны, бірлік (жыл соңына)

А/ш өнімдерін өндірушілер	Республика б/ша				Шығыс-Қазақстан обл. б/ша			
	2008	2011	2014	Өзгеріс 2014/2008, %	2008	2011	2014	Өзгеріс 2014/2008, %
1. Барлық а/ш құрылымдары оның ішінде:	159433	200812	200 876	125,9	5 750	6 806	6 899	119,9
а/ш кәсіпорындары	9 447	7 394	7 441	78,8	213	194	197	92,4
шаруа (фермер) қожалықтары	149 986	193 418	193 435	128,9	5537	6612	6702	121,0
2. Жұртшылық шаруашылықтары	2 135 218	2 194 378	2 247 786	105,3	118 137	125950	126 199	106,8



Сурет 1 – 2011-2013 жылдардағы «ҚазАгро» Холдингі арқылы АӨК қолдау көлемінің динамикасы

2013 жылдың қорытындысы бойынша ауыл шаруашылығының негізгі капиталына бағытталған инвестициялардың жалпы көлемі 54,9 млрд. теңгені құрады, бұл 2012 жылмен салыстырғанда 3 есе өскен.

2012-2014 жылдар аралығында «Ауыл шаруашылығын қаржылай қолдау қоры» қатысуымен құрылған шағын несиелік ұйымдарын (ШНҰ) қаржыландыруға республикалық бюджеттен 3 203,4 млн. теңге бөлінген (оның ішінде 2012 ж. – 900 млн. тг., 2013 ж. – 1 303,4 млн. тг., 2014 ж.- 1 000 млн. тг.). Қордың филиалдары мен өкілдіктері арқылы шағын несиелеу бағдарламасының

2013 жылы ауыл шаруашылығында 1384,2 млрд. теңге өнім өндірілген, оның 388,9 млрд. теңге өнімді немесе 28,1% ауыл шаруашылық кәсіпорындары, 316,1 млрд. теңге немесе 22,8 % шаруа (фермер) қожалықтары және 679,2 млрд. теңге немесе 49,1% жұртшылық шаруашылықтарында өндірілген. Бүгінгі күні ауылдық жерлердегі шағын және орта бизнесті қаржылай қолдау мақсатында тұрақты мемлекеттік жүйе қалыптастырылған.

Ауылдағы шағын және орта бизнесті қаржылық қолдау мемлекет тарапынан ұйымдастырылған ұлттық холдинг - «ҚазАгро» АҚ арқылы жүзеге асырылады. Соңғы 2011-2013 жылдары аралығында осы «ҚазАгро» Холдингі арқылы АӨК-ні қаржылық қолдау көлемі жылдан жылға өсіп келеді (1 сурет). Тек 2013 жылы АӨК қаржыландыруға барлығы 166,8 млрд. теңге жұмсалған, ол 2011 және 2012 жылдармен салыстырғанда едәуір жоғарылады. Оның ішінде бюджет қаражаттары 36% (61,6 млрд. теңге), меншікті қаражаттар 20,3% (33,8 млрд. теңге) 42,8% бюджеттен тыс тартылған қаражаттар (71,4 млрд. теңге).

қолданыстағы шарттары ауыл тұрғындары үшін өте қолайлы, шағын несие ауыл тұрғындарына жылына 9,5% мөлшермен 2 жылға дейінгі мерзімге беріледі (оның ішінде мал шаруашылығына 2 жыл, өсімдік шаруашылығына 1,5 жыл). Берілген шағын несиенің ең көп үлесі (94 %) мал шаруашылығына тиесілі. 2011-2013 жылдары ШҚО бойынша АӨК-нін дамытуға жұмсалған қаражаттардың құрылымы келесі кестеде көрсетілген.

Кесте 3 – 2011-2013 жылдары ШҚО бойынша ауыл шаруашылығына мемлекеттік қаржылық көмек деңгейі

Көрсеткіштер	Жылдар		
	2011	2012	2013
Ауыл шаруашылығының жалпы өнімі, млн тг,	43095,3	54822,2	75387,4
оның ішінде өсімдік шаруашылығы	13167,0	19432,3	30111,6
мал шаруашылығы	29928,3	35389,9	45275,8
Мемлекеттік қолдау, барлығы, млн. тг.	2694,36	3170,0	5424,9
оның ішінде жергілікті бюджет	10,34	65,4	102,9
республикалық бюджет	2684,02	3104,6	5322,0
Ауыл шаруашылығын мемлекеттік қолдау деңгейі, %	6,3	5,8	7,2

Кесте мәліметінен көріп отырғанымыздай 2013 жылы ШҚО-да ауыл шаруашылығында 75387,4 млн. теңге өнім өндірілсе, оның 39,9 пайызы өсімдік шаруашылығына және 60,1 пайызы мал шаруашылығына тиесілі. Осы өнімнің ауыл шаруашылығын мемлекеттік қолдау деңгейі 7,2 пайызды құрады. Алайда, зерттеулер көрсетіп отырғандай шаруа (фермер) қожалықтары және жеке қосалқы шаруашылықтарын мемлекет тарапынан қолдау жеткіліксіз деңгейде. Тікелей мемлекеттік қолдау қаражатының тек 15 пайызы ғана шаруа қожалықтарына берілген, ал жұртшылық шаруашылықтары оларды мүлдем алмайды. Сондықтан кәсіпкерлік секторды қалыптастыру мен дамуғағы мемлекеттің саясаты, біздің ойымызша, кәсіпкерлерге қажетті қолайлы жағдайларды құрайтын

шағын бизнесті мемлекеттік қолдаудың тиімді жүйесін жетілдіру қажет.

Шағын шаруашылықтарын несиелеу жүйесі - бұл несиелік процесс субъектілерін, неселік операциялардың ұйымдастырушылық-экономикалық технологиясын, несиелеу инфрақұрылымын, несиелеудің объектілері мен әдістерін, несиенің қайтарылуының қамтамасыз етілуін, несиені ұсыну және қайтару механизмін біріктіретін элементтер жиынтығы. Шағын бизнесті қаржыландыруға мүмкіндік беретін несиелік әдістеменің кейбір жаңа қағидаларын ұсынамыз: несие кәсіпорын мен банк арасында ұзақ мерзімді және тұрақты несиелік қатынастарға негізделеді. Шағын кәсіпорындарға пайдалануға берілетін несиелердің барлығын келесідей топтауға болады: сыналатын несие — банктің қарыз алушыға берілетін бірінші несиесі; қайталама несие — екінші несиеден басталатын несие, мұнда оны беру туралы шешімнің тезірек қабылдануы және пайыздық ставка төмендетілуі мүмкін; қатар несие - инвестициялық сипаттағы (қондырғыларды сатып алу мақсатында) бірінші несиенің бар болған жағдайында және мерзімі асып кетпеген жағдайда берілетін несие; екінші (қатар) несие сатып алынған қондырғылар үшін шикізатты, яғни айналым құралдарын сатып алу үшін беріледі. [2, 21 б.]

Шаруа (фермер) қожалықтары мен жұртшылық шаруашылықтардағы ауылшаруашылық өндірісін дамыту үшін келесідей шаралар қарастыру қажет: - жеңілдетілген баға бойынша ірі қара малының жақсы тұқымдарын сатып алуға тұрғындарға мүмкіндік беру (1кг. тірі салмаққа 150 теңге көлемінде субсидия қарастыру); - жұртшылық шаруашылықтардағы сүтті ірі қараның бір басына 0,5 тонна көлемінде құрама жеммен қамтамасыз етуді ұйымдастыру; - ауылшаруашылығының өткізілетін өнімдерінің бағасын қолдау мақсатында субсидия қарастыру: сүтке (1литр сүтке-17,5 теңге), қой етіне (сойыс салмағындағы 1кг етке-100 теңге); - облыстық бюджет қаражаты есебінен шағын фермаларды салатын жеке қосалқы шаруашылықтары үшін олардың құрылыс, қондырғыларды сатып, жеткізу шығындарының 80%-ын субсидиялауды қарастыру. [3, 7 б.]

Біздің ойымызша, АӨК-дегі шағын бизнесті дамытуды қолдау мақсатында келесідей шараларды қарастыру қажет: - ауыл территорияларында шағын бизнес субъектілеріне қарыз беру бойынша қызметті жүзеге асыратын ауылдық тұтыну кооперативтеріне қаржылық көмек қорын қалыптастырып, толықтыру үшін берілген

қарыздарының 25 %-ы мөлшерінде субсидияларды қарастыру; - ауыл шаруашылығы өнімдерін дайындау, өндіру, өткізу, шағын бизнес субъектілеріне ветеринарлық, өнімді тасымалдау бойынша қызмет көрсететін кооперативтердің шығындарының 40%-ын субсидиялауды қарастыру; - Республикалық және облыстық бюджет қаражаттарынан шағын бизнес субъектілеріне коммерциялық банктен немесе ауылдық тұтыну несиелік кооперативтерінен берілген несиелердің пайыздық ставкаларын толық көлемде субсидиялау.

Шағын бизнесті несиелеуді дамыту бойынша мемлекеттің саясатының бір бағыты болып шағын қаржылық ұйымдардың (ШҚҰ) қызметін реттейтін нормативті-құқықтық актілерді жетілдіру болып табылады [2, 12 б].

Жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде ғылыми-қолданбалы маңызға ие қорытындылар жасалып, тәжірибелік мәнге ие келесідей ұсыныстар беріліп отыр:

1. Қазіргі жаһандану мен дүниежүзілік нарықтық қатынастар дамыған сайын тереңдеп отырған жағдайында ауыл шаруашылығы өндірісінің тиімділігін арттыру ауылдағы шағын бизнесті дамытумен тығыз байланысты.

2. Әлемдегі дамыған елдерде шағын бизнес инновациялық бағдарлаудың жаңа мүмкіндіктері негізінде шаруашылықты жүргізудің ерекше, жаңаша және демократиялық негізде сипатталады. Кәсіпкерлік ілімін зерттеуші ғалымдардың пікірлерін тұжырымдап, жүйелей отырып, оның бірінші сатысын «өрістеу кезеңі» десе екіншісін – «өркениетті кезең» деп атауға болады, яғни қазіргі кезде пайда табуға бағытталған бизнеспен айналысу нарықтық қатынастар жағдайында – адами, қаржылық, инвестициялық, ақпараттық және кәсіпкерлік, яғни жалпы инновациялық қабілеттілікті біріктіру негізінде жүргізіледі.

3. Аграрлық сектордың табиғи-экономикалық жағдайларды ескеретін көп укладты экономикасында кез-келген меншік түрлеріне және өндірістік ұйымдарға орын бар. Қазақстанда олардың жан-жақты дамуына толық жағдай жасалған. Алайда еліміздегі шағын бизнес субъектілері – шаруа (фермер) қожалықтар және жеке қосалқы (жұртшылық) шаруашылықтар ауылдағы өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылымның әлсіз дамуына, сондай-ақ өнімнің бәсекелестік қабілетсіздігіне, техникалық жағының әлсіздігіне, материалды-техникалық және энергетикалық ресурстарды жеткізушілердің үстемдігіне, айналым құралдарының тапшылығына немесе мүлдем

жоқтығына, салааралық бағалар теңсіздігіне, ауыл шаруашылық өнімдерін нарыққа сату мәселелеріне, қаржы ресурстарының жетіспеушілігіне, тиімді несиелеу механизмінің жоқтығына байланысты баяу дамып келеді. Осы мәселелерді шешу жолдары ретінде жаңа қағидалар енгізілген несиелік әдістеме ұсынылған.

4. Экономикалық тұрақтылықты ұстап тұру шектеулі болғандықтан, аграрлық секторда шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеу және қолдау айтарлықтай болуы қажет. Зерттеу нәтижесінде ауылдағы шағын бизнесті мемлекеттік қолдауды жетілдіру жолдары, шаруа қожалықтары мен үй шаруашылығын несиелеу жүйесі, жеке қосалқы және үй шаруашылықтарын мерзімдік несиелеу бағыттары ұсынылған.

5. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, нарықтық экономика жағдайында қызмет ететін кез-келген шағын кәсіпкерліктің тиімділігін қамтамасыз етуде, әлеуметтік-экономикалық міндеттерді шешуде кооперацияның ролі зор. Ауылдағы шаруа өз өнімдерін пұлдай алмайтындығын пайдаланып алыпсатарлар мен делдалдар азық-түлік нарығының шын мәніндегі қожайындары болып алды. Олар ауыл тұрғындарынан өнімді арзан бағамен сатып алады да, сатып алған өнімдерін қолдан-қолға өткізіп, қала базарына жеткенше ондаған есеге қымбаттатып жібереді. Мұның өзі бірте-бірте азық-түлік нарығының монополиялануына әкеліп соғуда. Бұдан ауыл халқы да, қала халқы да зардап шегуде. Осының бәрі бүгінгі күні мал шаруашылығы өнімдерін қайта өңдеу, өткізу, несиелеу, техникалық құрал-жабдықтар, жоғары өнімді мал сатып алу сияқты шараларды бірнеше шаруашылықтармен тікелей бірлесіп кооперативтік негізде ұйымдастырған тиімдірек.

Қорыта айтқанда, шағын бизнесті мемлекеттік қолдау нәтижесінде ауылдық жердегі жеке қосалқы шаруашылықтардың тауарлылығы көтеріледі және олар шаруа қожалықтары статусына ие болады, әрі қарай, бірте-бірте тұрақты шаруа қожалықтары бәсекелестік қабілеті үлкен, еңбек өнімділігі жоғары кәсіпорындарға (өндірістік кооперативтер, акционерлік қоғамдар) ауыса алады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Ауыл шаруашылығын несиелендірудің тиімділігін арттыру мәселелері // Вестник науки.- Астана. – 2002, №3. – б.31-33.;

2 Нарықтық қатынастар жағдайындағы бизнестің шағын формаларының қызмет етуінің теориялық негіздері // С. Сейфуллин атындағы ҚазАТУ-дың 50 жылдығына арналған «Сәкен тағылымы-3» атты

республикалық ғылыми-теоретикалық конференция баяндамаларының тезистері. – Астана. 2007, 19 сәуір. – б. 193-194.;

3 Жеке кәсіпкерліктің даму және қызмет ету механизмі // С. Сейфуллин атындағы ҚазАТУ-дың 50 жылдығына арналған халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Астана. 2007, – б. 76.

### **АЙМАҚТЫҚ САЯСАТТЫҢ МАҢЫЗДЫ МАҚСАТТАРЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

НАБИЕВА А. Б.

студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

НҰРФАЛИЕВА А. А.

э.ғ.к., доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Данная статья посвящена проблемам функционирования экономики региона, связанных с рациональным развитием производственной и социальной инфраструктуры, оказывающей влияние на его инвестиционную привлекательность, эффективность производства и качество жизни населения.

The article is devoted to the problems of region economics functioning, connected with the rational development of social and industrial infrastructure having an effect on the investment attraction, production efficiency and quality of life of the population

Ауылдық әлеуметтік дамудың аумақтық саралануын зерттеуді ауылдың әлеуметтік дамуының аумақтық ерекшеліктерін зерттеудегі жүйелік тәсілдеменің дамуымен байланыстыруға болады. Бәрінен бұрын жүйелік тәсілдеменің әрекеті салыстырмалы аумақтық объектілерді сипаттамасына қатынасы бойынша қайта алынған еді. Осылайша, 70 жылдардың басында әлеуметтік географияда «Кеністік саралауы- материалдық әлемді сапалы әр түрлі ішкі байланыс бөліктеріне бөлудің объективтік үрдісі» деген көзқарас тарала бастады. Осыдан кейін экономистер де аймақты «Тұтас әлеуметтік – экономикалық құрылым» ретінде қарастыра бастады.

Аумақаралық ерекшелікті теңдестірудің негізгі бағытын әзірлеу елдің тұрмыстық деңгейінде көрсеткіштер жүйесінің ғылыми негіздемесінің мәселелерін шешуді көкейтесті етеді. Мұнда, өкінішке орай, көп уақыт бойы қоғамдық өндіріс тиімділігінің баға көрсеткішін құрастыру кезінде орын алған тәсілдеме ие болды.

Бір зерттеушілер бірінғай критериалды көрсеткіштерді, ал басқалары көрсеткіштер жүйесін ұсынды, Бірақ өндірістік және әлеуметтік салалар арасындағы айырмашылықтар ескерілмеді. Егер өндірісте қорлардың өзара алмасушылығы жіберілсе, онда елдің көптеген қажетсінулері өзара алмаспайды.

Тұрмыс деңгейін теңістірудің аумақтың елдің қажетсінулерінің қанағаттандыру дәрежесі мен құраламын оқып-үйрену маңызды болып табылады. Экономистер әлеуметтік даму деңгейінің талдауы қажеттіліктің қанағаттандыру дәрежесін салыстыру негізінде енгізу керек деп есептейді, ал жеткен деңгейдің нормативте қатынасымен анықталады. Өкінішке орай, бұл мәселе өзінің шешіміне әлі жеткен жоқ. Республика деңгейінде жеке әлеуметтік нормативтер бар, бірақ олар өзінің табиғаты бойынша орташа болып табылады және аймақ, облыстарының табиғи-климаттық, әлеуметтік-экономикалық айырмашылықтарының барлық ерекшеліктерін көрсетпейді. Сонда да республиканың, облыс, аудан, қалалар бойынша нормативті әзірлеу қажетті емес. Республика аумақтарын аудандарға ғылыми негізде бөлінуін жүргізу маңызды және олар үшін материалдық игіліктерді және қызметтерді қолданудың сараланған нормативтерінің тұтас жүйесін анықтау қажет.

Сондай әлеуметтік нормативтер көмегі арқылы келесі мәселелер шешіледі: табиғи- климаттық жағдайлардың ықпалын және олармен негізделген өндірістің орналасу ерекшеліктерінің халықтың ұдайы өсуіне ықпалын анықтау; дәреже бағасы және осы факторлардың халық қажеттілігінің деңгейі мен құрылымына әсерінің бағыттары; халықтың алдыңғы кезекті қажеттілігін кепілдейтін, минимальді қажеттілігін бюджетін әзірлеу; әр түрлі әлеуметтік топтар өмірінің баға өсімінің өтем ақысын ғылыми негіздеу; материалдық игіліктер мен қызметтер қажетсінудің рационалдық нормаларға жату жолы және халықты әлеуметтік инфоқұрылымы мен қамтамасыз ету;

Салалар және ведомстар бойынша еңбек төлеміндегі оптимальді қатынастармен қамтамасыз ету, тұтыну қоғамдық қорлардың орналасу жүйесін өзгерту және әлеуметтік инфрақұрылым дамыту шығыны, еңбек ақының аумақтық реттелуін жетілдіру қажеттілігі тиісті.

Аудармашылық реттеу арқылы ең нашар жағдайдағы аймақтарды еңбек ақыны көбейту барлық жерлерде халықтың көші-қон, тұрақты еңбек ұжымын қалыптастыру демографиялық және еңбек әлуетінің ұдайы өсіп-өну мәселелерін қанағаттандыра шешіге жеткіліксіз.

Әлеуметтік –экономикалық жағдайлардың аймақтың реттеу әрекетін жоғарлату, еңбекақының аудандық коэффициентін жетілдіру кезінде халықтың қалыпты ұдайы өсіп - өнуі мақсатында әлеуметтік орта дамуын ескеру қажет. Бұл аймақ бойынша әлуметтік ортаның қызмет көрсетуімен қамтамасыз ету және оның даму шығынының саралау нормативтерін әзірлеу қажеттілігін ескереді. Олардың тағайындау- тұрғын үй, денсаулық сақтау объектілерінде, мектепке дейінгі мекемелерде, сонымен қатар өмірлік іс- әрекеттің аймақтық ерекшеліктері ескерілген басқа әлуметтік қызмет көрсетулердегі халыққа қажеттілігі қанағаттандырудың әлуметтік кепілді деңгей беру. Мұндай нормативтер азаматтардың тұрғын үйге, бөлімге, демалысқа, денсаулық сақтауға және тағы басқалары әлуметтік кепілдеме жүйесінің дамуы мен нақтылауы ретінде орындалады.

Ауылдық аумақтардың болашағын анықтау осындай әлуетке жетуге әсер ететін факторларды бөлшектеп зерттеу талап етіледі және солардың негізінде ауылдық елді мекендерді әлуетке ие жиынтық көрсеткіштер бойынша өсу мүмкіндігін тарату үшін жіктеу жүргізуді талап етеді.

Қазіргі кезеңде аймақтық саясаттың маңызды мақсатты аймақтар арасындағы еңбекті оңтайлы аймақтық дамыту және экономикалық кооперация болып табылады. Аумақтық дамудың ең басты мәселелерінің бірі- жеке аудандардың халық өмірінің деңгейіндегі ерекшелікке жету. Осы мәселені орындау үшін жеке аймақтардың экономикалық деңгейі мен ерекшелігін ескерген шаруашылық дамуының мемлекеттік бағдарламасы үлкен маңызға ие.

Нарықтық жағдайда аумақтық саясат республикада жергілікті арнайы ерекшеліктердің максимальды есебіне бағытталады. Әлуетті, қарқын мен үйлесімде жергілікті органдарды басқару функцияларының едәуір кеңейіп қарастырылады.

Жергілікті органдарын өздерінің бюджеттерінің қатынасын нақты өкілеттермен қамтамасыз ету қажет, яғни басқарудың әр деңгейіне кірістің меншікті көздерін бекіту, олардың тұтуының бағытын дербес анықтауға құқылы. Жергілікті маслихаттар жергілікті бюджетті бекіту керек және оның орындалуын нақты бақылауы қажет.

Орталықсыздандырудың бірінші кезеңінде ауыл мен шағын қалалардың мәселелерін шешу б/п табылады, яғни қазіргі уақытта биліктің белгілі вакуумы бар, үлкен шығынға әкіледі.

Екінші кезеңде, әкімшілік –аумақтық төмен- деңгейлі бірлік деңгейінде, яғни ауылдық округ, қала түріндегі паселок және аудандық мәндегі қалалар деңгейінде өзін -өзі басқарудың толық жетілген органдардың құру мүмкіндегін қарастыру керек.

Орталықсыздандырудың осы кезеңінде аудан деңгейіндегі жергілікті мемлекеттік басқарма реформасы талап етіледі. Үшінші кезеңде аудан және облыс мәніндегі қалалар деңгейіндегі орталықсыздандырудың принциптерін жүргізу қажет.

Республиканың аумақтық саясаты облыс, аудандар елді мекендердің әлеуметтік- экономикалық даму деңгейіндегі бастапқы ерекшеліктерді жою бойынша экономикалық, ұйымдық-құқықтық және әлеуметтік шараларды таратуға мақсатталады. Олардың қалыптасуы үшін сәтті тәртіп құру мақсатында арнайы мемлекеттік бағдарламалар. Көрсетілген аудандарға Республикалық деңгейде экономикалық көмек қоры құрылады.

Нарыққа өту кезінде радикалды экономикалық реформаны таратып билікті орындаушы органдар өзінің өкілетінің аясында ерекше құқық алу керек.

Сонымен қатар заң шығарушы және орындаушы биліктер арасында және де республика мен жергілікті мемлекеттік басқару арасындағы өкілеттерінің нақты шектеу жүргізуі маңызды.

Республика үкіметінде халық шарушылықты басқарудың жалпы мемлекеттік функцияларын бекіту қажет, оның стилі мен жұмыс әдістерін қайта құру керек, сәйкесетін ұйымдық қайта құрылымды жүзеге асыру қажет.

Әлеуметтік мәселелердің шеңберін кеңейту, әлеуметтік мақсаттарға бағытталған ресурс көлемін тұрақты көбейту, нарықтың теріс салдарынан елді реттеуде мемлекет рөлін күшейтеді, олардың шешімі аймақтық әлеуметтік саясат іс-әрекетін құрайды.

Оның бұдан басқа элементі, әлеуметтік-экономикалық, табиғи-климаттық, демографиялық және басқа ерекшеліктерін ескере отыра әр түрлі аумақты елдердің өмір деңгейінің ғылыми негізделген арақатынастарды орнату болып табылады.

Осындай арақатынастарды орнату –аумақтық ұдайы өндірістік үрдістің қарама-қайшылығын шешудің міндетті шарты.

Қажеттілікті қалыптастыру және дамыту өзінің аумақтық ерекшелігіне ие: өндірістік күштерді дамытуда табиғи-климаттық жағдайлар әсері, осының әсері ретінде өндіріс құрылымын реттейтін сипатпен еңбек шарттары арқылы аумақтағы өндірістік қатынастарға әсері; берілген аймақтың өндірістік күштерін



дамытуда қоғамдық қажеттілік. Нақ осы деңгейдің аумақтық саралуында, республика халқының жеке аумақтық топтарының қажетсіну құрылымын да шарттастырады.

Оңтайлы емес ұйымдық механизмдерден пайда болған субъективті факторларды егер алып тастасақ, аумақтық ерекшелік өмір деңгейінде объективтік себептерге ие болады. Сондықтан елдің өмір жағдайын теңестіруде әлеуметтік дамытудың деңгейін оның апсолютті көрсеткіштер теңдігін орнату емес, барлық елді аумақтарға тең негізгі, әлеуметтік қажетсінулермен қанағаттандыру мүмкіншілігіне кепілдеме деп түсіну керек.

## ӘДЕБИЕТТЕР

1 Назарбаев Н. Ә. «Қазақстан халқының әл-ауқатын арттыру – мемлекеттік саясаттың басты мақсаты» атты Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан. – 2008, ақпан – 7.

2 Закон «О государственном регулировании развития агропромышленного комплекса и сельских территорий» // Казахст. правда – 2005 -12 июля - С.7-8

3 Нұрғалиева А.А. Ауылдық аудандарда әлеуметтік инфрақұрылымды дамытудың экономикалық механизмі // монография Павлодар «Кереку» баспасы 2011 ж.

## ӨНДІРІСТІК ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ИНФРАҚҰРЫЛЫМ САЛАЛАРЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

НАЖИМИДЕНОВА А. К.

студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

НҰРҒАЛИЕВА А. А.

э.ғ.к., доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылым салалары әуақытта өзара байланыста болады, олар бір-бірінің қызметін толықтыра отырып, салааралық байланысын нығайтады. Өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылым салалары қызмет түрлеріне қысқаша сипаттама беретін болсақ, ол келесідей [1].

Байланыс – бұл ақпараттарды таратуға арналған әртүрлі коммуникациялар. Байланыс түрлеріне: пошта байланысы, сым байланысын (телефон, телеграф, факсималды) қоса алғанда, электр

байланыс (жердегі және ғарыштық), радиобайланыс, оптикалық байланыс және басқалар жатады.

Сауда тауар айналымын, өндіріс саласынан тұтынушылар саласына олардың қозғалысын қамтамасыз ететін ұлттық шаруашылық саласын қарастырады. Сауда көтерме және бөлшектік сауда желілерін (базарларды, қоймаларды, өткізу-қамтамасыз ету базаларын, контораларды) қамтиды. Сондай-ақ, сауда инфрақұрылымына жәрмеңкелер, тауарлық биржалар, аукциондар, маркетингтік, өткізу және жарнама ұйымдары кіреді [2].

Коммуналдық және тұрғын үй шаруашылығы – бұл халыққа қызмет көрсететін тұрғын үй қорларының, кәсіпорындардың, қызметтер мен шаруашылықтардың жиынтығы. Қалаларда олар қалалық шаруашылық құрамына кіреді, сондай-ақ, коммуналдық шаруашылық өндірістік кәсіпорындарды сумен, электр энергиямен, газбен және тағы басқамен қамтамасыз ете отырып, оларға қызмет көрсетеді.

Денсаулық сақтау – қоғаммен қабылданатын және осы қоғам мүшелерінің денсаулығын қорғауға және жақсартуға бағытталған мемлекеттік, әлеуметтік, экономикалық және медициналық шаралар жиынтығы. Сәйкесінше, денсаулық сақтау инфрақұрылымы – бұл аталмыш шараларды іске асыруға мүмкіндік беретін материалдық-техникалық база. Денсаулық сақтаудың негізгі мәселелері денсаулықты және еңбек қабілеттілігін зерттеу болып табылады.

Білім беру – бұл кең мағынада білімді тарату болып табылады. Ол тәрбие-білім беретін мекемелерінің және халықтық білім беру жүйесі. Оның негізгі міндеті: мектепке дейінгі жастағыларды тәрбиелеу; жалпы білім беруге дайындау; жоғары білім алу; арнайы-техникалық дайындық; біліктілікті қайта даярлау және арттыру болып табылады.

Кез келген жағдайда бұл оңай мәселе емес, оның шешілуі көп уақытты талап етеді және нарықтың тым көп өзгеруі салдарынан болатын белгісіздіктерге, көптеген қауіптерге байланысты. Өзгерістерге икемді және дайындығы жоғары болған жағдайда ғана жетістікке жетуге болады. Бұл, артықшылықтар туралы аз жариялап, көп ақшалар жұмсау дегенді білдіреді. Шығындардың ақталмайтындығына, артықшылықтарды өзгертуге және әрдайым бәрін басынан бастауға әзір болу керек. Егер елдің ғылыми және білім деңгейі, жоғары базасы, менеджменті, қауіптерді сауатты басқара алатындай болса, азаматтар, бизнес және мемлекет

арасында өзара келісімге келіп, төзімділік көрсетсе, онда жетістік ықтималдығы жоғары.

Өндірістік инфрақұрылым – негізгі қызметтері өндірістік инфрақұрылым салаларының қызмет көрсетуі, өндіріс салаларындағы экономиканы дамытуды қамтамасыз етуі болып табылатын өндірістік инфрақұрылымның ішкісалалар жиынтығы.

Олар өндіріс үдерісінің жүруі мен тиімді жұмыс істеуіне жалпы жағдай жасайды. Ең алдымен, өндірістік инфрақұрылым өндірістің тікелей үдерістеріне сыртқы жағдайды қамтамасыз ететін салалар кешені. Ол өндіріске қызмет көрсететін барлық көлік түрлерін және байланыс құралдарын, коммуналдық шаруашылықты, қойма шаруашылығын, құрылысты, өндірістік қызметтің қорғалуын бақылауды, қоршаған ортаны қорғау қызметін, өндіріске қызмет көрсететін банктік қызметтерді қамтиды.

Сонымен, ұлттық экономиканың бәсеке қабілеттілігі – өте күрделі, астарлы ұғым. Ұлттық экономиканың бәсеке қабілеттілігі – бұл ішкі және сыртқы рынокта шетелдік тауарлар мен қызметтермен өте ұтымды бәсекеге түсетін тауарлар мен қызмет көрсетуде жүзеге асырылатын маркетингтік, ұйымдастырушылық – басқару, ғылыми-техникалық, экономикалық, өндірістік және басқа да мүмкіндіктердің жиынтығы.

Кез-келген мемлекеттің даму стратегиясында ұзақ мерзімді басымдылықтардың бірі өндірістік инфрақұрылым болып табылады. Қоғамның дамуы нәтижесінде бірте-бірте әлеуметтік инфрақұрылымның басқа да салалары мен элементтері пайда болып, олардың қазіргі таңда қызмет көрсету салаларының ауқымы өсті. Әлеуметтік-рухани инфрақұрылым негізі жеке тұлғаның қалыптасуын және дамуын қамтамасыз етеді. Ол адамдардың әлеуметтік-мәдени, рухани, парасаттылық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған салаларды (білім беру, денсаулық сақтау, санаториялық-курорттық қызмет көрсету және туризм, бос уақытты өткізу, дене шынықтыру және спорт, мәдениет және өнер, мүдделерді қорғауды ұйымдастыру) қамтиды. Ал, әлеуметтік-тұрмыстық инфрақұрылым салаларының негізін материалдық-тұрмыстық сипаттағы қызметтер қамтиды. Оларға халыққа қызмет көрсететін көлік және байланыс, халыққа қызмет көрсететін коммуналдық шаруашылық және құрылыс, сауда және қоғамдық тамақтандыру, қаржылық қызметтер және сақтандыру, іскерлік, кеңес беру, инжинирингтік қызметтер, қоғамдық тәртіпті сақтау және үкімет қызметтері жатады.

Аталған әлеуметтік инфрақұрылымның әрбір саласы әртүрлі көлемдегі және меншік түріндегі кәсіпорындарды, мекемелерді, ұйымдарды құрайды. Олардың құрамында әртүрлі құрылымдық бөлімшелер қызмет атқаруы мүмкін. Сәйкесінше, әлеуметтік инфрақұрылымды екі деңгейде ажыратуға болады: біріншісі – кәсіпорындар, мекемелер, ұйымдар болса, екіншісі – салалық.

Алайда, егемендікке қол жеткізгеннен бергі кезеңде өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылымды қалпына келтіру немесе жаңартуға ойдағыдай көңіл бөлінбегені де шындық. Осыдан да далалық және қалалық жол, темір жол, байланыс, жалпы көлік, ондағы қызмет көрсетудің дәрежесі, ауыз су проблемасы, балалар бақшасы, мектеп және тәрбие орындары, денсаулық сақтау және спорт кешендері халықаралық стандартқа немесе ғылыми негізделген нормативке сай деп айтуға да болмас [3].

Дегенмен де, бүгінгі таңда халықтың әл-ауқатын арттыруға бағытталған нақты қадамдар, бағыттардың жүзеге асырылуында ең басты әлеуметтік инфрақұрылым қызметтерінің дамуына айрықша көңіл бөлуі бекер емес. Сондықтан ғалымдар, экономиканың өндірістік және әлеуметтік саласындағы қызметкерлер осы әлеуметтік инфрақұрылым салаларының әрі қарай дамып, қызмет істеуіне ерекше көңіл бөлуде.

Әлеуметтік инфрақұрылым – бұл негізгі қызметтері әлеуметтік инфрақұрылым салаларының әлеуметтік қызмет көрсетуі және өмір сүруге байланысты халықтың сұранысын қанағаттандыратын материалдық, мәдени-тұрмыстық жағдайды қамтамасыз ететін салалар мен ішкісалалар жиынтығы. Әлеуметтік инфрақұрылым қоғамда адамдардың әлеуметтік және өндірістік жағдайда қызмет көрсетудегі қатынасын және қажеттілігін қанағаттандыратын салалар қызметінің жиынтығын құрайды. Оның негізгі қызметтері мынадай болып келеді: халықтың тұтынуындағы қызметке деген сұранысын қанағаттандыру; адам капиталының өмір сүру сапасы мен жағдайын жақсартудағы қызметін әрі қарай дамыту; өндіріс үрдісінің тиімділігін және оның әлеуметтік-экономикалық қатынастағы бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы қызметін ұлғайту.

Ұлттық экономиканың бәсекелестікке қабілеттілік белгісі – жүйенің макро және микроэкономикалық даму деңгейлеріне сәйкес қалыптасуы. Егер бірінші жағдайда, бұл еліміздің макроэкономикалық ортасына, оның технологиялық және институционалды дамуына байланысты болса, онда микроэкономикалық амал тарапынан

ұлттық компаниялардың қызметі мен стратегиялары және ұлттық бизнес-орталықтың сапасы бағаланады.

Сонымен, инфрақұрылым шаруашылық объектілерге ұтымды әрі тиімді жұмыс істеуге мүмкіндік бере отырып, негізгі жүйенің қызметін орындайды. Әсіресе, инфрақұрылымның негізгі өндіріс арасындағы өзара байланыс пен өзара әрекеттестігі күшейеді.

Біз халықтың әл-ауқатын арттыру үшін, даму әлеуетін жоғарлату үшін тұрақты, әрі жоғары өсу деңгейіне талпынамыз. Біздер жоғары бәсекелестік қабілетіне ие болуға ұмтылыс жасауадымыз. Әрине, мұнда ең алдымен өнімдер мен қызметтер басты мәселе болып табылады.

Әлемдегі дамыған елдерінің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, әлеуметтік тиімділіктің жоғары деңгейі көбінесе ғылыми-техникалық жетістік пен әлеуметтік салалардың дамуымен байланысты. Бұл елдерде шағын және орта бизнес қызметінің үлес салмағы 60-80 %-ды құрайды, ол әлеуметтік инфрақұрылымның даму деңгейін көрсетеді. Сондықтан да осы елдерде әлеуметтік инфрақұрылым дамуының материалдық өндіріс салаларынан айтарлықтай алдыңғы қатарда екендігін байқауға болуда.

Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты Қазақстан халқына Жолдауында: «Әлеуметтік инфрақұрылымды дамытуды біз стратегиялық міндет дәрежесіне көтеруге тиіспіз. Біз мемлекеттік – жеке меншік әріптестігінің көмегімен әлеуметтік-инфрақұрылымдық даму тетігін қалыптастыру қажеттігіне жеттік деп білемін» - деп атап көрсеткен болатын.

Бүгінде елімізде әлеуметтік қызмет көрсету салалары кеңейе түсуде және олардың қызмет көрсетуін жүзеге асыру, тиімді шаруашылықты жүргізу басты назарда ұстанылып, дұрыс жолға қойылып келеді. Оның кепілі – аталмыш саланың маңыздылығын арттыруда қоғамдағы адамның жеке тұлға ретінде қалыптасуына баса назар аударылып, осыған байланысты әлеуметтік инфрақұрылым көрсететін қызмет саласының қатысу арқылы көптеген мәселелердің шешілуі болып табылады. Ол сонымен қатар, өндірістік дағдыларды меңгеретін, еңбек қызметінің маңыздылығы бағаланатын өндірістік салалар кешенінің адамға ықпал етуін талап етеді. Сондықтан әлеуметтік инфрақұрылым салалары ұлттық өндірістің бірыңғай жүйесін құрастыра отырып, өндірістік инфрақұрылымның салаларымен тығыз байланыста бірге өрбиді.

Осылайша, инфрақұрылым халықтың әлеуметтік қажеттілігін қанағаттандыру, ұлттық өндірістің тиімділігін арттыру, жеке

тұлғаның еңбек ету қабілеттілігін қалыптастыру үшін қоғаммен бөлінген ресурстарды ұтымды пайдалануға қатысты адамдар арасындағы әлеуметтік-экономикалық қатынастардың жүйесін тұтастай жүйе ретінде қарастырады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Новый Казахстан в новом мире // Послание Президента страны Н.Назарбаева народу Казахстана. – Астана, 2007, февраль – 28.

2 Назарбаев Н.А. Проблема реформирования села - вопрос не производственно-экономический, а, прежде всего, социально-политический // Казахстанская правда. – 2002, декабрь – 14.

3 Нұрғалиева А.А. Әлеуметтік инфрақұрылымды дамытудағы инвестициялық үрдіс // Орман шаруашылығының ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды және агроқеркәсіптік кешеннің жақын салаларын нарықтық қатынастар жағдайында инновациялық дамыту жолдары: халық. ғыл.-практ. конф. матер. - Алматы, 2010. – Б. 89 – 91.

#### ПРОБЛЕМЫ ЗАГРЯЗНЕНИЯ Р. ИРТЫШ КАК УГРОЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

СИГУТА Я. С., УХАНОВА К. В.

студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

БАЯНДИНА Г. Д.

ст. преподаватель ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Вода – важный и неотъемлемый компонент живого организма. Она является составной частью тела человека и животного, процессы обмена веществ и энергии происходят в живом организме только при наличии воды.

В Республике Казахстан находится около 39 тыс. рек и временных водоворотов, из них лишь чуть более 8 тыс. рек с длиной русла больше 10 км. К важнейшим рекам можно отнести Урал, Иртыш, Сырдарью, Есиль, Уил, Тобол, Сагиз, Жем и др. [1].

В данной статье рассматриваются существующие ныне проблемы реки Иртыш – одной из крупнейших рек, протекающих по территории страны.

Таблица 1 – Характеристика реки Иртыш

Длина (км)	Общая - 4248		
	Китай (525)	Казахстан (1835)	Россия (2010)
Площадь бассейна (тыс. )	1643		
Географическое положение	Граница Монголии и Китая, на восточных склонах хребта Монгольский Алтай (Исток под названием Черный Иртыш) → Казахстан в Зайсанская котловина → озеро Зайсан → Бухтарминская ГЭС (северо-запад) → Усть-Каменогорская ГЭС → Шульбинская ГЭС → Семипалатинск → канал Иртыш-Караганда → Обь (в районе Ханты-Мансийска Иртыш)		

Таблица составлена авторами на основании источника 2.

По водообеспеченности Казахстан является одной из наиболее вододефицитных стран Евразии. Примерно четверть населения не имеет доступа к надлежащим условиям канализации. Требуется решения вопроса о Национальной программе по интегрированному управлению водными ресурсами в Казахстане. Качество систем водоснабжения может быть улучшено за счет применения современных энерго-, ресурсосберегающих технологий, оборудования, материалов, систем учета расхода воды. Необходимо пересмотреть в сторону уменьшения удельные нормы водопотребления городского и сельского населения. Совершенствовать механизм субсидирования питьевого водоснабжения [13].

Почему проблема чистой воды на сегодня стала такой актуальной? Человеку необходимо минимум 2 литра воды ежедневно для существования, что составляет около 1 м<sup>3</sup>/год. Для сравнения ниже представлена ситуация об объемах потребления воды в разных странах. Казахстан является страной со средним потреблением [14].

Водные ресурсы распределены по территории республики неравномерно, это является основным фактором, ограничивающим устойчивое экономическое развитие во многих регионах РК. На сегодняшний день наблюдается увеличение потребности в пресной воде для удовлетворения нужд растущего населения, промышленного развития, а также для сельскохозяйственных

иригаций с целью получения продовольствия. В связи с этим необходимо уделить должное внимание вопросам регулирования водных ресурсов страны. Возобновляемые ресурсы пресных вод имеют большую экологическую и экономическую ценность.

Потребление воды на душу населения



(график взят из источника 14)

Источниками воздействия на ресурсы возобновляемых пресных вод является их чрезмерная эксплуатация, а также деградация качества окружающей среды. Суммарные водные ресурсы РК состоят из неизменных, т. е. статических водных запасов, а также из возобновляемых запасов. Возобновляемые ресурсы страны оцениваются объемом годового стока. Анализ состояния водных ресурсов РК показывает следующее:

- увеличение водопотребления с ростом экономики и населения;
- ежегодный приток пресной воды внутри страны варьируется в значительной степени и приток пресных вод, поступающих из сопредельных стран, показывает нисходящий тренд;
- наблюдается ощутимое колебание в объемах забора пресной воды, а также все еще сохраняются значимые потери воды при транспортировке;
- более половины объема пресных вод используется для сельскохозяйственной ирригации, в обрабатываемой промышленности используется 30% водных ресурсов;
- несмотря на то, что общий объем сточных вод с годами увеличивается, медленное увеличение наблюдается в объемах очищенных сточных вод [15].

На сегодняшний день очень актуальна проблема использования вод трансграничных рек. К примеру, Китай является страной с быстроразвивающейся экономикой. Рост потребления воды связан с планирующимся в Синьцзяне значительным увеличением посевных площадей под зерно и хлопок. Планируемый забор воды

из рек может иметь серьезные последствия для экономики и экологии не только Республики Казахстан, но и Российской Федерации. Водозабор из Черного Иртыша, при существующих источниках загрязнения, приведет также к ухудшению качества воды и состояния экосистемы реки Иртыш, которое уже сейчас оценивается как весьма неблагоприятное [7].

Верхняя часть бассейна Иртыша - Кара-Иртыш (Черный Иртыш) - протекает по территории КНР, где формируется в среднем около 9.0 км<sup>3</sup>/год стока реки. В настоящее время Китай забирает воду в объеме до 1.0-1.5 км<sup>3</sup>/год, в перспективе запланировано изъятие ее в объеме до 4.0-5.0 км<sup>3</sup>/год. В этом случае находящиеся в среднем течении реки Бухтарминское и Шулъбинское водохранилища могут остаться без воды. По прогнозам, последствия снижения стока Черного Иртыша при таких изъятиях воды в КНР могут быть следующими: падение уровня озера Зайсан, разделение Бухтарминского водохранилища и озера Зайсан со снижением регулирующей емкости, прекращение судоходства в этой части Иртыша, ухудшение рыбохозяйственных и экологических условий в районе, снижение улова рыбы. Водопотребление из Иртыша в КНР увеличится в 2-3 раза, что вызовет изменение водохозяйственного баланса реки и сильно нарушит возможности развития гидроэнергетики, водного транспорта и отраслей экономики Казахстана, а также России [8].

Причины нехватки чистой воды в Павлодаре и Павлодарской области напрямую связаны с проблемами Иртыша.

Таблица 2 – Основные проблемы реки Иртыш

Причины	Виды загрязнений	Средние концентрации загрязняющих веществ
- Высокое техногенное и антропогенное загрязнение водных объектов; - Исключительно высокая стоимость восстановления загрязнённых вод; - Восстановление органической жизни водоёмов практически трудноосуществимо.	- Физическое - Химическое -Биологическое	Фенолы –6 ПДК Соединения железа – 5 ПДК Меди – 6,6 ПДК Цинка – 4,4 ПДК Марганца – 6,8 ПДК

Таблица составлена авторами на основании источника 5.

В пределах бассейна реки Иртыш влияние на загрязнение поверхностных вод оказывают крупномасштабные очаги загрязнения, сформировавшиеся в пределах таких территориально-промышленных комплексов как, Павлодар-Экибастуз, Восточный Казахстан, Семипалатинск. На территории Павлодарской области существуют три основных очага промышленного химического загрязнения природной среды: промышленные предприятия города Павлодара; угольные карьеры, ГРЭС города Экибастуза; завод ферросплавов и ГРЭС города Аксу.[6]

Остановить потребление пресной воды для нужд промышленности невозможно. Но максимально ограничить потребление, бережно, по-хозяйски использовать воду, прекратить сброс в реку промышленных стоков – вот реальное решение проблемы [3].

Неэффективное использование водных ресурсов обуславливается рядом субъективных и объективных факторов. В их числе наиболее определяющими являются изношенность водохозяйственной инфраструктуры практически на всех уровнях ее использования. Гидротехнические сооружения (водохранилища, гидроузлы и др.) и каналы, эксплуатируемые более чем 20 лет, за последние годы не подвергались капитальным и восстановительным ремонтам, часть из них вообще не имеют балансодержателей, что приводит к большим организационным и техническим потерям воды. На современном этапе ситуация продолжает усугубляться вследствие износа основных средств и недостаточности средств на их восстановление. Потери воды в оросительных системах составляют 50-60% (от головного водозабора). В годы экономических трудностей поливная техника (дождевальные машины, системы капельного и внутрипочвенного орошения) пришла в негодность, и в настоящее время из-за экономической несостоятельности фермеров и крестьянских хозяйств, их восстановлением мало кто занимается. Как следствие продуктивность поливной воды, доведенной до полей, находится на самом низком уровне, что в свою очередь не дает фермерам и крестьянским хозяйствам поправить свое экономическое положение [4].

В связи с нерациональным использованием вод Иртыша происходит значительное уменьшение уровня воды в пойме. Пойменные луга играют большую роль в хозяйстве жителей Прииртышья. Большая их часть представляет собой сенокосные и пастбищные угодья. От весеннего разлива поймы зависит нерест

рыбы, если разлив по продолжительности не достигает конца мая, то количество рыбы в сезоне будет значительно уменьшено. Необдуманная деятельность человека наносит большой урон пойме Иртыша, отчего страдает сельское хозяйство и рыболовство. [9]

В Казахстане проводятся мероприятия по решению проблем водообеспечения. На сегодняшний день разработаны различные проекты, приняты законы по охране водных ресурсов Республики Казахстан. В апреле 2008 г. Министерством сельского хозяйства РК при поддержке ПРООН разработан План интегрированное управление водными ресурсами (ИУВР) для Республики Казахстан. ИУВР в настоящее время является наилучшей технологией в управлении природопользованием и вошло в число приоритетов, объявленных Генеральной Ассамблеей ООН в рамках Международного года пресной воды (2003 год) и Международного десятилетия действий «Вода для жизни» (2005-2015 годы), которые «закрепили понимание в мировом сообществе о необходимости перехода от обсуждений, выражения намерений и провозглашения обязательств к выполнению практических мер в водной сфере». Одним из ключевых моментов для внедрения ИУВР в Казахстане является подготовка квалифицированных кадров, отсутствие которых рассматривается основным препятствием в достижении поставленных стратегических целей и задач. Для улучшения управления водными ресурсами необходимо: повышение потенциала участников процесса, обмен знаниями и опытом, развитие культуры коммуникаций, изменение в мышлении, восприятии воды как уязвимого ресурса, владение инструментами ИУВР [10].

Программа управления водными ресурсами Казахстана разработана в соответствии с Общенациональным планом мероприятий по реализации Послания Главы государства народу Казахстана от 14 декабря 2012 года «Стратегия «Казахстан -2050» новый политический курс состоявшегося государства», утвержденного Указом Президента Республики Казахстан от 18 декабря 2012 года №449 и Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой» экономике, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года №577. Вопрос обеспечения водной безопасности в условиях ограниченности и уязвимости водных ресурсов является одним из основных компонентов национальной безопасности. Основными угрозами и вызовами в области водообеспечения являются глобальные и региональные

изменения климата, экологии и демографической ситуации, несогласованность межгосударственных водных отношений, использование водозатратных технологий и несовершенство технических средств по учету, очистке, регулированию и распределению водных ресурсов. Последствиями угроз водной безопасности могут стать обострение межгосударственных водных отношений, появление новых очагов экологической нестабильности, срыв реализации программ социально - экономического развития. В этой связи решение водных проблем Республики Казахстан требует применения инновационных подходов, охватывающих все сферы жизнедеятельности общества [11].

Водный кодекс Республики Казахстан входит в число важнейших документов по охране водных ресурсов. В нем раскрываются основные понятия, цели и задачи водного законодательства, право собственности на водный фонд и многое другое. К примеру статья 57 обосновывает комплексные попуски для обеспечения требований отраслей экономики и охраны окружающей среды [12].

Решению проблем нехватки питьевой воды и загрязненности водных ресурсов Республики Казахстан способствуют ООН и ЮНЕСКО. К примеру, в программе «Цели Развития Тысячелетия» цель номер 7- это обеспечение устойчивого развития, а задача 10 посвящена проблемам нехватки чистой воды. Задача 10: сократить к 2015 году вдвое долю населения, не имеющего постоянного доступа к чистой питьевой воде и основным санитарно-техническим средствам [13].

Таким образом, для сохранения экологического равновесия водных ресурсов необходимо их рациональное использование. Но на сегодняшний день это довольно сложная задача в связи с быстрым темпом развития экономики. Поэтому существует необходимость детального анализа сложившейся ситуации и прогнозирование ее развития на будущее; инвентаризация имеющегося и приобретение нового оборудования по очистке воды; изучения зарубежного опыта и рассмотрения решения тех или иных похожих проблем; разработки новых технологий очистки воды и способов ее рационального использования. Качественно чистая вода является гарантом здоровья населения, а от этого напрямую зависит экономическая ситуация региона, или даже государства. В связи с ухудшением здоровья населения уменьшается и его работоспособность, а отсюда вытекает низкая производительность труда.

В связи со сложившейся экологической ситуацией, на сегодняшний день главной задачей современного поколения является сохранение и приумножение наших природных ресурсов для последующих поколений.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 «Экологические проблемы реки Иртыш» Фролова Е. <http://www.ecoindustry.ru>
- 2 «Гидроэкологические проблемы трансграничной реки Иртыш. Характеристика стока из Китая, экологические проблемы двух государств» Ж. К. Кайырбаева журнал «Вестник КазНУ» 2012. <http://www.intoregions.ru>
- 3 «Сумеет ли мы напоить пойму?» Владимир Гегер газета «Звезда Прииртышья» от 22 января 2015 года. <http://irstar.kz>
- 4 «Водные проблемы в Республике Казахстан, влияние на социально-экономическое и общественно-политическое развитие страны» Ж. Аляхасов <http://www.libed.ru>
- 5 «Экологические проблемы реки Иртыш» <http://wapref.ru>
- 6 «Влияние антропогенных факторов на состояние реки Иртыш в пределах Павлодарской области» Карабалаева А.Б., Жантлесова Ш. Б. <http://www.enu.kz>
- 7 «Международно-правовое сотрудничество в области охраны и использования трансграничных рек» М. А. Левченко [repository.enu.kz](http://repository.enu.kz)
- 8 «Трансграничное загрязнение реки Иртыш» А. Б. Ергалиева <http://greenconsumption.org>
- 9 «Казахстанские и Российские ученые намерены вместе решать проблемы Иртыша» ТОО «KazakhstanTodayMediaGroup» <http://www.kt.kz>
- 10 «Повышение потенциала в области водных ресурсов» В. В. Мустафина, А. О. Бодауова.
- 11 «Указ Президента Республики Казахстан О Государственной программе по управлению водными ресурсами Республики Казахстан на 2014 -2040 годы».
- 12 «Водный кодекс Республики Казахстан от 9 июля 2003 года № 481-ІІ (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.)» <http://online.zakon.kz>
- 13 «ЦРТ в Казахстане» <http://www.undp.kz>
- 14 «Водные ресурсы и устойчивое развитие» [www.unesco.kz](http://www.unesco.kz)
- 15 «Анализ водных ресурсов Казахстана» Джуатова С. А Сейдуллаева Б. А <http://www.economy.kz>

## МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: РОЛЬ РЕШОРИНГА В ПРОЦЕССЕ РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ

СУДДЕНОК Е. П.  
студент, НИ ТГУ, г. Томск

Российская Федерация является основным торгово-экономическим партнером стран СНГ. Однако на современном историческом этапе российской экономике необходимы структурные изменения: все большее количество исследователей предупреждает о скатывании России в кризис. При этом отмечается, что, несмотря на трудности кризисов 1998 и 2008 г., к ним российская экономика подходила более сильной, а внешние обстоятельства больше способствовали к выходу из них [1]. Так как промышленность играет основную роль в структуре отечественной экономике, встает вопрос о необходимости первоочередного проведения коренных изменений именно в ней. К тому же, из-за нового для России типа кризиса необходимо применение новой, ранее не использованной политики экономических преобразований.

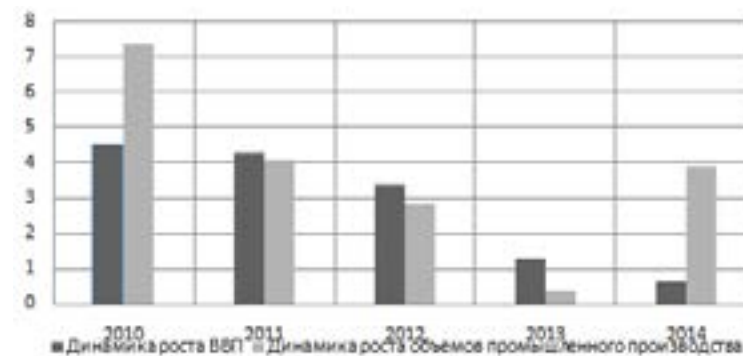


Рис. 1 – Динамика роста ВВП и роста объемов промышленного производства в России, % YoY

Вариантом стратегии развития промышленного сектора может стать модель, основанная на улучшении условий для решоринга в стране. Решоринг в последние несколько лет становится глобальной тенденцией промышленной политики развитых стран. Ориентируясь на спад избыточной рабочей силы в трудоемких странах АТР,

механизацию и компьютеризацию производств и удешевление потребления энергии западные промышленные компании начали концентрировать производство в изначальных местах базирования. Если в 2012 году, по данным отчета BCG, перевод промышленных мощностей планировали только 37% компаний с оборотом до 10 млрд. долл. и 48% компаний с оборотом более 10 млрд. долл., то через год проведенное исследование показало увеличение доли до 54% и 50% соответственно [2].

В связи с новыми тенденциями в мировой экономике и политическими разногласиями лидеров стран российское бизнес сообщество так же стало заявлять о необходимости возвращения промышленных объектов под российскую юрисдикцию. На вопросы решоринга также обратили внимание и на правительственном уровне: вопросы, связанные с коренными изменениями в промышленности затрагивали премьер-министр Д. А. Медведев, министр промышленности и торговли Д. В. Мантуров и другие официальные лица. Так же активно идет рассмотрение и обсуждение нового закона «О промышленной политике в Российской Федерации», но, по мнению экспертов, данный документ несовершенен и требует доработки.

К тому же в российской экономике существует несколько особенностей организации отечественного бизнес климата, которые могут помешать развитию промышленности в стране. Более того, по нашему мнению, большая часть данных особенностей говорит о невозможности применения методов решоринга в российской экономике в ближайшее время. Однако важность решоринга заключается в способности решить проблемы роста реального ВВП, безработицы и оттока капитала, проблемы привлечения иностранных инвестиций, осуществления социальных обязательств и внедрения отечественных научных разработок [5, 406 с.]. Именно поэтому для современной российской экономики необходимо создание условий устойчивого развития промышленности, опирающихся как на современный зарубежный опыт, так и учитывающей отечественные особенности и особенности делового сотрудничества в рамках СНГ и ЕАЭС.

Рассматривая зарубежный опыт можно выделить такой ряд особенностей развития промышленности и «околопромышленной инфраструктуры», который присущ большинству рассмотренных стран. К таким особенностям можно отнести высокодиверсифицированную экономику и развитую транспортную

инфраструктуру, высокий уровень государственной поддержки науки и внедрения научных разработок.

Создание в России необходимых условий для возвращения производств и развития промышленности, по нашему мнению, должно включать в себя не только меры краткосрочного регулирования: особый упор должен быть сделан на структурные изменения условий ведения бизнеса, денежно-кредитной политики и государственного участия в бизнес-процессах. Данные меры должны включать как изменения на уровне законодательства, так и на уровне развития инфраструктуры страны. К таким мерам можно отнести:

1) Внедрение принципа «одного окна». Временные затраты на обслуживание бизнеса – одна из важнейших характеристик для ведения предпринимательства. Снижение количества бюрократических барьеров за счет принципа «одного окна» позволит увеличить привлекательность ведения предпринимательства в стране.

2) Совершенствование системы исчисления налогов. Сегодня совокупная налоговая ставка по данным Всемирного банка составляет более 50,7% и является непривлекательной для потенциальных промышленников [3]. По мнению экономистов, наряду с уменьшением налоговой нагрузки необходимо принятие таких мер как упрощение требований к ведению документации и улучшение налогового администрирования. Также стоит отметить, что поправки в налоговый кодекс начала 2014 года об увеличении налога на имущества для малого бизнеса могут плохо отразиться на динамике инвестиций в промышленность.

3) Обеспечение низкой стоимости кредитных ресурсов. Для благоприятного ведения бизнеса необходимо создание в стране системы «длинных денег» и установление ключевой ставки на уровне ставок передовых стран ЕС и Азии. Сегодня особо острая необходимость в «длинных деньгах» наблюдается в сферах агро- и военнопромышленного комплексов. Решением данной проблемы, по мнению экспертов, может стать обеспечение роста денежной массы, ввод контроля вывоза капиталов и совершенствование налогового администрирования [4].

4) Создание промышленных и научных кластеров. Создание подобных кластеров позволит максимально близко сосредоточить производственные мощности и научные учреждения разных областей знаний. Примером успешной реализации промышленного



кластера можно считать создание авто- и фармацевтического кластера в Калужской области, а примерами научных кластеров – новосибирский и томский академгородки.

5) Развитие логистической инфраструктуры на основе города-хаба. Создание на территории страны города-хаба позволит существенно снизить временные и транзакционные издержки на отгрузку товаров и полуфабрикатов. По мнению экспертного сообщества, подобные дорожные развязки целесообразно создавать в районах Московской области и Красноярского края.

6) Пересмотр СНиПов, ГОСТов и тех. регламентов. Современная российская промышленность во многом опирается на стандарты многолетней давности (в большинстве случаев на стандарты, описанные во времена СССР). Пересмотр данных стандартов на основе научных новшеств позволит сократить издержки на производство в некоторых областях промышленности до 27%.

Внедрение элементов данной модели, по нашему мнению, займет порядка 10-15 лет, при условии внедрения всех элементов сразу. Однако затягивание реформ в отечественной промышленности способно увеличить срок их проведения. В свою очередь, решение вышеописанных проблем позволит нарастить темпы развития отечественной промышленности за счет возвращения ранее выведенных за рубеж производств и сделать российскую экономику более привлекательной для зарубежных инвестиций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Кризис-2015. Что помешает России восстановить экономику [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://daily.rbc.ru/opinions/economics/24/02/2015/54e727159a7947955d5386a7>

2 BCG – Press Release - Majority of Large Manufacturers Are Now Planning or Considering ‘Reshoring’ from China to the U.S. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://www.bcg.com/media/pressreleasedetails.aspx?id=tcm:12-144944>

3 Всемирный банк: Налоговая нагрузка на российский бизнес слишком высока. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://top.rbc.ru/economics/16/01/2014/899771.shtml>

4 Даешь длинные деньги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://vpk-news.ru/articles/22050>

5 Судденюк Е. П. Решоринг как инструмент промышленной политики развитых стран // Инновации. Креативность. Лидерство: современные ресурсы глобальной экономики : сборник трудов

международного экономического форума студентов, магистрантов и аспирантов – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2014. – С. 405-406.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПЕРЕРАБОТКИ ТБО В КАЗАХСТАНЕ

СУЕНОВА М., САГИТОВ А.

студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

БАЯНДИНА Г. Д.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Переработка твердых бытовых отходов (ТБО) является одной из самых острых и злободневных тем, вызывающей озабоченность жителей разных стран земного шара.

На сегодня в Казахстане накоплено огромное количество ТБО – около 100 млн. тонн, мало того по республике ежегодно образуется еще 5-6 млн. тонн. По прогнозам экологов, к 2025 году эта цифра может вырасти до 8 млн. тонн [1, с. 4].

Почти весь мусор вывозится на открытые свалки, городские полигоны захоронения, 97 % которых не соответствует санитарным и экологическим требованиям законодательства РК. Только 5 % твердых бытовых отходов в РК подвергается утилизации или сжиганию [8, с. 40].

В таблице 1 ниже приведены цифры объемов ТБО на полигонах и норм накопления твердых бытовых отходов для 3-х городов Казахстана, в которых количество населения приблизительно такое же, как в г. Павлодаре.

Таблица 1 – Объемы ТБО на полигонах и норм накопления ТБО

Город	Население на конец 2012 г., тыс. чел.	Размещение на полигонах ТБО в 2012 г.	Норма накопления ТБО на человека
Павлодар	342,435	94,47	1,3
Усть-Каменогорск	309,5	45,6	1,98
Тараз	343,275	34,96	0,54

Примечание – в общем размещении ТБО не включены автомобили, подлежащие утилизации, и отходы от переработки сточных вод.

1 – согласно статистическим данным сайта [www.stat.kz](http://www.stat.kz); 2 – согласно отчетам областных департаментов экологии; 3 – по информации МИО [1, с. 4].

Как видно из приведенных данных, объемы ТБО на полигонах г. Павлодара почти вдвое превышают объемы городов Усть-Каменогорск и Тараз. В настоящее время на территории Павлодарской области порядка 300 свалок ТБО. Только в Павлодаре ежегодно на городскую свалку вывозится до 170 тыс. тонн мусора. Такими темпами в течение ближайших 15 лет в городе может образоваться 13 млн. тонн отходов [11].

Исходя из данных фактов, можно сделать вывод, что в Казахстане в области переработки ТБО назрели следующие проблемы и ждут скорейшего своего решения:

- внедрение раздельного сбора биологически разлагаемых отходов, сбора отходов упаковочных материалов, системы сбора и утилизации опасных бытовых отходов;
- увеличение процента охвата населения услугами путем обновления парка контейнеров и мусоровозов для обеспечения своевременного вывоза ТБО;
- увеличение доли санитарных полигонов до 100% к 2050 году;
- максимальное возможное извлечение вторичного сырья и комплексная переработка отходов;
- повышение уровня выработки «зеленой» энергии из отходов.

В «Методике обращения с коммунальными твердыми бытовыми отходами при раздельном сборе», разработанной Акционерным обществом «Казахстанский центр модернизации и развития жилищно-коммунального хозяйства» представлена следующая система обращения с коммунальными отходами (рисунок 1) [6, с. 9].



Рисунок 1 – Система обращения с коммунальными отходами

Как видим, главное при раздельном сборе коммунальных отходов – их разделение на «сухой» мусор, т.е. пригодный для переработки (пластмассы, стекломой, металлы, макулатура, текстиль и т.д.), составляющие обычно в среднем 35-45 % от общей массы; «влажный» мусор – биоразлагаемые отходы, которые можно использовать для компостирования (кухонные, пищевые, садовые отходы, а также влажные и загрязненные отходы бумаги) – около 25-35 %; неперерабатываемый мусор или так называемый «хвост». Собранные по всем правилам твердые бытовые отходы существенно упростят процессы переработки и утилизации, что в первую очередь будет способствовать экономии ресурсов.

В Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» обозначены конкретные цели по переработке отходов в размере 40 процентов к 2030 году, а к 2050 году 50 процентов [4, с. 7]. Согласно Программе модернизации системы управления ТБО на 2014-2050 годы в течение ближайших 10 лет в республике планируется построить 41 завод по переработке ТБО.

Разработка стандартов для обеспечения нормативной базы стратегических программ утилизации отходов находится на одном из важных мест среди задач экологической стандартизации. Среди западноевропейских стран лидирует в области экологического менеджмента Германия, где около тысячи компаний внедрили стандарты ИСО серии 14000 и сертифицировали системы. В мировом масштабе по количеству фирм, внедривших эти

стандарты, на первом месте Япония (ИСО – это международная неправительственная организация, образованная в 1947 году с целью разработки международных стандартов. В состав организации входят представители 147 стран, по одному от каждой страны. Стандарт ISO 14000 - это стандарт управления безопасностью окружающей среды [2, с. 191].

Стандартизация, аккумулируя последние достижения науки и техники, является организационно-технической основой решения проблем переработки ТБО и позволяет находить наиболее прогрессивные и оптимальные решения. Органически объясняя фундаментальные и прикладные науки, она способствует внедрению научно-технических достижений в практическую деятельность [2, с. 431]. К примеру, за счет полученной из бытового мусора электроэнергии в Швеции снабжается порядка 250 тыс. домов. Отходы обеспечивают работу шведских систем централизованного теплоснабжения примерно на 20 %. В Японии из переработанных пластиковых бутылок изготавливают спортивную одежду, канцелярские товары, офисную мебель, школьную форму и многое другое. Также в Японии хорошо развито производство стройматериалов из мусора: японцы из стекла, глины и фарфора получают плитку для мощения улиц и панели для облицовки стен. Кроме того, прогнозируется, что в скором времени мусор станет одним из ценных ресурсов, дающих возможность заработать просто на его ввозе или продаже. Так, в Германии ежегодно перерабатывается и сжигается около 2 млн. тонн мусора, ввезенного из-за границы [5].

Мусоропереработка является мировым трендом, который интересен как бизнесу, так и зарубежным инвесторам. Мировой мусорный рынок сегодня оценивается примерно в 120 млрд. долларов. Учитывая это обстоятельство, можно с уверенностью сказать, что переработка отходов и использование вторичных материальных ресурсов в Казахстане также даст возможность получения значительных доходов. В Казахстане на сегодня функционируют около 500 компаний, занятых в этой перспективной отрасли. Себестоимость продукции, выпущенной с использованием вторсырья, примерно на 20-30% меньше аналогичного продукта из 100% первичного материала [7].

Для успешной реализации экологической стандартизации в Казахстане необходимо внедрение единых государственных

стандартов для оборудования и технологий в сфере обращения ТБО. Целями такой стандартизации являются:

- повышение уровня безопасности жизни и здоровья граждан, имущества физических и юридических лиц, государственного и муниципального имущества, объектов с учетом риска возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, повышение уровня экологической безопасности, охрана животного и растительного мира;

- обеспечение конкурентоспособности и качества продукции (работ, услуг), единства измерений, рационального использования ресурсов, взаимозаменяемости технических средств (машин и оборудования, их составных частей, комплектующих изделий и материалов), технической и информационной совместимости, сопоставимости результатов исследований (испытаний) и измерений, технических и экономико-статистических данных, проведения анализа характеристик продукции (работ, услуг), исполнения государственных заказов, добровольного подтверждения соответствия продукции (работ, услуг);

- содействие соблюдению требований технических регламентов;

- создание систем классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации, систем каталогизации продукции (работ, услуг), систем обеспечения качества продукции (работ, услуг), систем поиска и передачи данных, содействие проведению работ по унификации [1, с. 28].

Так же необходимо внедрение стандартов услуг по всей цепочке сбора, транспортировке, переработке и захоронению отходов. Подобная стандартизация должна определять не только минимальный требуемый уровень услуг, но определять количественные параметры и минимальные технические характеристики используемой техники в процессе предоставления услуг [1, с. 29].

Казахстанским специалистам в сфере стандартизации необходимо тщательно изучить зарубежный опыт. Интересным, на наш взгляд, является опыт американских экологов по применению международных стандартов по переработке мусора: Американский национальный институт стандартов (ANSI) и другие международные организации по стандартизации создают добровольные стандарты на основе консенсуса, которые значительно упрощают переработку мусора. К примеру, многие крупные электромеханические приборы могут быть переработаны полностью либо частично в соответствии

со «Стандартом безопасности для восстановления / переработки хладагентов из холодильного оборудования», который содержит рекомендации касательно безопасной рекуперации и переработки хладагента, используемого в охлаждающих устройствах вроде кондиционеров, морозильных камер и холодильников [3].

В связи с актуальностью и жизненной необходимостью решения проблем с ТБО в Казахстане ведется работа по обновлению стандартов с целью приведения их в соответствие с мировыми стандартами. Создание нормативных документов по утилизации отходов особенно необходимо для выявления опасных отходов.

К примеру, Институтом металлургии и обогащения Министерства образования и науки Республики Казахстан разработан Государственный стандарт «Ртутьсодержащие приборы и изделия. Вакуумтермическая утилизация» (утверждён и введен в действие приказом Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации Министерства индустрии и торговли Республики Казахстан № 453 от 6 декабря 2002 г.). Процесс вакуумтермической демеркуризации включает в себя измельчение, грохочение отработанных ртутьсодержащих приборов и изделий в герметичном корпусе с разделением металлической (цокольной) и ртутьсодержащей фракций; загрузку и вакуумтермическую переработку ртутьсодержащей фракции в вибровacuумной установке в непрерывном режиме; непрерывную выгрузку безртутных остатков и ртутного конденсата, с затариванием его в специальные емкости (баллоны) [9].

По инициативе завода по переработке изношенных шин «KazakhstanRubberRecycling» был разработан Государственный стандарт «Отходы. Шины автотранспортные. Требования безопасности при обращении». Разработчиком стандарта является Центр «Содействие устойчивому развитию Республики Казахстан (утвержден приказом Председателя Комитета технического регулирования и метрологии Министерства индустрии и новых технологий РК № 321-од от 26 июня 2012 г. и введен в действие с 1 июля 2013 г.).

Стандарт устанавливает и определяет требования в отношении стадий жизненного цикла отходов шин, камер (в том числе их кусков и фрагментов): сбора, хранения, транспортировки, утилизации и переработки. Требования стандарта могут также распространяться на отходы прочей резиновой продукции.

Требования стандарта предписывают осуществлять раздельный сбор отходов шин и передавать их на переработку

в специализированные предприятия по обращению с отходами шин, имеющими необходимое оборудование для переработки данного вида отходов и соответствующую документацию, регламентирующую процесс переработки резиновых отходов. В стандарте установлен запрет на несанкционированное сжигание, захоронение отходов шин на полигонах, размещение отходов шин на несанкционированных свалках, отвалах, в отработанных карьерах.

В стандарте применен принцип расширенной ответственности производителя, который уже доказал свою эффективность в международной практике. Этот принцип отражается в требовании стандарта к ответственности производителей (изготовителей и импортеров) новых автотранспортных шин за организацию сбора и переработки автотранспортных шин после истечения срока эксплуатации.

Положения стандарта направлены на защиту окружающей среды и увеличение использования изношенных шин, камер шин и прочих резиновых изделий в качестве вторичного сырья для производства регенерата, материалов строительного и технического назначения. Внедрение требований данного стандарта в деятельность предприятий и организаций Казахстана способствует развитию системы раздельного сбора отходов, предотвращению сжигания отходов шин и, в целом, улучшению состояния окружающей среды [10].

Таким образом, можно сказать, что Казахстан способен приступить к решению проблемы по раздельному сбору и переработке мусора, применяя современные международные стандарты. Применение международных стандартов является необходимым, так как они значительно влияют на развитие торгово-промышленных отношений между странами и регионами.

Высокие экологические требования или стандарты, действующие в передовых странах, сделали складирование ТБО на полигонах дорогостоящим и невыгодным способом утилизации отходов, что способствовало развитию «мусорного» бизнеса, связанного с переработкой ТБО. Следовательно, стандартизация играет не последнюю роль в разработке механизма получения доходов в сфере обращения с ТБО.

В Казахстане потенциал по количеству ТБО также говорит о перспективности его промышленной переработки, что даст возможность внести весомый вклад в сохранение экосистемы Казахстана и сделать один из важных шагов на пути к реализации «зеленой» экономики. И что самое главное – успешное решение

проблемы с мусором позволит существенно улучшить качество и условия нашей с вами жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Программа модернизации системы управления твердыми бытовыми отходами на 2014-2050 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 09.06.2014 г. № 634. ИНТЕРНЕТ РЕСУРС <http://www.palata.kz>

2 Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. г. Москва:Юнити-Дана, 2012.

3 Новости мировой стандартизации и сертификации. Интернет ресурс <http://www.Ansi.Org> (americannationalstandardsinstitute; ansi).

4 Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 30.05.2013 г. № 577.

5 Переработка мусора. Инвестиции в будущее. Интернет ресурс <http://ztbo.Ru>

6 Методика обращения с коммунальными тбо при раздельном сборе, утвержденная приказом председателя агентства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РК от 10.02.2012 Г. № 4. Интернет ресурс <http://online.Zakon.Kz>

7 Переработать или предать забвению? ИНТЕРНЕТ РЕСУРС <http://Kapital.kz>

8 Зарубежный опыт применения и выбор инновационных решений утилизации отходов потребления и производства. Ермеков Т.Е., Уразбаев Ж.З., Каниев Б.К., Долгов М.В., Астана: 2012.

9 Государственный стандарт «Ртутьсодержащие приборы и изделия. Вакуумтермическая утилизация». ИНТЕРНЕТ РЕСУРС <http://lighting.eep.kz>

10 Государственный стандарт «Отходы. Шины автотранспортные. Требования безопасности при обращении». интернет ресурс <http://journal.zakon.kz>

11 Интернет ресурс. Александров Р. В Павлодаре построят мусороперерабатывающий завод. веб-сайт [BNews.kz](http://BNews.kz)

#### «ЭКСПО-2017» ХАЛЫҚАРАЛЫҚ КӨРМЕСІ: ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ МАҢЫЗЫ, ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІ

ТАЛҒАТБЕКОВА Д. Д., ШАДІБЕК А. Н., ГАЗЕЗОВ А. Б.  
студенттер, Л. Н. Гумилев атындағы. ЕҰУ, Астана қ.

Қазақстан Республикасы Еуразия материгінің дәл ортасында орналасқан екі дүние бөлігін қамтитындығымен және пайдалы қазбалар қорына бай мемлекет ретінде өзіндік дәрежеде ерекшелігі бар. Мемлекеттің ары қарайғы экономикалық дамуына маңызды әсер ететін маңызды іс-шараның бірі - «ЭКСПО-2017» көрмесі. Қазақстанда өткізілетін ЕХРО көрмесі мемлекетті әлемге әйгілі және дүние жүзіне танымал ететін көрме болып табылады. 161 елдің өкілдерінің жасырын дауыс беруі нәтижесінде ЕХРО-2017 халықаралық мамандандырылған көрмесін Астана қаласында өткізу мүмкіндігін алдық. Бұл біздің мемлекетіміз үшін үлкен жетістік. Маңыздылығы туралы Елбасымыз Астана қаласында ЭКСПО-2017 халықаралық мамандандырылған көрмесін ұйымдастыру және өткізу мәселелері жөніндегі Мемлекеттік комиссияның отырысында сөйлеген сөзінде: «ЭКСПО көрмесі – жаһандық ауқымдағы оқиға. Ол маңыздылығы жағынан ірі экономикалық форумдармен, туристік тартымдылығы бойынша әлемдегі ең танымал спорттық ойындармен салыстыруға болады. Көрме Қазақстанға ірі инвестиция тартуға мүмкіндік туғызады. Сондай-ақ ЭКСПО көрмесін өткізу арқылы Қазақстан «жасыл экономиканы» дамытуға тікелей септігін тигізетін жаңа технология мен инновация алады» - деп атап өтті. Демек, «ЕХРО-2017» көрмесінде «Болашақтың энергиясы» тақырыбы тандап алынуында да ерекше мән бар. Бұл көрме - арнайы немесе жаңа заманауи технологияларға теңіз, мұхит, күн, жел және термалды су тәрізді бүгінде бар баламалы энергия көздері арқылы пайдаланылатын жаңа мүмкіндік. Осыған орай, бұл көрменің алға қойған мақсаттарының бірі - табиғат ресурстарын сақтау және қорғау, энергияны тиімді пайдалану болып отыр.

«Болашақ энергиясы» тақырыбы бұл ресурстарды тиімді түрде пайдалануға мүмкіндік береді. Бұл жоба таза экологиялық технологиялар мен жаңғыртылған энергетикаға негізделеді. Индустриялық-инновациялық дамуды жеделдету жөніндегі мемлекеттік бағдарламасында айқындалғандай, еліміз 2015-2020 жылдар аралығында ЖІӨ энергия шығынын тиісінше 25 пайыздан 10 пайызға азайтуды көздеп отыр [1]. Осыған орай, «жасыл

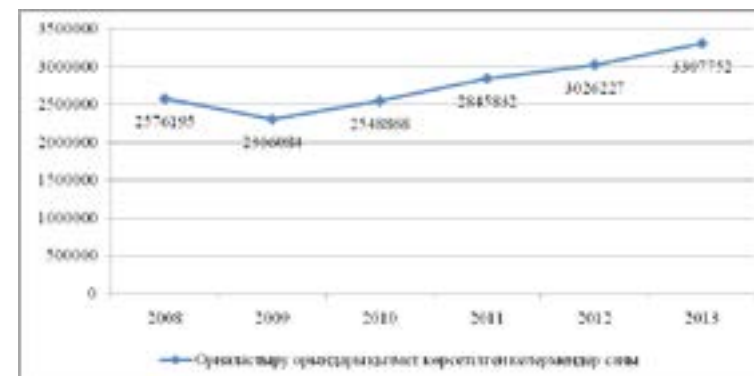
технологияға» негізделген, жарықты барынша үнемдейтін диодты энергиялық қуат көздері мен құрылыс материалдарын шығаратын өндірістерді дамытуға күш сала бастады. Мысалы, жақында ашылған күн батареяларын өндіретін зауыт та – осы жобаның жүзеге асырыла бастауының нақты дәлелі.

Жаңа технологиялар әлемнің түкпір-түкпірінен келіп көрмеге қойылады. Біз оларды көріп, қалай жұмыс істейтінін, жалпы қағидаларын тамашалауға мүмкіндік аламыз. Осыған байланысты біз өзіміздің технологияларымызды дамыта отырып, инфрақұрылым деңгейін көтереміз. Жаңа қонақүйлер салынып, көптеген жұмыс орындары ашылады, құрылыс өнеркәсібі, көлік, демалыс орындары, әлеуметтік салалар қысқа мерзімде қарқын алып, сауда-саттық ауқымы ұлғаяды. «ЭКСПО көрмесі өтетін 2017 жылға дейін Астанада 12 ірі кәсіпорын ашылады. Олардың ішінде биоэквивалентті дәрілер шығаратын фармацевтік фабрика, аффинаж зауыты, электрондық-оптикалық құрылғылар жасау зауыты, тез әзірленетін тамақ өнімдерінің комбинаты да бар. 2017 жылға қарай «Астана» халықаралық әуежайы жылына 20 млн рейсті қабылдап жөнелте алатын болады. Ал елорда әуежайына келіп-кететін жолаушылар саны 5 млн. адамнан асады»-деп Астана қаласының бұрынғы әкімі Иманғали Тасмағамбетов халық алдында есеп бергенде мәлім етті [2]. Сол тұрғыдан қарастыратын болсақ, «ЭКСПО-2017» Халықаралық көрмесі тек Астана қаласының әсемденуіне ғана емес, еліміздің басқа да өңірлерінің дамуына септігін тигізеді. Себебі келетін туристер ағыны бір қала көлемінде шектеліп қалмайды. Мысалы, еліміздегі туроператорлар мен турагенттердің ұсынатын турпакеттерінде Қорғалжын, Бурабай, Сайрам-Өгем мемлекеттік ұлттық табиғи парктеріне, Ақсу Жабағылы, Сарыағаш және т.б. аймақтарға жолсапар ұсынылады.

Қазақстан Республикасының статистика комитеті ұсынған мәліметтер бойынша 2014 жылғы қаңтар-қыркүйектің қорытындысы бойынша өткен жылғы кезеңмен салыстырғанда шығу және ішкі туризмнің келушілерінің 1,7% және 16,5%-ға өсуі байқалған және сәйкесінше 7 843,6 мың адам және 3 150,5 мың адамды құраған. Келушілерді орналастырумен шұғылданатын объектілердің саны 2 022 бірлікті құрап, ондағы орналастыру орындарының саны 48 925 нөмірге есептеліп, олардың біржолғы сыйымдылығы 109 135 төсек-орын болды. Орналастыру орындары қызметтерінің көлемі (мейрамханалардың қызметтерін қоспағанда) салыстырмалы

бағадағы есепті кезеңде өткен жылғы сәйкес кезеңмен салыстырғанда 21,1% - ға өскен [3].

Қазақстан Республикасының статистика комитеті ұсыныған мәліметтер аясында 2008-2013 жылдар аралығындағы туристік келулерге төмендегі сурет бойынша талдау жасауға болады.



Сурет 1 – 2008-2013 жж. орналастыру орындары қызмет көрсетілген келермендер саны, адам

1-суреттен көріп отырғанымыздай 2010 жылдан бастап еліміздегі туристік келулердің бірқалыпты өсіп отырғанын көруге болады. Туристік келулер бойынша 2009 жылы қаржылық дағдарыстармен байланысты 2009 жылы 2008 жылмен салыстырғанда 10,5% төмендегенін атап өтуге болады. Бірақ, 2013 жылды 2008 жылмен салыстырғанда 28,4% артқан. Демек, елімізде туристік потенциал жоғары деп айтуға болады.

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында ЕХРО көрмесі нәтижесінде әлемнің әр түкпірінен келетін туристік келулер туралы мәліметтер келтірілген [4]. Онда 2011 жылы 2 845 832 адам болса (түнеумен келетін ішкі, сол сияқты шетелдік келушілер), 2020 жылы 8,19 млн. туристік келуге дейін көзделіп отыр, яғни жиынтық өсу қарқыны 12,5%. Осы туралы мәліметтер, Қазақстан Республикасы, Ұлттық Экономика Министрлігі, Статистика комитетінің есептеулері ресми сайтында келтірілген.

Кесте 1 – 2011-2014 жж. туристік келулер саны, адам

Жылдар	Туристік келулер саны, адам	Туристік келулердің өсу қарқыны, %
2011	2 845 832	-
2012	3 026 227	106,3
2013	3 307 752	109,3
2014*	4 125 327	124,7

[www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) мәліметтері негізінде авторлармен құрастырылған.

2011- жылда 2014 жылмен салыстырғанда туристік келушілер саны 68,9%-ға артып отыр. Демек, бізде туристік келушілер санын арттыру мүмкіндігі өте жоғары.

«Қазақстандық индустрияны дамыту институты» зерттеуі бойынша, көрмеге келушілер саны шамамен 2 миллион адамды және 3,74 миллион келулерді құрайды. Оның шамамен 87% қазақстандық келушілер және 13% халықаралық қонақтар болады деп есептелінді. Бұл өз кезегінде, еліміздің бай тарихына, табиғатына, салтына, мәдениетіне қызығушылардың көп болатындығын білдіреді. Сол себепті, көрмеге келген туристерге елдің табиғи және мәдени байлығын дұрыс ұсына білу қажет. Тек заманауи буклеттерді құру және мұражайларда тақырыптық көрмелер ұйымдастыруға ғана емес, Елбасымыз айтқандай ең бастысы шынайы елімізді көрсету, оны Астанадан 30–50 шақырым қашықтықта орналасатын этноауылдар көмегімен жасауға болады. Қазақ халқының дәстүрі мен тұрмыс тіршілігін қайта құру арқылы бұл ауылдар Ұлы даланың мәдениетіне көңіл бөліп қана қоймай, сонымен бірге ауылдық жердегі туризмді дамытуда өз септігін тигізіп, туризмнің аяққа тұрып одан әрі дамуына үлес қосатын туризм бизнесіндегі басым бағыттың бірі.

Осы этноауылдардың инфрақұрлымын дамыту арқасында, жол бойындағы сервисті дамытуға жақсы мүмкіндік береді. Егерде туристік маршруттың басым бағыты ретінде белгіленген барлық трассаларды заманауи май құю бекетімен, кафе, қонақүйлер және басқа да қызметтермен жабдықтасақ, ол Қазақстанды Еуропалық туристік орталықтарымен бірге бір қатарға тұрғызып қана қоймай, елеулі табыстар да алып келеді.

Көрмені өткізуге дайындық барысында туризм саласы ғана емес, Қазақстанның инвестицияны тарту көлемі ұлғайып, шағын

және орта бизнес, өнеркәсіп пен өндіріс ошақтары дамудың жаңа деңгейіне түседі. Экономикалық тиімділігі жөнінде тек болжамдар айтылса да, көрмені өткізген басқа мемлекеттердің тәжірибесін негізге ала отырып қорытынды жасауға болады. Мысалы, 2010 жылы Шанхайда өткен дүниежүзілік көрменің нәтижесінде 12 млрд. доллар пайда әкелінді. Орта бизнес табысы кем дегенде 20 пайызға артқан. ЕХРО кезінде Шанхай кәсіпорындары түрлі жобаларға 1,2 млрд. доллар көлемінде қаржы тартқан. Сарапшылардың айтуынша, көрме өткізу нәтижесінде Шанхай Пекин Олимпиадасына қарағанда 3 есе артық пайда түсіріпті [5]. ЕХРО-ны өткізудің жағынан қарастырсақ та, экономикалық тиімді екендігіне көз жеткізе аламыз. Мысалда келтірілген жақсы нәтижелерге біздің еліміз де жетеді деп нық сеніммен айтуға болады.

Қазақстан Республикасы жердің аумағы жағынан да үлкен, халқы жағынан да бейбітшілікте өмір сүретін көштің алды. Алдағы уақытта біздің елімізде ЕХРО-2017 халықаралық көрмесі өткізілетіні бәрімізге мәлім. Асау аттай аласұрған ағыл-тегіл ой-сезімдер алдымызға келіп, біздің мазамызды алып тұр. Өйткені, ЕХРО 2017 туралы немесе еліміз жайлы сөз қозғағанда, ерекше бір патриоттық сезім кеудемізде оянып, осы сикырлы сезім бойымызға саркылмас күш-жігер нәрін құйып жатқандай. Осы іспеттес халықаралық көрмелерге басқа елдердің де қатысуы, олардың өз мәртебелерін дүниежүзіне жария етуі, барша елдер өз мемлекеттерінің жағдайын, мәртебесін сөз жүзінде ғана емес, іс жүзінде дәлелдеуі қуантарлық. Осындай айтулы іс-шараны, көрмені жоғарғы деңгейде өткізу – біздің міндетіміз, парызымыз. Өйткені әлемнің барлық түпкірінде орналасқан мемлекеттерді бір шаңырақ астында жинау, мемлекет арасында бейбітшілікке тамшыдай болса да, өз үлесін қосу мақтаныш. Десе де бұл үлкен жауапкершілікті талап ететін іс. Сол себепті, бұл көрмеге тиынақты түрде, нақты дайындалу қажет. Бұл дайындық әлдеқашан басталып та қойған. Елбасымыз Астанада көптеген жаңа, сәулеті таң қаларлық ғимараттарды салғызуда. Қазір елуден астам ел Астанада көрмені өткізуге жазбаша келісім берсе, қырықтан астам мемлекет ауызша растаған. Бұл жағдайды да біздер жетістік қатарына жатқызуымызға болады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Индустриялық-инновациялық дамуды жеделдету жөніндегі мемлекеттік бағдарламасы, 2010 жыл, 25 ақпан.

2 «ЭКСПО – 2017 ұлттық жобасы», Кенжекей Т., [www.bnews.kz](http://www.bnews.kz)

3 Қазақстан Республикасының статистика комитеті www.stat.gov.kz

4 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы

5 «Елдік мәртебе», Абдуллаев С., Егемен Қазақстан, 2013 жылдың мұрағаты

## УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

УТЕГЕНОВА Д. М., САДЕНОВА С. Е.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Важную роль в успехе любого предприятия играет в первую очередь ценовая политика, как фактор повышения эффективности деятельности. Разумная ценовая тактика и правильная методика установления цен - это элемент маркетинговой деятельности. Поэтому руководство любого предприятия уделяет пристальное внимание разработке ценовой стратегии и ценам, так как это отражается на динамике продаж и рентабельности.

Ценовая политика предприятия – это важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.

Ценовая политика предприятия используется для достижения следующих целей:

- максимизация рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия ( то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обстоятельств);
- максимизации рентабельности всех активов предприятия ( то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж [1].

Так как на казахстанских рынках насыщенность рынка ниже, чем в странах Европы, а так же ниже средний уровень доходов, то и гораздо выше ценовая чувствительность потребителей. Таким

образом, для нашей страны вопрос ценообразования более чем актуален.

Рыночные цены формируют исходя следующих факторов: спроса и предложения, издержек производства и сбыта, цен конкурентов и прочее. Спрос на данный товар предприятия определяет максимальную цену, а валовые издержки устанавливают минимальную величину цены [2].

Каждое предприятие можно и нужно рассматривать в конкретной ситуации. Допустим, оно окружено другими похожими предприятиями, имеющими особенности местоположения, обслуживания, выпускаемой продукции, ассортимента товара и прочее. Исходя, из этого многие из розничных предприятий в ценообразовании ориентируются не только на спрос, но и конкуренцию. Так же существуют следующие ситуации, которые требуют логических действий по ценовому регулированию. Рассмотрим следующие ситуации:

Типы ситуации	Типы ценового решения
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выведение нового товара на старый рынок;</li> <li>- выведение нового товара на новый для предприятия рынок;</li> <li>- выведение уже продающегося товара на старом рынке на новый для предприятия рынок</li> </ul>	- установление первоначальной цены.
- подготовка разового договора на поставку товара (услуги)	- установление разовой цены
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изменение спроса;</li> <li>- изменение производственно-сбытовых затрат;</li> <li>- проведение специальных акций по поддержанию спроса;</li> </ul>	- установление цены по инициативе предприятия.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- действия конкурентов;</li> <li>Действия органов государственного управления</li> </ul>	- установление цены под давлением конкурентов или правительства.

Предприятие, как самостоятельная структура, разрабатывает ценовую политику исходя из своих целей и задач развития фирмы, а так же уровня издержек производства и других внешних и внутренних факторов.



Первым шагом для разработки новой ценовой политики необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска данного товара. В основном выделяют три основных цели: обеспечение сбыта или выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

Выживаемость – основная цель каждого предприятия, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено множество производителей одного или аналогичного товара. Достичь данную цель возможно, когда спрос потребителей по цене эластичен, а так же, когда предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара.

Постановка цели максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен, выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

Если же цель основывается на удержании рынка, то нужно сохранять предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для борьбы спада сбыта и обострения конкурентной борьбы [3].

Указанные выше цели ценовой политики обычно являются долгосрочными, рассчитанными на относительно продолжительный период времени. Так же альтернатива долгосрочным целям, существует краткосрочные цели такие как стабилизация рыночной ситуации, снижение влияния изменения цен на спрос, сохранение существующего лидерства в ценах, ограничение потенциальной конкуренции, повышение имиджа предприятия или продукции, стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке и др.

Таким образом, формирование цены можно представить логической последовательностью:

Сбор исходной информации				
Оценка затрат	Уточнение финансовых целей предприятия	Определение потенциала покупателей	Уточнение маркетинговой политики	Определение потенциальных конкурентов
Стратегический анализ				

Финансовый анализ	Сегментный анализ рынка	Оценка влияния государственного регулирования
Формирование стратегии		
Цена		

Усовершенствование ценовой политики предприятия можно предпринять по следующим направлениям:

1) Совершенствование системы реализации цены за счет методов ценообразования, усовершенствования взаимодействия между элементами системы, повышения квалификации управляющих, улучшение материальной обеспечения системы;

2) Активизация сбора коммерческой информации относительно потребителей для принятия управленческих решений по оптимизации цен;

Реализация конкретных мероприятий по оптимизации цен.

Учитывая сложность поставленных целей и удовлетворении всех покрытий издержек и затрат при установлении определенной цены на рынке необходимо приобретать знания о рынке. Так же для достижения хороших результатов в производственной и коммерческой деятельности необходимо дальнейшее углубление знаний на основе мирового опыта и специфики экономики Казахстана и региона где будет выставлен продукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Тарасевич В. «Ценовая политика: учебник для ВУЗов» 3-е издание, 2013 год.
- 2 Мельников И. «Цена и ценовая политика», 2012 год
- 3 Батраева Э. «Ценообразование: учебное пособие», 2009 г.

**10.2 Менеджмент және маркетинг**  
**10.2 Менеджмент и маркетинг**

**ТУРИСТІК ФИРМАЛАР ҚЫЗМЕТІНДЕГІ  
 МАРКЕТИНГТІ ЖЕТІЛДІРУ  
 (ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫ  
 МАТЕРИАЛДАРЫ НЕГІЗІНДЕ)**

АЛТЫНГАЗИНОВА А. С., ОМАРХАНОВ Р. Д.  
 студенттер, Білім мекемесі «Авиценна» медициналық колледжі, Семей қ.  
 ҚАНАТҰЛЫ М.  
 оқытушысы, Білім мекемесі «Авиценна» медициналық колледжі, Семей қ.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаев БҰҰ ДТҮ-н Бас Ассамблеясының 18-ші сессиясында әлемдегі жалпы өнім көлемінің 10%-н туризм саласындағы кіріс құрайтынын, туризм саласындағы бизнес әлемі барлық мемлекеттің 800 миллиардтан астам долларын салықтық түсімдермен қамтамасыз ететіндігіне тоқтала отырып, қазіргі уақытта Еуропа мен Азиядағы 14 миллионға жуық туристер таяу уақытта Қазақстанда болуды жоспарлап отырғандығын, әсіресе, Германия, Ұлыбритания, Қытай, Жапония және АҚШ елдерінде біздің елімізге қызығушылық байқалатындығын атап өткен. Сонымен қатар, 2014 жылғы статистикалық мәліметтер бойынша Қазақстан Республикасында туризм сферасынан түскен табыс 74 млрд теңгені құраған. Еліміздің жеке өңірлері туризмнің қалыптасып тұрақты дамуына мүмкіндік беретін туристік-рекреациялық ресурстармен қамтамасыз етуші болып табылса, екінші жағынан туризм арқылы әлеуметтік-экономикалық мәселелерін шешу өңірдің экономикасының өркендеуіне алғышарт жасай алатындай мүмкіндіктері бар мультипликативті нәтижеге ие болуымен ерекшеленеді. Соған қарамастан, туризмді тұрақты дамыту тетіктері біртұтас ашық жүйе ретінде қарастырылмағандықтан, осы саланың дамуын қамтамасыз ететін барлық түйінде мәселелер әлі де шешуін тапқан жоқ.

Зерттеудің мақсаты. Зерттеу жұмысының мақсаты туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру бойынша ғылыми-әдістемелік тұжырымдалған, тәжірибелік маңызы бар ұсыныстар әзірлеу болып табылады.

Қазақстан үшін туризмнің дамуы қазіргі таңда өте маңыздылығын Президент Н. Ә. Назарбаев өзінің «Қазақстан 2030» Бағдарламасы негізінде халыққа жолдауында атап өткен. Осы бағдарлама бойынша 2015 жылға дейін өзінің мүмкіндіктері мен бәсекеге қабілеттілігі тұрғысынан перспективті салаларға ауыл шаруашылығы, орман және орман өңдеу өнеркәсібі, жеңіл және тамақ өнеркәсібі, тұрғын-үй құрылысы және инфрақұрылымымен қатар туризм де кірген. Туристік фирмадағы маркетингтік қызмет сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеті негізінде тұтынушылардың туристік өнімге, қызметке деген қажеттілігінің сапасы, қалайтын қасиеттері, бәсекелестік артықшылықтары, бағасы бойынша неғұрлым жақсы қанағаттандыру туризм нарығын дұрыс таңдай білу негізінде өз қызметін отандық және шетелдік нарық талаптарына сәйкестендіру олардың тұрақты қызметін қамтамасыз етуге негізделеді.

Шығыс Қазақстан облысының туристік әлеуетін, онда әрекет етуші туристік сала кәсіпорындарының қызметін зерттеу облыстың зор мүмкіндіктері бар екенін, бірақ олардың өз деңгейінде қолданыла алмай отырғандығын көрсетті.

Кесте 1 – Шығыс Қазақстан облысындағы 2010-2014 ж.ж. қызмет көрсетілген туристер, адам

Көрсеткіш	2010 ж	2011 ж	2012 ж	2013 ж	2014 ж	2014 ж. 2010 ж. салыстырғанда, %	2014 ж. 2013 ж. салыстырғанда, %
Барлығы	25299	27689	39960	59667	25130	99,3	42,1
Кіру туризмі	1395	624	551	1313	1189	85,2	90,5
ТМД елдері	697	454	394	918	944	135,4	102,8
ТМД-дан тыс	698	170	157	395	245	35,1	62,0
Шығу туризмі	3089	8155	10162	6340	6232	201,7	98,3
ТМД елдері	136	490	91	133	56	41,2	42,1
ТМД-дан тыс	2953	7665	10071	6207	6176	209,1	99,5
Ішкі туризм	20815	18910	29247	52014	17709	85,1	34,0

1-кестені талдау облыстағы туристік фирмалар 2014 жылы 25130 туристке қызмет көрсетіп, 2013 жылға қарағанда туристер саны 57,9% кемісе, 2010 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда 0,7% азайды. Соның ішінде 2014 жылы 2013 жылмен салыстырғанда шығу туризмі 1,7%, ішкі туризм 66% азайған, ал 2010 жылмен салыстырғанда шығу туризмі 2 есеге артып, ішкі туризм 14,9% кеміген. Кіру туризмі бойынша туристер саны 2014 жылы 1189 мың адамды құрап 2013 жылмен салыстырғанда 10%, 2010 жылмен салыстырғанда 14,8% төмендеген. Оған жалпы әлемдік қаржылық-экономикалық дағдарыспен қатар автожолдардың халықаралық стандарттарға сәйкес келмеуі, қоғамдық тамақтандыру объектілерінің, байланыстың және басқа да инфрақұрылымды қамтитын туристік сервистің бүтіндей жүйесінің жеткіліксіздігі және т.б. факторлар әсер етті.

Шығыс Қазақстанда туристік өнімдер ұсыну қызметімен «Экосистем», «Алтайские экспедиции», «Эл-тур-Восток», «Саяхат-Восток», «Рахман қайнарлары», «Көгілдір бұғаз», «Геотур», «Алтай», «Империя туризма», «Зүбәржат Алтай», «MARKA-TUR», «ВизаИнтур», «Алтай Альпілері» ЖШС-і және т.б. туристік фирмалар айналысады.

Өнімді өткізуден түскен түсім 2014 жылы 2013 жылмен салыстырғанда 21,2% төмендесе де жалпы «Рахман қайнарлары» ЖШС-і рентабелді қызмет етеді (кесте 2).

Кесте 2 – «Рахман қайнарлары» ЖШС-нің 2012-2014 ж.ж. негізгі көрсеткіштерін талдау

Көрсеткіштер	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.	2014 ж. 2013 ж. салыстырғанда, %
Өнімді өткізуден түскен түсім, мың тг.	61152	67714	54040	79,8
Өнімнің өзіндік құны, мың тг.	47263	51636	37936	73,5
Түсімге қатысты өзіндік құн, %	77	76	70	92,1
Өнімді өткізуден түскен пайда, мың тг.	13889	16077	16104	100,2
Түсімдегі өткізуден түскен пайданың үлесі, %	22,7	23,7	29,8	125,7

Рентабельділік деңгейі, %	1,29	1,31	1,42	+ 0,11
Негізгі қызметтен түскен табыс, мың тг.	2207	1381	2399	173,7
Өзге қызметтерден түскен табыс, мың тг.	1284	53	2338	44 есе
Таза табыс (шығын) мың тг.	1780	1275	3391	2 есе

Кестедегі мәліметтер бойынша 2014 жылы таза табыс 2013 жылмен салыстырғанда 2116 мың теңгеге, ал 2012 жылмен салыстырғанда 1610 мың теңгеге өскен. Рентабельділік деңгейі 2014 жылы 1,42 пайызды құрады, бұл 2013 жылдың көрсеткіші бойынша 0,11 пайызға және 2012 жылмен салыстырғанда 0,13 пайызға жоғары.

Талдаудың мәні нақты бір уақыттағы туристік қызмет нарығындағы жағдайды бағалаудан тұрады. Кестеден байқағанымыздай, «Алтай экспедициялары» ЖШС-де туристер санының үш есеге жуық өсуі оның қызмет тиімділігіне әсер еткен жоқ. Себебі «Алтай экспедициялары» ЖШС-де 2012-2013 жылдары шығынды болған. Фирманың шығынсыздығын талдау пайда алу үшін қанша туристке қызмет көрсетуі керек екендігін көрсетеді. Кестеге назар аударсақ, туристік қызмет көрсетудің шекті көлемі 20528 құрау керек.

Кесте 3 – 2013-2014 жылдары «Алтай экспедициялары», «Туризм империясы» ЖШС-де көрсетілген қызметтерге салыстырмалы талдау

Көрсеткіштер	Жылдар			
	2013		2014	
	Туризм империясы	Алтай экспедициялары	Туризм империясы	«Алтай экспедициялары»
Бір тур қызметке орташа баға, теңге	14500	32800	16200	28100
Қызмет көрсетілген туристер саны	10000	7260	21168	20354

Ауыспалы шығындар, бір турқызметке орташа баға, теңге	10100	24300	12700	22900
Тұрақты шығындар, мың теңге	25680	63250	56400	106750
Таза пайда, мың теңге	18320	-1530	17688	-909
Сағудың критикалық көлемі	5837	7441	16114	20528
1 турқызметтен таза табыс	1832	-210	836	-45
Турөнімнің критикалық көлемін өндiргеннен кейiнгi фирмада қалатын пайда, мың теңге	7626	0	4194	0
Жиынтық ауыспалы шығындар, мың теңге	101000	176718	268834	466107
Жиынтық шығындар, мың теңге	126680	239968	325234	572857
Рентабельділік деңгейі, пайыз	14,5	-0,8	5,4	-0,15
Өнімді өткізуден түсетін пайда, мың теңге	145000	238128	345922	571947

Шығыс Қазақстан облысындағы туристік фирмалардың маркетингтік қызметін талдау арқылы олардың кемшіліктері мен мәселелері анықталды. Бұл қызмет «Рахман қайнарлары» ЖШС-де функционалдық құрылымы болғандықтан жақсы жолға қойылған. Онда кәсіби көрмелер мен кездесулерге қатысу, ұлттық туристік ұйымдармен, шет мемлекеттердің сауда өкілдіктерімен жұмыс істеу, көрсетілімдер ұйымдастыру, демеушілік шараларын жүргізу, жарнама қызметтері атқарылады. Бірақ басқа турфирмаларда осы және жергілікті туристік өнімдер нарығын зерттеу, агенттік желімен жұмыс істеу, туристік қызмет көрсету қоржынын жоспарлау, жылжытуды тиімді шараларын ұйымдастыру сияқты әрекеттер қамтылмаған. Сондықтан туристік фирмалар маркетингтік қызметі жүйелі түрде әлі де дамымаған.

Жалпы Шығыс Қазақстан облысындағы туризмнің дамуын талдау қабылданып, жүргізіліп жатқан мемлекеттік, облыстық деңгейлердегі бағдарламаларға қарамастан оның басқа елдермен

салыстырғанда әлі де төмен дәрежеде екендігін көрсетті. Бұл саланың облыстың туристік-рекреациялық мүмкіндіктерін ұтымды пайдалана алмай отырғандығының басты себептері:

Көлік мәселесі. Туристердің басым бөлігі сервис және сенімділік жағынан шетелдік әуе тасымалдаушыларын таңдайды, соның салдарынан отандық әуе компанияларында жолаушылар ағысы төмен. Әуе билеттері құнының жоғары болуына байланысты турфирмалар өнімінің бағасы қымбат, соған орай халықаралық нарықта біздің турөнімнің бәсекеге қабілеттілігі төмен. Шығыс Қазақстан облысындағы автобус паркі моральдық, физикалық тұрғыда тозған автобустар ғана ұсына алады. Облыстағы келешегі бар туристік объектілерге тікелей темір жол көлігімен жету мүмкін емес.

Туристерді орналастыру орындары. Шетелдік туристерге облыс орталығының өзінде сапалы қызмет көрсетуге сәйкес қонақүйлер жоқ, барының материалдық базасы 80% тозған, өйткені олар 60-жылдары салынған. Көптеген зерттеу мәліметтері бойынша туристік классқа жататын 2-3 жұлдызды және шағын, орта қонақүйлердің қызметі рентабелді болып келеді. Облыс орталығының өзінде мұндай қонақүйлер саны 3-4 аспайды. Ал тікелей туристік объектілерде қонақүйлер құрылысы әлі күнге қолға алынбай отыр.

Кадрлық қамтамасыз етілу. Туризм саласының кадрлармен қамтамасыз етілу деңгейі осы уақытқа дейін қанағаттанарлықсыз болып отыр. Облыста туризм менеджерлерін дайындайтын бірқатар жоғары оқу орындары бар. Ал экскурсия жүргізушілер, гидтер, нұсқаушылар дайындайтын арнайы оқу орындары жоқ.

Осы мәселелерді шешу үшін туристік фирмалар қызметінде маркетингті жетілдіру маңызды.

Туризмнің дамуы көлік инфрақұрылымын дамытумен тікелей байланысты. Резидент емес туристер облыс аумағына көбінесе автожол немесе әуе көлігімен келеді. Ішкі туризм мақсатында автожол көлігі жиі пайдаланылады. Турлар мен экскурсиялық бағдарларды ұйымдастыру автомобиль жолдарының жағдайына байланысты.

Сондықтан Семей-Қайнар, Алматы-Өскемен, Өскемен-Шемонайха, Қарағанды-Аягөз, Зырян, Катон-Қарағай, Омбы-Майқапшағай, Зайсан-Қалжыр-Теректі сияқты туристік объектілерге апаратын республикалық маңызы бар автомобиль жолдарын күрделі және қайта жөндеуден өткізу қажет.

Сонымен қатар Шығыс Қазақстан облысында туризмді дамыту және оның әлеуетін ұтымды пайдалану үшін келесі шараларды жүзеге асыруды ұсынамыз.

Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру мақсатында халықаралық бизнес-қоғамдастықтардың Қазақстанның туристік мүмкіндіктері туралы хабардарлығын арттыру және осыған байланысты шетелдік ұйымдармен ынтымақтастықты дамыту, даму институттары мен қорлары, екінші деңгейдегі банктер қаражатынан қаржыландыру туристік саланы дамытуға зор ықпал етеді. Инвестиция көздерін табу туристік және кәде-сый өнімдері индустриясын дамытуға, кіру туризмін жандандыруға тартымды, әлемдік стандарттарға сәйкес келетін туристік инфрақұрылым объектілері бар аудандар салудың өңірлік жоспарларын әзірлеуге, киіз үйлер дайындайтын кәсіпорындарды қалпына келтіру және жаңаларын салуға, ұлттық қолөнерді қайта жаңғыртуға, жаңа жұмыс орындарын ашуға үлкен ықпалын тигізеді.

Туристік өнім маркетингін қамтамасыз ету үшін Шығыс Қазақстан халықаралық және республикалық деңгейдегі туристік көрмелерге, биржаларға, жәрмеңкелерге белсенді қатысу, әлемдік туристік нарыққа ілгерілету мақсатында облыстың тартымды туристік имиджін қалыптастыру жөніндегі іс-шараларды жүргізу керек.

Туристік кадрларды сапалы дайындауды қамтамасыз ету үшін туристік индустрия субъектілері үшін әлемдік деңгейдегі жетекші сарапшыларды шақыра отырып, шебер-кластарын, тренингтер өткізу, туризм және мейманханалық шаруашылық саласындағы мамандықтар бойынша оқыту бағдарламаларын әзірлеу, гидтар, экскурсияшылар, туризм нұсқаушыларын айрықша қорғалатын аумақтар мен мемлекеттік ұлттық парктер үшін оқыту семинарлары мен біліктілігін арттыру курстарын тұрақты негізде жүргізу қажет.

Дүниежүзілік туристік ұйымның ресми тілдерінде облыстың туристік әлеуеті, мәдениеті мен тарихы, туристік ұйымдар мен қонақ үйлік қызмет көрсетулер, көліктік коммуникациялар мен байланыс, виза алу тәртібі, тіркеу және әкімшілік рәсімдері туралы жаңартылып отыратын деректер банкі бар Шығыс Қазақстан облысының туризмі жөніндегі сайт жаңартылуы тиіс.

Қорытынды

Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіруге байланысты жүргізілген ғылыми зерттеулер негізінде келесідей тұжырымдар мен ұсыныстарды жасауға болады:

1. Қазақстанның туристік қызметінде кіру туризмі мен ішкі туризмнен шығу туризмі артық болып, көптеген халықаралық туристік іс-шараларға Қазақстан белсенді қатысып, 2011-2015 жылдарға туризмді дамыту бойынша Мемлекеттік бағдарлама жасалып, республиканың туризмнің орталығына айналуы үшін барлық мүмкіндіктер мен жағдайлар жасалып отыр.

2. «Туризмдегі маркетинг» – пайда алу мақсатында туристік өнімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды басқарудың нарықтағы сұранысқа бейімделген, бәсекелік артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристік қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс.

3. Жалпы Шығыс Қазақстан облысындағы туризмнің дамуын талдау қабылданып, жүргізіліп жатқан мемлекеттік, облыстық деңгейлердегі бағдарламаларға қарамастан оның басқа елдермен салыстырғанда әлі де төмен дәрежеде екендігін көрсетті. Бұл саланың облыстың туристік-рекреациялық мүмкіндіктерін ұтымды пайдалана алмай отырғандығының басты себептері: көлік мәселесі, орналастыру орындарының жеткіліксіздігі мен материалдық-техникалық төмен деңгейі, кадрлық қамтамасыз етілмеу, туристік фирмалар қызметіндегі олқылықтар, сервистің төмен болуы.

4. Туризм саласында орын алған мәселелерді шешу үшін бірқатар іс-шараларды жүзеге асыру қажет: – туризмдегі болашағы бар бағыттар бойынша пилоттық жобаларды және халықаралық сарапшылардың ұсыныстарын ескере отырып эксклюзивті бағдарларды әзірлеп іске асыру және оларды халықаралық деңгейге жылжыту қажет; - туристік инфрақұрылымның инвестициялық жобаларын жылжытуда көмек көрсету жөніндегі әрекеттерді белсендіру; - «Алтай – Алтын таулар» трансшекаралық бағдарының қазақстандық учаскесін іске қосу жөнінде жұмыс істеу; - Спорт және туризм департаменті виртуалды туристік бағдарлар әзірлей отырып облыстағы туризм жөніндегі WEB сайт ашу; - туризм саласында туристік рынокқа халықаралық деңгейде қыйсындастырылған бәсекеге қабілетті туристік қызметтер әзірлеп енгізу, сондай-ақ бәсекелестік ортаны құру үшін туристік қызметтерді сертификаттау және стандарттау жөніндегі шараларды іске асыру қажет.

5. Облыстық турфирмалар үшін экотуризм, жағажай туризмі, туризмнің белсенді түрлерін дамытуда ішкі нарықпен қатар Ресей, Қытай, Батыс Еуропа: Германия, Австрия, Франция, Жапония, Израиль, Корея елдерінің тұтынушылары әлеуетті нарықты құрайды.

6. Маркетинг туристік фирма ішіндегі басқаруды сыртқы орта шындықтарымен байланыстыруды қамтамасыз ететін механизм болып табылады. Ол нарық конъюнктурасы, бәсекелестер, туристік ағыс бағыттары, тенденциялары, туристік өнім трансформациялары, тұтынушылар талғамы мен қалауындағы өзгерістер жайлы ақпарат беріп, маркетингтік стратегия, жоспар, ұсыныс, акциялар және басқа құралдар арқылы туристік фирманы басқарудың барлық элементтеріне ықпал етіп, фирманың туристік өнімді шығаруына тікелей қатысады.

Жалпы алғанда зерттеу жұмысының нәтижесінде Қазақстандағы, соның ішінде Шығыс Қазақстан облысындағы туризм саласын ары қарай дамыту үшін маркетингтік қызметтің маңыздылығы, турфирманың бәсекелес нарықтық ортада маркетинг қағидалары негізінде әрекет етуі барлық мүдделі жақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретіндігі ғылыми тұрғыда негізделді.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Қазақстандағы туристік қызметтің дамуы (мақала) баспа «Аманжолов оқулары- 2005» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары, Өскемен, 2005, б.162-165. - 0,2 б.п.

2 Кластерлік саясаттағы Қазақстанның туристік өнімі (мақала) баспа «С. Аманжолов оқулары- 2007» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары, Өскемен, 2007, б.20-25. - 0,3 б.п.

3 Туристік фирмалардағы маркетингті басқарудың теориялық негіздері (мақала) баспа Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция «Қазақстанның экономикалық өсуінің даму стратегиясы: тәжірибелер, мәселелері және болашағы», Алматы, 2008, б.110-113. - 0,3 б.п.

## ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

АШИМОВ Н. А.

студент, ПГУ имени С. Торайғырова, г. Павлодар

ХАСЕНОВА С. М.

преподаватель, ПГУ имени С. Торайғырова, г. Павлодар

Один из наиболее важных этапов развития экономики это ее индустриально-инновационное развитие. Правительство нашей страны оказывают большое внимание данному вопросу, принимая различные программы развития данной отрасли

Одна из таких программ Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы разработана в соответствии с долгосрочными приоритетами Стратегии «Казахстан-2050», концепции по вхождению Казахстана в число 30-ти развитых государств мира.

Программа является логическим продолжением Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы и учитывает опыт ее реализации. Программа является частью промышленной политики Казахстана и сфокусирована на развитии обрабатывающей промышленности с концентрацией усилий и ресурсов на ограниченном числе секторов, региональной специализации с применением кластерного подхода и эффективном отраслевом регулировании.

Орган, отвечающий за выполнение программы Министерство индустрии и новых технологий Республики Казахстан.

Цель данной программы - Стимулирование диверсификации и повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности.

Задачи, поставленные для реализации:

- опережающее развитие обрабатывающей промышленности;
- повышение эффективности и увеличение добавленной стоимости в приоритетных секторах;
- расширение рынков для реализации не сырьевых товаров;
- увеличение продуктивной занятости;
- придание нового уровня технологичности приоритетным секторам обрабатывающей промышленности и создание основы для развития секторов будущего через формирование инновационных кластеров;

– стимулирование предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса в обрабатывающей промышленности.

Достижение поставленных целей и задач Программы будет также зависеть от реализации других социально-экономических программ государства, которые совместно формируют стратегические направления Концепции по вхождению Казахстана в число 30-ти наиболее развитых государств мира. В частности, это касается следующих аспектов:

– повышение уровня человеческого капитала путем достижения уровня развитых стран в образовании, здравоохранении, сфере социальной защиты и на рынке труда;

– совершенствование институциональной среды, обеспечивающей благоприятные условия для развития бизнеса и предпринимательских инициатив.

Общие расходы, предусмотренные в республиканском бюджете на реализацию Программы в 2015 – 2019 годах, составят 643 909, 6 млн. тенге (суммы будут уточняться в соответствии с государственным бюджетом на соответствующий финансовый год), в том числе:

- 2015 год – 327 506,3 млн. тенге
- 2016 год – 111 324,6 млн. тенге
- 2017 год – 74 464,6 млн. тенге
- 2018 год – 64 785,3 млн. тенге
- 2019 год – 65 828,8 млн. тенге

В настоящее время в структуре экономики Казахстана промышленность занимает почти третью часть. Горнодобывающий сектор обеспечивает более 2,9 % занятости и 18 % валовой добавленной стоимости в экономике. Инвестиции в основной капитал в добывающей промышленности сегодня составляют более 30 % от общего объема, а в обрабатывающей промышленности всего 12 %. Казахстан, лидирующий экспортёр продукции добывающих отраслей (в первую очередь за счет нефти), по показателю среднедушевого экспорта опережает все страны СНГ. Однако среднедушевой экспорт продукции обрабатывающей промышленности в Республике Казахстан вдвое ниже, чем в России.

В последние годы в Казахстане отмечается положительная динамика прироста по основным индикаторам экономики: ВВП вырос на 22,5 %; ВДС не сырьевого сектора – на 23,4 %; ВДС обрабатывающей промышленности – на 22,3 %; производительность труда в обрабатывающей промышленности – на 70 %; объем не

сырьевого экспорта – на 6,5 %; уровень инновационной активности предприятий – на 3,6 %; объем инновационной продукции – на 240 %, энергоёмкость ВВП снизилась на 13,6 %. Доля местного содержания товаров, работ и услуг в закупках субъектов мониторинга увеличилась с 48,2 % в 2010 году до 63,1 % в 2013 году.

В то же время, согласно отчету Международного валютного фонда в экономике наблюдаются признаки «голландской болезни», в частности, формирование неблагоприятных условий торговли, рост уровня издержек в экономике и институциональные проблемы. Это подтверждается также структурой внешней торговли. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике, доля минеральных продуктов в структуре экспорта за 2003 – 2013 годы выросла с 64, 5% до 80 %. С ростом мировых цен на ресурсы эти признаки будут усугубляться.

Казахстан сталкивается с проблемой «ловушки среднего дохода». По достижении определенного уровня благосостояния в интервале от 10 тыс. до 15 тыс. долл. США ВВП на душу населения рост экономики может замедлиться в связи с ростом заработной платы, увеличением транзакционных издержек и снижением ценовой конкурентоспособности страны. В таком положении Казахстан будет не в состоянии конкурировать как с развитыми экономиками с высокой квалификацией и инновациями, так и с экономиками с низкими доходами, низким уровнем заработной платы и дешевым производством промышленных товаров. Странам, преодолевшим барьер в прошлом веке (Тайвань, Финляндия, Южная Корея и другие), удалось обеспечить экономический рост на базе ускоренного развития обрабатывающей промышленности.

В процессе индустриализации акцент в промышленности постепенно смещается в сторону обрабатывающей промышленности, хотя уровень ее развития остается относительно невысоким. Обрабатывающая промышленность формирует менее 7 % занятости и 11 % ВДС экономики страны. Для сравнения уровень производительности в обрабатывающей промышленности Казахстана в 2 раза ниже, чем в среднем по странам-членам Организации экономического сотрудничества и развития, по доле занятых в обрабатывающей промышленности Казахстан уступает всем странам ОЭСР.

Выбор приоритетных секторов. При определении приоритетных секторов в Программе был проведен анализ секторов с использованием двухфакторной модели. Во-первых,

учитывались рыночные перспективы для сектора, включая объем и рост как локального рынка, так и рынка макрорегиона, а также потенциальный экономический эффект от развития сектора. Во-вторых, учитывались возможности данного сектора в Республике Казахстан, в том числе текущий уровень и перспективы развития.

По результатам анализа были выбраны 6 приоритетных отраслей обрабатывающей промышленности, такие как металлургия, химия, нефтехимия, машиностроение, строительство материалов, пищевая промышленность, которые разделены на 14 секторов:

- 1) черная металлургия;
- 2) цветная металлургия;
- 3) нефтепереработка;
- 4) нефте-газохимия;
- 5) производство продуктов питания;
- 6) агрохимия;
- 7) производство химикатов для промышленности;
- 8) производство автотранспортных средств, их частей, принадлежностей и двигателей;
- 9) производство электрических машин и электрооборудования;
- 10) производство сельскохозяйственной техники;
- 11) производство железнодорожной техники;
- 12) производство машин и оборудования для горнодобывающей промышленности;
- 13) производство машин и оборудования для нефтеперерабатывающей и нефтедобывающей промышленности;
- 14) производство строительных материалов.

Инновационные сектора определены согласно приоритетам, указанным в концептуальных и программных документах, посланиях и выступлениях Главы государства, в частности, в Послании Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 17 января 2014 года. К таким секторам относятся: отрасли мобильных и мультимедийных технологий, нано - и космических технологий, робототехники, геномной инженерии, поиска и открытия энергии будущего.

Реализация Программы позволит в 2019 году достичь следующих экономических показателей к уровню 2012 года :

- прироста объемов произведенной продукции обрабатывающей промышленности на 43 % в реальном выражении;
- роста валовой добавленной стоимости в обрабатывающей промышленности не менее чем в 1,4 раза в реальном выражении;

- роста производительности труда в обрабатывающей промышленности в 1,4 раза в реальном выражении;
- роста стоимостного объема несырьевого (обработанного) экспорта не менее чем в 1,1 раза;
- снижения энергоемкости обрабатывающей промышленности не менее чем на 15 %;
- роста занятости в обрабатывающей промышленности на 29,2 тыс. человек. Достижение поставленной цели и задач будет осуществляться поэтапно.

Первый этап включает в себя запуск мероприятий по развитию национального кластера из базовых ресурсных секторов экономики, 3 кластеров из рыночно-ориентированных секторов экономики и двух инновационных кластеров из секторов «новой экономики». Для поддержки индустриального развития в приоритетных секторах будут реализованы пилотные инструменты поддержки индустриального развития.

На втором этапе реализации будет задействован весь набор инструментов поддержки индустриального развития в приоритетных секторах. Будут осуществлены мероприятия по развитию приоритетных кластеров из базовых ресурсных секторов, рыночно-ориентированных секторов и инновационных кластеров. Будет завершено обновление системы институтов развития. Также, при необходимости, политика будет актуализирована, а на завершающей стадии этого этапа будет разработана третья пятилетняя программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан. Кроме того, для кластеров из базовых и рыночно-ориентированных секторов промышленности, а также инновационных кластеров из секторов «новой экономики» необходимо обеспечить достижение международной конкурентоспособности в макрорегионе, включающем страны СНГ и Центральной Азии.

С целью обеспечения соответствия политики изменившимся внешним условиям будет осуществлен ее пересмотр, в том числе будут пересмотрены стратегические планы, пятилетние и трехлетние (с учетом бюджетного цикла) планы мероприятий министерств, а также стратегии развития, пятилетние и трехлетние (с учетом бюджетного цикла) планы мероприятий институтов развития, вовлеченных в ее реализацию.

На третьем – завершающем этапе реализации будет проведена комплексная оценка итогов реализации политики. Наряду с этим будет организована разработка третьей пятилетней программы



индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на период 2020 – 2024 годы.

Необходимые ресурсы для успешной реализации Программы будут консолидированы финансовые ресурсы государства и частного сектора, при этом государство сконцентрируется на финансовом обеспечении мер поддержки, создающих условия для прихода частных инвестиций.

Для достижения поставленных целей и индикаторов прогнозные потребности в инвестициях для обрабатывающей промышленности составят порядка 6,6 трлн тенге, в том числе около 600 млрд тенге из государственного бюджета.

80 % целевых бюджетных финансовых ресурсов, выделяемых по Программе, будут направлены на поддержку приоритетных секторов. Оставшиеся 20 % пойдут на поддержку успешных проектов и предприятий других секторов обрабатывающей промышленности.

Объемы государственного финансирования мероприятий, предусмотренных Программой, будут уточняться на соответствующие финансовые годы в соответствии с законодательством Республики

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Указ Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года № 922 «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года».

2 Послание Главы государства народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее».

3 Поручение Главы государства, данное на XXVI пленарном заседании Совета иностранных инвесторов при Президенте Республики Казахстан

## ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

АЯПБЕРГЕНОВА Ж.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ЖАНАТ М.

доктор философии (PhD), ассоциированный профессор,  
ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Местное самоуправление – это самостоятельная деятельность населения соответствующей административно-территориального управления. Оно осуществляется населением непосредственно путем выборов, а также через выборные органы местного самоуправления в сельских и городских местных сообществах, охватывающих территории, на которых компактно проживают группы населения.

Местное самоуправление признается в Республике Казахстан. Под ним понимается форма реализации власти народа, осуществляемая посредством самостоятельной и под свою ответственность деятельности населения территориальных образований по решению вопросов местного значения в соответствии с Конституцией и законами Республики Казахстан.

Местные сообщества есть объединения граждан, компактно проживающих в пределах территорий аулов, поселков, аульных округов, городов районного значения. Местные сообщества могут организовываться в пределах территории городов, аула, поселка аульного округа, города районного значения и охватывать собой все население названных административно-территориальных единиц.

Местное самоуправление – это стержневой элемент любой современной демократии. Говорить о строительстве гражданского общества при отсутствии данного атрибута просто немыслимо. Полноценное развитие гражданского общества может быть осуществлено посредством внедрения и реализации института местного самоуправления, призванного стать ключевым инструментом защиты интересов местного населения. Однако местное самоуправление является одним из наименее развитых институтов гражданского общества в Казахстане.

Местное самоуправление это низовой уровень административной системы. Система местного самоуправления воспроизводит важные управленческие процессы, только в миниатюре и с большим участием самого населения.

Основным критерием успешности развития местного самоуправления является экономическая целесообразность. Следует понимать, что органы самоуправления – это самостоятельные структуры, предоставляющие социальные услуги населению на местах. Иными словами, характер взаимоотношений между органами местного самоуправления и населением должен носить как административный, так и сервисный характер. Суть в том, что государство сознательно ограничивает сферы своего воздействия и уступает структурам местной власти право самостоятельно.

Для повышения эффективности местного управления в РК необходимо в деятельности местных органов власти усилить общественные начала, обеспечить наиболее полное участие населения в решении вопросов местного значения. Влияние населения на местные органы власти должно возрасти, во-первых, путем введения выборности акимов местного уровня населением либо соответствующим маслихатом [1].

Села и поселки не имеют собственного бюджета и иных источников финансирования. Распределение денежных средств этому уровню идет из районного бюджета. Акимы сельского (поселкового) уровня вынуждены выступать в роли «просителей», обращаясь за финансовой поддержкой то в районный акимат, то к частному бизнесу. Кроме того, необходимо учитывать и то, что в селах и поселках не предусматривается создания маслихатов и акиматов, поэтому единоличному органу управления в лице акима тяжело одному решать социально-экономические проблемы. Поэтому предоставление сельскому (поселковому) уровню большей самостоятельности в решении местных проблем, создание на данном уровне полноценных органов власти, закрепление за ним собственного бюджета остаются одними из ключевых и наиболее актуальных на сегодняшний день вопросов.

Говоря о законодательстве Республики Казахстан можно рассмотреть некоторые изменения в конституции РК. Изменения и дополнения в Конституции Республики Казахстан от 21 мая 2007 г. внесли определенность в концепцию формирования местного самоуправления как целостной системы, способной решать основные вопросы на местах .

Настоящий Закон в соответствии с Конституцией Республики Казахстан регулирует общественные отношения в области местного самоуправления, определяет компетенцию, порядок организации и деятельности органов местного самоуправления.

Конституция РК не определяет достаточно четко и однозначно роли и места местного самоуправления в системе государственного устройства, а также сущностных черт и специфики взаимодействия государственной власти и местного самоуправления. Отсюда проистекают противоречия законодательства, регулирующего отдельные аспекты местного самоуправления. Так, Конституция РК в разделе VIII «Местное государственное управление и самоуправление» четко разграничивает понятия «местное государственное управление», осуществляемое представительными (маслихатами) и исполнительными (акиматами) органами (ст. 85), и «Местное самоуправление», обеспечивающее самостоятельное решение населением вопросов местного значения (п. 1 ст. 89). Казалось бы, из данной нормы следует, что Конституция, назвав главный субъект местного самоуправления – население, функционально отделяет его от местного государственного управления.

Однако, далее Конституция в п. 2 ст. 89 среди органов, через которые население реализует свое право на участие в осуществлении местного самоуправления, называет маслихаты. Тем самым к уже существующему статусу маслихатов как органов государственной власти Конституция добавляет еще один – органов местного самоуправления. При этом Конституция РК не содержит, по существу, ответов на многие вопросы, вытекающие из данной нормы: каковы место и роль маслихатов в системе местного самоуправления; означает ли признание маслихатов основным звеном системы местного самоуправления то, что они утрачивают свое определяющее свойство – представительных органов государственной власти; если маслихаты выступают органами местного самоуправления, то возможно ли образование иных органов местного самоуправления на территории данной административно-территориальной единицы; какими будут общие полномочия маслихатов и иных органов местного самоуправления и в чем будет заключаться исключительная компетенция каждого из них и многое другое? Между тем при анализе других конституционных норм складывается противоречивое мнение относительно закрепления за маслихатами двойного статуса. Так, согласно ст. 33 Конституции граждане Республики Казахстан имеют право: участвовать в управлении делами государства непосредственно и через своих представителей, обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения

в государственные органы и органы местного самоуправления; избирать и быть избранными в государственные органы и органы местного самоуправления. Из данной нормы следует, что сферы ведения государственных органов и органов местного самоуправления разграничены, а органы местного самоуправления функционально отделены от органов государственной власти. Следуя логике данной нормы, маслихаты не должны входить в систему органов местного самоуправления, поскольку они уже наделены статусом государственных органов [2].

Усиление роли местных представительных органов и предоставление им дополнительных полномочий – один из первых шагов по формированию самоуправления на местах. Учитывая вышеперечисленные проблемы и недостатки в действующем законодательстве Республики Казахстан, делаем вывод, что следует усилить ответственность руководителей местных исполнительных органов, заставить их при осуществлении своей деятельности прислушиваться к мнению депутатов и общественности, искать совместные подходы для решения местных проблем, что, в свою очередь, положительным образом воздействовать на дальнейшем развитии системы местного самоуправления в Республике Казахстан [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Жанузакова Л.Т. Конституционно-правовые основы местного самоуправления и проблемы его формирования в Республике Казахстан. // Научные труды «Әділет». – 2003. – № 2 (14). – С. 85-89.

2 Конституция РК, раздел VIII

3 <http://articlekz.com/article/7419>

#### АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

БУРКУТ А. А.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ЖАНАТ М.

доктор философии (PhD), ассоциированный профессор,

ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Местное самоуправление – система организации и деятельности граждан, обеспечивающая самостоятельное решение населением

вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью, исходя из интересов всех жителей данной территории [1].

Развитие системы местного самоуправления является одним из непереносимых условий экономического процветания, социального благополучия и формирования гражданского общества.

Становление местного самоуправления в Республике Казахстан – это многоэтапный и динамичный процесс, связанный с развитием институтов государства и гражданского общества, общим уровнем социально-экономического развития страны, другими факторами и условиями, которые непосредственно влияют на жизнь местного населения.

В настоящее время имеется ряд проблемных вопросов в вопросах организации и осуществления местного самоуправления. Как известно, в развитых странах мира местное самоуправление создавалось в несколько этапов, и этот процесс носил исторически длительный характер. В Казахстане также прорабатываются подходы к решению проблем местного самоуправления и фундаментальный вопрос упирается в определение параметров модели местного самоуправления, которая бы соответствовала условиям и реалиям нашей страны. Процесс становления и развития местного самоуправления в Казахстане начался сравнительно недавно.

В современном мире благополучие государства определяется эффективным использованием потенциала нации в целом и способностей отдельно взятых граждан. Поэтому большинство развитых стран стремится к совершенствованию моделей местного самоуправления.

Данный уровень власти наиболее приближен к населению, им же в основном формируется, ему подконтролен и решает вопросы по удовлетворению основных жизненных потребностей населения. При рациональном построении местного самоуправления не только оптимально расходуются местные ресурсы, но и заметно повышается доверие населения к власти.

На нынешнем этапе развития государства такая задача встала перед Казахстаном. Повышение эффективности и конкурентоспособности системы государственного управления требует передачи ряда функций непосредственного обеспечения жизнедеятельности местных сообществ в сферу регулирования местного самоуправления.

Основным недостатком попыток внедрения местного самоуправления в Казахстане явилось их фрагментарное осуществление без предварительной выработки целостной модели местного самоуправления.

На сегодняшний день сформированы аппараты акимов аулов (сел), поселков, городов районного значения, а также районов в городах (акимы нижнего уровня управления) в организационно-правовой форме государственного учреждения. При этом, они не имеют самостоятельного бюджета, но являются администраторами бюджетных программ. Эти расходы предусматриваются в составе бюджета района (города областного значения) и утверждаются соответствующими маслихатами. Данные расходы направлены на осуществление дошкольного воспитания и обучения, оказание социальной помощи на дому нуждающимся гражданам, благоустройства и озеленения населенных пунктов, похозяйственного учета и т. д.

За акимами аулов (сел), аульного (сельского) округа, поселка закреплён ряд функций, но они обеспечиваются финансами по остаточному принципу [2].

В результате данные акимы не способны эффективно решать вопросы местного значения, что объективно вызывает недовольство со стороны населения.

Важным звеном данного механизма является участие населения в отборе мероприятий и распределении выделенных средств.

Существует также ряд нерешенных проблем непосредственно в осуществлении местного самоуправления. Действующим законодательством предусмотрено, что порядок проведения собрания (схода) и принятия решений определяется маслихатами областей, города республиканского значения и столицы, и при этом каждый должен принимать свой порядок проведения сходов.

Однако на сегодня предусмотренные законодательством нормы по участию граждан в обсуждении вопросов местного значения на собраниях (сходах) на практике не реализуются. Не регламентированы в законодательстве порядок формирования, проведения и полномочия собраний (сходов).

Одним из основных проблемных моментов, определяющих недостаточную самостоятельность акимов сельского уровня при осуществлении ими возложенных функций, является ограниченность прав владения и распоряжения собственными

финансовыми средствами, имуществом и другими ресурсными возможностями.

Необходимо поэтапно расширять полномочия сельских акимов в принятии решений в хозяйственной и социальной сферах, в решении вопросов использования имеющихся местных ресурсов – земли, имущества, реального содействия росту малого и среднего бизнеса

Для обеспечения устойчивого комплексного социально-экономического развития населенного пункта на нижнем уровне управления в действующие программы развития района (города областного значения) следует включить подраздел, в котором найдут свое отражение первоочередные нужды и потребности жителей данной территории, являющиеся основанием для формирования бюджетных программ по обеспечению жизнедеятельности местного сообщества.

В Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года определены приоритеты дальнейшей модернизации политической системы, в том числе развития местного самоуправления [3]. Ожидается, что к 2020 году в Казахстане возрастет значение представительной власти, будут созданы эффективные институты местного самоуправления и гражданского общества, соответствующие лучшим международным стандартам.

Исходя из положений Стратегии развития Казахстана до 2020 года, цель – определить основные концептуальные направления дальнейшего развития системы местного самоуправления в нашей стране.

Для достижения указанной цели с учетом вышеназванных ключевых проблем предусматривается решение следующих задач:

- на уровне аулов (сел), поселков, городов районного значения постепенно повысить роль населения в решении вопросов местного значения через собрания (сходы) местного сообщества путем стимулирования участия, заинтересованности и ответственности населения при принятии управленческих решений;

- на уровне городов для решения самых насущных проблем, которые волнуют местное население, внедрить механизм вовлечения части активного населения в процесс принятия управленческих решений;

- повысить роль маслихатов при назначении или избрании акимов в городах районного значения, аульных (сельских) округах, аулах (селах), не входящих в состав аульного (сельского) округа;

– расширить финансовую и экономическую самостоятельность нижнего уровня управления в решении вопросов местного значения [4].

Периоды реализации:

– первый этап (2013–2014 годы) – расширение потенциала действующей системы на нижних уровнях управления;

– второй этап (2015–2020 годы) – дальнейшее развитие местного самоуправления.

Ожидаемые результаты:

– обеспечение реализации конституционного права граждан на осуществление местного самоуправления в части выражения волеизъявления населения через собрания и сходы;

– повышение роли населения, его участия в качественном решении вопросов благоустройства населенных пунктов, повышение заинтересованности населения в получении качественных жилищно-коммунальных услуг, улучшении санитарного состояния, общественного порядка посредством участия в принятии управленческих решений;

– активное вовлечение городского населения в решение местных проблем;

– участие местного населения в мониторинге использования бюджетных средств, выделенных на решение проблем местного значения;

– поэтапное и последовательное укрепление самостоятельности акимов нижних уровней в решении актуальных вопросов местного значения;

– повышение гражданской активности казахстанцев в решении важных проблем жизнедеятельности общества посредством проведенной информационно-разъяснительной работы.

Исходя из вышеперечисленных ожидаемых результатов, мы планируем, что в Казахстане будет создана эффективная система органов местного самоуправления, обладающих определенной экономической и финансовой самостоятельностью, способных оказать помощь государству в проведении социально-экономических преобразований и решать различные вопросы местного значения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. <https://ru.wikipedia.org>
2. Указ Президента РК «Об утверждении Концепции развития местного самоуправления в Республике Казахстан» от 28 ноября 2012 года № 438.

3. Стратегический план развития республики казахстан до 2020 г.

4. Закон РК «О местном государственном управлении и самоуправлении в РК». 23 января 2001 года № 148-ІІ.

### ҰЛТТЫҚ БРЕНДТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ОНЫ НЫҒАЙТУ ЖОЛДАРЫ

ӘЛІКЕН Д. Ғ.

студент, Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана қ.

ЖЕНСХАН Д.

ғылыми жетекші, э.ғ.к доцент

Бизнес әлемінде «ақпараттық экономиканың» жаңа эрасы бастау алып келеді. Егер осыған дейінгі кезеңдерде байлық ретінде материалды активтер – жер, еңбек күші, капитал саналған болса, ал қазір байлықтың негізгі ретінде кәсіпкерлік іс әрекет өзіндік ерекшеліктерімен қоғамды мойындатып, онда тереңірек түсініктер пайда бола бастады, атап айтатын болсақ: «материалдық емес активтер», «интеллектуалдық жекеменшік», «сауда маркалары», «брендинг» және «брендті басқару». Осы ұғымдардың арасында мемлекетті әлемге танытуда «бренд» ұғымының мәні ерекше.

Мемлекеттер арасындағы ұлттық және мәдени ерекшеліктерді сипаттайтын ұлттық брендтерді әлемдік деңгейде таныту, жаһандану заманында елдің қайталанбас, айрықша образын қалыптастыру – уақыттың талабы. Бұл ел тәуелсіздігінің кепілі, табиғи, мәдени және адами ерекшеліктерін сақтайтын жол. Соңғы уақыттарда белең алған ақпараттық соғыс, мәдени қақтығыс, экономикалық күрес т.б. бәрі де адамдардың санасы арқылы жүріп жатыр. Қазақстан басқалардың санасында жақсы образ ретінде тек «бренд» арқылы ғана сақтала алады.

Бренд - бұл тұтынушы ойындағы тауардан қалған әсер, тауарға ойша қойылатын сілтеме (ярлык) [1]. Бренд ол маркетингтің, ғылыми техникалық және инновациялық іс әрекеттің жағдайында бәсекеге түсетін ең күшті құрал болып табылады. Жоғарғы бәсекелестік жағдайында елге танымал компанияның алдында қиын мәселе тұрады: қандай жолмен нарықта өз орнын сақтап қалу және қызметтің тиімділігін сақтау. Көбінесе ұйым басшылығы нарықтағы үлесін кеңейту мақсатында бағалық бәсекелеске байланысты шығындарды азайту және т.б шаралар жүргізіледі.

Бірақ бұл «өмір сүру» үшін жетіспейтін іс шаралар. Тұтынушының құпия жаны шетелдің түрлі брендтері арасында икемделе білді. Бірақ Қазақстан тауарлары арасында да болашағы зор тауарлар маркалары да бар. Тұтынушы үшін марка таңдауды жеңілдетеді және таңдау дұрыстығының дәлелі болып табылады, өндіруші үшін тұтынушымен ұзақ мерзімді қатынас орнатуға негізгі құрал.

«Ұлттық бренд, ұлттық өнім, ұлттық тауар» деп, өз өнімімізді қашан, қалай ұлттық брендтке айналдыра аламыз деген сұрақтар ұлт жанашырларын толғандырып жүрген түйіткілді сұрақтардың бірі екені анық. Кейбір зерттеушілер ұлттық брендтің жағдайын дамыған мемлекеттер тәжірибесін ескере отырып төмендегі ақпараттармен сипаттайды. «Шикізаты жоқ жапондар әлемдік нарықта электронды құралдарымен танылып отыр. Ал Германия технологиясымен тегеурінді. Швейцария қарапайым ғана сағатымен-ақ әлемдік нарықта кең көсілуде. Қытай жеңіл өнеркәсібімен әлемді жаулап алды. Ал Қазақстан ше? Осы жерде ауыз толтырып айтар ештеңе таппай, кібіртіктеп қалатынымыз жасырын емес...» [2]. Демек, ұлттық брендтің қазіргі жағдайы мен болашағы мемлекеттік деңгейдегі өзекті сұрақтардың бірі.

Ұлттық брендинің жоғары болуы азаматтарына үлкен сенім, өзін ұлы елдің бөлшегі екендігін сезінуге мүмкіндік береді. Ұлт брендин қалыптастыру және оны үйлестіру үшін Қазақстанның ұлттық идеологиясы мықты әрі мызғымас берік болуы талап етіледі. Бұл жағын алғанда, Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін жиырма екі жылдан соң «Мәңгілік ел» ұлттық идеологиясын дүниеге келтірді. Осы тұрғыда біздің ойымызша ұлттық брендті, оны таныту жолдарын анықтамас бұрын, яғни бір ғана сұраққа тоқталмай, бірнеше брендтің басын біріктіретін бір бренд болу қажет деп есептейміз. Әлемдік брендтердің өз орындарының табуы және нық ұстап қалуы басқа салалармен етене араласуы арқылы өз дәрежелерін биікте ұстап қалып отыр. Мысалға: NIKE, Adidas, Reebok және тағы да басқа спорттық жабдықтар (спорттық киімдер, құрал – жабдықтар) сататын брендтердің спорт деген сөзбен қазір бөліп қарау мүмкін емес деп айтуға да болады. Себебі әлемдік деңгейдегі танымал спорттық клубтарды спортшыларды барлық керекті заттармен жабдықтау арқылы өздерін жарнамалаудың ең тиімді әдісін пайдаланып отыр, ал ол жарнамалар сол елге өз жемісін беріп отыр ма деген сұраққа: қазіргі балалардың туғаннан-ақ артында Роналду (футболшы) мен Мессидің (футболшы) аты жазылған киімдерді алуға құмар екенін

төменде келтірілген деректерді дәлел ретінде атап өтуге болады, мысалға: 2013-2014 жылғы футбол маусымында тек Роналдудың ғана футболкасының өзі 1 000 000 экземплярмен сатылған, ал 1 футболканың бағасы орташа есеппен 80 евро тұратын болса, бір Роналдудың футболкасыменен 80 000 000 евро түседі. Келісім шарт бойынша футбол клубы 20%, ал спорттық дүкен 80% табыс алады [3]. Демек, аталған брендтер сол мемлекетке өзіндік дәрежеде пайда алып келіп отырғанын көреміз.

Қазақстан Республикасы бойынша яғни елімізде өз брендіміз ретінде нені танимыз және қандай затты бренд деп тануға болады деген сұраққа жауап беріп көрейік. Сол себепті бірінші кезекте ұлттық бренд ретінде нарықта жылдам танытуға болатын не нәрсе екенін анықтап алғанымыз дұрыс болар. Қазақстанның брендті өтімдерін жасау барысындағы басты құндылығымыз танымалдылық деп қарастырсақ, брендтегі заттарымыз өтімді болатыны сөзсіз. Бренд ретінде біз Ұлттық нақыштағы заттарды алған дұрыс деп есептейміз. Себебі біз «Ұлттық бренд» ретінде өз өніміз арқылы ұлттық құндылықтарымызды өсіп өркендеуіне үлкен үлес қоса аламыз, және де біз тек бір салада ғана емес бірнеше салада бір уақытта кешенді негізде - ұлттық ортақ бренд қалыптастыра аламыз деп ойлаймыз. Осы орайда екіншіден, біз қандай бренд, қандай салалар деген сұраққа жауапты толықтай бере аламын деген ойдамын.

Біздің ұысынысымыз бойынша біріншіден, ортақ үлкен бренд атын «ҚАЗАҚИ» деген бренд деп ұсынсақ, халықтың назарын аударуда өте тартымды деп есептейміз. Себебі «ҚАЗАҚИ» сөзі - белгілі бір салаға тәуелді емес есім қажет, және де ұлттық бренд екенін бірден түсінуге, және бұл брендтің Қазақстандық белгі екенін көрсете алатын мағына беретіні анық деп есептейміз.

Екіншіден, Қазақстан тауар белгісі ретінде қандай салаларда жетістікке жете аламыз деген сұрақ бойынша келесі салаларды атап өтуге болады:

1. Біздің зерттеу жұмыстарымыз бойынша тамақ өнеркәсібінде жетістікке жете аларымыз деп есептейміз. Тамақ өнеркәсібінде өз «Тағами» брендімізді қалыптастыру жолында жетістікке жету үшін біз саралап көретін болсақ, туристерді көп тартатын өзіндік асханалық тарихы мен тағамдарымен танымал мемлекеттер бар. Оларға мысалы: өз ерекшелігімен ең танымал мемлекеттері қатары Италия асханасы өзінің ең танымал пицасымен, спагеттимен-ақ, өзіндік тағами брендин қалыптастыра алды. Келесі бұл Франция

асханасы өзінің бағетімен, круасанымен және де осы бір елге келген соңғы 2014 жылдағы 84.7 млн адамның 847 000 мыңға жуығы тек «Француз» шарабының дәмін тату үшін келген туристерді көріп отырмыз [4]. Тағы бір өз Тағами брендин қалыптастыра білген Еуропалық мемлекеттің бірі Испандар. Испан асханасы әлемге айгілі Сарсуелосы мен Хамонын атап көрсетсек болады. Осы тұрғыда қарастыратын болсақ, Қазақстан да өзіндік дәрежеде ерекшеліктерімен сипатталатын денсаулыққа өте пайдалы ұлттық тағамдарын ұсыну маңызды және қажет деп есептейміз. Бұл бір жағынан азаматтардың денсаулығы үшін пайдалы болса, екінші жағынан әлеуметтік-экономикалық (еңбекпен қамту, жұмыссыздықты азайту) мәселелерді шешуде мемлекет үшін он әсер етеді. Өз тарихымызбен бірге келе жатқан, қазақтың ұлттық тағамдарды жетілдірілген озық үлгіде әлемге таныту мен оны өскелең ұрпаққа мұра ретінде қалдыру мемлекеттік деңгейдегі маңызды сұрақтардың бірі. Сол себепті біз бір ғана Ұлттық сусындарымыз - кымыз, шұбат, саумал, іркіт, қымыран, айранымыздың өзімен-ақ ұлттық құндылық ретінде біз ұсынып отырған «Танымалдылыққа» жете аламыз деп ойлаймыз. Сонымен қатар, яғни тек ұлттық сусындар ғана емес таңдай қақтыратын ұлттық тағамдарымыз бесбармақ, қазы, бауырсақ, күрт т.б. тағамдарымызбен өзіндік Ұлттық Тағам брендімізді қалыптастырамыз деп есептейміз.

2. Спорт саласы мемлекетті, ұлтты танытудағы танымалдық жолына жету жолындағы ең оңай, ең оңтайлы тәсіл болып табылады. Себебі біз ақпараттық заманда өмір сүре отырып, күнделікті БАҚ өкілдерінің сол шетел спортшыларын басты беттен түсірмейтінін, тіпті сол шетел спортшыларының жеке өміріне дейінгі жаңалықтарды ғаламтор жүйесінде арнайы парақшалар ашып, сол спортшыны ғана емес, сол спорттың да даңқын асыратыны айтпаса да белгілі. Спорт саласының аренасында тек сол бір спорттың өзі, сол елдің тарихи тереңде жатқанын, өз мәдениетінің ежелден дамығанын нық көрсетіп тұратыны анық. Бәрімізге белгілі шахматымен әлемге өзінің тарихының тереңдігін көрсете білген Үнді халқы, қазіргі замандағы көрермендерінің көптігінің арқасында ең танымал спорт деген атқа ие болып отырған футбол ойыны, сол бір ағылшындардың даңқын асқақтатып, асырып отыр. Мұндай әлемге танымал спорт етпесек те, сумо спортын ұлттық деңгейде ұстап тұрған Жапон халқынан үлгі алсақ, Бізде де сол: күрес, көкпар, аударысбақ, бәйге, алтыбақан, тоғызқұмалақ атты ойындарымызды неге әлемге танытпасақ, неге сол бір ұлттық ойындар арқылы спорт саласындағы

өз брендімізді қалыптастырмасқа. Қазақ халқының 150 ден астам ұлттық ойын түрлері бар, тек бір күрестің 5 түрі бар бола отырып, әлемге осы 150 ден астам ұлттық ойын түрінің біреуін болмаса да, біреуін спорт саласында бренд қалыптастыра аламыз деп сенеміз.

3. Ендігі бір өзіндік бренд қалыптастыруда жетістікке жетудің әлеуеті зор саласының бірі Мәдениет саласы болып табылады. Әр халық әлем сахнасындағы өз орнын тарихымен, мәдениетімен, өнерімен анықтап алу арқылы өзіндік мәдени бренд қалыптастырып алады. Өзіндік мәдениет қалыптастыра алған Еуропа халықтарын мысал ретінде алайық. Әлемдік аренада отырықшылық мәдениеттің ошағын өзіндік бағытта дамыта білген, сол бір мәдениетті қазіргі таңда оңтайлы пайдаланып отырған, туристердің арманына айнала білген Еуропа халықтарынан, өзгеше бір өзіндік ерекшеленіп тұрған орта Азиялық мәдениеттің ошағы, көшпенді бір мәдениет қалыптастыра білген, өзінің тарихының тереңдегі арқылы тарихи сахнада тек бір тарихи мемлекет ретінде қалып қоймай сол мәдени ерекшелігімізді соның ішінде: көшпелі мәдениетіміздің белгісі киіз үйімізді (қазақ үйі), ұлттық киімдеріміз: шапан, сәукеле, тақия және т.б. өзіндік ерекшелігі бар әшекей – бұйымдарымыз: сырға, сақина, шолпы, білезік секілді заттарымызды брендке қалыптастыру үшін жарнама жасай алсақ, әлемде жоқ «брендті бәйтерек» өсіре алатын едік деген ойдамын.

Жалпы алғанда бренд - елдің, тұтас бір ұлттың келбеті, жарнамасы. Ол сәулет немесе киім үлгісі, туризм немесе халық мәдениеті болуы мүмкін. Ең бастысы - олар өтімді, сұранысқа ие болу керек. Яғни, ел экономикасына қомақты қаржы түсіруі тиіс. Ғалымдардың ойынша, сәулет өнері мен халқымыздың мәдениетін ұштастыру арқылы туризмнің дамуына жол ашуға болады. Нағыз бренд - жаппай қолданыстағы құрал немесе елдің бәріне күнделікті қажет заттардан тұру керек. Ал өтпейтін тауарды тықпалаудың қажеті жоқ. Сол себепті біз ұсынып отырған брендтер әр қашан сұранысқа ие болады деп санаймыз. Өзіндік бренд қалыптастыру үшін біріншіден қол да бар мүмкіндіктерді барынша пайдаланумен-ақ басты құндылығымыз – танымалдыққа жете аламыз деп ойлаймыз. Әрине, қауіп – қатерде жоқ емес. Ең бірінші қауіп ол басқа елдердің біздің өнімімізді өз өнімдеріндей патенттеп алу қаупі. Бренд - нарықтың құлы болғандықтан, сұранысқа қарай, өзгеріске де ұшырайды. Сондықтан, бәрін үйлестіріп, ақпараттық технология жағынан оны дамытуды ойластыру маңызды деп есептейміз. Мысалы: немістердің кымызды

патенттеуі, яғни қазақтың қымызының емдік қасиетін байқаған немістер оны дәріханаларда дәрі ретінде сата бастаған. Сондықтан өз құндылықтарымызға қызғыштай қорымасақ ертеңгі күнде ұлт болашағын ойлаудың өзі қорқынышқа айналады. Сонымен қатар, тек қазба байлықтарға қарап өмір сүрудің болашағы аз екендігі баршаға белгілі. Жыл сайынғы Әлем туристерінің 60% дан астам азаматты тартуға ешбір қазба байлықсыз-ақ Еуропа халықтарының әлеуеті жеткілікті [5]. Ал Қазақстанның жер көлемінің ауқымы бойынша бес Франция мемлекеті сыйып кететіндей жері бар көркем табиғаты мен ұлттық тағамдары Қазақстанда «ҚАЗАҚИ» брендті қалыптастырудың мол мүмкіндігі бар екендігін көрсетеді. Біз болашақта Еуропа халықтарымен тең дәрежеде Қазақстанда «ҚАЗАҚИ» брендті қалыптастыру арқылы туризмімізді жоғары деңгейде дамыта аламыз. Оған алдымызда келе жатқан ЕХРО 2017, одан әрі Универсиада 2017, қысқы Олимпиада 2022 іс-шаралары аясында көздеп отырған мақсаттарымызға қол жеткізуге болады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 ru.wikipedia.org
- 2 Қарлығаш З., «Алаш айнасы» газеті 2 шілде 2009 ж.
- 3 www.sports.ru
- 4 www.turstat.ru
- 5 UNWTO World Tourism Barometer

#### РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

ЖАКИНА А. К.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
САРТОВА Р. Б.  
к.э.н., доцент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении [2,4 с].

В прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющейся окружающей среде. Если раньше считалось, что большой имеет лучшие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрый [2,4 с].

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения стратегического управления. Практика бизнеса показала, что не существует стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого. В то же время есть ряд основополагающих моментов, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах осуществления стратегического управления. Конечно, всегда следует помнить, что стратегическое управление - это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой теории стратегического управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией [1,4 с].

В настоящее время способность компании реализовывать стратегии в условиях нестабильности очень важна, так как она ориентирует производственную деятельность компании на запросы



потребителей. Также она гибко реагирует на внешние изменения рынка и проводит своевременное изменение в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей [3,4 с].

Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации.

Основой стратегического управления является совокупность стратегий, включающая ряд взаимосвязанных определенных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий. Следует отметить, что стратегия – это заранее спланированная реакция организации на какое-либо изменение внешней среды, линия её поведения, выбранная для достижения желаемого результата [1,4с].

Стратегическое управление отвечает на 3 вопроса:

- в каком положении предприятие находится в данное время?
- в каком положении оно хотело бы находиться через определенный промежуток времени?
- как достичь желаемого результата?

Чтобы решить первый вопрос необходимо иметь информационную основу для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций. Второй вопрос показывает к чему стремиться организация в будущем, чего она хотела бы достигнуть. Третий вопрос отражает реализацию выбранной стратегии, в процессе которой может быть осуществлена корректировка двух предыдущих этапов. Данный этап состоит из имеющихся в организации ресурсов, системы управления, организационной структуры и персонала, который будет реализовывать данную стратегию [1,4с].

Стратегическое управление на предприятии имеет 5 этапов своей реализации:

- планирование стратегии;
- организация выполнения стратегических планов;
- координация действий по реализации стратегических задач;
- мотивация на достижение стратегических результатов;
- контроль за процессом выполнения стратегии.

Планирование стратегии состоит из таких функций как прогнозирование, разработка стратегии, составление бюджетного плана. Прогнозирование базируется на проведении анализа

внутренних и внешних факторов функционирования предприятия с целью предвидения возможности развития и оценки риска. По результатам данного анализа предприятие разрабатывает стратегию, которая отвечала бы требованиям условий современного рынка. Составление бюджета предполагает проведение стоимостной оценки проекта и распределение бюджетных средств [1,4 с].

Организация выполнения стратегических планов – это формирование будущего потенциала предприятия, согласование структуры и системы управления с выбранной системой стратегии, создание корпоративной культуры, которая бы поддерживала стратегию [1,4с].

Координация действий менеджеров включает в себя согласование стратегических решений различных уровней и последовательную консолидацию целей и стратегии структурных подразделений на более высоких уровнях управления.

Мотивация направлена на разработку системы стимулов, поощряющих достижение определенных целей организаций.

Контроль – это непрерывное наблюдение за процессом реализации выполнения стратегических планов [4, 4 с].

Реализация функций стратегического управления осуществляется с помощью разработки и принятия стратегических решений. Стратегические решения – это управленческие решения, которые ориентированы на будущее и закладывают основу для оперативных решений, связаны с большой неопределенностью, так как они учитывают неконтролируемые внешние факторы и связаны с вовлечением значительных ресурсов и могут нести долгосрочные и серьёзные последствия для предприятия [2,4 с].

К стратегическим решениям относятся такие решения, как:

- реконструкция предприятия;
- внедрение новшеств (это изменение организационно – правовой формы, новые формы организации и изменение оплаты труда);
- выход на новые рынки сбыта;
- приобретение, слияние предприятия [1,4с].

Значит так, способность компании быстро и эффективно реализовать свою стратегию в условиях частых изменений стратегии особенно важно. В тех отраслях, в которых рыночные условия для всех конкурирующих компаний настолько близки, что стратегии этих компаний становятся похожими друг на друга, критическое значение приобретает не сама стратегия, а ее реализация. Примером

такой отрасли является банковский ритейлинг. Почти все компании этой отрасли стремятся к расширению каналов сбыта (в частности, к активному использованию Интернета) и снижению затрат при осуществлении оперативной хозяйственной деятельности [2,4с].

Способность компании реализовать свою стратегию низкая в следующих случаях, если:

- менеджеры среднего уровня после объявления стратегии не понимают, какой конкретно вклад они могут внести в реализацию стратегии и за какие аспекты реализации стратегии они несут ответственность;

- сотрудники компании не имеют представления о том, как именно компания собирается опережать конкурентов и какие факторы станут ключевыми для успеха в бизнесе;

- при модификации стратегии не происходит такого перераспределения ресурсов и оперативных планов, которое имело бы четкую привязку к стратегии компании [2,4 с].

Центральными следует признать следующие проблемы реализации стратегий компаний частного бизнеса и общественных учреждений.

Проблемы, связанные с реализацией стратегии, зачастую находятся в самой стратегии. При этом неважно, правильная или неправильная сама стратегия, – компании, обладающие способностью реализовывать свою стратегию, могут прекрасно реализовать и неправильную стратегию. Проблема реализации стратегии существует тогда, когда стратегия сформулирована так, что остается непонятным, что именно нужно реализовать. Четко сформулированная стратегия, которая не разъяснена тем, кто будет участвовать в ее реализации, не позволит достичь необходимых стратегических изменений [2,4 с].

Каждая компания принципиально свободна в том, какую стратегию она выберет и как именно ее оформит. На этот счет не существует каких-либо правил или рекомендаций, а в специализированной литературе есть только небольшое количество указаний относительно способов документирования или конкретной формулировки стратегий. Как правило, в стратегических документах компаний встречаются такие аспекты, как видение, перечень конкретных стратегических мероприятий, специфические целевые значения (зачастую цели относительно рентабельности и доли рынка), информация о стоимости компании и т. п.

Такие стратегические документы представляют собой, по сути, обобщение основных направлений развития, базовых пунктов,

ценностей, культуры и управленческих основ деятельности компании. Подобные стратегические документы служат своеобразным хранилищем идей и представлений о стратегии компании. Кроме того, они могут способствовать достижению более высокой мотивации персонала и возникновению у сотрудников чувства сопричастности к чему-либо общему, объединяющему. Полезность этих стратегических документов, безусловно, имеет свои границы [2,4 с].

Нейтральность управленческих систем по отношению к стратегии.

В случае изменения стратегии содержание систем планирования и отчетности, равно как и систем мотивации, зачастую остается неизменным. Система управленческой отчетности, как правило, ограничивается оперативным сравнением плановых и фактических значений по таким финансовым показателям, как выручка, объем заказов в стоимостном выражении, затраты, суммы покрытия, либо информацией о важнейших событиях (например, массовый уход персонала), не связанных с изменением стратегии.

То же касается системы оперативного планирования. Взаимосвязь между стратегией и оперативным планированием на практике весьма редкое явление, особенно в тех случаях, когда стратегический и оперативный контроллинг разделены организационно (как уже было описано выше). Стратегия – если ее понимать правильно — требует значительного перераспределения ресурсов. Однако система ежегодного планирования (процесс, протекающий по принципу снизу вверх и основанный на данных прошлых периодов) зачастую ограничивается только последовательным улучшением достигнутых в прошлом результатов, возможным в рамках выделенного объема ресурсов. Одновременно функции отдельных организационных единиц, как правило, остаются неизменными.

Оторванность индивидуальных целей сотрудников и системы мотивации персонала от общей стратегии.

В большинстве случаев индивидуальные цели связываются с системой премирования в виде бонусов. Компания должна сформулировать индивидуальные цели так, чтобы степень их достижения была объективно измеримой. Большинство экспертов считают, что финансовые индикаторы, рассчитанные на базе данных системы внутреннего учета, обеспечивают выполнение этого условия лучше всего. Следовательно,

индивидуальные цели отдельных подразделений связываются с достижением определенных значений выручки, суммы покрытия или затрат (в краткосрочной перспективе). Однако эти индикаторы лишь отражают глубинные проблемы, решить которые призван процесс реализации стратегии.

Таким образом, можно сделать вывод, что для достижения успеха стратегические решения разных уровней должны быть согласованы и тесно увязаны между собой. Единство стратегических планов коммерческих организаций достигается посредством консолидации стратегий структурных подразделений, взаимного согласования стратегических планов функциональных отделов. Создание необходимых условий для реализации стратегии. Стратегический план не обеспечивает обязательного успешного выполнения условий для реализации стратегии. Процесс стратегического управления должен включать создание организационных условий для осуществления стратегических планов и программ, т.е. формирование сильной организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование структуры управления [1,4 с].

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 <http://www.stplan.ru/articles/theory/strman.htm>
- 2 Allbest.ru
- 3 <http://www.strategplann.ru/strategic/problems-of-implementing-the-management-strategy.html>
- 4 studopedia.ru

#### МАРКЕТИНГТІ БАҚЫЛАУ ЖӘНЕ ЖОСПАРЛАУ

ЖУБАНИЯЗОВА А. А., МЕЙРАМБЕКҰЛЫ А.  
студенттер, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
СУЛТАНБЕКОВ М. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының экономикасы түбегейлі жүйелік өзгерістер кезеңін басынан өткеріп жатыр. Кәсіпорындар мен ұйымдарда басқарудың жаңа жүйесі қалыптасып келе жатқан кезеңнің негізгі құрамдарының бірі — маркетинг

жүйесі. Қазақстанның маркетингтің қалыптасуының қажеттілігі жалпы әлемдік басқарудың теориясы мен практикасының тенденцияларымен анықталады. Қазақстанда маркетинг жүйесінің қалыптасуы бағыттары мен мүмкіндіктерін, шарттарын анықтау мақсатында маркетингтің дамуының теориялық тұжырымдамаларын құру және оның тәжірибесін талдау маңызды мәселелердің бірі. Нарықтық эканомиканың эвалюциялық жолына түскен Қазақстандағы маркетингтің дамуы нарық заңдары мен қағидаларынан туындайды. Маркетингті игеру және оның кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық эканомиканың даму деңгейін көрсетеді. Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілеттілігінің төменділігі, кәсіпорынның айналым құралдарының жеткіліксіздігі, өндірістік шығындардың үнемі өсуі отандық өнімнің бәсеке қабілеттілігін төмендетіп, өткізуді қиындатуда. Бүгінгі таңда қалыптасқан экономикалық жағдайларда кәсіпорындар алдында тұрған жаңа мәселелерді пайымды шешу маркетинг принциптері мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асады. Осы тұрғыда маркетинг өндіруші көзқарасындағы тиімді шығын мен пайда кезінде сұранысты табу, болжау және оны қанағаттандыруға байланысты тұтынушыға негізделген тауар өндіру және басқару жүйесі ретінде сипатталады. Қазақстан Республикасында өндірілетін тауарлар мен қызметтердің көпшілігі бойынша тұтынушылар мұқтажығының қанағаттандырылуы деңгейі әлі де төмен, осы кезде өндіріс құралдары мен жекелей түрлерінің дамуы әр түрлі қарқынды жүруі салдарынан айтарлықтай ішкі салалық және аймақтық диспропорциялардың болуына әкелді. Қазақстан Республикасы экономикасында болып жатқан күнсыздану үрдісі, жалпы өндірістік қуаттылықтар құнының қымбаттауы, сонымен қатар кәсіпорындардың қалыптасқан қаржылық жағдайындағы өз қоры есебінен дамыту және жаңғырту айтарлықтай ауыртпалықтар туғызады. Осындай көптеген ауыртпалықтарды жеңуде маркетинг ғылым, кәсіпкерлік және нақты уақытпен тексерілген тәжірибелік әдістердің қоспасы ретінде нарық шарттарында кәсіпорындардың іс-әрекетін жетілдіру мен өндірістік, өткізу, қаржылық және тағы да басқа сол сияқты кең аумағында көптеген қателіктерден құтылуға көмектесуге қолайлы жағдайлар құратын әмбебап жүйе болып табылады. Бүгінгі күнгі маркетингтің әр сипаттағы барлық анықтамалары толықтай тауар нарығымен тығыз байланысты болады және оған қатысты жекелей қолданылу ауқымына қарай тұтынушылық, өнеркәсіп тауарлары және қызметтері аумақтары

бөлінеді. Сату көлемін ұлғайту және пайда табу үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді иелену жеткіліксіз, ол үшін тұтынушылардың осы тауарлардан алатын пайдасын олардың санасына жеткізе білу керек.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің барлық бағыттары бойынша тәптіштелген жоспарлар әзірлеу. Мұндай маркетинг-жоспарлардың құрылымында негізгі көрсеткіштердің тізбесі, рыноктардың, олардың негізгі бөліктерінің, тұтынушылардың (сатып алушылардың), бәсекелестердің сипаттамасы, бәсекенің салдарынан болатын ықтимал қиындықтарды талдау, бәсекелестік артықшылықтар, жоспарлы кезеңде фирма қол жеткізуге тиіс тұжырымдалған мақсаттар, маркетинг стратегиясын — оның барлық кешені, мақсатты рыноктар, шығындардың деңгейі бойынша қызметінің бағдарламалары, оның барлық ұстанымдары бойынша нақты іс-қимылдары, болжалды пайданың есебі, жоспардың орындалуы барысына бақылау жасау қамтылады. Фирма өнімнің (тауарлардың) бірнеше түрлерін, алуан түрлі сұрыпталымдық топтарды өндіретін, түрлі рыноктарда жұмыс істейтін жағдайда әрбір жайғасым бойынша жеке маркетинг-жоспар жасалады. Осы жұмыстың маркетинг жоспарлау жолдарын оның мақсаттары жөнінде және т.б. маркетинг қызметтері жүзеге асыру барысында қолданылатын жоспарлау түрлерімен және оларды бақылау процесімен танысамыз.

Маркетингтік жоспар — маркетингтік қызметтің мақсаттар, стратегиялар, осымен қатар олардың нақты уақыт аралығында іске асыру шараларының жиынтығы.

Маркетингтік жоспардың мақсаты- стратегиялық жоспарда көздеген өндірістің ,сатудың,табыстың өсуін іске асыру

Маркетингтік жоспарға өндіріс жоспарлары,тауарлар шығарудың ,нарықтық қызметтің, маркалы бұйымдарды шығарудың жоспарлары да жатады.

Әдетте, маркетингтік жоспарлаудың уақыт мерзіміне байланысты 3 түрі болады:

- Ұзақ мерзімді жоспар
- Орта мерзімді жоспар
- Жылдық жоспарлау

Ұзақ мерзімді жоспарда(5-10 жыл) әрбір нақтылы тауар бойынша осы тауардың нарығына ықпал жасай алатын факторлар анықталады, жоспарлы кезеңнің мақсаты ,пайдаға жеткізетін

стратегиялық тәсілдер байыпталады. Әрбір жылдың нәтижесі бойынша ұзақ мерзімді жоспар өзгертіледі және толықтырылады.

Орта мерзімді жоспарда (2-5жыл)нақтылы жағдайдағы кезеңге байланысты болып келеді,өйткені ол өте алыс болашақты қамтымаған. Бұл жоспарлауда ұзақ мерзімді жоспардағыдай болып келеді.

Жылдық жоспарлау – бұл ұзақ мерзімді жоспардың сол жылда іске асыруға міндеттілерінің тарамдалған нұсқасы. Жылдық жоспарда маркетингтік жағдайлардың,мүмкіндіктер мен қатерлердің ,әрбір өндірілетін тауар тарапынан туатын мақсаттар мен міндеттердің толық сипаттары берілді,маркетинг стратегиясы және осы жылдық іс-қимылдың бағдарламасы баяндалады.

Маркетинг жоспары – бұл құжаттар жоспарларының мамандандыруы, ол белгілі бір уақыт кезеңінде маркетингтің мақсатын іске асырушы үшін құрылған. Маркетинг жоспары әрбір стратегиялық шаруашылық бөлімшелер (СШБ) үшін құрылады және оған азық – түлік желілер үшін жоспарлар және бөлек базалар бойынша өнімдер түрі үшін жоспарлар кіреді. Әдетте компаниялар: жылдық, ұзақ мерзімді және стратегиялық жоспарлар құрады.

Ұзақ мерзімді жоспар – негізгі факторлар мен күштерді бейнелейді, олар келесі жылдар бойында ұйымдастыруға әсер етеді. Оған ұзақ мерзімді мақсаттар, негізгі маркетингтік стратегиялар, ресурстар жатады.

Стратегиялық жоспар – әрдайым өзгергіш ортада компанияға өз мүддесіне мүмкіндіктердіқолдануға көмек көрсету үшін құрылады. Ол терең мақсаттар мен компанияның борышын анықтаудан басталады, содан кейін SWOT-талдаудың нақты мақсаттары белгіленеді (компанияның мықты және әлсіз жақтары жайлы және мүмкін қауіп-қатер туралы есептеме).

Стратегиялық жоспарлауға бірнеше компоненттер кіреді:

Борыш (компанияның негізгі мақсаты). Мыс: әр адамға компьютерлер сатып алуын ұсыну

Стратегиялық аудит (нарықтардың детализир.зерттеуі, экономикалық ортадағы бәсекелестіктер, мұнда ұйымдастыру, баланс, пайда мен шығындар есебі функционалды болады) SWOT-талдау (мықты, әлсіз жақтар және қауіп-қатер)

Бизнес – қоржының талдауы (қызмет түрлерін белгілеп, бағалайтын әдіс және мұнымен компанияның өзі айналысады). Мақсаттары мен стратнгиялары (өркендеу стратегиясын құру).

Маркетингтік жоспарлаудың кезеңдері. Маркетинг жоспары бірнеше кезеңдерден құрылады:

1) Жағдайлы талдау. Мұнда маркетингтік іс-әрекеттерге әсер ететін факторлар белгіленеді, өткен жылдың тәжірибесі қарастырылады (өткен кезеңнің сатылымы, шығындары). Сонымен қатар нарық жағдайын және +, - бәсекелестік тәжірибесін зерттеуін ұйғарады, келешек кезеңде бәсекелестіктің жағдайы мен іс-әрекеттерін болжайды.

2) Маркетинг мақсаттарын белгілеу: мақсаттар жүзеге асырылуы керек. Мыс: сату көлемін 10%-ға көтеру.

3) Маркетинг стратегиясын анықтау. Маркетинг стратегиялары – бұл фирманың перспективті бағыты. Олар қойылған мақсаттар, тұтынушылар, сатып алушылар болжамы мен талдауы және кәсіпорын мүмкіндігінің негізінде құрылады.

4) Тәжірибелік іске асыру бағдарламасының жетілдіруі. Оған маркетингтік стратегияның барлық элементтері кіреді: айлық кестелер, бұл кестелерде өткізіліп жатқан жұмыстардың бастапқы және соңғы нәтижелері және оларға бөлінген қаражат көрсетіледі. Мыс: жарнамалық компания, қызметкерлер жарнамалық агенттігін тауып, жарнама бөлінісінің таңдауын анықтайды, жарнаманы бекіту, және т.б.

5) Маркетинг бюджетін дайындау. Бюджет кесте түрінде көрсетіледі, мұнда ұйғарымды табыс пен шығын, пайда көлемі көрсетіледі. Маркетинг бюджеті жоғарыдағы басшылармен бекітіледі.

6) Бақылау. Маркетингтік даярлық жоспары, барлық кезеңдерді өтіп, жоғарыдағы басшыларға жазбаша түрде ұсынылады. Есепке аннотация мен тезистік тізбекте мазмұндама қосылады.

Маркетингтік жоспарды іске асыру үшін сәйкесінше қаржылық қамтамасыздандыруды қажет етеді.

Маркетингтің бюджеті- маркетинг жоспарының бөлімі, жоспарланған пайда, шығын және түсім көлемі. Маркетинг тәжірибесінде маркетингтік бюджетті анықтау үшін бірнеше әдістер қолданылады:

1) Жағдай жасау әдісі (қаражат болуына байланысты). Маркетингтен басқа, негізінде өндіріске қаражат бөлінеді. Қаражаттың қалғаны коммуникацияның жылжуына бағытталады. Өндіріске күшті бағдарлануда бұл әдіс қолданылады.

Жетіспеушіліктер:

А) Жылжуға аз көңіл бөлінеді.

Б) Мақсаттар мен шығындар арасындағы байланыстың болмауы.

В) Жылжуға қаражаттың болмауының қауіп-қатері.

2) Өсім әдісі. Бюджет келешек қаржыландыру негізінде құрастырылады, олардың белгілі бір бюджетін азайтады немесе көбейтеді. Артықшылығы: Өсімді анықтаудың жеңілдігі, өткен жеңістер мен келешек беталысы ескеріледі. Жетіспеушілігі: бюджет көлемі мақсаттар мен байланыспайды, интуиция рөлі үлкен.

3) Бәсекелеспен паритет әдісі. Берілген әдіс бәсекелестер маркетингі шығындар есебін қажет етеді. Қиыншылығы: бәсекелестің мүдделері мен нарықтың жағдайымы бойынша жақындықты таңдау қиын. Артықшылығы: нарыққа бағдарланған, жылжуға шығындар көлемінің нақты шегін анықтайды. Жетіспеушіліктер: көшбасшының емес қуып жетушінің әдісі, бәсекелестердің маркетингке шығындарын анықтау қиын.

4) «Сатудан үлес». Фирма өткізудің түсімі мен маркетинг бюджетін байланыстырады. Артықшылық: Стабылым мен жылжу базаларының өткізу көлемін пайдалану. Жетіспеушіліктер: Мақсаттармен байланыстың болмауы, маркетинг шығындары нашар өткізу кезеңінде азаяды және жақсы өткізу кезеңінде көбейеді.

5) «Мақсаттар мен міндеттер» әдісі мақсаттарды нақты қалыптастырып, өзіндік бюджетті анықтау. Бұл таңдаулы әдіс. Артықшылық: мақсаттар мен міндеттер шығындарының байланысы, жеңілістер мен жеңістерді бағалау мүмкіндігі.

6) «Инвестицияны қайтару» әдісі. Маркетингтің әр түрлі элементтеріне шығындардың пайдасы есептеледі. Жаңа өнім енгізуіне жарнама шығындарынан пайдасының көптігі, өткізуді ынталандыру, персоналды сатылымдар. Сәйкесінше маркетингтік қызметтің пайдалы бағыттауына көп қаражат жоспарланады.

Қазақстандық кәсіпорындар үшін ең алдымен қызметтің басқа түрлерінің қаражат үнемдеуіне әкелетін тауарларды қаржыландыру беталысы мінезді, оларға маркетинг те кіреді.

Еліміздегі көптеген компаниялар маркетингті жоспарлаумен шұғылданбайды. Шағын фирмалардың менеджерлері тек ірі корпорацияларға ғана маркетингті жоспарлаумен айналысады деп есептейді. Қазақстандық компаниялардың кейбір мамандары нарық өте жылдам өзгереді, сондықтан оны жоспарлау қажет емес деген көзқараста. Мұндай тұжырым қате, жоспарлауды қолданатын компаниялардың жеткен жетістіктеріне көз жүгіртсек, жоспарлау қажет екендігі айқын аңғарылады. Нарықтағы қарқынды өзгерістер

шын мәнінде жоспарлау барысын қиындатады. Алайда фирма басшылығына өзгерістерді болжауға, оларға барабар қимыл-әрәкет жасауға тек мұқият жоспарлау ғана көмегін тигізеді.

Америкалық төрт жүз жетекші компанияны зерттеу мәліметтері жоспарлауды жүйелі жүргізетін компаниялардың сату көлемдері мен пайдасы жоғары қарқынмен өсіп тұратынын көрсеткен.

Маркетингтік жоспарлар оны құрастыратын менеджерлердің міндеттері бөлінбегендіктен, жүзеге асырудың бағдарламасы мен жұмсалатын шығындары анықталмағандықтан, тәжірибе жүзінде іске аспайды.

Маркетинг жоспарларын ұтымды етіп жасап, оны зор табыспен жүзеге асыру үшін нысанды амалдар (процедуралар), ұйымдастыру жүйесі, сауатты әдістеме, жазбаша жоспардың болуы қажет.

Маркетингтік жоспар айқын көрсетіліп, ұжымда талқылануы керек. Жоспарлауға қатысушы менеджерлер маркетинг жоспарын әзірлеудің мөнін, рөлін, мақсаттарын, талдау мен жасау тәсілдерін білгені жөн. Жоспардың табысты орындалуы үшін менеджерлер арасында міндеттерді дұрыс бөліп, оның жасау мерзімін, бюджетін белгілеу қажет.

Маркетингтік жоспарлар корпорация және оның бөлімшелері, стратегиялық шаруалық бөлімшелер /СПБ/, компания, өнім түрлері және жеке өнім, жеке нарықтар және маркетинг кешенінің әрбір элементі бойынша жасалынады.

Маркетинг жоспарлары мынадай белгілер бойынша бөлінеді:

- қамту ауқымы;
- іс-әрекет ету мерзімі;
- мәнділігі;
- әзірлеу әдістері.

Қамту ауқымы бойынша жоспарлар үш топқа бөлінеді: жалпы, біріккен (интегрированные) және ерекшелікті.

Мәнділігі бойынша маркетинг жоспарлары стратегиялық және тактикалық болып бөлінеді. Стратегиялық маркетингтік жоспар басты мақсаттарды анықтайды, ал тактикалық жоспар оларды егжей-тегжейлі қарастырады.

Нарықтық жағдай мен мүмкіндіктерге негізделген стратегиялық маркетингтік жоспар ғаламдық мақсаттар қойып, компанияның даму келешегін белгілейді. Тактикалық жоспар ағымдық міндеттерді шешуге бейімделген және бағаны, жарнаманы, өткізу арналарын, қызмет көрсетуді жоспарлау үшін пайдаланатын әдістер мен құралдардан тұрады.

Стратегиялық жоспар жылдық маркетингтік жоспарға ықпалын тигізеді. Мысалы, жылдық маркетинг жоспарының мақсаттары бесжылдық стратегиялық жоспарда белгіленген мақсаттар арқылы анықталады.

Маркетинг жоспарын жасау кезінде әр түрлі тәсілдер қолданылады. Кейбір кәсіпорындарда өнімнің белгілі бір түрлеріне арналған маркетинг жоспарлары жасалуы мүмкін, ал басқаларында олар белгілі бір нарыққа ену мақсатымен және оның жағдайын жақсарту үшін құрастырылады немесе жоспарлар өнім түрлерімен әрбір нарық үшін жасалуы мүмкін. Сондықтан маркетинг жоспарлары бірінғай болуы, сонымен қатар оған жеке ішкі жоспарлар кіруі мүмкін.

Әзірлеу әдістері бойынша маркетинг жоспарлары былай бөлінеді: жоғарыдан төмен жоспарлау, төменнен жоғары жоспарлау, қарсы жоспарлау.

Жоғарыдан төмен жоспарлау әдісінде басшылық маркетинг мақсаттарын анықтап, жоспарды әзірлейді, тиісінше оларды әзірлеу бойынша жауапты болады.

Төменнен жоғары жоспарлау әдісі бойынша маркетинг бөлімі өз мақсаттарын айқындап, маркетингтік жоспар әзірлейді оны жоғары басшылық бекітеді. Мұндай жағдайда қызметкерлер жоспарлау мен басқару барысына шығармашылық түрде қатысып, белгілі бір жауапкершілікті көтереді.

Қарсы жоспарлау әдісінде жоғарыдан төмен мақсаттар анықталып, төменнен жоғары жоспарлау жүзеге асырылады. Жоғары басшылық фирманың мүмкіндіктері мен қажеттіліктерін анықтап, бір жылға арналған жалпы мақсаттарды белгілейді. Олардың негізінде жоғары басшылық бекітетін маркетинг жоспары әзірленеді. Ең ақырында кәсіпорынның тұтас жоспары жасалынады. Іс жүзінде жоспарлау барысы былайша жүзеге асады: маркетинг менеджері нарық, сату, жүргізілетін маркетинг саясаты туралы қажетті мәліметтерді жинайды және талдайды. Осы мәліметтер негізінде өндірістік, қаржы және персоналдық жоспарлар құрылады. Жоспар әзірленіп, бекітілген соң маркетинг бөлімі маркетингтің қорытынды жоспарын жасайды. Тәжірибеде көбінесе жоспарлаудың үшінші әдісі жиі қолданылады. Маркетинг жоспарын құрастыру, талдау, жоспарлау, жоспарды жүзеге асыру, бақылау кезеңдерінен тұрады.

## ӘДЕБИЕТТЕР

1 Есимжанова С.Р. «Маркетинг» – Алматы «Экономика», 2003 – 460 б.

2 Илиясов Д.К. «Маркетинг теориясы мен практикасы», Алматы, Қазақ Университеті 2002.

**EXPO 2017 – РЫВОК В БУДУЩЕЕ**

КАЛИЕВ Т. Ж.

студент, ПГУ имени Торайгырова, г. Павлодар

ХАСЕНОВА С. М.

ст. преподаватель, ПГУ имени Торайгырова, Павлодар

10 июня 2011 года в Париже в штаб-квартире Международного Бюро Выставок Комиссар Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017 Рапиль Жошыбаев встретился с Генеральным секретарем МБВ Винсенте Гонсалесом Лоссерталесом. Во время встречи Жошыбаев передал официальную заявку Республики Казахстан, подписанную Премьер-министром РК.

В результате тайного голосования на 152-й Генеральной Ассамблее Международного бюро выставок столица Казахстана Астана, набрав большинство голосов (103 из 161), опередила бельгийский город Льеж и была объявлена местом проведения «ЭКСПО-2017» [1].

Предстоящая выставка, которая пройдет под лозунгом «Энергия будущего», осветит одну из самых актуальных тем, волнующих мировое сообщество – альтернативные источники энергии.

На всемирной специализированной выставке 2017 года странами-участницами будут продемонстрированы достижения и перспективы в сфере использования возобновляемых источников энергии и такие их преимущества, как экологическая чистота, низкая стоимость эксплуатации и безвредность для окружающей среды. Для Казахстана «ЭКСПО-2017» станет знаковым событием: никогда раньше международная выставка подобных масштабов не проходила в странах Центрально-Азиатского региона и СНГ [2].

«Выставка «EXPO» - событие глобального масштаба. По значимости она сравнима с крупнейшими экономическими форумами, а по туристической привлекательности - с самыми популярными спортивными играми мира. Выставка будет способствовать привлечению в нашу страну крупных инвестиций.

Также через «EXPO» Казахстан получит новые технологии и инновации, что непосредственно повлияет на развитие «зеленой экономики», - заявил Президент РК Нурсултан Назарбаев в ходе заседания Госкомиссии по вопросам организации и проведения в Астане Международной специализированной выставки «EXPO-2017».

Начиная с 1851 года, когда в Лондоне была проведена первая Всемирная промышленная выставка, международные выставки EXPO приобретали с каждым годом все большую известность и предоставляли всем желающим уникальную возможность ознакомиться с экономическими, технологическими и культурными достижениями мира. Выставки являются также своеобразной платформой для обмена инновационными идеями и убедительной демонстрацией возможности коллективного взгляда в будущее.

EXPO посещают миллионы туристов, и поэтому каждая страна стремится создать уникальный павильон, способный выразить национальную самобытность ее культуры и продемонстрировать всему миру уровень своего экономического и технологического развития.

Казахстан является членом Международного бюро выставок с 1997 года и принимает участие в EXPO с 2005 года. По итогам EXPO-2008 в испанской Сарагосе, среди 104 стран-участниц, в категории «С» павильон нашей страны был удостоен бронзовой награды по критериям внешнего и внутреннего оформления.

26 ноября 2012 года Главой государства подписан Указ № 436 «Об образовании Государственной комиссии по подготовке и проведению Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017».

Последние годы Казахстан планомерно создает условия и формирует возможности для уверенного и долгосрочного инновационного развития национальной экономики, осознавая значимость и востребованность сектора ноу-хау для устойчивого роста.

Национальное агентство по технологическому развитию (НАТР), правопреемник Национального инновационного фонда, предлагает сегодня разнообразные инструменты для поддержки стартапов в области внедрения инноваций.

Предусматривается участие в создании венчурных инвестиционных институтов с казахстанским и зарубежным капиталом, вкладывающих средства в технологический инновационный бизнес.

Таким образом, отечественные инноваторы намерены получить доступ к передовым западным технологиям и добиваться их трансферта в Казахстан.

Учитывая, что правопреемником прежней ведущей инновационной структуры НАТР стал только в начале 2012 года, пока стоит говорить лишь о первых успешных шагах в налаживании контактов с некоторыми ведущими венчурными фондами Израиля, Германии, Малайзии, США и России.

Появление НАТР в качестве портфельного инвестора в крупных венчурных проектах демонстрирует решительность отечественных инноваторов активизировать присутствие на этом рисковом, но доходном рынке.

Если говорить об инструментах поддержки, на сегодняшний день это два основных предложения - технологическое бизнес-инкубирование и предоставление инновационных грантов.

Первое предложение подразумевает оказание субъектам индустриально-инновационной деятельности всеобъемлющей поддержки на первом этапе со стороны 8-ми региональных технопарков.

Второе – участие государства в со-финансировании инновационных проектов по 9 направлениям (агропромышленный комплекс, машиностроение, горнодобывающая промышленность, легкая и деревообрабатывающая промышленность, производство строительных материалов и прочей неметаллической минеральной продукции, транспорт и складирование, информация и связь, химическая и фармацевтическая промышленность, другие сектора промышленности).

В 2012 году государство выделило 3,5 млрд. тенге на предоставление инновационных грантов. Одна из ключевых особенностей совместной работы, в среднем государство финансирует 57% инновационного гранта, софинансирование за счет заявителя составит 43% проекта [3].

Активнее всего государство готово финансировать процессы патентования и коммерциализации инновационных проектов, а также запуск стартапов.

Также, в качестве нововведений, можно выделить опции по переходу остатков финансовых средств на следующий финансовый год и непрерывный режим приема заявок. И сокращение процедуры и времени рассмотрения заявок претендентов на получение грантов.

Все эти меры позволят активизировать и упростить взаимоотношения государства и инноваторов, а также создадут

дополнительные мотивационные поводы и стимулы для создания и разработки новых инновационных предложений и проектов.

В том, что ресурсы и возможности, в том числе финансовые, в Казахстане имеются, свидетельствует и последнее сообщение о решении известного казахстанского бизнесмена Кенеса Ракишева инвестировать \$13 млн. в онлайн-стартапы российского провайдера Fastlane Ventures.

Как заявляется, инвестиции будут потрачены на укрепление позиции Fastlane Ventures на российском интернет-рынке, запуск новых онлайн-бизнесов и стимулирование существующих портфельных компаний Fastlane Ventures, а также позволят протестировать в текущих рыночных условиях отобранные бизнес-модели. Кенес Ракишев войдет в состав совета директоров Fastlane Ventures, наряду с существующими стратегическими партнерами: компаниями «ВТБ Капитал», Direct Group and e.ventures.

Интернет сейчас - один из самых перспективных секторов российской экономики, а Fastlane Ventures - ведущий игрок онлайн-индустрии. Команда компании состоит из признанных экспертов отрасли, которые уже достигли весомых успехов в бизнесе. «Я уверен, что именно Fastlane Ventures сможет трансформировать все имеющиеся возможности и идеи в успешные онлайн-бизнесы» - так Кенес Ракишев прокомментировал свое решение инвестировать в Fastlane Ventures [4].

По сути, этот пример еще и свидетельство очевидного факта - Казахстан пока не достаточно сильный игрок на рынке венчурных и интернет-проектов, чтобы привлекать многомиллионные инвестиции. Хотя, стоит повториться, обладает достаточными свободными финансовыми ресурсами и интересом со стороны потенциальных инвесторов.

Одним из новых направлений является также курс на «зеленые инновации». Потенциально перспективный тренд, получив поддержку на высшем уровне государственной власти, судя по заявлениям Главы государства и появлению этого направления в тематике проведения EXPO-2017, обещает стать ключевым сектором в формировании пакета отечественных инновационных проектов.

Об этом свидетельствует, в том числе, и повышенное внимание к «зеленой» теме в рамках бюджетной программы «Предоставление инновационных грантов в рамках направления Производительность – 2020», где определению и описанию «зеленых» технологий,



товаров, инвестиций и «зеленого» бизнеса выделен отдельный раздел.

Общими приоритетами наиболее развитых стран в сфере «зеленых технологий» являются: дешевая солнечная энергия, гибридные транспортные средства, технологии фильтрации и очистки воды, дешевое автономное обеспечение домашних хозяйств, сокращение отходов и токсичных веществ в производстве.

Можно предположить, что инновационные предложения именно по этим направлениям в ближайшие годы окажутся наиболее востребованными и поддерживаемыми на государственном уровне.

«Сама страна должна показать идею приверженности перехода на «Энергию будущего». Правительству нужно проработать вопросы соответствующего развития этого направления. За предстоящие пять лет Казахстан должен совершить инновационный прорыв в области разработок и внедрения чистых видов энергии. Поэтому поручаю проработать принятие соответствующего комплексного плана развития энергии будущего на 2013-2017 годы» - сказал Нурсултан Назарбаев на заседании госкомиссии по вопросам организации и проведения в Астане международной выставки «EXPO-2017» [5].

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 [www.kfm.gov.kz/ru/actual/expo-2017/](http://www.kfm.gov.kz/ru/actual/expo-2017/)
- 2 [www.advantour.com/rus/kazakhstan/astana/exhibitions/expo-2017.htm](http://www.advantour.com/rus/kazakhstan/astana/exhibitions/expo-2017.htm)
- 3 [bnews.kz/ru/news/post/210820/](http://bnews.kz/ru/news/post/210820/)
- 4 [www.fastlaneventures.ru/?p=3256](http://www.fastlaneventures.ru/?p=3256)
- 5 [newskaz.ru/economy/20121206/4414688.html](http://newskaz.ru/economy/20121206/4414688.html)

### ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА 2015-2019 ГОДЫ

КАЛИЕВ Т. Ж., САГАЛБАЕВ А. Ж.  
студент, ПГУ имени Торайгырова, г. Павлодар  
РАХМЕТУЛЛИНА Ш. Ж.  
ст. преподаватель, ПГУ имени Торайгырова, г. Павлодар

1 августа 2014 года Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев подписал указ об утверждении государственной программы

индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019.

Программа разработана в соответствии с долгосрочными приоритетами стратегии «Казахстан-2050» и концепцией по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира, является продолжением программы по индустриально-инновационному развитию на 2010-2014 годы и учитывает опыт ее реализации.

Основной целью программы является стимулирование диверсификации и повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности. В частности, были выбраны 6 приоритетных отраслей обрабатывающей промышленности:

- металлургия;
- химия;
- нефтехимия;
- машиностроение;
- строительство материалов;
- пищевая промышленность.

Они в свою очередь разделены на 14 секторов: черная металлургия; цветная металлургия; нефтепереработка; нефтегазохимия; производство продуктов питания; агрохимия; производство химикатов для промышленности; производство автотранспортных средств, их частей, принадлежностей и двигателей; производство электрических машин и электрооборудования; производство сельскохозяйственной техники; производство железнодорожной техники; производство машин и оборудования для горнодобывающей промышленности; производство машин и оборудования для нефтеперерабатывающей и нефтедобывающей промышленности; производство строительных материалов.

Также в программе определена кластерная политика, которая будет направлена на перевод экономики страны на новую технологическую платформу, формирование отраслей с высоким уровнем производительности, добавленной стоимости и степени передела продукции и услуг.

В период реализации программы государство сконцентрируется на развитии и сбалансированной поддержке одного национального кластера из базовых ресурсных секторов, связанных с добычей и переработкой нефти и газа, нефтегазохимии, нефтегазохимического машиностроения и сервисных услуг для нефтегазовой промышленности; трех территориальных кластеров в рыночно-

ориентированных секторах обрабатывающей промышленности, которые будут определены по результатам проведения конкурсных процедур; двух инновационных кластеров в секторах «новой экономики» - в городе Астане (кластер «Назарбаев Университет»), городе Алматы (кластер «Парк инновационных технологий»).

Реализация программы позволит в 2019 году достичь следующих экономических показателей к уровню 2012 года:

- прироста объемов произведенной продукции обрабатывающей промышленности на 43% в реальном выражении;
- роста валовой добавленной стоимости в обрабатывающей промышленности не менее чем в 1,4 раза в реальном выражении;
- роста производительности труда в обрабатывающей промышленности в 1,4 раза в реальном выражении;
- роста стоимостного объема несырьевого (обработанного) экспорта не менее чем в 1,1 раза;
- снижения энергоемкости обрабатывающей промышленности не менее чем на 15 %; роста занятости в обрабатывающей промышленности на 29,2 тыс. человек.

В настоящее время в структуре экономики Казахстана промышленность занимает почти третью часть. Горнодобывающий сектор обеспечивает более 2,9% занятости и 18% валовой добавленной стоимости в экономике. Инвестиции в основной капитал в добывающей промышленности сегодня составляют более 30% от общего объема, а в обрабатывающей промышленности всего 12%. Казахстан, лидирующий экспортёр продукции добывающих отраслей (в первую очередь за счет нефти), по показателю среднедушевого экспорта опережает все страны СНГ.

По итогам 2012 года в сравнении с 2008 годом в Казахстане отмечается положительная динамика прироста по основным индикаторам государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития: валовый внутренний продукт (далее – ВВП) вырос на 22,5%; ВДС несырьевого сектора – на 23,4%; валовая добавленная стоимость обрабатывающей промышленности – на 22,3%; производительность труда в обрабатывающей промышленности – на 70%; объем несырьевого экспорта – на 6,5%; уровень инновационной активности предприятий – на 3,6%; объем инновационной продукции – на 240%, энергоемкость ВВП снизилась на 13,6%. Доля местного содержания товаров, работ и услуг в закупках субъектов мониторинга увеличилась с 48,2% в 2010 году до 63,1% в 2013 году.

Казахстан сталкивается с проблемой «ловушки среднего дохода». По достижении определенного уровня благосостояния в интервале от 10 тыс. до 15 тыс. долл. США ВВП на душу населения рост экономики может замедлиться в связи с ростом заработной платы, увеличением транзакционных издержек и снижением ценовой конкурентоспособности страны. В таком положении Казахстан будет не в состоянии конкурировать как с развитыми экономиками с высокой квалификацией и инновациями, так и с экономиками с низкими доходами, низким уровнем заработной платы и дешевым производством промышленных товаров. Странам, преодолевшим барьер в прошлом веке (Тайвань, Финляндия, Южная Корея и другие), удалось обеспечить экономический рост на базе ускоренного развития обрабатывающей промышленности.

В результате проводимых реформ с момента реализации ГПФИИР доля инновационно-активных предприятий возросла с 4% до 7,6%, в 3 раза возросли затраты предприятий на технологические инновации (с 113,5 до 326 млрд тенге), аналогично в 3 раза вырос объем инновационной продукции (с 111,5 до 379 млрд тенге). По фактору «Инновации» Глобального индекса конкурентоспособности Всемирного экономического форума Казахстан улучшил рейтинг на 18 позиций и занял 84 место, по фактору «Технологическая готовность» на 25 позиций (57 место).

Несмотря на значительный масштаб предпринятых в последние годы мер по поддержке инновационной активности ключевыми проблемами по-прежнему остаются:

- недостаточное стимулирование трансферта передовых технологий;
- неэффективность механизмов для решения и поиска приоритетных технологических задач предприятий и бизнеса;
- нехватка технологических и управленческих компетенций; неразвитость инновационных технологий в системе образования;
- несовершенство системы контроля за реализацией инновационных проектов.

Цель программы: стимулирование диверсификации и повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности.

Целевые индикаторы:

Реализация Программы позволит в 2019 году достичь следующих экономических показателей к уровню 2012 года (таблица 2):

- прироста объемов произведенной продукции обрабатывающей промышленности на 43% в реальном выражении;
  - роста валовой добавленной стоимости в обрабатывающей промышленности не менее чем в 1,4 раза в реальном выражении;
  - роста производительности труда в обрабатывающей промышленности в 1,4 раза в реальном выражении;
  - роста стоимостного объема несырьевого (обработанного) экспорта не менее чем в 1,1 раза;
  - снижения энергоемкости обрабатывающей промышленности не менее чем на 15%;
- Задачи:
- опережающее развитие обрабатывающей промышленности;
  - повышение эффективности и увеличение добавленной стоимости в приоритетных секторах;
  - расширение рынков для реализации несырьевых товаров;
  - сохранение продуктивной занятости;
  - придание нового уровня технологичности приоритетным секторам обрабатывающей промышленности и создание основы для развития секторов будущего через формирование инновационных кластеров;
  - стимулирование предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса в обрабатывающей промышленности.

Таблица 2 – Общие целевые индикаторы в обрабатывающей промышленности

№	Целевые показатели	Ед. изм.	2012 отчет	2013 ожидаемый	Прогноз по отношению к 2012 г						2019 г. к 2012 г., в %
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	
1	Объем произведенной продукции	%	100,0	101,6	108,0	117,1	119,5	133,4	138,8	143,0	143,0
2	Валовая добавленная стоимость	%	100	101,8	108,3	117,7	120,1	134,2	139,7	144,6	в 1,4 раза
3	Производительность труда по ВДС	%	100	100,8	105,5	113,2	114,4	127,1	132,4	137,0	в 1,4 раза
4	Стоимостной объем несырьевого (обработанного) экспорта	%	100	93,1	91,5	106,3	107,8	90,5	100,8	109,2	в 1,1 раз
5	Энергоемкость ВВП	%	100	103	101	97	93	90	87	85	на 15%
6	Численность занятых	тыс.ч.	543,5	548,0	557,8	563,9	569,3	572,9	572,3	572,6	на 29,2 тыс.ч.

[5, 16-18]

Управление реализацией Программы.

Для управления реализацией Программы закреплено четкое распределение ответственности и институциональных механизмов между основными участниками ее реализации, мониторинга и финансирования.

Наряду с Правительством Республики Казахстан, центральными и местными органами управления, национальными холдингами и институтами развития Национальная палата предпринимателей примет активное участие в обсуждении и разработке стратегических документов в реализацию Программы, в том числе по вопросам развития национальных и территориальных кластеров.

Значительная роль отводится Комиссии по промышленному развитию Республики Казахстан, образованной в целях выработки предложений в сфере промышленного развития Республики Казахстан.

Для координации работы по развитию отраслей промышленности, упорядочения системы поддержки через институты развития на базе Национального института развития в области развития индустрии предусматривается продолжение в установленном порядке формирования центра компетенций в области индустриальной политики с основными направлениями деятельности: информационно-аналитическая поддержка индустриального развития страны; мониторинг реализации Программы; развитие программы повышения производительности; развитие систем поставщиков и интеграция в глобальные отраслевые цепочки; координация государственной политики по поддержке кластеров; разработка дорожных карт по снижению административных барьеров; сопровождение Карты индустриализации; поддержка операционной деятельности и аналитическое обеспечение Комиссии; создание и развитие офиса управления Программой.

Достижение поставленной цели и задач будет осуществляться поэтапно.

Первый этап включает в себя запуск мероприятий по развитию национального кластера из базовых ресурсных секторов экономики, 3 кластеров из рыночно-ориентированных секторов экономики и двух инновационных кластеров из секторов «новой экономики». Для поддержки индустриального развития в приоритетных секторах будут реализованы пилотные инструменты поддержки индустриального развития.

На втором этапе реализации будет задействован весь набор инструментов поддержки индустриального развития в приоритетных

секторах. Будут осуществлены мероприятия по развитию приоритетных кластеров из базовых ресурсных секторов, рыночно-ориентированных секторов и инновационных кластеров. Будет завершено обновление системы институтов развития. Также, при необходимости, политика будет актуализирована, а на завершающей стадии этого этапа будет разработана третья пятилетняя программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан. Кроме того, для кластеров из базовых и рыночно-ориентированных секторов промышленности, а также инновационных кластеров из секторов «новой экономики» необходимо обеспечить достижение международной конкурентоспособности в макрорегионе, включающем страны СНГ и Центральной Азии.

С целью обеспечения соответствия политики изменившимся внешним условиям будет осуществлен ее пересмотр, в том числе будут пересмотрены стратегические планы, пятилетние и трехлетние (с учетом бюджетного цикла) планы мероприятий министерств, а также стратегии развития, пятилетние и трехлетние (с учетом бюджетного цикла) планы мероприятий институтов развития, вовлеченных в ее реализацию.

На третьем – завершающем этапе реализации будет проведена комплексная оценка итогов реализации политики. Наряду с этим будет организована разработка третьей пятилетней программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на период 2020 – 2024 годы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Указ об утверждении государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы и о внесении дополнения в указ президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года №957 «Об утверждении перечня государственных программ»

2 Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы

3 Указ Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года № 922 «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года»

4 Послание Главы государства народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее»

5 [www.palata.kz/sites/default/files/key](http://www.palata.kz/sites/default/files/key)

## НЕФИНАНСОВАЯ МОТИВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

КАРИЕВА А. А.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

САРТОВА Р. Б.

к.э.н., доцент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

В настоящее время одно из главных мест в управлении персоналом занимает мотивация, так как она побуждает, направляет и поддерживает поведение человека в направлении достижения определенной цели. Также мотивация представляет собой долговременное воздействие на работника в целях изменения по заданным параметрам структуры ценностных ориентаций и интересов, формирования соответствующего мотивационного ядра и развития на этой основе трудового потенциала. Стимулирование является ориентацией на фактическую структуру ценностных ориентаций и интересов работника, на более полную реализацию имеющегося трудового потенциала. [1,2 с]. Прежде всего, основными мотиваторами для сотрудника могут являться:

- Заработная плата;
- Содержание труда;
- Интенсивность труда;
- Защита трудовых прав работника;
- Порядок на предприятии;
- Отношение руководства к сотруднику;
- Взаимоотношения в коллективе;
- Возможность повышения квалификации.

Многие менеджеры считают, что основным мотивом для работы являются деньги.

Однако в настоящее время очень многие хорошие специалисты в постоянном поиске лучшего места. Находя высокооплачиваемую работу, которая удовлетворяет их потребности, они не останавливаются и ищут что-то новое, лучшее, интересное. Исходя из этого, можно сделать вывод, что мотивация деньгами не всегда эффективна. Смысл нематериальной мотивации заключается в том, чтобы использовать другие средства, чем финансовое вознаграждение, чтобы стимулировать лояльность сотрудников, их активное участие, повышение производительности и достижение целей организации. На сегодняшний день существует множество

различных мотивационных теорий, такие как: теория мотиваций А. Маслоу, МакКлелланда и Герцберга (рис.1).

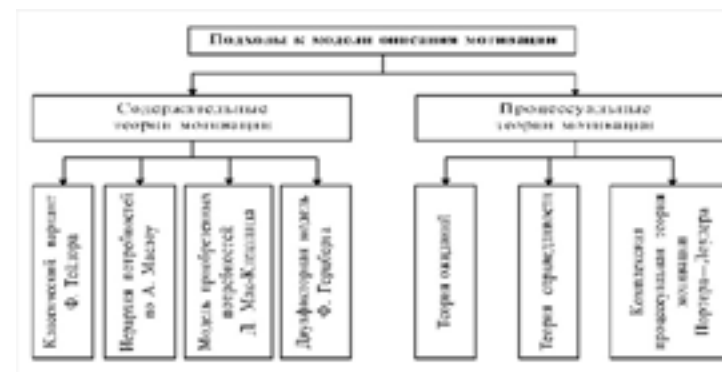


Рисунок 1 – Современные теории мотивации

Теория Маслоу подразумевает, что потребности делятся на первичные и вторичные и представляют собой пятиуровневую иерархическую структуру, в которой они располагаются в соответствии с приоритетом (рис.2). Поведение человека определяет самая нижняя неудовлетворенная потребность иерархической структуры. После того как потребность человека удовлетворена, её мотивирующее действие прекращается.



Рисунок 2 – Пирамида А.Маслоу

Теория МакКлелланда предполагает, что три потребности, мотивирующие человека – это потребность власти, успеха и принадлежности [1,5 с].

В теории Герцберга потребности делятся на гигиенические факторы и мотивации. К гигиеническим факторам относятся заработок, условия труда, отношения с другими работниками, деятельность администрации. К мотивации относятся ощущение успеха, продвижение по службе, признание со стороны окружающих, ответственность. Гигиенические факторы не мотивируют работников, а всего лишь не дают развиваться чувству неудовлетворенности работой [1,5 с].

Исходя из теории, можно сделать вывод – чем большее количество своих потребностей будет реализовано, тем больше работник сможет добиться [5,5 с].

Существующие теории мотивации делятся на 2 группы: содержательные и процессуальные. Содержательные теории определяют потребности человека и их структуры. Потребности бывают 2 видов: внешние – заработные платы, премии, поощрения; внутренние – чувство значимости при достижении высот по службе, чувство удовлетворенности от проведенной работы [5,5 с].

При проведении исследований выявлено, что сотрудники в Государственных организациях менее мотивированы, их не удовлетворяют уровень заработной платы, техники безопасности. им обеспечено повышение заработной платы, оплачиваются отпуск и на больничный, им предоставляется денежное пособие за рождение ребенка и за смерти родных, а также они обеспечены 13-й заработной платой. Нефинансовой мотивации является: повышение квалификации, возможность обучения за рубежом, организация различных мероприятий: новый год, дни рождения сотрудников, туристические походы; медицинские страховки. Сотрудники нефтяных компаний обеспечены высокой заработной платой, дополнительные льготы: оплата выходных и праздничных дней, оплата отпусков, материальная помощь за бракосочетание, рождение ребенка, а также существуют надбавки за стаж. Нефинансовая мотивация: проведение различных мероприятий: новый год, корпоративные праздники, день нефтяника, день энергетика; ежегодный отдых в санаториях, бесплатные обеды в столовых предприятий. Сотрудникам неправительственных организаций ежегодно повышают заработную плату, оплачивают за сверхурочную работу, оплачивают отпуск с больничным. Им дают

возможность повысить свою квалификацию, им организуют туристические походы, а также они совместно празднуют местные и американские праздники. Руководство всегда открыто своим сотрудникам [5,5 с].

В настоящее время в Казахстане существуют проблемы снижения мотивации – демотивация. Управление персоналом представляет собой сложный многоэтапный процесс, от успешной организации которого зависит достижение компанией поставленных целей. Мотивационная система организации (система вознаграждений) включает в себя все, что работник может оценить и пожелать, а работодатель имеет возможность и хочет предложить работнику за его вклад в успешное осуществление основной деятельности компании. Однако эта система, как правило, направленная на увеличение продуктивности работы персонала, может приводить также и к отрицательному воздействию, снижая эффективность деятельности сотрудников. Уменьшение результативности, прежде всего, может проявиться в сокращении инициативности и ответственности, в понимании сотрудниками присутствия на рабочем месте как скучного и бесполезного проведения времени. Такое восприятие работниками может быть связано с недостаточной психологической компетентностью самих руководителей, которые неоднозначно оценивают важность успешной мотивации своих сотрудников или в неумении применять методы мотивации на практике. При этом наличие демотивации в компании приводит к негативным последствиям для эмоционального состояния персонала. В конечном итоге, если руководство не примет эффективных и оперативных мер для улучшения мотивации в коллективе организации, то становится неизбежным увеличение оттока работников [1,5 с].

В случае проявления демотивации перед руководством стоят следующие задачи:

- выявление причин демотивации;
- принятие мер к их устранению;
- разработка стратегии повышения мотивации среди персонала.

В частности, основа демотивации может быть заложена в период адаптации нового сотрудника к новому месту работы, но наряду с этим признаки демотивационного поведения могут возникнуть и при простоях достаточно длительного времени работы в компании. Некоторые учетные выделяют причины демотивации: материальная неудовлетворенность и психологический дискомфорт [1,5 с].

При этом выделяют следующие основные ошибки, совершаемые руководителями на периоде адаптации сотрудников и которые в дальнейшем способствуют появлению демотивации:

- чрезмерное вмешательство в работу сотрудника;
- недостаток психологической поддержки;
- дефицит внимания со стороны руководителя к вопросам подчиненного;
- отсутствие промежуточных результатов эффективности труда сотрудника;
- некорректность системы оценки работника [1,5с].

Однако снижение мотивации проявляется постепенно и основной задачей руководства в данном случае становится оперативное акцентирование внимания на тех признаках, которые явно указывают на снижение степени заинтересованности сотрудников в своих обязанностях[4,5с].

Необходимо отметить, что для комплексного построения мотивационной системы в организации, руководству необходимо иметь представление о существующих в науке и практике управления методах улучшения мотивации, повышения результативности персонала. Данные методы делятся на четыре основные группы:

- экономический метод заключается в денежном вознаграждении работника за проделанную работу;
- целевой метод предполагает, что руководство формулирует перед исполнителями цели, которые обладают следующими характеристиками: измеримость целей; обозначение результатов работы; точные сроки; концентрация внимания на возможности роста производительности труда; потенциальные стимулы для исполнителей; поддержка организации; контроль; лица, ответственные за цели; оценка, ясность результатов достижения цели и др.;
- метод проектирования и перепроектирования работ – его цели состоят в в повышении мотивации путем ее совершенствования. Перепроектирование позитивно меняет отношение человека к своей работе, повышает мотивацию и эффективность труда. При этом главным правилом становится привлечение работника к планированию работы;
- метод вовлечения работников - это приобщение сотрудников к процессу организации труда и управления им. Исполнитель из пассивного объекта управленческих воздействий превращается в активного участника – субъекта управления. При использовании

данного метода необходимо соблюдение следующих условий: право голоса у работника при решении проблем; поиск согласия; использование индивидуальной и коллективной мудрости; совместное принятие решения; делегирование прав; выявление проблем и определение действий; создание надлежащих условий и установки; механизм для улучшения сотрудничества [1,5с].

Важно отметить, что залогом успеха организации, в первую очередь, являются ее сотрудники, а также их готовность направлять все свои усилия на благо своей компании. При этом можно с уверенностью утверждать, что построение и внедрение мотивирующих факторов заслуживает пристального внимания со стороны руководства, как и своевременная диагностика уровня и качества их воздействия на персонал. Таким образом, использование комплексного подхода при построении грамотной системы мотивации занимает первостепенное значение, так как, в конечном итоге, эта система позволяет оказывать значительное содействие в достижении организацией своих поставленных целей. Таким образом, руководство применяет различные методы мотивации к своим сотрудникам. Личное развитие персонала может быть повышено с помощью профессиональной подготовки, различных курсов – тренингов, такие как team-building, лидерство, управление временем, учебные семинары. Нефинансовая мотивация персонала является более эффективным методом подготовки персонала к труду, чем финансовая мотивация [5,5с].

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 <http://refrend.ru/1168435.html>
- 2 <http://hr-portal.ru/article/motivaciya-personala-v-kompanii-problemy-i-resheniya>
- 3 <http://novainfo.ru/archive/28/problema-snizheniya-motivacii>
- 4 Мотивация и стимулирование работников в сфере предпринимательской деятельности. Кузнецов С.А./ Лесотехнический журнал. 2012, № 1. Стр.122-130.
- 5 Мотивация в управлении развитием персонала в организации. Абаева С.К./Аль-Пари.2014, № 1. Стр.102-105.

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА В СТРАНЕ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ПОСЛЕДСТВИЯ

КУЛАКОВА В. В., ДВОРЦЕВАЯ К. С.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
РАХМЕТУЛЛИНА Ш. Ж.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Казахстан является индустриальным государством. Для поддержания стабильности и улучшения своего места на мировом уровне, разрабатываются стратегические программы. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы является логическим продолжением проводимой политики по диверсификации экономики, и интегрировала в себя основные подходы Стратегии индустриально-инновационного развития на 2003-2015 годы, Программы «30 корпоративных лидеров Казахстана», а также других программных документов в сфере индустриализации. Программа является частью промышленной политики Казахстана и сфокусирована на развитии обрабатывающей промышленности с концентрацией усилий и ресурсов на ограниченном числе секторов, региональной специализации с применением кластерного подхода и эффективном отраслевом регулировании.

Цель программы – диверсифицировать экономику Казахстана и повысить ее конкурентоспособность в обрабатывающей промышленности

В Казахстане сформирован достаточно крупный производственный потенциал, ставший основой для его развития в качестве независимого государства. Однако он базировался на освоении природных богатств, в результате «сырьевое» развитие вызвало деформированную, однобокую структуру производства, поставило республику в сильную зависимость от конъюнктуры мировых рынков, привело к обострению экологических проблем.

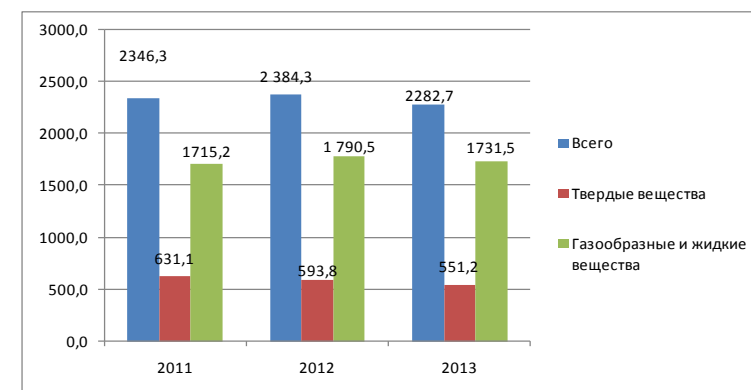
Сырьевой фактор в республике еще остается главным источником экономического роста. Однако он должен быть дополнен фактором инновационно - технологического развития. Проекты в рамках вышеуказанных государственных программ реализовываются, а следовательно создаются рабочие места, происходит индустриализация и повышается производительность,

увеличивается объем экспорта, уровень дохода, привлекаются иностранные инвестиции.

Согласно предварительным данным Агентства по статистике, по уровню инновационного развития Павлодарская область занимает первое место, с долей 34,1 %.

В данное время в Павлодарской области широко развивается промышленность, включающую в себя как горнодобывающую, химическую, так и энергетический комплекс, легкую промышленность и т.д. Данная деятельность позитивно влияет на экономику области и страны в целом. Она дает рабочие места для населения, производит продукцию для экспорта и собственного использования, приносит доход области, но также у нее есть и обратная сторона медали – она негативно влияет на экологию. На данный момент в Павлодарской области действуют нефтехимический, машиностроительный, алюминиевый, электролизный, нефтеперерабатывающий и многие другие заводы. Вследствие своей деятельности в атмосферу выбрасываются как твердые, так и газообразные вещества. Они очень пагубно влияют на состояние здоровья населения, климатическое состояние и на экологию области в целом.

Выбросы загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха за 2011-2013 гг.



В 2013 году объем выбросов в атмосферу загрязняющих веществ к разрешенным выбросам составил 62,6 %. Наибольший объем выбросов приходился на предприятия отраслей электро-



снабжения, подачи газа, пара и воздушного кондиционирования (38,6 %) и обрабатывающей промышленности (28,7 %).

По данным таблицы о выбросах загрязняющих веществ, предоставленной Агентством Республики Казахстан по статистике, можно сделать вывод, что количество выбрасываемых загрязняющих веществ в стране с 2011-2013 гг. заметно уменьшилось. Но если обратить внимание на Павлодарскую область, то можно сказать, что в ней на одного жителя приходится по тонне промышленных отходов.

В 2013 году по данным Агентства Республики Казахстан по статистике выбросы загрязняющих веществ от промпредприятий региона составили 675 тысяч тонн. За последние десять лет объем выбросов вырос на 200 тысяч тонн. Практически на каждого жителя области приходится по одной тонне. Несмотря на проводимые, на предприятиях природоохранные мероприятия, наша область занимает первое место по тем же онкозаболеваниям.

Атмосфера очень сильно подвержена отрицательным изменениям, т.к. регулярно в нее выбрасываются вредные твердые и газообразные вещества, тем самым отяжеляя воздух и делая его нечистым.

Также пагубно выбросы влияют и на водные, и на земельные ресурсы. Огромное количество отходов, пройдя некоторый процесс переработки, утилизируются путем выброса в реки. Соответственно это негативно влияет на количество водных ресурсов, не говоря уже об их обитателях.

Но самым главным аспектом был и остается человек, его здоровье. Химические вещества, выбрасываемые в атмосферу, негативно влияют на состояние здоровья человека. Увеличивается число людей, больных онкологическими заболеваниями, из-за загрязненного воздуха нарушается система функционирования легких, растет количество новорожденных с уже врожденными патологиями.

Согласно данным Агентства Республики Казахстан по статистике, в 2014 году показатель онкозаболеваний увеличился на 4,5 процента. По информации медиков, с января по октябрь в регионе поставлены на учет порядка 1700 новых пациентов. С начала года зарегистрировано 920 впервые выявленных случаев - на 40 больше, чем за тот же период прошлого года. Показатель смертности от злокачественных новообразований увеличился на 3,6 процента. Иначе говоря, активный индустриальный рост

Павлодарской области оборачивается многократным ростом онкобольных. И пока областные онкологи пытаются адаптировать новые методы лечения и укрепляют профилактику, возрастают и объемы вредных выбросов в атмосферу.

Все эти факторы, обуславливают отрицательные черты деятельности промышленности Республики.

Таким образом, необходимо изучить опыт передовых зарубежных стран в решении экологических проблем, а именно:

- внести в разработку проекты по созданию очистительного оборудования, перерабатывающих технологий;
- использовать новые менее токсичные материалы и сырье;
- усилить государственный контроль за исполнением нормативно-правовых актов в отношении окружающей среды.

Обобщая вышесказанное необходимо отметить, что существующее в Казахстане законодательство в области охраны окружающей среды, обеспечивая правовое регулирование отношений между хозяйствующими субъектами и государством, не затрагивает важных аспектов экологических нормативов, т.е. ответственность хозяйствующих субъектов – за нанесение контроля над их деятельностью или полное попечительство над ними; роль и место экологических нормативов НПО, их взаимодействия, так как иностранные компании и отечественные предприятия за причинение серьезного экологического ущерба отделяются незначительными штрафами, не меняя при этом прежних условий работы.

Очевидно, что в настоящее время назрели объективные предпосылки для усиления государственного контроля за ходом исполнения уже существующих и разработки ряда новых нормативно-правовых актов в области окружающей среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 <http://nauchforum.ru/ru/node/2605>
- 2 [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
- 3 <http://bankreferatov.kz/>

## МЕМЛЕКЕТТІК ЖӘНЕ ЖЕРГІЛІКТІ БАСҚАРУДЫ КАДРЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗДАНДЫРУ: АХУАЛЫ, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ

МАНАБАЕВА А. Б.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
САРТОВА Р. Б.  
доцент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
ЖАНАТ М.  
қауымдастырылған профессор,  
С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Мемлекет – басқару функциясын орындайтын және оның көмегімен қоғамның тіршілік тынысын қамтамасыз ететін, оған қажетті жағдайлар мен алғышарттар жасауға ұмтылатын адамзат қоғамын ұйымдастырудың айырықша нысаны.

Мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігі халықаралық аренада рөлінің және беделінің жоғарылауынан, өз азаматтарының түйіткілді мәселелерін шешеуінен, мемлекеттік қызмет сапасының артуына көрінеді. Өз кезегінде кез-келген мемлекеттік органдардың әрекетінің тиімділігі кадрларды дұрыс орналастыру, таңдау және ұтымды қолдануға, олардың кәсіби даярлығына, біліктілігіне және қызмет өтіліне тікелей байланысты. Мемлекеттік билікті іске асырудың басты тетіктерінің бірі мемлекеттік қызмет болып табылады. Мемлекеттік қызмет әлемде үш мың жылдан бері бар. Осы уақыт ішінде ол патриархтық тұрпаттан ұтымды-құқықтық тұрпатқа дейінгі елеулі өзгерістерден өтті. [1]

Қазақстанның демократиялық, зайырлы, құқықтық және әлеуметтік мемлекет ретінде дамуының қозғаушы күші кадрлар болып табылатын жоғарғы деңгейлі мемлекеттік қызметсіз мүмкін емес. Сол себептен де мемлекеттік қызмет кадрларын қалыптастыру, мемлекеттік билік органдарының көкейкесті мәселелері болып табылады.

Қазіргі таңда Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік және жергілікті құрылымдардың тиімді жұмыс сапасын жоғарылату үшін, қабілетті, кәсіби дайындалған мемлекеттік қызметшілерді қалыптастыру өзекті мәселе болып отыр. Мемлекеттік қызметтің кадрлық саясаты кадрларды жоспарлау, таңдау, орналастыру, кәсібидайындау, қайта даярлау, шенеуніктердің әрекетін бақылау сияқты әлеуметтік-құқықтық жүйе қабілетіне ие.

Мемлекеттік қызмет беделі әртүрлі деңгейдегі шенеуніктердің біліктілігіне байланысты. Себебі шенеуніктер мемлекеттік

мәселелер мен қызметтерді іске асырудағы негізгі тұлға. Сондықтан мемлекеттік және жергілікті құрылымдардағы кадрлар корпусын құрастыру механизмін одан әрі жақсарту керек. Олар алдына қойылған мәселелерді маман деңгейінде шеше алатын қабілетке және азаматтар тарапынан өзіне деген сенім мен құрметке ие болуы шарт. Мемлекеттік және жергілікті құрылымдарда кадрлық саясатты қалыптастыру тарихи, мәдени, ұлттық дәстүрлерді есепке ала отырып және шетелдік тәжірибеге негізделіп жүргізілуі керек. Әр мемлекет тарихи тәжірибесімен, салт-дәстүрімен, ділімен, құқықтық жүйесімен және басқа да факторларымен айқындалатын мемлекеттік қызмет моделіне ие. Қазақстанда да мемлекеттік қызметтің жаңа заңнамалық және институционалдық базасы құрылды. [1]

Тәжірибе көрстекендей, тиімді ұйымдастырылған кадр саясаты болашақта барлық ұйымдардың сәтті қызметін айқындайды. Өз кезінде Дж. Кеннан айтқан: «Егер маған кадр саясатын басқаруды беретін болсаңдар, онда мен бүкіл саясатты басқаратын боламын». Бұл пікір кадр саясатының мемлекеттік басқарудағы маңызды орынды алатынын дәлелдейді. Яғни, мемлекеттік басқарудың тиімділігі мемлекеттік қызметшілердің кәсіби құзерттілік деңгейінен тікелей байланысты болады.

Мемлекеттік басқарудың жүйесі – бұл көптеген құрылымдық элементтердің үздіксіз және айқын жұмыс істеуінің күрделі жүйесі болып табылады. Сондықтан да, мемлекет жұмыс беруші тарапынан мемлекеттік қызметшілердің білікті құрамын қалыптастыруға көп көңіл бөледі.

Қазіргі таңда, әлемдік тәжірибеде кадрлық құрамының қажетті сапалық және сандық сипаттарын қамтамасыз етуге көмектесетін көптеген кадрлық технологиялар бар. Көптеген елдердің мемлекеттік қызметке іріктеу үрдісінің жете талдауы, іріктеудің жалпы алғанда, үш сатыдан тұратынын көрсетті: біліктілік талаптарды құрастыру, бос орындар туралы жариялау, конкурстық іріктеу.

Мемлекеттік қызметке алудың әрбір үрдісі мемлекеттік лауазымдарға қарай, біліктілік талаптарын құрастырудан басталады. Біліктілік талаптарына: дағдыларға, білімге, жұмысқа қажетті білім деңгейіне, жеке қасиеттері мен жағдайларына қатысты критерийлер талаптары жатады.

Көпшіліктегі бос орындарын жариялау, өтінішітердің нысаны мен рәсімі әрбір елде өзіне тән ерекшеліктермен ерекшеленеді. Мысалы, АҚШ, Малазияда және т.б. елдерде бос орындар туралы

ақпарат Үкіметтің ресми сайтында жарияланады. Үміткерлер түйіндемені және сауалнаманы нақты уақыт тәртіптемесінде толтырып, ал жүйе, өз кезегінде, үміткерлердің біліктілігін айқындап, қажеті және көрсетілген біліктілікті салыстырып, неғұрлым лайықты түйіндемелерді іріктеп, олардың тізімін жасайды. Францияда, бос орындардың сипатына байланысты бос орындарды туралы ақпарат «Le Journal Officiel» ресми анықтамалығында, жергілікті немесе аймақтық бюллетенінде, Интернетте жарияланады.

Келесі кезең сайыс іріктеуі болып табылады. Ол ішкі және сыртқы көздер арқылы жүргізіледі. Ішкі іріктеу механизмі кәсіби өсудің және қызмет бабында жоғарылау жүйесін құруға және мемлекеттік қызметтің қызметкерлер құрамының тұрақтылығын қамтамасыз етуге көмектеседі. Ал сыртқы іріктеу механизмі болса, үміткерлер көп санынан «жаңа ойлау қабілеті бар» адамдарды таңдауға мүмкіндік береді. Сол кезде, дәстүрлі кадрларды іріктеудің сайыс жүйесі үміткерлердің кәсіби, іскерлік, жеке қасиеттерді неғұрлым объективті бағалауға мүмкіндік беретін жиынтық әдістерден негізделеді. Олар өзіне сұрақтарға жауап беру кезінде бірнеше нұсқаулықтардан таңдауға, жазбаша емтиханды, сұхбаттасу және т.б. кіргізеді. Сонымен бірге, бағалаудың әдісі мемлекеттік лауазымдарға байланысты, яғни санаты мен дәрежеге қарай, айырмашылық жасайды.

Францияда басқару буынның қызметкерлерді іріктеу бірнеше этаптардан құралады: сайыс емтиханынан өту, лауазымға қабылдау, яғни басқару буынның орташа функцияларын орындауды көздейтін, бұдан соң олардың құрамынан мансаптық өсу негізінде, жоғары басқару буынның қызметкерлері тағайындалады. Тағы да айтатын жайт, бұл басқару буынның жоғары деңгейлі лауазымдарына тән қызметкерлері, әдеттегідей, сайыс емтиханын тапсырғаннан кейін және бір жылдан кем емес кезең ішінде, Ұлттық басқару мектебінде (ENA) дайындалудан өткеннен кейін жұмысқа қабылданады.

Германияда үміткерлерді орта деңгейдегі мемлекеттік қызметке іріктеу жүйесі өзіне: жазбаша бөлікті (диктант, шығарма, яғни ұсынылған тізімнен тақырыпты таңдау арқылы, математикалық есептерді) және сұхбаттасуды қосады. Ал үміткерлерді жоғары деңгейдегі мемлекеттік қызметке іріктеу жүйесі өзіне: жазбаша бөлікті (шығарма, яғни экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени салалардан тақырыпты таңдау арқылы) және сұхбаттасудан құралады. Үміткерлерді жоғары

деңгейдегі мемлекеттік қызметке іріктеу жүйесі үміткерлермен интенсивті түрде жүргізілген сұхбаттардың нәтижелерін салыстыру негізінде жүзеге асырылады.

Малазияда үміткерлер жазбаша емтиханды тапсырады және де өзектілігі бар тақырыптарды топпен бірге талқылауға қатысады, одан соң «Interview Board» сұбаттасуға барады.

Жоғарыда шетелдік тәжірибені талдаған болатынымын. Енді, Павлодар облысы бойынша мемлекеттік қызмет кадрларының жағдайын талдайық.

Павлодар облысында 2015 жылдың 1 қаңтар жағдайы бойынша, мемлекеттік қызметкерлердің штаттық саны 5262 бірлікті, нақтылы саны – 4852 ад., о.і.: саяси мемлекеттік қызметкерлер: штат бойынша – 6, нақтылы саны бойынша – 6; «А» корпусы: штат бойынша – 19, нақтылы саны бойынша – 19; D категориясы бойынша: штат бойынша – 112, нақтылы саны бойынша – 105; DO категориясы бойынша: штат бойынша – 558, нақтылы саны бойынша – 520; E категориясы бойынша: штат бойынша – 347, нақтылы саны бойынша – 328; E-R категориясы бойынша: штат бойынша – 1153, нақтылы саны бойынша – 1090; E-G категориясы бойынша: штат бойынша – 721, нақтылы саны бойынша – 638; CO категориясы бойынша: штат бойынша - 1138, нақтылы саны бойынша - 1038; CR категориясы бойынша: штат бойынша - 1208, нақтылы саны бойынша - 1108.

Мемлекеттік қызметтегі әйелдердің барлық саны – 3079 ад. құрады, о.і.: «А» корпусы- 2; D категориялары – 61; DO категориялары - 304; E категориялары - 205; E-R категориялары бойынша – 621; E-G категориялары бойынша – 384; CO категориялары бойынша - 705; CR категориялары бойынша - 797.

Әйелдердің жалпы санынан 564 әйел адамдары басшы қызметін атқарады (о.і. «А» корпусының лауазымдарында – 2, «Б» корпусының лауазымдарында – 562 (басшылар, орынбасарлар, бөлім басшылары, бөлім, сектр меңгерушілері).

Саяси мемлекеттік қызметшілердің орташа жасы - 45 жасты құрайды, «А» корпусының әкімшілік мемлекеттік қызметшілердің орташа жасы – 47 жасты, «Б» корпусының әкімшілік мемлекеттік қызметшілердің орташа жасы – 39,6 жасты құрайды.

Павлодар облысындағы мемлекеттік қызметшілердің 30 жасқа дейінгі жалпы саны - 1173, 30-40 дейінгі жастағы - 1424, 40-50 дейінгі жастағы - 1132, 50-ден артық жастағы – 1123.

Павлодар облысында мемлекеттік қызметшілердің бірден артық жоғары білімі барлар - 728, Ғылыми дәрежесі барлар - 18,

ҚР Президенті жанындағы мемлекеттік басқару Академиясының түлектері - 15, «Болашақ» бағдарламасының түлектері – 3 адам.

Жоғары білімі бар мемлекеттік қызметшілер саны – 4121 адам, орта кәсібі – 727 адам, орташа – 4 адам.

Мемлекеттік қызметшілердің жоғары білімі бар 4121 адамнан келесі мамандықтардың иелері: экономикалық – 1392 немесе 34 %; заң - 920 немесе 22 %; педагогикалық – 537 немесе 13 %; техникалық – 395 немесе 10 %; ауыл шаруашылық - 195 немесе 5 %; мемлекеттік басқару – 155 немесе 4 %; ветеринарлық – 128 немесе 3 %; медициналық – 77 немесе 2 %; кеден ісі – 42 немесе 1 %; басқа – 280 немесе 6 %.

Павлодар облысы бойынша орта есеппен алғанда, мемлекеттік қызметтің орташа жұмыс өтілі 9,6 жасты құрайды, о.і.: 1 жасқа дейінгі – 424 адам; 1–5 жасқа дейінгі – 987 адам; 5–10 жасқа дейінгі – 1152 адам; 10–15 жасқа дейінгі – 987 адам; 15–20 жасқа дейінгі – 595 адам; 20 жастан артық – 707 адам.

Алатын орнына қарай орташа жұмыс өтілі – 2,5 жас, о.і.: 1 жылға дейінгі – 1709 адам; 1–2 жылға дейінгі – 1076 адам; 2–3 жылға дейінгі – 777 адам; 3–4 жылға дейінгі – 263 адам; 4–5 жылға дейінгі – 232 адам; 5–6 жылға дейінгі – 176 адам; 6–7 жылға дейінгі – 156 адам; 7–8 жылға дейінгі – 94 адам; 8–9 жылға дейінгі – 61 адам; 9–10 жылға дейінгі – 109 адам; 10 жылдан артық – 199 адам.

Жылдың басында, облыстың мемлекеттік органдарына 855 адам алынды, оның ішінде: саяси лауазымға – 1 адам; уәкілетті мемлекеттік органдарының келісуімен қызмет бабымен ауысу реті бойынша – 7 адам; Сайым үрдістерінің нәтижесі бойынша – 654 адам; «А» корпусының кадр резервінен - 8 адам. «Б» корпусының кадр резервінен – 185 адам. [2]

Жылдың басында, Павлодар облысында мемлекеттік қызметшілердің 985 адамды құрады, оның ішінде: таза ауысу 774 адамды құрады, о.і.: жағымсыз себебі бойынша – 16 адам; өз қалауы бойынша – 522 адам; мемлекеттік емес құрылымға кетуі себебі бойынша – 32 адам; мемлекеттік кәсіпорынға, мемлекеттік үлесі бар кәсіпорынға кетуі бойынша – 41 адам; әлеуметтік саланың бюджеттік ұйымдарға кетуі бойынша – 18 адам; ауыруы бойынша – 11 адам; мемлекеттік органды қайта құру себебінде – 54 адам; штатты қысқарту бойынша – 11 адам; басқа себебінде – 69 адам .

Мемлекеттік органның ішіндегі ауыстыру себебінде ішкі ауысу 158 адамды құрады. Зейнетке кетуі себебінде – 53 адам.

2014 жылы Департаментке бос әкімшілік лауазымдарға алу бойынша қызмет бабымен ауысуларды келісуге 679 құжаттары келген.

Мемлекеттік қызметкерлердің қызмет бабымен ауысуға тағайындау бойынша 656 адам келісілді. Оның ішінде, жоғары тұрған лауазымға – 274, маңызы бірдей лауазымға – 309, төменде тұрған лауазымға – 73.

Көзделген кезең бойынша қызмет бабымен ауысуға 23 рұқсат бермеу шығарылды.

Жылдың басынан, бос мемлекеттік әкімшілік лауазымдарға ие болуға 886 сайыстар жарияланды, оған қатысқандар саны – 1124 адам.

Бір орынға сайыс орташа есеппен 1,2 адамды құрады.

Сайыс нәтижесі бойынша, лауазымға тағайындалғандар – 654 адам, кадр резервіне ұсынылды – 247 адам.

Сайыс нәтижесі бойынша, құжатты қабылдау кезінде қатысушылардың болмауы себебінде 232 бос орын қалды.

2014 жылдың 31 қаңтар жағдайы бойынша, кадр резервінде жалпы алғанда 116 адам тұр.

Кадр резервіне қабылданғандар - 280 адам, о.і.: сайыс нәтижесі бойынша - 247; ҚР Президенті жанындағы мемлекеттік басқару Академиясында оқу нәтижесі бойынша - 14; «А» корпусының кадр резервінен - 19.

Кадр резервінен жұмысқа орналастырылғандар - 185.

Бір жылдық мерзім өтуіне байланысты, кадр резервінен шығарылғандар – 60.

Өтініш бойынша шығарылғандар – 28.

2014 ж. тестлеуге қатысқандар 2683 адам, оның ішінде 1116 адам (41,6 %) өту деңгейін алды, 1567 адам (58,4 %) өту деңгейінен өте алмаған.

2014 ж. қорытындылары бойынша, 1461 мемлекеттік қызметшілері оқудан өтті, оның ішінде, қайта дайындау аясында – 695 адам, біліктілікті аттыру аясында – 766 адам.

2014 ж. мемлекеттік қызметшілерді қайта дайындау ҚР Президенті жанындағы мемлекеттік басқару Академиясында және мемлекеттік қызметшілерді қайта даярлау және біліктілігін арттыру Павлодар өңірлік орталығында болды.

2014 жылда жоспар-кестеде 369 мемлекеттік қызметшілерді қайта дайындауы көзделді. Оқудан өткен нақты мемлекеттік қызметшілер - 695, немесе 88 % жоспарлық санынан артық.

Оқуды бітірген 695 мемлекеттік қызметшілерінен: 593 адам (85 %) – жергілікті бюджеттен қаржыландырылған, мемлекеттік органдарының өкілдері, 102 адам (15 %) – орталық мемлекеттік органдардың аймақтық бөлімшелерінің жұмыскерлері.

2013 жылмен салыстыру барысында, мемлекеттік қызметшілерді оқыту қайта дайындау аясында 1,8 ретке артық. (2013 жылда – 397 адам).

Нақты көрсеткіштердің жоспарлы үрсеткіштермен салыстырғанда қомақты арттуы келесі факторларымен айқындалады:

2014 жыл ағымында облыстың мемлекеттік органдарының қайта ұйымдастырылуы нәтижесінде, бірінші рет басшы әкімшілік лауазымдарға 50 адамды тағайындау себебінде мемлекеттік қызметшілер санының арттуы.

Аймақтық мемлекеттік органдарының оқыту орталығымен белсенді түрде ынтымақтасуы нәтижесінде жоспардан тыс 54 адамға арттуы (аймақтық мемлекеттік органдардың өкілдерінің орталықта қайта дайындаудан өтуінің орташа жылдық саны – 48 адам, 2014 ж. 102 адам оқытылды.)

Мемлекеттік органның «Персоналды басқарудың» тиімділігін бағалау жүйесі бағытына қарай, бақылауды күшейту нәтижесінде мемлекеттік органдардың мемлекеттік қызметшілерді қайта дайындауға бірдей жоспардан тыс 147 адам жіберілді.

2014 ж. аймақтық оқыту орталығында «Мемлекеттік менеджмент» бағдарламасы бойынша курстыққайта дайындаудан 92 ауыл мен ауыл округтерінің әкімдері өткен болатын.

Есеп беру кезеңі бойынша, біліктілікті арттыру аясында, 766 мемлекеттік қызметші оқытылды, 694 адам жоспарында. Оқытылғандардың ішінен, 173 орталық мемлекеттік органдардың аймақтық бөлімше қызметкерлері, 593 жергілікті атқарушы органдарының қызметшілері.

2013 ж. салыстыру барысында, біліктілікті арттыру асында, мемлекеттік қызметшілерді оқыту, қайта дайындау аясында мемлекеттік қызметшілердің санының артуы себебінде 1,8 ретке төмендеді.

2014 ж. Павлодар облысы бойынша мемлекеттік қызмет көрсетудің сапасы бойынша ақпаратты талдайық.

Департамент облыстың жергілікті атқарушы мен аймақтық органдарының мемлекеттік қызмет көрсетудің сапасы бойынша талдау жасады. Оның нәтижесінде:

Мемлекеттік қызмет көрсету Реестрге сәйкес, (18.09.2013 жылдың № 983 Қаулысы) Павлодар облысының жергілікті

атқарушы органдары мемлекеттік қызмет көрсетудің 129 түрін көрсетеді. аумақтық органдар – 146, барлығы - 275.

2014 ж. бойынша, жалпы мемлекеттік қызмет көрсету – 6 341 600, оның ішінде: ЖАО - 4 829 260, аумақтық - 1 512 340.

Ең жоғары мемлекеттік қызмет көрсету денсаулық сақтау жүйесінде көрсетіледі – 4 292 147 (90 %). [3]

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 «ҚР – 2050 стратегиясы»

2 www.stat.gov.kz

3 www.anticorruption.gov.kz

#### ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РК

ОЛЖАТАЙ К. Б.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ЖАНАТ М.

доктор философии (PhD), ассоциированный профессор,  
ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Социальная модернизация казахстанского общества требует существенного совершенствования системы государственного управления. Важное место в развитии казахстанской государственности в этой связи отводится формированию в республике местного самоуправления как неотъемлемого атрибута демократического государства и неперемного условия дальнейшего поступательного развития гражданского общества.

Конституцией 1995 г. создана достаточно широкая правовая основа формирования и функционирования местного управления в Казахстане. Но это не исчерпывает дальнейшего совершенствования местного управления, его структуры и функционирования. В Конституции есть раздел 8 «Местное государственное управление и самоуправление». В пункте 1 статьи 89 Конституции прописано, что «В Республике Казахстан признается местное самоуправление, обеспечивающее самостоятельное решение населением вопросов местного значения». В пункте 2 статьи 89 отмечается, что «Местное самоуправление осуществляется населением непосредственно, а также через маслихаты и другие органы местного самоуправления в местных сообществах, охватывающих территории, на которых

компактно проживают группы населения». Конституция также дает право на делегирование органам местного самоуправления государственных функций [1].

Становление местного самоуправления является многоэтапным и динамичным процессом, связанным со становлением и развитием гражданского общества, общим уровнем социально-экономического развития страны, другими факторами и условиями, которые непосредственно влияют на жизнь местного сообщества. По мере изменения общих и местных условий, система местного самоуправления должна видоизменяться и адаптироваться к этим изменениям, чтобы обеспечить эффективность управления. В соответствии с этим на каждом этапе становления и развития системы местного самоуправления должны решаться свои специфические задачи.

28 ноября 2012 года был подписан Указ Президента РК «Об утверждении Концепции развития местного самоуправления в Республике Казахстан» за номером 438. Главным новшеством Концепции можно назвать «Введение выборности акимов в городах районного значения, аульных (сельских) округах, аулах (селах), не входящих в состав аульного (сельского) округа маслихатами районов (городов)», так же есть недочеты:

- внесение на рассмотрение маслихата кандидатов в акимы аула (села), поселка, аульного (сельского) округа, города районного значения будет осуществляться акимом района (города) на альтернативной основе. То есть население не сможет выдвигать своих кандидатов;

- освобождение от должности акимов нижних уровней должно осуществляться только по решению акима района (города);

- при введении выборности акимы будут сочетать в себе функции как исполнительного, так и представительного органа без образования отдельного представительного органа местного самоуправления в ауле (селе) и городе районного значения.

Таким образом, все равно, при всей выборности акиматов, выборности нет. А главное, нет возможности ни у населения, ни у депутатов маслихатов заменить акима. Исходя из этого, следует предоставить право выборности местному населению [2].

В статье 6 Закона расписываются компетенции маслихатов. Но в общем в их компетенции входит подписывать и утверждать то, что было разработано и предложено акиматами. Важная компетенция маслихатов – контроль за исполнением местного

бюджета и программ развития территорий не означает, что они должны контролировать их эффективность. Согласно статьи Закона они должны контролировать только исполнение.

Формирование бюджетов местного самоуправления предусмотрено в проекте Закона о местном самоуправлении. Бюджет местного самоуправления должен решать вопросы жизнеобеспечения, которые так или иначе связаны с возможностью населения влиять на определённые процессы. Это коммунально-коммуникационные вопросы, как водораспределение, благоустройство, внутрисельское дорожное строительство, обеспечение общественного порядка, культурно-просветительные, оздоровительные и экологические мероприятия. Финансирование больниц и школ – зарплата врачей и учителей, материальное обеспечение должно осуществляться по республиканским стандартам и соответствующим программам государственного республиканского бюджета, но возможна передача в целях рачительного расходования государственных средств – финансирование коммунальных услуг школ, больниц и спортивно-культурных объектов через бюджеты местных самоуправлений.

Бюджет как правило формируется на основе налогов. В данном случае настала пора наконец отойти от сложившейся традиции делить налоги на общереспубликанские и местные. Данное деление является прототипом советской системы и может быть применима к государствам с федеративным устройством. В Республике Казахстан все налоги должны быть только государственными. Соответствующие бюджеты от бюджетов областей, районов и местных самоуправлений должны формироваться от процентных отчислений от конкретных налогов. В данном случае, бюджет местного самоуправления должен формироваться от процентных отчислений от всех видов налогов, собираемых от данной территории, т.е. бюджет как бы «зарабатывается». Тем самым достигается прозрачность налогообложения и контроль над данным процессом со стороны населения, что в конечном итоге поможет в борьбе против коррупции. Объём бюджета, принципы формирования которого отражены в договоре между каждым местным самоуправлением с акимом района, должен утверждаться районным маслихатом, который и будет решать вопросы трансфертов при дефиците доходной части бюджета местного самоуправления [3].

Жители населенных пунктов должны иметь возможность самостоятельно, под свою ответственность решать вопросы

организации своей жизни, используя формы, как прямой демократии, так и через избранные ими органы самоуправления. Причем объем полномочий этих органов должен определяться возможностями их реализации и ничем иным. Только при таком подходе возможно оптимальное сочетание интересов государства в целом и его граждан. Только такой подход обеспечивает в максимальном объеме права, свободы и интересы граждан.

Говоря о реализации конституционного права населения на осуществление местного самоуправления, необходимо осознавать, что эффективность этого процесса во многом зависит не только от наличия всего комплекса необходимых законов, обеспечивающих организационную и экономическую самостоятельность государственных образований, но и от понимания населением своих прав и возможностей в осуществлении местного самоуправления, от действительной способности этими правами грамотно воспользоваться, способности реализации права на местное самоуправление.

Для действительной способности реализации права на местное самоуправление представляется необходимым:

- наличие механизмов осуществления права, то есть наличие органов, создаваемых населением для реализации своих прав в решении местных вопросов, процедур прямого волеизъявления (референдумы, конференции, сходы) или зависимости от населения создаваемых им органов (выборы, формы контроля). Эти вопросы в основном решены в рамках первого, организационного этапа;

- наличие возможности осуществления права, то есть наличие финансово-экономической базы для обеспечения реальной самостоятельности населения и дееспособности, создаваемых им органов (основная задача второго, экономического этапа);

- наличие осознанной воли в осуществлении права, то есть активное участие в процессе организации местного самоуправления не только государства (через официальные решения его органов и реализацию их должностными лицами), но и населения (через широкое участие в процессе, заинтересованность в его результате). Решение этой задачи, видимо, будет являться в основном целью следующего этапа (назовем его условно «социальным»).

Все три составляющие находятся в настоящее время в процессе формирования, но именно их неразрывное сочетание: наличие обладающих экономической и правовой возможностью организационных структур местного самоуправления при

активном участии и заинтересованности государства и населения может привести к созданию реального эффективного местного самоуправления, а значит, и обеспечению стабильного поступательного развития казахстанского общества и всего государства [4].

Результатом предлагаемых мер в конечном итоге как раз и будет реализация политики развития местного самоуправления, которая в свою очередь приведет к созданию системы взаимодействия населения, местного самоуправления и государственной власти, эффективное функционирование которой позволит обеспечить:

- повышение роли населения, его участия в качественном решении -вопросов местного значения;
- повышение уровня жизни населения в каждом населенном пункте;
- повышение политической стабильности в регионе и государстве в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Конституция РК, раздел VII
- 2 Указ Президента РК «Об утверждении Концепции развития местного самоуправления в Республике Казахстан» от 28 ноября 2012 года № 438.
- 3 Жумадилова А. «Сущность и природа местного самоуправления в Республике Казахстан». // Правовая реформа в Казахстане. – № 3. – 2003.
- 4 Конституционное право РК: Академический курс. – Алматы, 2005.

#### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

САГАЛБАЕВ А. Ж.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

САЛИМЖАНОВА Б. Б., ХАСЕНОВА С. М.

преподаватели, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Малый и средний бизнес – основа стабильного гражданского общества, и от его развития зависит благосостояние всех казахстанцев. Малый и средний бизнес не только выполняет

огромную социальную роль внутри страны, поддерживая экономическую активность большей части нашего населения, но и обеспечивает значительные налоговые поступления в бюджет. В нынешней непростой ситуации именно МСБ может выступить в качестве стабилизатора, а потому вправе рассчитывать на соответствующее внимание, как со стороны общества, так и со стороны государства.

Государственное регулирование предпринимательства призвано создать наиболее благоприятные условия для функционирования и повышения социально-экономической эффективности данного сектора экономики [1,15].

Малое и среднее предпринимательство – достаточно многогранное и сложное экономическое явление.

МП и СП вынуждены вести конкурентную борьбу за свои рынки с крупным отечественным и иностранными предприятиями. Это обуславливает потребность малого и среднего предпринимательства в защите на внутреннем рынке путем проведения государством протекционистской экономической политики и формирования определенных правил рыночных отношений, компенсирующих малому и среднему предпринимательству недостатки по сравнению с крупным бизнесом. Государство заинтересовано в поддержке малого и среднего предпринимательства, как потенциального гаранта стабильности. В условиях перехода к рыночной экономике малое и среднее предпринимательство заслуживает особой поддержки, исходя из его роли в преобразовании общества. В условиях Казахстана создание и развитие сектора малого и среднего предпринимательства могут стать основой социальной и производственной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рынку. При этом государство в ответ на поддержку получает возможность формирования среднего класса, способного самостоятельно обеспечить собственное благосостояние и достойный уровень жизни, снимая определенную долю бремени социальной защиты. Кроме того, деятельность в сфере малого бизнеса достаточно эффективная форма пополнения бюджета страны [1,25].

Основная роль государства в области развития малого бизнеса заключается в создании стабильной и достаточной бизнес среды, через формирование соответствующей нормативно-законодательной базы и создание системы институтов, оказывающих услуги по развитию бизнеса.

Оценка современного состояния малого предпринимательства в республике свидетельствует, с одной стороны, о его высоком потенциале, с другой – о нарастающих тенденциях отставания в развитии предпринимательства в производственной сфере, особенно в инновационной деятельности.

Сравнительный анализ малого предпринимательства в Казахстане с развитыми странами показывает заметное отставание по таким показателям, как вклад в ВВП и занятость населения, при том, что, как и в развитых странах, в Казахстане СМП представляют более 90 % всех хозяйствующих субъектов. Так за последние годы доля малого и среднего бизнеса в ВВП страны серьезно не изменилась. По статистике Агентства Республики Казахстан доля вклада МСБ в ВВП за 2014 год составит 17,5%, а в 2013 году было 16,9%, то есть увеличение произошло на 0,6%.

Так, для ежегодных объемов выпуска продукции субъектами МСБ в развитых странах составляет от 43% (Канада), 50% (Франция), 52% (США и Великобритания) до 57% (Германия) ВВП. В Казахстане его доля ниже почти в 3 раза и составляет 17,5 %. По доле населения, занятого в секторе МСБ, в общей занятости показатели нашей страны так же гораздо ниже, чем в развитых государствах: на протяжении последних 5 лет в Казахстане этот показатель держится на уровне 23%, в развитых странах от 47% (Канада) до 75%(Япония).

По данным Агентства Республики Казахстан по статистике, по состоянию на 1 апреля 2013 г. число зарегистрированных субъектов МСБ составляло 1 457 823 единицы, из них 246 880 - юридические лица малого и среднего предпринимательства, 1 021 365 -индивидуальные предприниматели и 189 578 - крестьянские (фермерские) хозяйства. Динамика количества зарегистрированных и активных субъектов малого и среднего бизнеса в 2014 году сохранила положительную тенденцию роста. По данным статистики, на 1 января 2015 года в Казахстане зарегистрировано 1 655 980 субъектов МСБ, из них 278 788 – юридические лица малого и среднего предпринимательства, 1 178 503 – индивидуальные предприниматели и 192 632 – крестьянские (фермерские) хозяйства. В результате по сравнению с аналогичным периодом 2013 года увеличение произошло на 7,3% - в абсолютном выражении увеличилось на 103 414 единиц.

В структуре активных субъектов МСБ по организационно-правовым формам преобладают субъекты, осуществляющие



деятельность в форме индивидуальных предпринимателей, количество которых по состоянию на 1 февраля 2015 года составляет 662 814 единиц или 74,5% от общего количества активных субъектов МСБ по Республике (899 240). Количество КФХ составило 156 801 или 17,5%. Доля юридических лиц малого предпринимательства составляет 7,7% (77 373), юридических лиц среднего предпринимательства 0,3% (2 252).

В региональном разрезе наибольший процент активных субъектов малого предпринимательства сосредоточен в Южно-Казахстанской (15,3 %), Алматинской (13,9 %), Восточно-Казахстанской (9 %) областях и г. Алматы (11 %), что, во-первых, частично объясняется большой плотностью населения в южных регионах, а во-вторых, большей степенью развитости в них сферы торговли и услуг. Наименьшая доля активных субъектов МСБ приходится на Мангистаускую (3,5 %), Западно-Казахстанскую (3,4 %) и Кызылординскую области (2,6 %), где в основном концентрируются и функционируют крупные добывающие предприятия.

При положительных моментах реализации государственных программ есть ещё много вопросов, над которыми государственным властям предстоит поработать.

Количественные параметры развития малого бизнеса и среднего бизнеса в Казахстане достаточно внушительны. В целом возможность организации бизнеса в условиях рынка создана самой природой рыночных отношений. Однако на практике превратить такую возможность в реальность далеко не просто. Перед желающим открыть свой бизнес встает масса проблем, а также препятствий, чинимых различными и государственными, и негосударственными органами и в том числе коммерческими банками, когда приходится прибегать к их услугам [ 2,13].

Причины, сдерживающие развитие в Казахстане малого бизнеса и в их числе:

- отсутствие или основательный недостаток у субъекта предпринимательства стартового капитала и их неумение найти тот сегмент товарного рынка, где можно успешно функционировать, а также нечеткое знание налоговой системы государства и механизма налогообложения;

- слабую ориентацию предпринимателей в издержках производства и обращения, незнание установленного порядка их определения и расчета;

- нередко поверхностное знание механизма ценообразования в условиях рынка и выбора на каждом этапе развития бизнеса стратегии ценовой политики;

- произвольное построение в конкретном бизнесе соотношений, с одной стороны, между постоянным и переменным капиталом, с другой – между основным и оборотным капиталом и, с третьей, структурного построения

- последних;

- неумение четко выработать основные направления целевого использования не только собственных, но главным образом привлекаемых заемных средств, особенно кредитов коммерческих банков;

- недооценка необходимости изучения своего сегмента товарного рынка основных конкурентов и покупательского поведения потребителей и почти полнейшая беспомощность в юридических и экономических аспекта организации бизнеса, а также возможных рисков в нем;

- бюрократизм и волокита, чинимая местной администрацией и иными государственными органами, а также неоправданные проверки со стороны соответствующих органов, создающих помехи в работе предпринимателей, это всякого рода поборы и взяточничество, особо сильно процветающие банковской и налоговой системе;

- полное, либо частичное сокрытие со стороны предпринимателей налоговых и иных платежей и как результат несение немалых штрафных и иных санкций, подрывающих в итоге финансовую и материально-техническую базу такого бизнеса и т.п.

Это неполный перечень причин, сдерживающих развитие подлинного предпринимательства в Казахстане и обуславливающих немалые потери не только для не состоявшегося предпринимателя, но и для экономики в целом.

Такие причины основательно сдерживают развитие всего общественного производства, замедляют процесс формирования конкурентной и рыночной среды, насыщения последней продукцией производственного назначения потребительскими товарами и услугами, создания стоимости и пополнения на этой основе государственного и местного бюджета, а также различных внебюджетных фондов и иных структур. Таким образом, кажущаяся на первый взгляд проблема частного характера выливается в общегосударственную проблему, имеющую прямое отношение

к жизненным интересам каждого человека, всего общества и государства в целом.

В числе главных проблем, тормозящих развитие МСБ в стране, отсутствие взаимопонимания бизнеса с властью. Предприниматели при открытии и ведении бизнеса сталкиваются с рядом проблем и сложностей, таких как:

- сложная процедура выдачи и оформления разрешительных документов;
- неправомерные действия должностных лиц государственных органов при проведении проверок предпринимателей;
- слабая информационно-разъяснительная работа по законодательству в сфере предпринимательства.

Различные проверки и процедуры создают благоприятную почву для коррупции. Государство в год, по его подсчетам, тратит на проверки более 2,6 миллиарда тенге, а бизнес теряет каждый год, по самым минимальным расчетам стоимости рабочего времени, около 20 миллионов долларов из-за слишком частых проверок.

Государственными органами, по согласованию с Администрацией Президента, будет разработана объективная, соответствующая мировым стандартам система определения проверок. Согласно этой системе с 1 января 2015 г. проверкам будут подвергаться только те предприниматели, у которых, действительно, высока вероятность нарушения законодательства. «Если предприниматель выполняет все требования закона, проверяющие органы не должны приходить к нему вообще», – заявил Назарбаев.

По его словам, кардинальный пересмотр формата проведения проверок позволит сократить количество требований к предпринимателям более чем на 30 процентов. Для этого правительству необходимо пересмотреть все регламенты проведения проверок. Он также подчеркнул необходимость законодательного закрепления добровольного страхования перед третьими лицами, как альтернативы проверкам. Назарбаев сообщил о том, что с 1 января 2015 г. будет упрощена процедура ликвидации субъектов малого и среднего предпринимательства, с которой связано около трети всех проверок в стране.

Глава государства в 2015 году продолжил программу «Дорожная карта бизнеса», дал ей положительную оценку и всяческую поддержку. Это стало основным инструментом в антикризисной программе.

Казахстанское правительство в 2015–2016 годах в рамках антикризисных мер выделило 200 млрд тенге на развитие бизнеса. На 2015 год предусмотрено 100 млрд тенге, на следующий год – 100 млрд. В общей сложности – 200 млрд тенге.

Для того, чтобы к 2020 году доля малого и среднего бизнеса в ВВП составляла 40 % правительству нашего государства нужно проделать ещё очень много работы.

В завершении хотелось бы сказать, что за два десятилетия независимости Казахстана экономика страны продолжает развиваться преимущественно «сырьевым» путем, а темпы роста определяются мировыми ценами на экспортируемое сырье. В условиях усиливающейся конкуренции и новой цели Казахстана войти в число 30 наиболее конкурентоспособных стран мира необходимо ускорить процесс диверсификации экономики и развивать стратегически важные ее отрасли. Здесь большая роль должна уделяться сектору МСБ.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Абен А.С. Малый бизнес - путь к процветанию // Курсив. - Алтаты, 2013. - № 13-45с.
- 2 Асанова Р.Н. Анализ мероприятий по стимулированию и поддержке инновационного предпринимательства в Казахстане // Вестник КазНУ. - 2012. - № 1. - 12-14 с.
- 3 Ашатуй М.А. Малый и средний бизнес испытывает влияние мирового кризиса. - [ЭР]. Режим доступа: [rus.azattyq.org/info](http://rus.azattyq.org/info)
- 4 Указ Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева от 27 февраля 2014 года № 757 «О кардинальных мерах по улучшению условий для предпринимательской деятельности в Республике Казахстан. - [ЭР]. Режим доступа: [kz/rus/article/2634745](http://kz/rus/article/2634745)
- 5 В Казахстане объявлен мораторий на проверку малого и среднего бизнеса. — [ЭР]. Режим доступа: [kapital.kz/economic/27329/v-kazahstane-obyavlen-moratorij-na-proverku-msb.html](http://kapital.kz/economic/27329/v-kazahstane-obyavlen-moratorij-na-proverku-msb.html)
- 6 [www.strategy2050.kz](http://www.strategy2050.kz)
- 7 [www.stat.kz](http://www.stat.kz)
- 8 [www.nurotan.kz](http://www.nurotan.kz)

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО

ТЕЗЕКОВА Д. М., ЗАБИЕВА Б. Б.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
КРИВОЩЕКОВА Л. П.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

В экономике ряда развитых, а в последние десятилетия и развивающихся стран появилась особая форма взаимодействия бизнеса и власти. Речь идет о партнерстве государства и частного сектора, обозначаемого обычно термином Public-Private Partnership (PPP). В литературе принят термин «государственно-частное партнерство» (ГЧП). ГЧП представляет собой институциональный и организационный союз государственной власти и частного бизнеса с целью реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности - от развития стратегически важных отраслей экономики до предоставления общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий. Развитие государственно-частного партнерства (ГЧП) в Республике Казахстан началось в начале 90-х, когда страна обрела свою независимость, и было начато применение принципиально новых для страны механизмов сотрудничества государства и частного сектора, таких как:

- корпоративная форма управления (участие государства в уставных капиталах юридических лиц наряду с частным сектором);
- доверительное управление объектами государственной собственности (аренда);
- государственные закупки (сервисные контракты);
- приватизация.

ГЧП рассматривалось главным образом как элемент управления государственными активами и основными нормативными правовыми актами, регулирующими данные взаимоотношения, стали Законы РК «О приватизации», «Об акционерных обществах», «О государственных закупках».

В настоящее время значительное количество государственных объектов передано в управление по контрактам на управление и содержание, а также на эксплуатацию.

Формы государственно-частного партнерства

Для раскрытия механизма действия ГЧП представляется целесообразным рассмотреть классификацию его существующих форм.

В международной практике различают следующие формы ГЧП:

- 1) институциональные;
- 2) контрактные, к которым относятся:
  - контракты на предоставление услуг;
  - контракты на управление и содержание;
  - контракты на эксплуатацию и содержание (аренда, лизинг);
  - контракты ВОО (строительство – эксплуатация – владение);
  - концессия.

Рассмотрим каждый из них подробнее и возможность применения данных видов ГЧП в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.

Институциональные ГЧП – это все виды совместных предприятий между государственными и частными участниками, а также продажа долей государственных компаний частным для привлечения финансирования и качественного управления проектами.

Данная форма ГЧП в законодательстве РК достаточно четко урегулирована. Имеется даже ряд успешных примеров: Казахтелеком, Казцинк, ЭйрАстана, Казмортрансфлот, Казтелерадио и т.д.

Создание социально-предпринимательских корпораций в Казахстане также является одним из способов стимулирования данной формы партнерства.

Контрактные государственно-частные партнерства

1. Контракты на предоставление услуг. В законодательстве РК не делается различий между контрактом на предоставление услуг и традиционным государственным закупом услуг. Зачастую сложно провести границу между ними. Однако для данной формы ГЧП характерно применение системы оценки качества оказанных услуг. Правительство заранее устанавливает ключевые показатели эффективности и оплачивает услуги частной стороны в зависимости от выполнения этих показателей.

2. Контракты на управление и содержание. Реализация контрактов на управление и содержание направлена на улучшение внутренней системы управления и операционной деятельности объекта.

В данных контрактах объектами могут послужить организации социальной направленности, в том числе не исключается жилищно-коммунальная сфера. Заключая договоры на управление и содержание, частный сектор берет на себя обязательства по

обеспечению нормального функционирования того или иного объекта. Вместе с тем, остальная ответственность, связанная с рисками неплатежей по коммунальным сборам и возвратом вложенных средств, остается за государственными органами.

В рамках действующего законодательства Республики Казахстан данная форма ГЧП может быть реализована по вопросам государственного закупа, согласно которому государственный орган может выставлять на конкурсный лот управление и содержание государственной собственности, необходимых для обеспечения функционирования, а также выполнения государственных функций. Другими словами данный вид взаимоотношений называется доверительное управление.

3. Контракты на эксплуатацию и содержание (аренда, лизинг). Целью использования данной формы ГЧП является повышение операционной эффективности и улучшение качества оказываемых услуг, а также привлечение средств из частного сектора для финансирования объекта.

Частный сектор арендует государственное имущество, в том числе объекты коммунальной инфраструктуры, как правило на длительный срок, и несет ответственность перед потребителем как оператор услуг. Выступая как частный оператор, получает вознаграждение за эксплуатацию и содержание объекта, размер которого напрямую зависит от его показателей эффективности. Кроме того, выплачивает государству арендную плату, которая используется для внесения капитальных вложений.

Согласно действующему законодательству Республики Казахстан предусмотрена возможность таких контрактов, но для их реализации необходимо дальнейшее развитие законодательной базы.

Несмотря на то, что лизинг является одной из самых распространенных форм ГЧП в мире, определение «лизинга», предлагаемое в Гражданском кодексе РК, отличается от понятия «лизинг» как формы ГЧП. В рамках лизинговых соглашений частная сторона принимает на себя обязательство по управлению и содержанию, а также по финансированию части капитальных и операционных затрат.

Таким образом, лизинговые отношения как форма ГЧП в действующем законодательстве не урегулированы.

4. Контракты ВОО (строительство – эксплуатация – владение) и выведение из государственного сектора является промежуточной

формой ГЧП между концессией и приватизацией. В отличие от концессии, срок возврата объекта государству не устанавливается, в отличие от приватизации, ответственность перед населением за оказание услуги, определенной в соглашении ВОО, остается за государством [5]. В этой связи можно утверждать, что данная форма ГЧП в действующем законодательстве не урегулирована.

5. Концессии являются наиболее актуальной формой ГЧП в Казахстане и в других странах мира. Это можно объяснить наиболее сбалансированным распределением рисков в концессионных соглашениях, чем в других формах ГЧП.

В настоящее время в Республике Казахстан создана законодательная база для реализации концессионных проектов:

- Бюджетный кодекс Республики Казахстан;
- Гражданский кодекс Республики Казахстан;
- Закон Республики Казахстан «О концессиях» от 07.07.2006

№ 167;

Также в рамках законодательства по вопросам концессии разработаны и утверждены нормативно-правовые акты, которые влияют на правовое регулирование планирования и реализации концессионных проектов.

Успешное развитие данной формы ГЧП возможно при условии дальнейшего совершенствования законодательной и институциональной базы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Оценка текущего состояния развития государственно-частного партнерства, дальнейшие перспективы и мировые тенденции. – Национальный аналитический центр при Правительстве и Национальном банке Республики Казахстан, 2008.

2 Варнавский В.Г. Процессы институциональной адаптации частно-государственного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opes.ru.>;

3 Новоселова И., Смирнова М. Регионы: оценка инвестиционной привлекательности. – 2009.

4 Кабашкин В.А. Государственно-частное партнерство в регионах Российской Федерации. – М.: Дело, 2010.

5. Сосна С.А. «Концессионные соглашения: теория и практика» – М.: ООО «Нестор Академик Паблишерз», 2002.

## ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЖЕРГІЛІКТІ ӨЗІН-ӨЗІ БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫН ҚҰРУ

УКУЖАНОВА С., БАКЕЕВА Г., ДОКТЫРХАНҚЫЗЫ Н.  
студенттер, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
ЖАНАТ М.  
қауымдстырылған профессоры PhD,  
С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Жергілікті өзін-өзі басқару органдары өзінің өкілеттілігіне байланысты жергілікті жерде тәтіп орнатады, ал осы территорияны мекендйтін халық азаматтар міндетті түрде осы тәртіпті сақтауы тиіс. Жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қабылдаған шешімі өздерінің тікелей қатысуымен немесе сот арқылы қайта қарастырылып, өзгеріс енгізілуі мүмкін. Ал, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының өз лауазымына сай емес шешім қабылдауы, сол территориядағы әкім немесе басқада өкілетті органдармен қайта өзгертуге құқылы. Сондықтан жергілікті жерде біріншіден белгілі бір өкілеттілігі бар сайланатын органдар «кеңес» құрылады [1, 15 б.].

Олар мыналарға құқылы:

- жергілікті жердегі жарғыны қабылдауға және өзгертуге құқылы;
- жергілікті жердегі төрағаның меншікті пайдалану жөніндегі есебін талап етуге құқылы;
- коммерциялық ұйымдар құруға өз келісімін беруге;
- жергілікті құрылымды басқару кестесін қабылдауға;
- жергілікті құрылымды жою немесе қайта құру жөніндегі шешім қабылдауға құқылы.

Муниципалдық құрылымның талаптарының бірі өз Жарғысын қабылдау. Жергілікті құрылым типтік Жарғысын ҚР Үкметі бекітеді [2, 81 б.]. Жергілікті өзін-өзі басқару халықтық билікке негізделеді, жергілікті құрылым мәселелерін шешу үшін халықты ұйымдастырып, шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Жергілікті құрылымның заңдық негізін:

- ҚР Конституциясы мен заңдары;
- жергілікті өзін-өзі басқару мәселерін реттеу туралы заң;
- жергілікті құрылымның жарғысы құрайды;

Жергілікті құрылым өз шаруашылығын жүргізу үшін оның эконномикалық негізі болады. Оларды құрайды:

- табиғи ресурстар (жер, қазба байлықтар, су, орман, өсімдіктер, жануарлар т.б.);

– муниципалдық құрылым иелігіне кіретін жылжымалы және жылжымайтын меншіктер;

– мемлекеттің жергілікті өзін-өзі басқаруға басқада мелекеттік қызметті атқаруға берілген иеліктер.

Атқарушы, өкілетті және заң шығарушы қызметті рындау үшін халық сайланатын және тағы басқа жергілікті өзін-өзі басқару органдарын құрады, және оларды белгілі бір мәселелерді шешуге өкілеттілік береді. Жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қызметін ұйымдастыру тәртібі, сол муниципалдық құрылымның жарғысымен бекітіледі.

Қала, аудан және ауылдарда жергілікті өзін-өзі басқарудың сайланатын органдары болып, сол қалалардағы, аудандардағы және ауылдардағы кеңес болып табылады. Жергілікті өзін-өзі басқару органдарын сайлау арқылы жүзеге асыру соң заңды тұлға болып есептеледі. Жергілікті өзін-өзі басқарудың атқарушы органы сол муниципалдық құрылымның әкімшілігі болып есептеледі. Жергілікті әкімшілік заңды тұлға болып есептеледі.

Сондықтан, ол мынадай құқықтарға ие:

- жергілікті бюджеттен қаржыландырылады және өзіне тиесілі иелігі болады;
- өз атынан жылжымайтын және жылжымалы иелік алуға, оны іске асыруға құқығы бар және міндетті;
- сот кеңесінде айыптаушы және айыпталушы болуына;
- банктік мекемелерде есептік және есептеу шеттарын ашуға, өзінің елтаңбалық мөрі, және басқада мөрлері болуына, штамп, бланктер қолдануға құқылы.

Муниципалдық әкімшіліктің осы әкімшіліктің басшысы – әкім, өз өкілі арқылы басқарады. Әкімшіліктің басшысы (әкім) ең жоғары лауазымды тұлға, ол муниципалдық территорияда жергілікті өзін-өзі басқару қызметін жүзеге асырады. Жергілікті әкімшілікке әкімді сайлау ҚР-ның Конституциясына сәйкес жүзеге асырылады [3, 45 б.].



1 сурет – Жергілікті өзін-өзі басқарудың басқару құрылымы

Жергілікті өзін-өзі басқару құрылымының атқарушы органдарының ішінде коллегиялық әкімшілік үлкен рөл атқарады. Коллегиялық органдар – консультатциялық кеңестік органдар, оларды жергілікті әкімшілік жанына орналастырады. Оның құрамына құрылымдық бөлімдердің басшылары және тағы басқа өкілдіктер кіреді. Олар ұзақ мерзімді және мақсатты жоспарларды, жергілікті жердегі мәселелерді талқылап шешуге араласады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 Құрманбаев С. К., Гамарник Г. Н., Сұлтанов О. С. Муниципальный менеджмент. – Алматы, 2000.

2 Система модернизация самоуправления. // Казахстанская правда. 13.12.2006.

3 ҚР-ның Конституциясы

## ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ И НАУКЕ

УСЕНОВА М. Е.

студент, Центрально-Казахстанская академия, г. Караганда

Знания и инновации давно признаны в качестве ключевых факторов конкурентного экономического роста и сокращения бедности. Зачастую ассоциируемые с информационными технологиями или технологическими гаджетами (как смартфоны, планшеты и т.д.), в реальности инновации охватывают гораздо больше и играют важную роль для открытий в области науки, медицины, фармацевтики и других областей.

Образование и наука являются национальными приоритетами государственной политики Казахстана, что обусловлено их особым статусом – как инвестиций в будущее общества и государства. Это обусловлено несколькими причинами: во-первых, система образования - это одна из немногих отраслей экономики, которая затрагивает интересы всех членов общества, во-вторых, возрастает значение системы образования в развитии человеческого капитала как основного критерия уровня общественного развития страны и жизни общества, в-третьих, система образования является важнейшим фактором роста экономического развития и национальной безопасности государства [1].

Основным звеном национальной инновационной политики Казахстана предлагается рассматривать формирование инновационной системы образования, которая должна обеспечить качественную подготовку новой генерации квалифицированных специалистов, восприимчивых к инновациям, готовых создавать и реализовывать инновационные проекты. Казахстан пытается интегрировать в этот процесс опыт многих развитых стран, которые начали свой путь к прогрессу с усиления образования, формирования человеческого капитала. При этом подчеркивается, что ведущая роль в обеспечении перехода к эффективной экономике, основанной на знаниях, всегда принадлежала университетам. «В этом плане техническим университетам страны принадлежит особая миссия, связанная с тем, что сегодня конкурентоспособность любого государства, его экономический успех определяется долей добавленной научно-технологической стоимости товаров и услуг. Для выполнения этой миссии

необходима трансформация технических университетов в вузы инновационные, исследовательские» [2].

В Казахстане разработана государственная программа по развитию Национальной инновационной системы. Отдельные ее элементы мы уже запущены и апробированы в 2005 году. Три региональных технопарка в городах Караганда, Уральск и Алматы будут функционировать, предоставляя предпринимателям и ученым комплекс услуг, необходимых для коммерциализации научной деятельности – аренда помещений, лабораторное оборудование, услуги по поиску финансирования, в том числе на грантовой основе, образовательные программы [3].

В 2005 году был создан Национальный центр научно-технической информации Республики Казахстан. Основной деятельностью центра является осуществление производственно-хозяйственной деятельности в сфере науки, а также: координация работ и участие в формировании национального информационного ресурса в научно-технической сфере страны, включая информацию о научном потенциале; обеспечение доступа к отечественным и мировым информационным ресурсам коллективных и индивидуальных абонентов, в том числе органов государственного управления РК, и предоставление на этой основе всего спектра информационных услуг; проведение исследований и разработок по совершенствованию государственной системы научно-технической информации; повышение квалификации информационных работников и информационной культуры, специалистов, научно-техническая пропаганда, переводческая и издательская деятельность [4].

«Инновационная деятельность - деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний, технологий и видов продукции в различные области производства и сферы управления обществом, результаты которой используются для экономического роста и конкурентоспособности» [5]. Здесь же определены основные принципы государственной политики в области науки, жестко связывающие ее развитие с экономической и социальной политикой страны:

1) выбор и стимулирование приоритетных направлений научного и научно-технического развития в соответствии с национальными интересами и долгосрочными целями социально-экономического развития страны и мобилизация ресурсов для их реализации;

2) формирование и размещение государственных заказов по науке и технике;

3) создание необходимых экономических условий для развития научной, научно-технической и инновационной деятельности, предпринимательства и других форм рыночной инфраструктуры в области научной и научно-технической деятельности;

4) финансирование научных исследований из государственного бюджета на уровне, обеспечивающем реализацию национальных приоритетов Республики Казахстан, и содействие финансированию научных разработок из других источников;

5) интеграция науки, научно-технических разработок, производства и образования» [6].

Государство гарантирует поддержку всем организациям, осуществляющим инновационную деятельность в области науки и техники, путем создания для них равных условий. Таким образом инновационная стратегия на законодательном уровне однозначно определяет статус научно-образовательной деятельности, как части национальной инновационной системы.

В Казахстане активно рассматриваются различные подходы к управлению наукой и образованием в условиях интенсивного инновационного развития экономике и общества.

Рабочая группа правительства РК рассматривала разнообразные модели управления и сделала вывод, что наиболее применимым для Казахстана является финский опыт. В Финляндии все высшие учебные заведения находятся в государственной собственности, имеется также ряд государственных научно-исследовательских организаций. Министерство образования финансирует текущие расходы университетов (содержание инфраструктуры и заработная плата). Что касается научных исследований, то они идут через гранты и Академии Финляндии и TEKES на конкурсной основе. В такой системе Министерство образования и науки отвечает за научно-исследовательские работы (НИР), а Министерство индустрии и торговли – за опытно-конструкторские работы (ОКР). Логика развития национальных инновационных систем говорит, что наиболее эффективны те страны, которые имеют развитые горизонтальные связи, в том числе совещательные и координирующие, а не вертикальные. Финляндия является примером горизонтальных связей, где есть четкое разделение функций между двумя ключевыми министерствами. Предлагаемая модель делает акцент на усилении межведомственной координации, где Министерство образования и науки выступает единым органом

по формированию, реализации, финансированию и оценке НИР для всех отраслей независимо от ведомственной принадлежности.

К концу первого десятилетия независимости Казахстана перед высшей школой в полный рост встали новые проблемы стратегической значимости: дисбаланс структуры подготовки кадров в разрезе специальностей; неэффективность государственного регулирования и слабость национальной саморегуляции рынка образовательных услуг, значительное распространение на этом рынке недобросовестной конкуренции, приводящее к снижению качества высшего образования и девальвации отечественных вузовских дипломов. Обе эти проблемы были порождены сначала необходимостью выживания казахстанской высшей школы в условиях рынка, а затем сугубо утилитарными и сиюминутными подходами к интеграции высшего образования в новые социально-экономические отношения [7].

Руководство системы науки и образования РК сформулировало ряд проблем развития образования и науки, преодоление которых должно эффективно интегрировать систему образования в национальный инновационный комплекс.

В числе первых по значимости проблем выделяется малоэффективная советская традиция обмена и использования научной информацией, для которой характерна закрытость, труднодоступность. Вторым препятствием является слабое знание иностранных языков. Министерство образования и науки планирует требовать увеличения научных публикаций на английском языке до 30, а затем и до 50% по научным исследованиям, финансируемым из республиканского бюджета. Третьей проблемой становится демографический кризис в научной среде. Согласно статистике 2004 года доля кандидатов наук в возрасте до 40 лет составляет всего лишь 25%, докторов наук 1,2%. По статистике одного из исследовательских центров: средний возраст заведующих лабораториями — 62,9 лет, ведущих научных сотрудников — 59. Средний возраст кандидатов наук составляет 55 лет, докторов наук 65,5 лет. Еще одной проблемой оказывается нежелание ВУЗов выделять финансирование на науку и оплачивать научную деятельность. Ежегодно казахские университеты подают огромное количество заявок на финансирование научных исследований. Несмотря на то, что ВУЗы давно живут в рыночной среде они полностью делегируют государству обязанность по финансированию науки. При этом сами ВУЗы заблокировали

финансирование научных проектов из собственных источников. По статистике Министерства образования и науки оборот только 45 государственных ВУЗов составляет 40,5 млрд. тенге, что в три с половиной раза больше чем средства, выделяемые на всю науку Казахстана. Министерство образования и науки будет требовать паритетного со-финансирования со стороны учебных заведений [8].

Как считает руководство страны, развитие Казахстана по инновационному пути приведет к кардинальным изменениям не только в науке, но и в сфере подготовки кадров. Инновационный процесс, с одной стороны, потребует, а с другой — создаст непосредственные предпосылки интеграции систем науки, образования и производства.

Для комплексного решения этих проблем готовятся Концепция интеграции науки и образования, Целевая программа подготовки и аттестации научных кадров высшей квалификации на долгосрочную перспективу, другие образовательные программы. В их рамках, разработчики стараются учитывать инновационный аспект проблемы. Например, надо определить, какая целевая государственная поддержка необходима вузам, осуществляющим подготовку таких специалистов, развитию международного сотрудничества, организации тренингов в компаниях, занимающихся инновационной деятельностью. При такой постановке реально построение многоуровневой системы подготовки и переподготовки специалистов для научного и инновационного предпринимательства, решение вопросов привлечения молодежи в науку, в сферу инноваций. Инновационный процесс поможет привести в действие такие новые механизмы интеграции, как создание учебно-научных и научно-производственных консорциумов. Основа их деятельности — внедрение на предприятии научно-технологических разработок, созданных на кафедрах вузов и в лабораториях НИИ, в ходе которого одновременно происходит целевая подготовка как специалистов производства, так и студентов. В конечном итоге реальная интеграция образования, науки и производства должна стать одним из основных факторов развития Казахстана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Резолюция Второго Инновационного Конгресса Республики Казахстан «Инновационное развитие – стратегический курс». 16-17 ноября 2005 г. Алматы.



2.Информация к интервью в журнале «FORTUNE» с заместителем премьер-министра – министра индустрии и торговли РК С. Мынбаевым.

3.Мутанов Г., ректор ВКГТУ им. Д. Серикбаева, председатель совета директоров технопарка «Алтай»

4.Отчет Национального центра научно-технической информации Республики Казахстан за 2005 год.

5.Закон Республики Казахстан «О Науке» от 9 июля 2001 года № 225 – II ЗРК

6.Статья 3. Закона Республики Казахстан «О Науке» от 9 июля 2001 года № 225 – II ЗРК

7.Гуревич Л.Я. Жакенова К.А. Высшая школа Казахстана после десятилетия реформ: взгляд изнутри. // Журнал «Евразия», №3, 2001 г.

8.По материалам выступления вице-министра образования и науки РК А.К. Абдымомунова «Концепция Государственной программы развития науки Республики Казахстан до 2015 года» 7 декабря, 2005 г.

## ҚАЗАҚСТАНДА МАРКЕТИНГ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ НЕГІЗІНДЕ ТУРИЗМДІ ДАМУҒА МҮМКІНДІКТЕРІ

ШАРИПОВА А. Е.  
студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.  
ТРУШЕВА Ш. А.  
ғылыми жетекші, аға оқытушы

Маркетинг индустриалды өркениеттің үздіксіз дамуының нәтижесімен тікелей байланысты. Өндірісті басқару ғылымында жеке пән ретінде өткен ғысырдың 20-жылдарында АҚШ-та пайда бола бастаған. Бірақ маркетинг концепциясы туризм мамандарымен Еуропада ХХ ғасырдың 50-жылдарынан бастап қана қолданыла басталған. Негізгі тұжырымдамасы бұл: «Кез келген ұйымның табысты қызмет етуінің басты шарты – тұтынушының қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын анықтап алу, және оларды қанағаттандыру мақсатында, бәсекелестермен салыстырғанда өз тұтынушыларын тиімді тауар немесе қызметпен қамтамасыз ету».

Әлемдік экономикада туризм – қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі. Әлемдік экономиканың қазіргі даму жағдайында туризм саласы жетекші және серпінді дамып келе жатқан

салалардың бірі болып табылады. Бүкіләлемдік туристік ұйым деректері бойынша туризм тауар мен қызмет көрсетулердің (7,4 %) әлемдік экспортында тек автокөлік, химия және отын өнімдерінің экспортына жол бере отырып, төртінші орынды иеленеді. Ал кіріс жағынан бұл сала әлемде мұнай өндіру өнеркәсібі мен машина жасаудан кейін үшінші орынды иеленді.

Туризм әлемдік экономикалық маңызды секторы болғандықтан, туризм саласын зерттеу, оның өзекті мәселелерін анықтау және шешу жолдарын іздестіру қазіргі уақытта өте маңызды болып келеді. Туризм кейбір дамыған және дамушы елдер үшін ақша қаражаттарының келуінің негізгі жолы болып табылады. Яғни, туризм әлемдік нарықта жетекші орынды иеленіп, кейбір мемлекеттердің халқын асыраушы саласы ретінде дамып отыр.

Туризм индустриясы – саяхаттаушы тұлғалар үшін тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталған өндірістік және өндірістік емес қызмет түрлерінің жиынтығы немесе белгілі бір белгілері бойынша құрылған туристік кәсіпорындардың жиынтығы деп қабылдауға болады.

Туристік кәсіпорындардың маркетингті қолданудың маңыздылығы оның пайда болуын қамтамасыз ететін жағдайларды жасаумен жоғарылайды, нарықты қалыптастыру, экономикалық еркінділік, бәсекелестің дамуынан көруге болады.

Туристік қызметтегі маркетинг концепциясы:

- нарықты зерттеу және болжау;
- нарықта туристік өнімді тарату әдістерін өңдеу;
- тиімді баға саясатын анықтау;
- ақпараттық қамтамасыз ету жүйесі
- маркетинг жоспарын өңдеу.

Туристік маркетингтің негізгі қызметтері – рекреациялық мұқтаждықты, сұранысты, монопольды және коммерциялық бағаны, рынокты сегменттеуді қалыптастыруға бағытталған әрекет. Сонымен қатар, туристік кәсіпорындардың маркетингтік қызметі бұл:

- нарықтық мүмкіншіліктерді талдай отырып, келешекте мақсатты нарықты таңдау;
- таңдалған нарық сегменттеріне сәйкес стратегияларды дайындау;
- туристік өнімдерді дайындау, оларды тарату, жылжыту.

Кез келген туристік өнім ең алдымен жақсы сатып алынуы керек. Туристік маркетинг осы мақсатқа жетуге бағытталған бірінен

кейін бірі жасалатын қызметтерден тұруы керек. Осыған орай, туризмдегі маркетингтің ойға сиятын және негізделген анықтамасы келесі деп айтуға болады.

Туристік маркетинг дегеніміз — ұсынылатын қызметтерді, нарықтағы сұранысы бар және оны фирма осы қызметті өндіре отырып, өзіне пайда алатын және бәсекелестерден тиімдірек жасайтын қызметтермен үздіксіз ұқсату жүйесі. Туризм саласындағы маркетинг рөлінің өсуі туристік қызметке сұраныстың өзгеруі мен экономикалық, бәсекелік жағдайдың күрделенуі әсер етті.

Ең бастысы демографиялық, экономикалық және әлеуметтік, психологиялық факторлардың өзгеруі – ерекше әсер етуде.

Туризмдегі маркетинг – пайда алу мақсатында туристік өнімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды, басқарудың нарықтағы сұранысқа бейімделген бәсекелік артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристік қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс. Туризм саласындағы маркетингтік қызметті туристік кәсіпорын шарттарымен тұтынушы талаптарының үйлесімділігі орын алған жағдайдағы процесті айтады. Оның нәтижелілігін туристік компаниялар туристердің қажеттілігіне сай, турөнімдерді дайындап, олардан кәсіпорынға түсетін пайда еселенетін тұсынан көруге болады.

Қазақстан бай туристік-рекреациялық мүмкіндіктерге ие бола отырып, туризмнің жеткілікті деңгейде дамымауымен сипатталады. Туризм үлесі жалпы ішкі өнімде шамамен 0,3 %-ды ғана құрайды.

Қазіргі уақытта Қазақстан үшін де бұл экономика саласы пайдалы болуы мүмкін. Қазақстан Республикасында көптеген туризм түрлерін және формаларын дамыту үшін ресурстары мен мүмкіншіліктері мол.

Қазақстан экономикасындағы қызметтердің келешегі шағын және орта бизнестің, қоғамдық тамақтану мен қонақ үй шаруашылығы саласындағы бірлескен кәсіпкерліктің, делдал – коммерциялық қызмет, көтерме және бөлшек сауданың жаңа нышандарының, халықаралық туризмнің дамуымен байланысты. Осыған байланысты қызмет секторы кәсіпорындарының саясаты мен стратегиясын дайындап, іс-жүзіне асыру құралы ретінде қызмет көрсету маркетингінің рөлі арта түсуде.

2014 жылғы статистикалық ақпаратқа қарасақ келесідей мәліметтер білуге болады: жеке мақсаттары бойынша кіру келушілердің саны 3 225 (82,1%) адам және іскерлік және кәсіби мақсаттар бойынша 702 адам (17,9%) болды.

Зерттелген кіру келушілердің көп бөлігі темір жол көлігін (жалпы санынан 33,0%), қалааралық автобустарды (28,4%) және әуе көлігін (20,9%) пайдаланды. Келушілердің 17,0%-ы жеке меншікті автокөліктерімен саяхат жасады.

Қазақстанға келетін туристік ағындарды талдау республиканың шетел туристері үшін тиісті деңгейде тартымды емес екенін көрсетеді. Қазақстанның туристік өнімінің бірегейлігіне қарамастан, бәсекеге қабілеттілігі жеткіліксіз және шетелдік аналогтарға қарағанда, қызмет көрсетудің қолжетімділігі, туристік қызметтердің деңгейі мен бағасы жағынан ұтылып отыр. Орналастыру орындарының, оның ішінде қонақ үйлердің, пансионаттардың, үйлердің және демалыс базаларының, сондай-ақ шипажай-курорттық мекемелердің материалдық базасы физикалық тозуының жоғары деңгейімен сипатталады. Бүгінгі күні көптеген қонақ үйлерде санаттың болмауына байланысты туристер үшін тұратын орындарында ұсынылатын қызметтер сапасы халықаралық талаптарға сәйкес келмейді.

Халықты жұмыспен қамтамасыз ету үшін бәсекеге қабілетті дамыған туристік индустрияны құру, мемлекет кірісінің тұрақты өсуін және сырттан келушілер және ішкі туризмнің көлемдерін ұлғайту есебінен халықтың да кірісін көбейту тиісті инвестицияларсыз мүмкін емес.

Ішкі туризм нарығында бүгінде қалыптасқан жағдайды төмендегі факторлар сипаттайды: Қазақстанда туристік қызмет көрсетулерге арналған сұраныс азаматтардың материалдық мүмкіндіктерімен шектеледі, жайлылықтың жеткілікті деңгейін қамтитын демалыс базалары санының аздығы. Ішкі нарық тuroператорлары мен еліміздің шипажай-курорттық кешені кәсіпорындарының қарым-қатынасында мүдделердің келіспеушілігі қазақстандық азаматтар қажеттіліктерін қанағаттандырмауға әкеп соқтырады.

Туризмді Қазақстан Республикасындағы дамудың ұлттық басымдықтарының бірі ретінде қарастыру үшін бес негізгі экономикалық және әлеуметтік мүдделер бар:

– туризм саласында 250 мыңнан астам жұмыс орнымен қамтамасыз ету мүмкіндігі, оның ішінде дәстүрлі ауылдық өмір салтынан қол үзбей, ауылдық және шалғайдағы аудандар халқы мен жастарды;

– отбасылар, кіші және орта кәсіпорындар үшін бизнес мүмкіндіктерін жасай отырып, халықтың қалың санаттары арасында кәсіпкерлік қызметтің мәдениетін дамытуға ықпал ету;

Қазақстан Республикасының өңірлері мен ауылдық пункттерінің аудандарын дамытуға үлес қосу, оның ішінде шалғай аудандардағы инженерлік-көліктік инфрақұрылымды, Мемлекеттік шекарадан өткізу инфрақұрылымын дамыту;

– ауыл шаруашылығын, машина жасау, жеңіл және тамақ өнеркәсібін, өндірістік емес секторды қоса алғанда, экономиканың басқа да секторларында ынтымақтастыққа ықпал ету және мүмкіндіктер жасау;

– ұлттық және мемлекетаралық өзара түсіністікті ілгерлетуге ықпал ететін оң және өнімді мәдениетаралық қатынастарды құруға ықпал ету.

Қазақстан Республикасында туризм индустриясын дамытудың стратегиялық пайымдауы - бұл 2020 жылға қарай Қазақстанды қазіргі заманға сай туристік аймағы ретінде бекіту.

Туризм Қазақстан экономикасындағы қарқынды салалардың бірі, Халықаралық сарапшылардың пікірінше қазіргі кезде туризм әлемдік экономикадағы қарқынды төмендемейтін саланы біріне жатады. Туризм көп елдерде жалпы ішкі өнімнің қалыптасуына, қосымша жұмыс орнын құруға және сыртқы сауда балансының белсенділігіне ықпал етеді. Соңғы жылдары туризм әлемдегі ең табысты бизнестің бірі. Туризмнің маңызы жылдан-жылға өсуде, оның халықаралық байланыста және валюталық түсім көз ретінде маңызы артуда.

Туризмнің басқа да салаларға тигізетін әсері мол, оның 32 салаға жанама ықпалы бар (турфирмалар, көлік түрлері, мейманхана кешендері, демалыс үйлері, санаториялар, ұлттық парктер, тамақтану сферасы, т.б.). Бұл дегеніміз – әлемдік өндірісте әр 9 адамның жұмыс орны деуге болады.

Халықаралық туризмнің үлесіне жыл сайын әлемдік экспорттың 7% және қызмет көрсетудің 25-30% келеді. Халықаралық туризмнің жылдық өсуі 4,0%, ал болашақта бұл көрсеткіш көтерілмек. Қазақстанда туризм өндірісінің дамымай қалуының бір себебі экономика саласы ретінде онымен мемлекеттік деңгейде тікелей айналыспады. Туризмді аумақтық ұйымдастыру және мемлекеттік емес туристік құрылымдарды кешенді болжауға, ұзақ мерзімді жоспарлауға назар аударылмады. Туризм табысының үлкен бөлігі жергілікті бюджетке түсетіндігіне қарамастан, жергілікті басқару органдарының тарапынан туристік қызметті басымдық деп танымауы саланы дамытуды тежеуші фактор болып табылады.

Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін туристік қызметті реттеу мен халықтың тарихи және мәдени мұрасын қайта өркендету үшін негіз қаланды.

Ресми мәліметтерге қарағанда, мемлекет қазынасына сырттан түсетін инвестицияның 10 пайызға жуығы осы туризмнен түседі.

Қазақстан туристік ел болуға толық мүмкіндігі бар бірден – бір ел қатарына жатады. Бірақ, Қазақстанда туризм баяу дамып келеді. Оның дәлелі, елімізге шеттен келетін туристердің басым көпшілігі – келуге тиісті іс – сапарлармен, кәсіби жұмыс бабымен келгендерден құралып отыр (89,7 пайыз). Соған қарамастан, әрбір турист шамамен 700 АҚШ долларын қалдырады екен, бұл көрсеткіш әлемдік орташа бағадан (1000 доллар) әлдеқайда төмен.

Қазіргі уақытта 2020 жылға дейінгі туризмді дамыту тұжырымдамасы әзірленген, соның ішінде елімізде 5 туристік кластерді дамыту қарастырылған, бұл:

Алматы қаласы және Алматы облысы (Қапшағай қаласында туризм индустриясы мен демалуға арналған құрылыс шаралары, туризм инфрақұрылымының дамуына жағдай жасау);

Астана қаласы және Ақмола облысы (Щучье-Бурабай курорттық аймағында туризм индустриясын дамыту, «Шеберлер Сарайы» көрмелік орталығымен бірге «Шеберлер ауылы» этнографиялық комплексін салу);

Оңтүстік Қазақстан облысында Жібек жолы бойынша мәдени-танымдық туризмін дамыту (Түркістан қаласы мен Отырар ауданында туристік орталықтарын құру);

Каспий теңізінде круиздік және жағажайлық туризмін дамыту (Каспий теңізі бойынша халықаралық круиздік ұйымдастыру, Ресей, Дагестан, Әзірбайжан, Иран, Түркменістан порттарын аралау).

Қорытындылай келе, Қазақстандағы, соның ішінде әр бір аймақтарындағы туризм саласын әрі қарай дамыту үшін маркетингтік қызметтің маңыздылығы, туристік кәсіпорындардың бәсекелес нарықтық ортада маркетинг қағидалары негізінде әрекет етуі барлық жақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретіндігі ғылыми тұрғыда негізделеді деп айтуға болады. Аталған барлық бағдарламаларды орындаған кезде ең алдымен туризм инфрақұрылымын дамыту қажет, сонымен бірге қажетті жоғары квалификациялы мамандарды даярлау кезінде, жоғарғы оқу орнындарында туристік кәсіпорындарда тәжірибелерден өту мүмкіндігі болуы тиіс, көршілес мемлекеттермен тәжірибе алмасу бағдарламалары ұйымдастырылған жөн, 2020 жылға дейінгі

туризмді дамыту тұжырымдамасындағы еліміздегі 5 туристік кластерді дамыту шараларын толық орындаған жағдайда – Қазақстан туризм жағынан тартымды мемлекеттер арасына қосылуы мүмкін, еліміздің тұрғылықты халқы үшін жұмыс орындары көбейеді, мемлекет экономикасына туризм саласынан түсуі артады, инфрақұрылым жаңартылып, жақсарады, жергілікті жобаларға шетелдік инвестициялау мүмкіндігі болады, жеке кәсіпкерлік бизнесі артуы мүмкін, сауықтыру орталықтары, мәдени-танымдық мекемелер, ескерткіштер мен көрікті жерлер салынады және де басқа да жағымды жақтары көріне бастайды.

Қазақстан әлемде туристік бағытта әлі де болса белгісіз ел. Сондықтан Қазақстанның туристік бейнесін көтеру үшін бірқатар кең көлемде шаралар өткізу қажет. Соның ішінде, туристік фирмалар мен кәсіпорындардың әлемдік деңгейде өткізілетін халықаралық туристік жәрмеңке, көрме, конференцияларға қатысу қажет және де Қазақстан жерінде өткізуді ұйымдастырған жөн. Сонымен бірге әлемдік деңгейде әр түрлі мәдениет, спорт, туристік шараларды өткізу қажет.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АннХ. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 1999.
- 2 <http://adilet.zan.kz/> Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы
- 3 <http://lite.bnews.kz/> Қазақстан Республикасында туризм саласын дамыту перспективасы
- 4 Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск: 1998 г.
- 5 <http://www.stat.gov.kz/> Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің ресми сайты.

## 10.3 Қаржы 10.3 Финансы

### ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

КАБЫКЕН А., КАСКЫРБАЙ А.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
АМЕРХАНОВА А. Х., ЕЩАНОВА Р. С.  
ст. преподаватели, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Несмотря на то, что период финансового кризиса 2007 - 2009 годов страховой рынок пережил с минимальными потерями, именно тогда некоторые компании, в полной мере осознав свою «банкозависимость», по сути должны были приобрести «иммунитет» к банкострахованию. Но, видимо, либо короткая память, либо полное и безоговорочное подчинение интересам группы в очередной раз ввергли кэптивные компании в схемы по оптимизации доходов материнских банков от потребительского кредитования.

В первой десятке лидеров компаний общего страхования (КОС), на которых приходится более 50 % объёма чистых страховых премий в 2014 году представлена на рисунке 1, первые четыре позиции занимают кэптивные, или дочерние банковские компании. Кроме АО СК «Цесна-Гарант» портфель компаний-лидеров демонстрирует серьёзную зависимость от бизнеса материнского банка или группы.

Наименование страховой (перестраховочной) организации	Чистая сумма страховых премий, тыс. тенге
АО "СК "Евразия"	29 899 710
АО "Казри Страхование"	14 018 328
АО СК "Халик - Казахстанстрах"	12 631 856
АО СК "Цесна-Гарант"	10 472 546
АО "Нефтяная страховая компания"	8 300 376
АО "СК "НОМАД Иншурэнс"	5 276 067
АО "КК ЗИМС "ИНТЕРТИЧ"	4 862 865
АО "СК "Альянс-Полис"	4 739 671
АО "ДК БТА Банка "БТА Страхование"	4 317 844
<b>Итого по КО</b>	<b>186 220 458</b>

Рисунок 1 – Первая десятка компаний по общему страхованию - лидеров по сбору чистых премий в 2014 году

Наименование класса страхования	Объем сумм на страховые премии за 2014 год	Доля от общего объема премий, %	Наименование страховой организации, составляющей наибольший объем в классе	Доля ОО в классе страхования, %	Доля ОО в объеме страхования, в тыс. тенге
Объем страховых классификация	66 173 727	100,00 %			
ИТОГО:	81 649 850	123,40 %	АО СК «НОМАД Страхование»	29,01 %	6 232 984
			АО СК «Целия - Гарант»	14,58 %	4 939 252
			АО КСЖ «НОМПАД ОПС»	43,53 %	12 428 756
			АО КСЖ «БАЖОНА»	12,86 %	3 529 704
Иные классы обязательного страхования	3 385 073	4,15 %			
Добровольное личное страхование	81 309 878	123,15 %			
Страхование жизни	24 604 848	30,14 %	АО КСЖ «Территориальное Славянское Компания»	91,79 %	15 041 889
			АО КСЖ «Халык - Life»	8,21 %	4 897 249
Аварийное страхование	22 296 397	27,41 %			
Страхование от несчастных случаев	34 408 633	42,28 %	АО СК «Евразия»	18,81 %	2 286 402
			АО СК «Евразия»	15,81 %	1 892 688
			АО СК «Казиньяс»	29,33 %	3 552 401
			АО СК «Халык - Казахстанстрах»	29,82 %	4 485 935
			АО КСЖ «БИС ИНТЕРНЭЛ»	19,24 %	4 421 483
			АО СК «Евразия»	12,33 %	2 236 074
Добровольное имущественное страхование	118 641 388	144,18 %			
Страхование имущества	51 309 978	62,24 %	АО СК «Евразия»	37,29 %	19 251 434
			АО СК «Халык - Казахстанстрах»	11,16 %	5 795 495
			АО ТАС»	8,67 %	1 649 175
			АО СК «Сентрал Иншурэнс»	8,54 %	1 639 464
			АО СК «Колтрединг»	2,58 %	1 451 051
			АО СК «Санданг»	6,28 %	1 202 030
			АО СК «Алматы Иншурэнс»	12,17 %	2 332 485
Страхование от прочих финансовых убытков	16 499 407	20,07 %	АО СК «Халык - Казахстанстрах»	62,66 %	6 246 667
			АО «Каспи Страхование»	37,34 %	4 091 867
Иные классы обязательного страхования	31 072 931	37,74 %			
Всего	268 120 036	408,09 %			

Рисунок 2 – Страховые компании-лидеры в разрезе классов страхования в 2014 году

Так, у АО СК «Евразия» доля одного продукта, а именно «Страхование имущества», занимает в портфеле 61,5 % и 57,6 % в 2013 и 2014 году соответственно. У АО СК «Халык - Казахстанстрах» - более диверсифицированный портфель, однако и у него бизнес группы составляет существенную долю. В частности, в 2013 году из общего объема премий в 24 млрд тг медицинское страхование составило 5,4 млрд тг, страхование имущества – 7,6 млрд тг, страхование прочих финансовых убытков – 3,3 млрд тг. В 2014 году медицина – 6,6 млрд тг, имущество - 5,8 млрд тг и прочие финансовые убытки – 6,3 млрд тг при общем объеме премий 26,8 млрд тг.

Класс страхования	Страховые премии		Страховые выплаты		Доля выплаты в премии, %
	Сумма страховых премий, в тыс. тг.	Снижению/приросту, в %	Сумма страховых выплат, в тыс. тг.	Снижению/приросту, в %	
Страхование от несчастных случаев	12 529 947	-36,07 %	4 843 671	-9,8 %	38,6 %
Страхование на случай болезни	22 886 706	15,82 %	1 046 593	15,87 %	4,6 %
Иные добровольному личному страхованию	81 309 878	-14,14 %	26 688 802	9,9 %	32,8 %
Аварийное	16 755 296	37,64 %	4 581 958	4 696 755	27,3 %
Ж/д транспорта	249 055	6,76 %	47 462	132 762	20,2 %
Воздушный транспорт	2 334 443	-8,11 %	-257 971	296 065	-10,9 %
Видный транспорт	1 505 292	0,21 %	3 195	525 758	62,4 %
Грузы	4 351 054	-42,47 %	-1 212 025	244 745	-27,8 %
Имущество	51 909 978	11,19 %	6 048 295	6 795 428	11,1 %
ПТО владельцев д/т/р	582 453	-9,75 %	-42 522	57 314	50,1 %
ПТО владельцев авто, т/р	1 294 068	-32,70 %	-188 249	790 941	77,8 %
ПТО владельцев авто, т/р	495 935	0,18 %	874	-100,0 %	0,0 %
Страхование ПТО	19 159 055	29,18 %	4 327 327	1 527 732	25,9 %
Страхование займа	1 984 651	-13,59 %	-301 213	10 235	233,6 %
Гарантии и поручительства	124	-99,98 %	-587 251		
От прочих финансовых убытков	16 499 407	-49,14 %	-15 375 603	174 353	-91,9 %
Страхование убытков финансовых организаций	350 483	0,44 %	1 549	299 982	689,0 %
Генеральное страхование	795 407	48,51 %	235 030	9 149	1,1 %
Судебные расходы	2 134	1,25 %	-27		0,0 %
Итого добровольному имущественному страхованию	118 641 388	-3,74 %	4 609 254	14 977 571	4,9 %
ИТОГО:	33 640 850	8,38 %	2 539 504	14 864 300	29,9 %
ПТО перевозчика перед пассажирами	1 641 457	5,53 %	85 962	28 550	14,0 %
Страхование в результате ДТП	482 485	0,65 %	3 066	1 065 762	245,4 %
ПТО частного нотариуса	52 732	8,89 %	4 306	2 349	55,4 %
Земельное страхование	1 062 882	3,85 %	39 487	29 675	27,6 %
ПТО ветеринарии организации	35 903	9,96 %	1 441		0,0 %
ПТО перевозка груза и пассажира	117 075	13,16 %	19 612	281 264	91,4 %
ПТО владельцев опасных объектов	632 487	1,46 %	37 162	89 603	17,2 %
ОСЖС	28 549 856	7,50 %	2 039 781	13 040 258	36,3 %
Итого по обязательному страхованию	44 195 727		4 882 704	29 321 941	35,9 %
Всего	268 120 036		12 607 980	78 988 294	29,1 %

Рисунок 3 – Снижение/прирост страховых премий и страховых выплат по классам страхования в 2014 году

Ещё одним подтверждением «системности» текущего падения совокупного объема страховых премий может служить анализ прироста и падения страховых премий в разрезе классов страхования. Как видно из рисунка, наибольшее падение объемов отмечается по тем направлениям бизнеса, которые тесно связаны с активностью и деятельностью банковского сектора, в частности - по страхованию от НС заемщиков (-6,8 млрд тг) и по страхованию от прочих финансовых убытков (-15,3 млрд тг).

Между тем по некоторым направлениям добровольного страхования наблюдается существенный рост объемов, а именно: по медицинскому страхованию (+ 3 млрд тг), где в числе лидеров роста АО СК «Халык - Казахстанстрах» - 6,6 млрд тг

(+1,2 млрд тг), АО «КК ЗиМС «ИНТЕРТИЧ» - 4,4 млрд тг (+1,6 млрд тг), и по автострахованию (+4,6 млрд тг), где лидеры роста АО «Kaspi Страхование» - 4,1 млрд тг (+1,7 млрд тг), АО «СК «Евразия» - 3,6 млрд тг (+1,4 млрд тг), АО СК «Цесна-Гарант» - 2,3 млрд тг (+0,3 млрд тг), АО «СК «Коммеск-Омир» - 1,1 млрд тг (+0,8 млрд тг).

По добровольному страхованию имущества прирост премий за прошедший год составил 13,2 % (около 6 млрд тг), и по-прежнему лидером в этом классе является АО «СК «Евразия» (19,2 млрд тг), которая нацелена исключительно на корпоративный сектор. Следом с большим отставанием идут АО СК «Казахмыс» (4,6 млрд тг), АО «СК «Номад Иншуранс» (3,2 млрд тг) и АО «Нефтяная страховая компания» (2,2 млрд тг).

По добровольному страхованию гражданско-правовой ответственности (ДГПО) прирост объёма премий составил 29,2 % и произошла смена основных страховщиков по данному направлению. Так, если в 2013 году основными игроками в этом сегменте были АО СК «Цесна-Гарант» (2,3 млрд тг), АО «Нефтяная страховая компания», АО СК «Kompetenz» (по 1,6 млрд тг) и АО СК «Лондон-Алматы» с АО СК «Amanat insurance» (по 1,5 млрд тг), то в 2014 году основными игроками стали АО СК «Amanat insurance» (2,3 млрд тг), АО «Нефтяная страховая компания» и АО СК «Kompetenz», сохранившие свои позиции (1,5-1,6 млрд тг), к ним присоединились АО СК «Халык - Казахинстрах» (1,6 млрд тг), АО «СК «Сентрас Иншуранс» (1,6 млрд тг), АО СК «Салем» и АО «СК «Standard» (по 1,2-1,3 млрд тг).

По самому массовому виду страхования - обязательному страхованию гражданско-правовой ответственности владельцев транспортных средств (ОГПО ВТС) - сложилась следующая премиальная картина:

- АО СК «Цесна-Гарант» при объёме 4,9 млрд тг (-1,4 млрд тг) уступило лидерство в этом сегменте АО «СК «Номад Иншуранс» - 6,7 млрд тг (+1,1 млрд тг).

- Третье место занимает АО «Нефтяная страховая компания» - 3 млрд тг (+0).

- АО СК «Халык - Казахинстрах» сохранило объёмы на уровне 2013 года - 1,6 млрд тг.

- В пятёрку лидеров ворвалось АО СК «Альянс Полис» - 1,9 млрд тг: прирост премий - более чем в 2 раза!

- Существенный прирост объёмов премий показали также АО СК «АСКО» и АО СК «Amanat insurance» с объёмами 1,7 млрд тг (+0,4 млрд тг) и 1,4 млрд тг (+0,5 млрд тг) соответственно.

В 2014 году сумма чистых страховых выплат составила 70,98 млрд тг и выросла по сравнению с предыдущим годом на 15,5 %, но все-таки оказалась ниже уровня 2012 года (75,7 млрд тг). По всем классам общего страхования средняя доля чистых премий в чистых выплатах в отчётном году составила 26,7 %, причём наблюдается рост этого показателя по сравнению с 2013 годом, но он пока остаётся ниже уровня 2012 года (31,9 %). Эффективность выплат выше среднерыночного уровня демонстрируют несколько классов страхования, в том числе внесшие наибольший вклад в объём страховых выплат.

«Страхование на случай болезни». Доля выплат - 71,5 % (сумма выплаты - 15,87 млрд тг). Такой уровень прямой убыточности сохраняется уже второй год подряд на фоне роста премий на 15,9 % в 2014 году. Сохранение текущей динамики роста объёма премий и удорожания медицинских услуг может сохранить рентабельность этого класса страхования на приемлемом уровне, но в некоторых страховых компаниях убыточность по этому классу уже приближается к 100 %.

Учитывая, что на сегодняшний день страхование на случай болезни осуществляется только в рамках договоров с юридическими лицами в пользу своих работников, некоторые страховщики сознательно допускают низкую рентабельность этого класса страхования, предлагая гражданам договоры добровольного медицинского страхования как «бонус» к другим, более рентабельным договорам страхования корпоративных интересов бизнеса.

Лидеры этого класса страхования по премиям и выплатам АО СК «Халык - Казахинстрах» с долей рынка 29,8 % и АО «КК ЗиМС «ИНТЕРТИЧ» с долей 19,9 % имеют прямую убыточность выше среднерыночной - 74,5 % и 73,5 % соответственно. И только АО «СК «Евразия» с долей рынка 12,3 % завершила этот год с результатом рентабельности 67,8 %!

Активность рынка в этом классе страхования растёт год от год, и, скорее всего, это связано в перспективе введения в Республике Казахстан обязательного медицинского страхования (ОМС). Оценивая наметившиеся перспективы ОМС, страховщики хотят провести «разведку боем», но такой интерес есть не у всех. В прошедшем году только 20 компаний из 34 осуществляли страхование по ДМС, и что примечательно: в списке участников только одна компания по страхованию жизни - АО КСЖ «Халык-Life» с долей рынка 0,5 %.

В целом классы добровольного личного страхования демонстрируют прирост страховых выплат на уровне 9,9 %, и средний показатель доли чистых выплат в чистых премиях составляет 32,8.

«Страхование автотранспорта». Доля выплат - 28,0 % (сумма выплат - 4,7 млрд тг). Примечателен факт значительного роста премий по этому классу за прошедший год - 72,5 % и незначительного прироста выплат - на 5,7 %. Основные лидеры по премиям - АО «СК «Евразия» (21,6 %) и АО «Kaspi Страхование» (24,3 %) имеют прямую убыточность ниже среднерыночного уровня - 24,0 % и 24,8 % соответственно. Основной продукт в портфеле этих компаний - залоговое КАСКО, которое является обязательным для кредитозаёмщиков. Компании, которые традиционно занимались на рынке развитием классического КАСКО, значительно утратили свои позиции по доле премий (максимально до 5 % у отдельных компаний), и прямая убыточность превышает 40 %. В будущем стоит ожидать роста убыточности в связи с удорожанием запасных частей и стоимости ремонтных работ, поскольку уже сейчас рост тарифов ограничен покупательной способностью населения.

Добровольное страхование имущества. Продемонстрировало снижение объёма выплат на -27,4 % (до 6,8 млрд тг) при росте премий на 13,2 % в 2014 году. Доля выплат в премиях продолжает падение показателей уже третий год подряд, с 2012 года этот показатель сократился в два раза - до 13,1 % в 2014 году. Доля договоров с физическими лицами в страховом портфеле ничтожно мала и она также обеспечена в основном кредитозаёмщиками, а отсутствие крупных убытков в корпоративном секторе пока делает этот класс высокорентабельным.

Следует отметить тенденцию падения выплат по добровольному имущественному страхованию на протяжении последних двух лет - на 8,4 % в 2013 году и на 4,0 % - в 2014 году, но доля выплат в премиях сохраняется на уровне 12,6 %.

По обязательным классам страхования сохраняется тенденция опережающего роста прямой убыточности по сравнению с ростом премий. Так, по классу ОС ГПО владельцев транспортных средств рост премий в отчётном году составил - 8,38 %, а выплаты выросли почти на 30 %, при этом прямая убыточность сложилась на уровне 44,2 %. Сохранение темпов роста прямой убыточности в сочетании с высокими аквизиционными расходами по этому классу

в ближайшие 2-3 года может привести к росту убыточности до критического уровня.

Два класса обязательного страхования показали убыточность более 200 % - это страхование в растениеводстве - 220,9 % и ГПО туроператора и турагента - 223,1 %.

В целом классы обязательного страхования показали динамику роста выплат на уровне 35,9 %, и средняя по этим классам доля выплат в премиях составила 44,3 %.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

КАИРБАЕВА К. Т., РАМАЗАН А. С.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ШАФЕЕВА Л. А.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Ценность чего-либо в обычном понимании трактуется как потребительская ценность, то есть как некая материальная оценка произведенного блага, где воплощена стоимость вложенного труда. Понятие ценности трактуется почти тождественно понятию полезности. Но в эпоху, когда знания и информация становятся главными факторами производства и мир вокруг так стремительно меняется, меняются и понятия ценности и полезности. Теперь они стали индивидуализированными (личными, персональными). Так, ценность стала исключительно субъективным параметром. Это то, что каждый из нас считает важным и существенным для себя, хотя может этого и не осознавать. У каждого человека своя шкала ценностей и этот факт сильно затрудняет продвижение стандартизированных услуг. Когда всё превращается в товар, главное значение в бизнесе и не только в нем приобретает умение создавать и доставлять ценности, что отличается от традиционного понимания, согласно которому основная цель предпринимательства - прибыль. В нашей стране наряду с ростом общей сферы услуг растет и сектор профессиональных, в частности, финансовых услуг на рынке ценных бумаг. Конечно, финансовые результаты важны для любой компании, но они – лишь следствие создания ценностей для потребителей. Поэтому самым главным фактором успешной стратегии компании сегодня становится

создание и доставка ценностей для потребителей, не ущемляя при этом интересов других заинтересованных сторон.

С маркетинговой точки зрения и позиционирование, и сегментация, и продвижение должны базироваться на ценностном подходе. Маркетинг является одним из ключевых инструментов для обеспечения конкурентоспособности компаний. С точки зрения известного японского маркетолога М. Симагути «маркетинг призван способствовать материализации полезных идей и помогать преобразованию их в «явные ценности». Он утверждает, что смысл существования маркетинга в бизнесе заключается в ускорении «обмена ценностями» между членами общества, в результате которого повышается благосостояние и комфортность жизни как отдельных индивидуумов, так и всего общества в целом. Это некий «ценностный подход» к маркетингу. Если нет заинтересованных сторон, то невозможно осуществить и обмен ценностями. Когда происходит обмен между продавцом и покупателем, каждый из них предполагает в результате удачного обмена приобрести более значимую ценность: приобретаемый объект ценности продавцом воспринимается как нечто более ценное, чем подлежащий продаже объект. Аналогичный мотив движет и покупателем. Таким образом, обмен, осуществлённый в результате свободного волеизъявления обеих сторон, означает увеличение значимой для обеих сторон ценности. Получается, что в результате обмена повышаются ценностные параметры и благосостояние всего общества в целом.

Таким образом, маркетинговая концепция компании, предлагающей финансовые услуги на рынке ценных бумаг, должна быть основана на том, что основным содержанием ее деятельности является создание ценности для потребителя с целью максимизации его прибыли. Роль маркетинга для компании – участника рынка ценных бумаг состоит в создании новых рыночных возможностей для фирмы в будущем через разработку и продвижение новых «ценных решений» для потенциальных клиентов.

Финансовые услуги - это услуги финансового посредничества, а часто, и кредита. Примерами организаций, оказывающих финансовые услуги, являются банки, инвестиционные банки, страховые и лизинговые, брокерские компании и множество других компаний [3]. Как правило, во всех странах особым образом регулируются ряд финансовых услуг право совершения которых принадлежит только банкам. К этим услугами относятся:

- привлечение денежных средств во вклады;
  - расчётно-кассовое обслуживание;
  - инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов;
  - купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;
  - выдача банковских гарантий.
- Существуют финансовые услуги, которые предоставляются не только банками:
- кредитование (включая жилищное кредитование или ипотеку);
  - факторинг;
  - форфейтинг;
  - денежные переводы;
  - консалтинг.

Маркетинг в финансовой сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга. [1] Целью маркетинга является выявление всех требований потребителей и определение возможностей и путей удовлетворения их проблем. Основными функциями маркетинга являются изучение рынков и обобщение результатов исследования, координация проектирования и производства товаров, оптимизация номенклатурного, ассортиментного плана производства и распределения товаров, выработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта и т.д.

Существует пять проблем в сфере маркетинга услуг, включая финансовый сектор.

Первая проблема, с которой сталкивается продавец услуг, это проблема кота в мешке. Покупатель не в состоянии увидеть услугу до того момента, когда она будет оказана. Даже если вы примерно представляете себе, что за услугу заказываете, вы все равно не знаете, будет ли она хорошей или плохой, подходящей или неподходящей, решит ли она вашу задачу или нет – пока оказание услуги не завершилось. И неважно, идет ли речь об услуге факторинга, о бухгалтерских услугах или об офисном клиринге. Чтобы проблема кота в мешке не мешала продажам с одной стороны необходимо снизить риск для клиента, а с другой – сделать услугу понятнее и нагляднее для клиента, чтобы он хотя бы примерно представлял себе, что и как будет делаться. Следующая проблема напрямую



связана с первой. Представьте себе, что вы недовольны тем как подобрали акции для вашего портфеля ценных бумаг. Представьте себе, что вы пришли к директору фирмы, продавшей вам эту услугу, и хотите получить назад свои деньги. Даже если директор полностью на вашей стороне и ведет себя честно, даже если он дорожит честью фирмы и готов компенсировать некачественное обслуживание, если оно и впрямь было некачественным – как вы сможете это доказать? Чтобы проблема стояла не так остро, необходимо предпринять несколько действий. Во-первых, поднять уверенность клиента в том, что такого просто не случится, что услуга непременно будет качественной. И, во-вторых, дать четкое понимание того, что и как будет происходить, если клиент окажется недоволен. И снова следующая проблема обостряет предыдущую. Риск того, что услуга может быть оказана некачественно, усугубляется тем, что качество услуг гораздо менее стабильно, чем качество товаров. Качество одной и той же услуги, которую оказывают два разных человека, может различаться, как земля и небо. И даже если одну и ту же услугу оказывает один и тот же человек, качество может очень сильно колебаться в зависимости от человеческого фактора. Из-за этой нестабильности для клиента увеличивается риск того, что услуга будет недостаточно качественной, и, как следствие, усиливаются опасения, и клиент нередко откладывает приобретение услуги до последнего. Когда возникает потребность в товаре, эта потребность, как правило, вполне очевидна для клиента. Перегорела лампочка – надо ее заменить. Потребность же в услуге куда менее очевидна. Причем чем сложнее услуга, тем неочевиднее потребность в ней. Даже если клиент понимает, что услуга ему в принципе нужна, он часто не может определить, наступило ли уже время заказать услугу или можно подождать еще полгода, год, а то и больше. Поэтому чем сложнее услуга, тем сложнее зацепить клиента рекламой и тем труднее даже при личной встрече убедить его, что ваша услуга ему действительно нужна. И наконец последняя проблема, по порядку. А не по важности-услуга не афиширует себя, не продает себя. Большинство фирменных товаров рекламируют сами себя и свою торговую марку. Проезжающий по городу Ferrari – это еще и реклама марки Ferrari. А вот сумеете ли вы, глядя на человека назвать его банк, его страховую компанию? Очевидно нет – услуги не афишируют себя, не оставляют отпечатка своей торговой марки. Поэтому при прочих равных продвижение услуги сложнее и требует большего количества рекламы.

Эти проблемы затрагивают все финансовые услуги, включая консалтинг.

Консалтинговые услуги – это идеальный анализ ситуации в делах предприятия или фирмы, разработка эффективных рекомендаций по коррекции дальнейших действий для повышения финансовой и управленческой эффективности работы компании [4]. Консалтинговые услуги позволяют посмотреть на ситуацию на предприятии со стороны и более взвешенно и объективно оценить ее, что в конечном итоге дает возможность по разработке эффективных мер, открывает новые возможности.

Услуги консультантов стали необходимостью из-за динамичной рыночной среды, глобализации рынков, значительного роста интенсивности нововведений, компьютеризации производственных и управленческих процессов.

Потребность в услугах внешних консультантов может быть обусловлена различными причинами, в том числе отсутствием внутренних ресурсов в компании, дефицитом времени (консультант может предложить готовые решения), экономической нецелесообразностью (затраты на привлечение внешнего консультанта дешевле содержания специалиста или целой службы), некоторыми вопросами конфиденциальности.

Консалтинг решает вопросы управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности организаций, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, исследования и прогнозирования рынков сбыта, движения цен и т. д. [4] Иными словами, консалтинг – это любая помощь в решении той или иной проблемы, оказываемая внешними консультантами.

Основная цель консалтинга заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности компании в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника [2].

На сегодняшний день консалтинговые услуги разнообразны в силу неоднородности современных бизнес-процессов.

Лидирующее положение на мировом рынке консалтинговых услуг сохраняется за США: из 30 крупнейших компаний такого рода 21 имеет американское происхождение, 4 – английское, 2 – французское, по одной – немецкое, голландское и канадское. Пять из них («Делайт энд Туш», «Эрнст энд Янг», «КПМГ», «Артур Д»Литтл» и «Прайс Вотерхаус Куперс»), характеризующиеся

наибольшим оборотом (более 5 млрд долл. в год каждая), называют большой пятеркой.

Слабое развитие консалтинговых услуг в Казахстане, по сравнению с соединенными штатами связано с его поздним появлением. Если в США консалтинг получил развитие в конце 20-х, начале 30-х годов, то развитие на постсоветском пространстве пришлось только на 1990-е года. Из-за неопределенной структуры экономического рынка поздно сформировалась специфика экономики страны, то есть предприятия и организации в Казахстане появились в одинаковый период времени и одновременно идет их развитие. Таким образом можно подвести итог, что маркетинг финансовых услуг не имеет достаточного развития по причине неразвитости экономической сферы, и со всеми проблемами, представленными маркетингом финансовых услуг, Казахстану только придется столкнуться.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Дюсембекова Ж. М. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ж. М. Дюсембекова. – Алматы : Экономика, 2011.
- 2 Прозоровский С. А. Международный маркетинг : учебное пособие / С. А. Прозоровский. – М. : Благовест, 2012.
- 3 Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. / К. Лавлок.–Издательство:Вильямс,2013.
- 4 Голодзе И. Н.Маркетинг финансовых услуг: Учебное пособие. – Павлодар: Финансы, 2012.

### **ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ: НОВЫЙ СОЮЗ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

**ҚАРЖАС Б. Қ., ИБРАГИМОВ А. Ж.**  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
**АМЕРХАНОВА А. Х., ЕЩАНОВА Р. С.**  
ст. преподаватели, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

1 января 2015 года вступил в силу Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС). Договором утверждается создание экономического союза, в рамках которого обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, проведение скоординированной, согласованной или единой политики в

отраслях экономики, определенных настоящим документом и международными договорами в рамках Союза.

Договор о ЕАЭС был подписан Президентами Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации 29 мая 2014 года в Астане. Членами Союза, помимо этих трех государств, также станут Республика Армения, подписавшая Договор о присоединении к Союзу 10 октября 2014 года, и Кыргызская Республика, подписавшая аналогичный Договор 23 декабря 2014 года.

Союз призван создавать условия для стабильного развития экономик государств-членов в интересах повышения жизненного уровня их населения, а также для всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик в условиях глобальной экономики.

ЕАЭС осуществляет свою деятельность в пределах компетенции, предоставляемой ему государствами-членами в соответствии с Договором о Союзе, на основе уважения общепризнанных принципов международного права, включая принципы суверенного равенства государств-членов и их территориальной целостности; на основе уважения особенностей политического устройства государств-членов; на основе обеспечения взаимовыгодного сотрудничества, равноправия и учета национальных интересов сторон; на основе соблюдения принципов рыночной экономики и добросовестной конкуренции.

Евразийский экономический союз подарил казахстанцам новые возможности. С этого года ввозить машины из России и Беларуси можно без ограничений. В рамках союза можно перевозить машины, не соответствующие экостандарту Евро-4. Это значит, купить можно любую машину любого года выпуска без акцизов и НДС. Теперь у них появилась возможность купить понравившуюся машину по сходной цене. Эксперты говорят: новые правила значительно освежат отечественный автопарк.

Подключение к этому огромному российскому рынку, который выдает на гора от 2 до 3 миллионов новых машин ежегодно, для сравнения в Казахстане это порядка 150 тысяч, для казахстанского потребителя это позитивная тенденция.

Эксперты говорят, от Евразийского экономического союза казахстанцы только выигрывают. На фоне огромной конкуренции отечественным дилерам придется спустить цены.

С 1 января 2015 года на территории стран Таможенного союза для автолюбителей вводится паспорт транспортного средства (ПТС).

Документ позволяет приобрести авто в одной из стран Евразийского союза и беспрепятственно пользоваться им в родном городе.

Паспорт транспортного средства – документ, содержащий сведения об основных технических характеристиках ТС, идентификационные данные агрегатов (идентификационный номер (VIN), марка, модель, наименование и категория транспортного средства, год изготовления, модель и номер двигателя, номера шасси и кузова, цвет кузова, мощность и рабочий объем и тип двигателя, разрешенная максимальная масса, а также сведения об изготовителе, стране вывоза и таможенные ограничения), сведения о собственнике, постановке и снятии с учета.

Казахстан, Россия и Беларусь переходят к общей форме автодокумента - таковы требования соглашения Таможенного союза «О введении единых форм паспорта транспортного средства и паспорта самоходной машины и других видов техники и организации систем электронных паспортов». Сейчас за основу в Казахстане и Беларуси взята форма ПТС российского образца как отвечающую всем современным требованиям. Этот документ стал основным при покупке автомобиля в стране Таможенного союза. На его основе проводится регистрация транспортного средства.

Введение ПТС позволило существенно упростить работу в части постановки на учет автомобилей, приобретенных гражданами в другом государстве. К примеру, житель нашего города, покупая авто в России, там же получит и новый ПТС на свое имя. По приезде в Павлодар он должен поставить автомобиль на учет в органах полиции.

Что касается новых автомобилей, то ПТС владельцам будут оформлять дилеры или автосалоны, при продаже подержанного авто техпаспорт в полиции заменят на паспорт.

При этом копия документа сохранится в единой электронной базе. Это позволит вычислить владельцев незарегистрированной техники, пресечь случаи контрабанды авто. На данный момент в Павлодарской области задержано около 60 машин с поддельными VIN кодами, автомобили находящиеся в обременение и в угоне.

Из за девальваций Российского рубля покупка автомобилей в России стало выгодно для казахстанцев. С новыми поправками в законе ввозить с России стало легально и удобно. На пути постановки автомобиля на учет в Казахстане многие люди сталкиваются с такими проблемами, как перечень документов, экологический класс и год постановки на учет.

Документы, необходимы для покупки авто в России и перегона авто в Казахстан:

- Договор купли-продажи. Его заключает с вами продавец. Сверьте все данные, которые в нём будут указаны: наименование машины, вин-номер, цвет, стоимость, свои паспортные данные. За «оформление» договора с вас на рынке могут попросить 300-500 рублей.

- ПТС. Паспорт транспортного средства. Впишите себя туда сразу же по получении. Обязательно проверьте, что фамилия и инициалы владельца по паспорту и в ПТС совпадают в точности.

- Полис ОСАГО. После покупки вам надо оформить на себя страховку. Без страховки ОСАГО ездить по дорогам России нельзя. На рынке можно купить такой полис за 2000 или 3000 рублей. Но он будет фиктивным.

- Справка об отсутствии обременения. Документ этот не обязателен, но может пригодиться вам при постановке автомобиля на учёт в Казахстане. Его можно взять в ГИБДД по месту приобретения автомобиля.

- Если машина на номерах, то вам придётся снять её с учёта в местном ГИБДД. Для этого нужен только договор купли-продажи. Если машина уже снята с учёта, то у вас будет больше свободного времени.

- Требуется получить транзитные номера что бы пересечь границу между России и Казахстаном.

- На границе вам надо получить бумагу о ввозе автомобиля в Казахстан. Без неё поставить автомобиль на учёт в цоде будет невозможно. Никаких пошлин и НДС на таможне платить не надо.

Постановка на учёт в Казахстане

- По приезде домой приобретите сертификат соответствия в отделении Нацэкс. Стоимость около 7 тысяч тенге.

- Нужно следовать в Автоцон для того, что бы пройти осмотр у криминалиста и проставить печати о соответствий VIN кода.

- Затем идти со всеми бумагами (договор, птс, справка с таможни о ввозе, сертификат соответствия) идите в Спеццон для постановки на учет. Нужно заплатить за государственные номера, технический паспорт и оплатить налог на транспортное средство.

- После подтверждения всех документов вы получите казахстанские номера и тех.паспорт на транспортное средство.

Добавим, что нововведение не коснется автомобилей с правым рулем. Как пояснили в полиции, приобрести такое

авто в Евразийском союзе можно только по доверенности, зарегистрировать же «праворульку» в Казахстане не получится.

## РОЛЬ НАРОДНОГО IPO В РАЗВИТИИ ФОНДОВОГО РЫНКА РК

КАРИЕВА А. А.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ФАХРУТДИНОВА Г. З.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Программа «Народное IPO» зародилась в 2011 году, когда Президент РК Нурсултан Назарбаев выступил на XIII съезде партии «Нұр Отан» с идеей о создании Программы, которая бы позволила бы гражданам Казахстана стать совладельцами крупнейших национальных компаний [1,5с]. Существует несколько причин проведения Народных IPO:

Во-первых, владение акциями успешных предприятий дает гражданам возможность получать прибыль от их развития и роста. Это происходит как при увеличении цены акции, так и за счет выплаты дивидендов.

Во-вторых, Народные IPO способствуют развитию фондового рынка. Предоставляя населению возможность приобрести акции ведущих предприятий, государство расширяет круг инвесторов. Увеличивающийся спрос на акции приводит к росту их ликвидности, что в свою очередь положительно влияет на развитие фондового рынка (рынка ценных бумаг).

В-третьих, средства, привлеченные в ходе Народных IPO, госкомпаниям могут инвестировать в свое дальнейшее развитие, приобретение активов, модернизацию и расширение производства [1,5 с].

Программа «Народное IPO» направлена на:

- предоставление возможности владения акциями крупнейших предприятия РК гражданам Казахстана;
- создание нового инструмента инвестирования и приумножения сбережений населения;
- дальнейшее развитие рынка ценных бумаг;
- привлечением компаниями дополнительных инвестиций с целью реализации инвестиционных программ [1,5 с].

В июле 2011 года Совет Директоров АО Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына» одобрил Программу размещения акций дочерних и зависимых компаний на фондовом рынке. В сентябре 2011 года Программа была утверждена постановлением Правительства РК. Определен перечень акционерных обществ, акции которых будут предлагаться на продажу поэтапно – до 2016 года [4,5 с].

IPO (от английского Initial Public Offering) – первоначальное публичное предложение акций той, или иной компании для продажи. При этом слово «первоначальное» предполагает, что компания выводит свои акции на биржу впервые. Слово «Народный» означает, что эта программа только для граждан Казахстана. Государство данную Программу с целью стимулирования внутреннего рынка ценных бумаг, развитие которого невозможно без активного участия населения. Для государства создание «Народного IPO» имеет важный стратегический смысл, так как развитие внутреннего рынка обеспечит мощный приток инвестиций не только в государственный сектор, но и в коммерческой компании, что будет свидетельствовать о росте государственной экономики и экономика станет более конкурентоспособной на мировом рынке [1,5 с]. Также привлечение дополнительных инвестиций даст возможность компаниям Фонда «Самрук-Казына» реализовывать крупные инфраструктурные проекты, что благотворно скажется на развитие отраслей экономики Республики Казахстан и в связи с этим появятся новые рабочие места. Следует отметить, что создание Народного IPO создает обширные возможности дополнительного заработка среди населения, а дополнительный заработок является мощным двигателем внутреннего спроса и стимулирования рынка, что особенно важно в условиях нестабильной ситуации. Следует отметить, что по оценкам экспертов, в мире насчитывается более 500 миллионов человек, которые владеют акциями компаний. К примеру, именно развитие фондового рынка в США во многом предопределило формирование среднего класса в этой стране. Сегодня американцы, владеющие ценными бумагами, финансово грамотны, наблюдают за рынками, изучают биржевые сводки. Они трудятся на своих основных работах, но при этом инвестируют свободные средства в ценные бумаги на фондовом рынке, приумножая таким образом свои сбережения. Высокий уровень благосостояния населения США отчасти объясняется таким положением дел [2,5 с].

Таким образом, основными целями Программы «Народное IPO» в Казахстане является повышение инвестиционной культуры и финансовой грамотности населения, а также улучшение благосостояния граждан путем предложения акций крупнейших национальных компаний. И, наконец, самое главное – формирование в обществе инвестиционной культуры означает более высокое качество внутреннего рынка товаров и услуг. Умение привлекать средства возносит предприятия к наиболее современным бизнес – моделям, что усиливает конкуренцию, и растет качество и производительность. То есть это огромные преимущества для предприятий, государства и населения.

Предприятия-участники «Народного IPO» входят в группу АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына». Это четверть экономики страны, стратегические активы Казахстана. Это инфраструктура: нефте- и газопроводы, электрические сети, железные дороги, электростанции, самолеты, морской флот. Она помогает строить новые заводы, открывать производства. Государство сохранит контроль над базовыми предприятиями — на продажу выставляются небольшие пакеты акций [1,5 с].

Для участия в Программе отобраны компании, не имеющие значительной зависимости от конъюнктуры мировых цен на сырье.

Подготовка компаний-кандидатов к «Народному IPO» включает три главных фазы:

- предварительная подготовка, включающая аудит финансовой отчетности, диагностику и совершенствование систем корпоративного управления и управления рисками, системы внутреннего контроля и аудита;

- подготовка к размещению акций, включающая комплексную проверку («due diligence»), конечное определение андеррайтинга и стоимости услуг, юридическое сопровождение (подготовка проспекта эмиссии и других сопутствующих юридических документов), оценку бизнеса, разработку маркетинговой стратегии;

- проведение размещения акций, включая обучение инвесторов, разработку информационного и инвестиционного меморандума, PR-сопровождение, сбор заявок (публикация предварительного проспекта, проведение выездных презентаций «roadshow», анализ спроса, установление цен), мероприятия на вторичном рынке после проведения размещения (поддержание акций на организованном рынке) [1,5 с].

«Народное IPO» стартовало в Казахстане в декабре 2012 года с момента размещения акций АО «КазТрансОйл» (КТО). Всего

на Казахстанской фондовой бирже (KASE) было реализовано 38 463 559 простых акций КТО (менее 10% от общего количества размещенных акций компании). Первыми Народными акционерами стали 33 989 граждан РК [4,5 с].

Имеется международный опыт по проведению IPO. Акции крупных госкомпаний выставлялись на продажу населению во многих странах. Среди них Бразилия, Китай, Сингапур, Индонезия, Индия, Польша. Причем впоследствии во всех этих странах фондовые рынки достигли высокого уровня развития. А в некоторых (в Бразилии, Китае) рынок по объемам даже превышает фондовые рынки развитых стран. Повсеместно механизм приватизации государственной собственности через «Народное IPO» становился мощным стимулом для экономики, к тому же это позволяло миллионам граждан неплохо заработать. Например, в Хорватии успешным примером стало размещение на местном фондовом рынке пакетов акций крупнейшей телекоммуникационной компании страны «Hrvatski telekom», а также нефтегазовой «INA Ndustrija nafte». Это позволило резко повысить участие населения на фондовом рынке. Им как розничным инвесторам был предложен надежный и доходный инструмент инвестирования. Люди смогли напрямую участвовать в доходах национальных компаний, получая ежегодные дивиденды и зарабатывая на приросте стоимости ценных бумаг [2,5с]. Также с 30-х годов XX века Соединенные Штаты Америки также впервые проводили широкомасштабную продажу акций крупных компаний населению.

Другим интересным примером проведения «Народного IPO» можно считать первичное размещение акций австралийской компании QR National. Это ведущий железнодорожный перевозчик в стране. За время проведения IPO на Австралийской фондовой бирже компания смогла привлечь 4 млрд. долларов США. Спрос стал итогом успешной рекламной кампании и скидки, которая была предоставлена населению при приобретении акций QR National. 34% от всего объема размещенных акций купили граждане страны — розничные инвесторы. В результате рыночная капитализация компании достигла порядка 6,5 млрд. долларов, это сделало ее одной из самых дорогих компаний в списке S&P/ASX 200. Естественно, что рост биржевой стоимости QR National позволил очень серьезно заработать всем людям, которые купили ее акции [2,5с].

В Малайзии, при практически сходной с современным Казахстаном структуре госсектора (там тоже был создан единый

национальный холдинг, контролирующий госкомпания), результаты «народного» акционирования оказались впечатляющими. За 34 года существования фонда, аналогичного казахстанскому Фонду «Самрук-Казына», его активы выросли почти в 20 раз. На сегодня акционерами фонда являются 8 миллионов граждан Малайзии [2,5с].

В числе первых казахстанских компаний, которая решила привлечь капитал с помощью ценных бумаг, стала нефтедобывающая компания «Разведка Добыча «КазМунайГаз». В конце 2006 года РД КМГ выставила 17,9 млн акций (38%) на Казахстанской фондовой бирже (KASE) и 8,7 млн акций на Лондонской фондовой бирже (LSE) [2,5 с].

Цена размещения составила \$14,64 за ГДР и 11 163 тенге за акцию. Через год цена акций уже составляла 18 990 тенге. Размещение ценных бумаг прошло довольно успешно. С каждым годом размер дивиденда увеличивался, а по итогам 2013 года он составил 1 976 тенге. Дивидендная доходность по акциям составляла порядка 12%. На текущий момент, цена акций находится на уровне 10 498 тенге [3,5 с].

Следующими выпустило акции АО «Мангистауская Распределительная Электросетевая Компания» (МРЭК). Размещение акций прошло в два этапа: сначала на неорганизованном рынке, затем на бирже в 2008 году [3,5 с].

Во время первого этапа акции были размещены среди инвесторов Мангистауской области в количестве 298 213 ценных бумаг по цене 1 485 тенге за штуку. Далее акции были предложены на Казахстанской фондовой бирже методом специализированных торгов в размере 107 637 акций. На текущий момент бумага неликвидная, а последняя сделка была совершена 25 декабря 2013 года по цене 2 100 тенге [3,5 с].

Нацкомпания «КазТрансОйл», занимающаяся транспортировкой нефти, дебютировала на «Народном IPO» в конце 2012 года. В рамках IPO потенциальные клиенты могли купить простые акции «КазТрансОйла» по цене 725 тенге за акцию. На текущий момент акции компании стоят порядка 727 тенге за акцию. КТО с момента размещения уже выплатила в виде дивидендов 75 тенге (10% от цены размещения) в 2013 году и 109 тенге (15% от цены размещения) – в 2014 году [3,5 с].

КазТрансОйл в качестве публичной компании первые дивиденды выплатил в размере 75 тенге на акцию, коэффициент выплаты составил 86%, а в 2014 году инвесторы получили уже 109

тенге, коэффициент выплаты составил 66%. Приобретая акции КазТрансОйла на долгосрочный период, инвесторы будут получать дивидендный доход каждый год (рисунок 1).

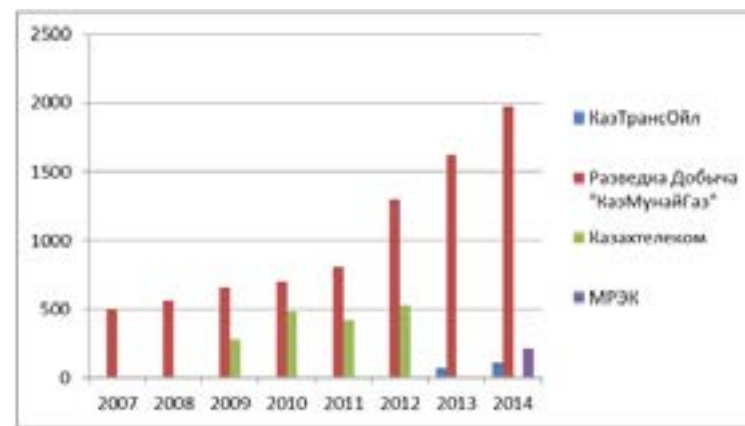


Рисунок 5 – Размер дивидендов, выплаченных некоторыми компаниями, входящими в индекс KASE, тенге на акцию

Помимо преимуществ проведение «Народного IPO» имеет ряд недостатков. Например, такие недостатки заключаются в наличии существенных рисков. Например, акционер, вложивший свои денежные средства в ценные бумаги, может не получить прибыль в убыточном году. На прибыльность предприятия влияют такие факторы, как изменение рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, развитие технологий и так далее. Даже если предприятие получает прибыль, общее собрание акционеров может принять решение не выплачивать дивиденды, а всю прибыль направить на развитие предприятия. Существует существенный недостаток: при наличии небольшого пакета акций, акционеры не могут рассчитывать на право голоса. Крупные акционеры могут принимать решения, которые могут исключать интересы небольших акционеров. Однако следует учесть, что на «Народное IPO» выводятся акции стратегически важных предприятий и, конечно, государство сохранит контрольный пакет в данных компаниях. Это нужно для обеспечения национальной безопасности, комплексного развития экономики страны. К продаже будет предлагаться небольшая доля акций [5,5с].

Государство применяет следующие методы для минимизирования рисков. Программа «Народного IPO» началась в 2012 году с вывода на внутренний рынок акций стабильных компаний в 2012 году, в частности КЕГОС (электроэнергетика) и KazTransOil (нефтегазовый сектор), а завершится продажей активов наиболее рискованных активов в 2015 году («КазМунайГаз» и «Казатомпром»). По мнению экспертов, такие временные рамки помогут снизить рыночные риски, а также дадут возможность лучше подготовить программы продажи активов в зависимости от конъюнктурных условий. Согласно проведенным исследованиям, предварительный спрос на финансовые инструменты среди физлиц составляет от 300 до 500 миллионов долларов США. Среди них спрос на акции государственных компаний оценивается в 100 или 200 миллионов долларов США. Также для того, чтобы снизить риски государство выводит на продажу акции прибыльных и стабильных компаний, таких как «КазТрансОйл», «КЕГОС» [5,5 с].

Таким образом, при этом на KASE, по условиям утвержденной правительством программы, будут размещены от 5% до 15% ценных бумаг от общего количества голосующих акции каждой компании. Правительство планирует, что в торгах примут участие не менее 160 тысяч физических лиц и все пенсионные фонды республики. Стоит отметить, что стоимость ценных бумаг будет учитываться с реальной покупательской способностью широкого круга казахстанцев. Кроме того, будет соблюдена и некая очередность – приоритетное право будет оставаться за физическими лицами, гражданами Республики Казахстан. Избежать оседания акций в карманах наиболее обеспеченных людей позволят ограничения по максимальному количеству приобретаемых акций в одни руки. Для наибольшего охвата населения предусмотрено использование сети филиалов компании «Казпочта» [5,5 с].

Таким образом, следует отметить, что создатели данной Программы ожидают, что программа будет способствовать умножению сбережений населения; данный проект поможет развитию пенсионной системы РК; Программа «Народное IPO» повысит стандарты корпоративного управления в бизнесе страны, так как это важно с точки зрения международных инвесторов; данная программа повысит инвестиционную культуру и финансовую грамотность граждан РК; программа «Народное IPO» создаст предпосылки для усиления общественного контроля за государственными компаниями [5,5 с].

Можно сделать вывод, что «Народное IPO» придаст импульс дальнейшему развитию рынка ценных бумаг в стране, позволит

диверсифицировать и приумножить сбережения населения, создать среди граждан РК культуру инвестирования в ценные бумаги, а также повысить прозрачность и эффективность крупнейших отечественных компаний. Вместе с тем участие каждого из нас в программе «Народное IPO» подразумевает также принятие части ответственности за развитие экономики страны и повышение собственного благосостояния.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 <http://halyk-ipo.kz/>
- 2 [http://finansiko.ru/chto\\_takoe\\_ipo/](http://finansiko.ru/chto_takoe_ipo/)
- 3 <http://www.kase.kz/ru/page/ipo>
- 4 <https://ru.wikipedia.org/wiki>
- 5 <http://www.src.kz/330-test/narodnoe-ipo.html?lang=ru>

#### ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В КАЗАХСТАНЕ

КЛИМЕНКО Н. В., КАРИЕВА А. А.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ФАХРУТДИНОВА Г. З.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

В условиях современной жизнедеятельности каждого человека, когда поток информации очень велик, необходимо уделить особое внимание именно налогообложению, т.к. любая деятельность, организованная человеком и преследующая цель – извлечение дохода, подпадает в аспект налогового законодательства нашей страны, поэтому знание налогового законодательства представляет интерес для весьма широкого круга лиц.

На данном этапе развития рыночной экономики налоги являются основным источником финансирования деятельности государства, которое в состоянии активно воздействовать на экономические процессы, происходящие в стране, подталкивая их развитие в направлениях, выгодных обществу.

Эффективным нововведением в финансовой политике и практике предыдущего и нынешнего столетия стало широкое распространение налога на добавленную стоимость - НДС. Некоторые страны используют другие наименования: налог на

товары и услуги (Канада, Новая Зеландия), налог на потребление (Япония). В многовековой истории налогового права НДС - относительно новый вид косвенного налогообложения. Первенство в изобретении налога на добавленную стоимость принадлежит Франции. Этот налог действует почти в 80-ти странах уже почти 40 лет, среди них практически все промышленно развитые страны. Например, в таких странах Европы, как Германия, Франция, Нидерланды, Швеция и Дания НДС возник еще в шестидесятых годах. В 1957 году в городе Рим был подписан договор о создании ЕЭС (Европейское экономическое сообщество). В 1967 году Совет ЕЭС сделал НДС самым главным косвенным налогом всей Европы и обязал всех членов данного Сообщества ввести НДС в их налоговые системы до истечения 1972 года. В 1977 году была окончательно утверждена налоговая база по НДС в современной Европе. Единственные страны, где такой налог не взимают - это Канада и США. В конце 80-х - начале 90-х годов он был установлен в государствах Восточной Европы (Болгарии, Венгрии, Польше, Румынии, Словакии, Чехии), а также в некоторых странах СНГ (Белоруссия, Казахстан). В странах Европы косвенные налоги, а именно НДС, являются основным источником в доходах бюджета, так как НДС увеличивая цену товаров, соответственно увеличивают расходы населения. В [Евросоюзе](#) принято минимальное ограничение основной (стандартной) ставки - она должна быть не менее 15%. Далее на ряд льготных товаров разрешены сниженные ставки НДС, которые в сумме не должны быть ниже 5%. В виде исключения на некоторые товары разрешены более низкие ставки вплоть до 0%. Стандартная ставка НДС в Европе составляет от 8%(Кипр) до 22%(Финляндия). В основном ставка колеблется в районе 19-20%.

Налог на добавленную стоимость явился одним из новых элементов введенных в налоговую систему Казахстана в декабре 1991 г. Как основной источник доходной части государственного бюджета, налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой отчисления в бюджет части стоимости облагаемого оборота по реализации, добавленной в процессе производства и обращения товаров (работ, услуг), а также отчисления при импорте товаров на территорию Казахстана. НДС, подлежащий уплате в бюджет по облагаемому обороту, определяется как разница между суммами НДС, начисленными за реализованные товары (работы, услуги) и суммами НДС, подлежащими уплате за полученные товары (работы, услуги), т.е. разница между купленным и проданным НДС.

По своей экономической сути налог на добавленную стоимость является одним из видов косвенных налогов и эволюционной формой налога на потребление. Реализация товаров и услуг осуществляется по ценам с учетом НДС и, в конечном счете, налоговое бремя несет потребитель.

Как и все косвенные налоги, НДС выполняет преимущественно фискальную роль, при его введении преследовалась также цель обеспечения государственного бюджета надежным и эффективным источником доходов. Он является одним из эффективных средств предотвращения инфляционного обесценивания бюджетных средств, так как прямо связывает налоговые поступления с ростом цен.

С помощью НДС регулируется сфера потребления, и основной целью его применения в высоко развитых промышленных странах является стремление к снижению платежеспособного спроса, чтобы избежать так называемого «разогрева экономики». Другим экономическим содержанием налога на добавленную стоимость является то, что ему присуща высокая налоговая дисциплина, саморегуляция, автоматическое освобождение от налога производственных затрат.

Существует несколько способов начисления НДС. Первый способ связан с доходами предприятия и агрегированная база этого налога является той же, что и база общего подоходного налога.

Другой способ начисления НДС основан на зачетном методе (в международной практике - метод налогового кредита). Зачетный метод исчисления НДС используется всеми странами ЕЭС и большинством государств, применяющих налог на добавленную стоимость. В Казахстане этот метод исчисления принят в 1995 году, и сохраняется в Налоговом Кодексе.

Зачетный метод строится на вычете налога, уплаченного при приобретении товаров (товаров, услуг), из суммы налога, начисленной по реализованной продукции. Покупатель товаров и услуг имеет право на зачет сумм по НДС, подлежащего уплате за полученные товары, включая основные средства, работы и услуги, если они используются в целях облагаемого оборота, и если выполняются следующие условия:

- покупатель товаров является плательщиком НДС на дату выписки счета – фактуры;
- поставщик предъявляет счет-фактуру;
- при импорте товаров налог на добавленную стоимость уплачен в бюджет.



Таким образом, уплате в бюджет подлежит не вся сумма начисленного налога, а только разница между налогом по облагаемому обороту и зачетной суммы налога на добавленную стоимость.

Плательщиками, или субъектами НДС являются:

1) лица, по которым произведена постанова на регистрационный учет по налогу на добавленную стоимость в Республике Казахстан:

- индивидуальные предприниматели;
- юридические лица-резиденты, за исключением государственных учреждений;
- нерезиденты, осуществляющие деятельность в Республике Казахстан через филиал, представительство;
- доверительные управляющие, осуществляющие обороты по реализации товаров, работ, услуг по договорам доверительного управления с учредителями доверительного управления либо с выгодоприобретателями в иных случаях возникновения доверительного управления;

2) лица, импортирующие товары на территорию Республики Казахстан в соответствии с таможенным законодательством таможенного союза и (или) таможенным законодательством Республики Казахстан.

Объектом обложения НДС является:

– облагаемый оборот - оборот по реализации товаров (работ, услуг) в Республике Казахстан, совершаемый плательщиком НДС, за исключением оборота, освобожденного от НДС. В случае получения работ, услуг от нерезидента, не являющегося плательщиком НДС в Республике Казахстан, указанные работы, услуги включаются в облагаемый оборот получателя;

– облагаемый импорт - товары, ввозимые или ввезенные на территорию Республики Казахстан (за исключением освобожденных от НДС), подлежащие декларированию в соответствии с таможенным законодательством Республики Казахстан.

Ставки по НДС:

- 12 % - по облагаемому обороту и по облагаемому импорту;
- 0 % - оборот по реализации товаров на экспорт (за исключением экспорта лома цветных и черных металлов) и выполнение работ, оказание услуг в связи с международными перевозками;
- Обороты, освобожденные от НДС - обороты по реализации товаров (работ, услуг), включающие, в частности, взносы в

уставный капитал, финансовые услуги, передачу имущества в финансовый лизинг, геологоразведочные работы, импорт некоторых товаров, в том числе импорт товаров физическими лицами по нормам беспошлинного ввоза товаров, импорт иностранной валюты, лекарственных средств и иных товаров, реализация или сдача в аренду (субаренду) жилого здания или его части, и т.д.

Условия постанова на регистрационный учет по НДС. Если в течение налогового периода, но не более календарного года, по итогам которого размер оборота по реализации товаров (работ, услуг) не превышает минимум оборота, который составляет 30.000-кратную величину МРП, установленного на последний месяц периода (МРП в 2015 году 1982 тенге \* 30.000 = 59.460.000 тенге), то на учет по НДС можно не вставать.

Налоговым периодом для НДС является квартал.

Преимущества НДС состоят в следующем:

– НДС не включается в цену реализации продукции, а устанавливается сверх цены и оплачивается покупателем, что устраняет влияние его на издержки производства и рентабельность;

– объектом налогообложения становится вся продукция всех фаз производства по единым ставкам, что позволяет избежать накопления налога в конечной продукции, исключает повторный счет в процессе налогообложения;

– при налаженной системе процедура взимания налога достаточно проста, как с точки зрения налоговых органов, так и налогоплательщиков. Расчет НДС является в определенной степени самоконтролируемым процессом, так как каждый последующий покупатель заинтересован в том, чтобы его поставщики правильно зарегистрировали в счетах - фактурах размер уплаченного ими налога;

– налог на добавленную стоимость является достаточно эффективным инструментом увеличения доходов государств. Широкая база налогообложения дает возможность за счет незначительного повышения ставки НДС существенно увеличить поступления в бюджет;

– налог на добавленную стоимость обеспечивает одинаковый реальный уровень налогообложения отраслей и видов экономической деятельности независимо от их капиталоемкости и трудоемкости, размеров предприятия и т.д.;

– во многих странах для стимулирования экспорта существует порядок возврата фирмам - экспортерам части налога с оборота,

который входит в цену экспортной продукции. НДС позволяет четко определять эту сумму с учетом реальных затрат именно данной фирмы на экспортную продукцию. При импорте НДС широко используется в качестве инструмента протекционистской политики. Исходя из этого, НДС может быть использован в качестве способа регулирования внешнеэкономических связей;

– НДС выполняет интеграционные функции, способствуя проведению разными странами единой налоговой политики. Это ведет к сближению национальных экономик, что подтверждается опытом стран ЕЭС, для которых НДС является главным источником собственных средств.

В условиях слабой экономики проявляются и отрицательные черты НДС, которые прямо влияют не только на непосредственных потребителей, но и на производителей. К ним можно отнести:

– Базой обложения НДС в нашей республике являются не только добавленная стоимость, но и также элементы, которые не имеют никакого отношения к ней. Практически НДС выступает как налог с оборота или «универсальный акциз», так как объектом обложения является вся стоимость товаров, работ и услуг;

– Момент фактической уплаты НДС намного опережает момент реализации налогооблагаемой продукции. Положение еще более усугубляется в условиях применения в налоговом учете метода начисления. Так как при методе начисления моментом осуществления реализации считается не день поступления денежных средств, а день отчуждения или отгрузки товаров. Следовательно, предприятие должно уплатить НДС независимо от того, поступила ли выручка от реализованной продукции. Предположим, что продукция реализована своевременно и в полном объеме, и деньги за реализацию поступили на предприятие, сумма НДС, относимая в зачет будет по своей значимости (с учетом инфляции) меньше, чем была уплачена поставщикам. При методе начисления существует большая вероятность отвлечения собственных оборотных средств предприятия на уплату НДС. Причем срок, на который отвлекаются эти средства, зависит от времени поступления выручки предприятию. Долг будет рассматриваться, как сомнительный лишь по истечении исковой давности, и сумма НДС может быть принята в зачет только по истечении этого срока, причем без корректировки на инфляцию;

– Как и все косвенные налоги, НДС является, по сути, регрессивным налогом и тяжелым бременем ложится на

плечи потребителей, причем большее налоговое бремя несут налогоплательщики с меньшим доходом. НДС способствует снижению жизненного уровня населения;

– В условиях применения высокой ставки НДС снижается покупательная способность населения и сужается рынок сбыта для производителей. Даже при планировании минимальных размеров прибыли высокий НДС, включаемый в продажную цену, не позволит производителям быстро реализовать свою продукцию из-за ограниченных возможностей покупателей. На решение данной проблемы направлено снижение налоговой ставки в Казахстане до 12%. Регулирующие возможности НДС могут проявиться только в условиях развитой рыночной экономики и наличия конкуренции как обязательного атрибута рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс) от 10 декабря 2008 года N 99-IV
2. <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K080000099>
3. Сейдахметова Ф.С. Налоги в Казахстане/Учебное пособие. - Алматы: «LEM» – 2005 г.
4. <http://www.karazhat.kz/articles/nalog-na-dobavlennoyuyu-stoimost>
5. <http://www.karazhat.kz/articles/chto-nuzhno-znat-o-naloga>

### КАЗАХСТАНСКИЙ РЫНОК АУТСОРСИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

НАЗАРОВА А. В.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ШАФЕЕВА Л. А.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Индустрия услуг и аутсорсинга в Казахстане насчитывает сегодня не более 10 лет, и ее развитие осуществляется пока исключительно за счет усилий и самоорганизации самих игроков рынка. На мировом рынке аутсорсинга услуг Казахстан представлен достаточно слабо. Развитие аутсорсинга и индустрии услуг внутри страны также существенно отстает от желаемого и необходимого уровня.

Причин такого отставания достаточно много, однако три наиболее важные из них лежат в сложившемся укладе экономики современного Казахстана, а именно:

- низкий уровень развития конкуренции;
- низкий уровень развития малого и среднего бизнеса;
- крайне слабая интеграция в мировую экономику.

Но, не смотря на текущий объем рынка аутсорсинга, который является незначительным в сравнении с развитыми западными странами, потенциал казахстанского рынка аутсорсинга бизнес-процессов эксперты оценивают как огромный. В настоящее время аутсорсинг становится всё более популярным экономическим явлением в Казахстане. Некоторые организации воспринимают аутсорсинг, как одну из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, и передают сторонним фирмам некоторые бизнес-функции или часть бизнес-процесса компании.

Сегодня, казахстанский бизнес стал активно проявлять интерес, разрабатывать и внедрять мероприятия повышения эффективности своей основной деятельности. Мероприятия повышения эффективности, внедряемые нашими предприятиями, осуществляются за счет перестройки структуры организации, перехода к активной политике инновационного обновления, способности адаптироваться к изменениям рынка путем выделения непрофильных производств.

Основные причины, послужившие своеобразным толчком к переходу предприятий на аутсорсинг, представлены на рисунке 1.

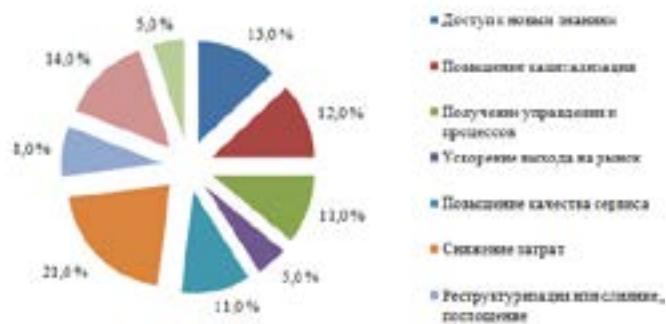


Рисунок 1 – Причины перехода на аутсорсинг казахстанских компаний

Рынок аутсорсинга представлен в Казахстане следующими видами: IT-аутсорсинг, аутсорсинг учетных функций.

IT – самый крупный рынок казахстанского аутсорсинга. Динамика этого рынка свидетельствует о достаточной квалификации отечественных специалистов данного профиля и общей готовности бизнеса развиваться в этом направлении.

Спрос на услуги IT-аутсорсинга в Казахстане с каждым годом увеличивается. В связи со стремительным развитием технологий, компаниям сложно самостоятельно отслеживать появление технологических новшеств и своевременно внедрять их, не имея необходимого штата технических специалистов. По данным журнала Fortune, как минимум 90 % современных предприятий пользуются аутсорсингом для реализации хотя бы одного бизнес-процесса. Расходы на покупку аутсорсинговых услуг постоянно растут, а рынок таких услуг быстро расширяется. Его рост составляет порядка 91 % в год. Сегодня, когда сокращение затрат – вопрос выживания практически любого предприятия, аутсорсинг экономичнее, чем содержание в штате не загруженных работой IT-специалистов.

В динамике развития рынка IT-аутсорсинга в Казахстане, можно отметить две противоборствующие тенденции. С одной стороны, повышение уровня сложности информационных систем и инфраструктурных решений соответствующим образом сказывается на затратах по их сопровождению на протяжении всего жизненного цикла. Организациям становится уже, выгодно переложить часть IT-функций на команду «внешних» специалистов, специализирующихся в данной области, при этом обеспечить высокую надежность и эффективность функционирования систем заказчика за счет наличия высокотехнологичных ресурсов и накопленного опыта. С другой стороны, практически во всех отраслях экономики Казахстана сейчас наблюдается рост требований к обеспечению информационной безопасности. На все это накладывается общая проблема - недостаток квалифицированных специалистов в IT-области и связанное с этим малое количество компаний. Перспективы у IT-аутсорсинга в Казахстане все же хорошие. Для того чтобы IT-аутсорсинг получил в Казахстане развитие среди средних и крупных компаний, необходимо обеспечить присутствие достаточного количества IT-компаний, способных качественно и в полном объеме выполнять IT бизнес-процессы

заказчиков, проводить активную разъяснительную деятельность среди потенциальных клиентов.

Второй по объемам сегмент рынка аутсорсинга в Казахстане – это аутсорсинг учетных функций, передача части внутренних бизнес-процессов внешнему специализированному подрядчику на срок не менее года. А именно:

- ведение всего бухгалтерского учета, включая постановку и (или) восстановление на начальном этапе, частичное ведение бухгалтерского учета по отдельным объектам и (или) участкам учета, подготовку и сдачу отчетности;
- ведение отдельных участков учета (расчет зарплаты, расчеты с подотчетными лицами, поставщиками и прочее);
- составление на регулярной основе бухгалтерской и налоговой отчетности по казахстанским стандартам и финансовой отчетности по международным стандартам;
- кадровое делопроизводство (документальный кадровый учет).

Передача на аутсорсинг такого рода отчетности чревата определенными рисками, связанными с возможностью утечки конфиденциальной информации, но в то же время является гарантом «белой бухгалтерии» компании, что немало значит в нашей стране.

Основными причинами, по которым бизнес в Казахстане не так активно пользуется аутсорсингом учетных функций, как компании за рубежом, являются боязнь утечки информации, высокая стоимость услуги и отсутствие «политической воли» руководства, рисунок 2.



Рисунок 2 – Основные препятствия для передачи на аутсорсинг учетных функций

В последние годы, во многом благодаря приходу нового поколения менеджеров, стали заметны сдвиги в политике многих предприятий. Сталкиваясь с жесткой конкуренцией со стороны иностранных фирм, они активно проводят реструктуризацию, продавая активы, ненужные для основной деятельности, и передавая на сторону часть деятельности компании. В отдельных отраслях, например, в строительстве, отказ от самостоятельного выполнения некоторых функций уже давно стал обычным явлением.

Еще одним препятствием на пути осуществления аутсорсинговых схем является то, что ведение бизнеса в таком режиме требует чрезвычайно высокого уровня организации управления. Необходимы грамотное стратегическое планирование и профессиональное оперативное руководство, четкий финансовый менеджмент и надежные механизмы контроля качества. К сожалению, таким требованиям сейчас нечасто удовлетворяет менеджмент, как в компаниях-заказчиках, так и в компаниях-исполнителях.

Одним из важнейших требований к компании-аутсорсеру является обеспечение конфиденциальности информации клиента, для чего она должна быть достаточно крупной, чтобы оставаться неподкупной, и достаточно известной и закрепившейся на рынке, чтобы дорожить своей репутацией. Она должна быть устойчивой и надежной, чтобы возможность ее неожиданного банкротства и поиска клиентом нового аутсорсера была минимальной. И кроме того, такая компания должна быть гибкой, способной полностью понимать задачи клиента и быстро перестраиваться в соответствии с его запросами. Пока таким требованиям в Казахстане удовлетворяют лишь немногие компании.

И все же в стране уже сейчас существует большое количество компаний, оказывающих те или иные аутсорсинговые услуги: бухгалтерские и юридические фирмы, рекламные агентства. Причем число их постоянно растет. Возможно, новый импульс развитию аутсорсинга в Казахстане даст его использование молодыми начинающими компаниями. Несмотря на трудности, возникающие из-за неразвитости отечественного рынка и законодательства, существуют и некоторые особенности, благодаря которым использование аутсорсинга в нашей стране особенно перспективно.

Таким образом, в Казахстане есть предпосылки к активному внедрению новой стратегии ведения бизнеса – аутсорсинга. Однако для его успешного применения необходимо учитывать не только

обычные в мировой практике трудности перехода на аутсорсинг, но отечественную специфику: неразвитость рынка, несовершенство законодательства и слабую культуру договорных отношений. Очевидные же преимущества, которые приносит аутсорсинг при тщательном поиске партнеров и заключении эффективных контрактов, позволяет предположить бурный его рост в стране уже в ближайшее время.

При всей активности и серьезности намерений игроков рынка, очевидно, что для ускорения развития индустрии услуг и аутсорсинга внутри РК и для обеспечения выхода наших сервисных компаний на глобальные рынки, крайне необходимо заинтересованное участие и поддержка государства и государственных институтов развития.

В результате целенаправленной поддержки уже к 2020 году можно получить следующие ощутимые социально-экономические эффекты:

- рост числа профессионалов, занятых в инновационной индустрии услуг и аутсорсинга;
- увеличение количества отечественных предприятий и организаций, включая госсектор и органы госвласти, перешедших от «натурального хозяйства» на современную сервисную организацию;
- как следствие массового вывода из предприятий непрофильных подразделений/активов увеличение ВВП страны на 1,5-2 % и значительное увеличение доли услуг в ВВП;
- повышение эффективности труда в казахстанской экономике с одновременным снижением уровня экономической коррупции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Лехина А. С., Роль аутсорсинга в мировой экономике, статья, Вестник Томского государственного университета, выпуск № 300-2 / 2012 г.

2 Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора / С. Клементс, М. Доннелан; Пер. с англ. Н.И. Кобзаревой. М.: Вершина, 2012 г.

3 Фурщик А. Организация аутсорсинга в корпоративном управлении, статья, Вестник Томского государственного университета, выпуск № 300-2, 2012 г.

4 Покровская Л.Л. Аутсорсинг как инструмент управления изменениями в современной организации // Предпринимательство. №4 Вып. 1, 2011 г.

5 Республиканская еженедельная газета «Экономика», №1(278) 4, 35 с.

## РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

НУКЕНОВ А. С.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ШАФЕЕВА Л. А.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Реализация товаров и услуг – важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и в конечном счете – увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Стратегия – сложное и потенциально мощное орудие, с помощью которого современная организация может противостоять меняющимся условиям, поэтому стратегия заслуживает самого серьезного внимания в коммерческом банке. Стратегия является важным инструментом не только управления, но и рекламы, она делает банк прозрачным и понятным. Наличие у банка четкой стратегии, а у клиентов – уверенности, что он ее жестко придерживается, со временем станет ключевым фактором выбора банка клиентами.

Поначалу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в восьмидесятые годы сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки создали собственные маркетинговые службы, системы сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский

служащий становится продавцом финансовых продуктов, и в этом состоит наиболее существенный сдвиг по сравнению с ситуацией 20-30 лет назад.

Сегодня на всей территории Республики Казахстан жилищный вопрос является одним из важных аспектов финансирования. В конце мая Президент РК предложил на рассмотрение правительства РК Программу развития жилищного кредитования для работников бюджетных сфер. В соответствии с этим крупнейшие банки начали расширять и совершенствовать условия ипотечного кредитования, широко применяя при этом элементы банковского маркетинга.

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам, базируются на ряде основных предпосылок: формировании стратегии банка, определении эффективности, продажи услуг, исследовании рынка, кадровой политики и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, отечественные оказывают только 80.

Еще совсем недавно, когда банков было немного и клиенты располагали большими суммами денег, рынок банковских услуг был рынком продавца. Но в последнее время при наметившейся стабилизации экономики, росте ставки рефинансирования и в условиях хронического дефицита денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов - крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Здесь же стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренду сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и другое.

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкое определение целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг ориентируется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов вкладывать свои средства в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – кредитование ресурсов банка таким предприятиям, которые использовали бы их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Особенностью банковского маркетинга является объединение в единое целое принципов маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что одни банки ориентируются только на крупных клиентов, в т. ч. и на другие банки, а другие – на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим

разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью и продаж должны работать в одном направлении, а значит – согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь. Если маркетинговая стратегия – это ствол дерева, то реклама, связи с общественностью, выставки, полиграфическая продукция, места продаж, торговые представители и другие – его ветви. Поэтому маркетинговая стратегия будет максимально эффективной только в том случае, если все тактические шаги последовательны и являются её следствием.

Часто происходит подмена понятий, маркетинговая стратегия отождествляется со стратегией бизнеса, либо рассматривается как набор маркетинговых действий. В терминологии Филиппа Котлера, суть стратегического маркетинга выражает формула – сегментирование, целеопределение, позиционирование (СЦП). То есть ключевыми понятиями маркетинговой стратегии являются: сегменты рынка, цели в отношении рынка и его сегментов, позиция компании на рынке и разрабатываемые на их основе альтернативные решения в отношении комплекса маркетинга. Маркетинговая стратегия - это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. Обычно её характеризуют целевой рынок и программа его освоения.

Маркетинговая стратегия разрабатывается в рамках общей корпоративной стратегии и должна быть с ней согласована. Процедура согласования может быть итерационной. - маркетинговая стратегия во многом определяется сферой деятельности компании, её положением на рынке (является ли она лидером, последователем, занимает рыночную нишу), а также её устремлениями. Западные специалисты отмечают, что гораздо проще воплотить маркетинговую стратегию в удачном слогане, чем реализовать её на практике. А.Д. Чандлер в начале 60-х гг. XX в. первым ввел понятие стратегии как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение курса действий и распределения

ресурсов, необходимых для достижения этих целей». В современной же литературе можно встретить следующие определения:

совокупность взаимосвязанных действий, нацеленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества;

ряд решений, которые являются движущей или формирующей силой большинства предпринимаемых компанией действий;

путь создания конкурентных преимуществ с помощью отличительных характеристик;

искусство быстрых преобразований, портфель инициатив, направленных на рост компании и ее стоимости.

В большинстве приведенных определений основной фокус сделан на понятии конкурентного преимущества, конкурентоспособности. Можно определить стратегию банка как программу действий, направленных на формирование и удержание долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Стратегия должна отражать количественные цели развития банка и те внутренние изменения в банке, которые должны произойти для повышения его конкурентоспособности.

Как видно из определений, к категории стратегии тесно примыкает категория конкурентоспособности, под которой понимается свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. Конкурентоспособный банк – это коммерческая организация, обладающая ясным пониманием своих стратегических целей, видением будущего, компетентным персоналом, эффективным механизмом динамичной адаптации к условиям современного мира и требованиям клиентов. Динамичность, как свойство конкурентной организации, требует осуществления инновационной деятельности, быстрой оценки ситуации на рынке, принятия решений и внедрения изменений, непрерывного повышения квалификации кадров. Программа действий банка, отражающая его нацеленность на повышение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе, и составляет стратегию банка. Для того чтобы успешно ориентироваться среди стратегических альтернатив, современной экономической наукой и практикой разработан целый ряд подходов к классификации типов стратегий. Маркетинговая стратегия может быть направлена на прирост прибыльных клиентов, рост доли банка по определенным продуктам или разработку новых. Кроме того, стратегия может

рассматриваться как определенный уровень системы целей компании.

Банковский маркетинг является составной частью менеджмента банка, поэтому, в первую очередь, связан со стратегией развития. Суть стратегического маркетинга выражается в такой политике банка, когда разработка, внедрение и освоение новых банковских продуктов осуществляются на базе предварительно проведенных маркетинговых исследований. Маркетинг в тактическом плане определяет, как работать с потребителем банковских продуктов, как правильно оценить конкурентов на рынке банковских продуктов – их силу и слабость, как выбрать сегменты и «ниши» для услуг банка и расширить сферу своего влияния. Управление банком может быть эффективным, если детально знать, какие запросы предъявляют потребители к продукту, какие характеристики банковской услуги интересны потребителю, а какие, наоборот, вызывают отрицательные эмоции. Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Определив стратегию как программу действий, ориентированных на достижение долгосрочных целей банка, вернемся к категории банковского продукта как специфической услуги, реализуемой банком в качестве результата своей деятельности. Так как банковскую продуктовую стратегию можно определить как программу действий по внедрению и реализации банковского продукта, существует большая взаимозависимость между общей и продуктовой стратегиями развития коммерческого банка. Разработано немало подходов к классификации продуктовых стратегий.

Маркетинговая стратегия, являющаяся важнейшим условием планирования всех без исключения действий банка на рынке, по существу, устанавливает связь между банком и рынком: оттого, насколько прочной она окажется, зависит интенсивность роста доходов, получаемых банком. Более корректно маркетинговую стратегию банка определяют сформулированные и принятые им способы достижения четких целей на рынках. Эти способы основаны на использовании определенного набора банковских продуктов и услуг, предполагающих различную доходность отдельных элементов этого набора, систему их распространения.

Наконец, учитываются приемы продвижения продуктов и услуг к потребителям.

Банки, недавно вышедшие на рынок, а также стремящиеся изменить корпоративный имидж, как правило, применяют новейшие технологии и соответственно подготовленные кадры.

К инновационным технологиям банковского маркетинга можно отнести: интернет-банкинг, мобильный банкинг, создание электронных офисов, развитие системы розничных услуг, применение CRM-систем. Интернет-банкинг, получивший широкое распространение на Западе, реализуется в двух формах: посредством виртуального банка, предоставляющего все виды услуг исключительно в дистанционной форме, либо путем осуществления некоторых операций, выполняемых традиционными банками.

В конечном счете, банковский маркетинг направлен на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

Таким образом, напрашивается вывод, что продуманная стратегия банка создает основы для совершенствования банковского продукта, повышения его. Маркетинговая стратегия, являющаяся важнейшим условием планирования всех без исключения действий банка на рынке, устанавливает связь между банком и рынком. Более корректно маркетинговую стратегию банка определяют сформулированные и принятые им способы достижения четких целей на рынках. Эти способы основаны на использовании определенного набора банковских продуктов и услуг, предполагающих различную доходность отдельных элементов этого набора, систему их распространения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Закон Республики Казахстан от 31.08.1995 N 2444 «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан».

2 Абдрахманова Г.Т., Нурсейтова Р.А. Тенденции и перспективы развития финансового сектора в Казахстане// Банки Казахстана.- 2003.-N12.-С.31-40

3 Абраменко Т. Наша основная задача- обеспечить стабильность цен: (О проблемах банковской системы Казахстана - предс. НБРК А. Сайденов)// Известия.- 2004.- 31 марта.-С. 8.

4 Аксаков А. Тенденции и перспективы развития банковского законодательства// Банки Казахстана.- 2005.-N5.-С.34-36.



5 Алексеев И. Новое качества обслуживания: Банк «Туран Алем»// Приуралье.- 2005.-5 апрель.-С.1.

6 Альбекова С.С. Финансово-маркетинговый механизм формирования цен банковских продуктов с учетом качества их предоставления: [формирование цен банковских продуктов] / С.С.Альбекова// Аль Пари.- 2007.- №2.

7 Банки и банковское дело: Учеб. пособие для ВУЗов / Под. ред.И.Т.Балабанова.- С-Петербург: Питер, 2002.-304с.:илл.-(Учебники для ВУЗов)

## БРЭНДИНГ ТОВАРОВ КАК СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

РАХМЕТОВА А. А., ҒАЛЫМЖАНҚЫЗЫ М.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ШАФЕЕВА Л. А.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей.

Задача, которую решает бренд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики.

Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand

name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации и т.д..



Схема 1 – Этапы работы над брендом.

Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Следующим этапом после позиционирования является определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда. Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого бренда.

Таким образом, при создании бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии,

разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Для того, чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре, историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования .

При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Как мы уже и говорили первый шаг к успешному бизнесу – это яркий запоминающийся брэнд, который становится в последствии символом того или иного товара. Сегодня торговая марка помогает пользователям сузить и упростить выбор, ведь ежедневно люди сталкиваются с большим разнообразием схожих товаров, и они физически не могут сравнить характеристики и свойства каждого из них. Какие из брэндов Казахстана сегодня являются самыми популярными у жителей Казахстана?

Рейтинг популярности казахских брэндов составлялся на базе двух объективных показателей: - оценка частотности слов для Яндекс.Директа за месяц;

– количество упоминаний о нем в интернет-СМИ и электронных информагентствах, рассчитанное благодаря агрегатору Яндекс.Новости.

– региональность поиска – Казахстан:

Таблица 1 – Самые популярные брэнды Казахстана.

№	Брэнды Казахстана	Оценка частотности слов для Яндекс. Директа, за месяц		Изменения (+/-)	Количество упоминаний в Яндекс. Директа, за месяц		Изменения (+/-)	Сфера деятельности
		Май	Апрель		Май	Апрель		
1	Казахтелеком	27639	29190	-1551	47	19	28	Теле-коммуникации
2	Sulprak	15230	15867	- 637	0	0	0	Ритейл
3	Казком	11765	12202	- 437	21	23	-2	Финансовые услуги
4	Альянс Банк	9170	9628	- 458	54	50	4	Финансовые услуги
5	БТА Банк	9104	9542	- 438	81	63	18	Финансовые услуги

Самым популярным брэндом в Казахстане является «Казахтелеком», представляющий собой одну из крупнейших телекоммуникационных станций, которая смогла завоевать статус национального оператора связи и сегодня имеет расширенную филиальную сеть в регионах республики. Корпорация предоставляет услуги в сфере интеллектуальной связи, телефонии, телеграфа, интернет-доступа, сетей передачи данных.

На второй строчке рейтинга популярности оказалась компания «Sulprak», лидер среди продавцов бытовой техники и электроники в Казахстане. Благодаря многолетнему и плодотворному партнерству, Sulprak имеет возможность поставлять оборудование высокого качества на специальных условиях и позволяет устанавливать привлекательные цены для реализации.

На третьем месте популярности – брэнд «Казком», представляющий один из самых крупных банков в Казахстане и Центральной Азии. Банк предлагает различные продукты и услуги для средних и крупных компаний, включая финансирование инвестиционных проектов, торговое и проектное финансирование, управление активами, а также краткосрочное кредитование и другие банковские услуги. Жители Казахстана интересуются брэндами намного реже россиян, белорусов и украинцев.

Таблица 2 – Сравнение стран

Регион	Население	Поисковый запрос	Частотность	Количество запросов на 1000 чел.
Россия	143400000	Брэнд	454693	3,17
Беларусь	9464000	Брэнд	15466	1,63
Украина	45590000	Брэнд	45832	1,01
Казахстан	16970000	Брэнд	8134	0,48
Абхазия	240705	Брэнд	105	0,44

Как видно из представленной таблицы, россияне вводили поисковый запрос «брэнд» в Яндексе 454 693 раз за месяц, согласно данным сервиса wordstat.yandex.ru. Для сравнения:

– белорусы с населением Беларуси 9 миллионов 463,8 тысячи человек – 15 466 запросов в Яндексе;- жители Украины с численностью населения 45,5 миллиона сделали 45 832 запросов за тот же промежуток времени;

– жители Казахстана с населением 16,97 миллионов человек – 8 134 запросов;

Меньше всего брэнды интересуют жителей Абхазии 0,44.

Брэнды Казахстана - лидеры PR в агрегаторе Яндекс.Новости.

Уровень популярности брэнда зависит от многих критериев: уровня обслуживания, количества сотрудников компании-производителя, качества продукции и пиара.

Таблица 3 – Количество упоминаний в Яндекс.Новости.

№	Брэнды Казахстана	Количество упоминаний в Яндекс.Новости, за месяц		Изменения (+/-)
		Май	Апрель	
1	КазМунайГаз	134	227	-93
2	БТА Банк	81	63	18
3	Альянс Банк	54	50	4
4	Темир Банк	51	65	- 14
5	Казахтелеком	47	19	28

Так, чаще всего на страницах электронных изданий появлялись упоминания о брэнде «КазМунайГаз» (134 упоминаний в Яндекс.Новости за месяц), ведь по сравнению с апрелем 2014 года число упоминаний в электронных СМИ о нем уменьшилось на 93 упоминаний.

Вторую позицию по упоминаемости в интернет-СМИ занимает брэнд «БТА Банк» (81 упоминаний). Третье место принадлежит брэнду «Альянс Банк» (54 упоминания в агрегаторе Яндекс.Новости).

Таким образом, несмотря на довольно высокую популярность брэндов Казахстана, открытым остается вопрос, почему их стоимость намного ниже стоимости крупнейших торговых марок мира? Из статистики видно, что немногие компании активно работают над продвижением своих брэндов. Их главная ошибка состоит в том, что большинство производителей отказывается от пиара. Чтобы увеличить количество инвесторов и рекламодателей на рынке Казахстана, необходимо задуматься о смене стратегии продвижения товаров и услуг в Интернете и социальных сетях.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Агентство Республики Казахстан по статистике [www.stat.kz](http://www.stat.kz);
- 2 Найзагарин А. А. Актуальность развития брендинга в РК. Вестник КазНУ. 2012, №5.;
- 3 Тулембаева А. Н. Брендинг - современное оружие в конкурентной борьбе. - Журнал CITY-BUSINESS.08(09)2011.;
- 4 Слушаенко М. В., А., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2013 г.

### ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ХЕДЖИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

САБИТОВА Г. С., СМАГУЛОВА Б. Ж.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
НАЗАРЕНКО О. В.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Хеджирование (от англ. hedge – страховка, гарантия) – это открытие сделок на одном рынке для компенсации воздействия ценовых рисков равной, но противоположной позиции на другом

рынке. Обычно хеджирование осуществляется с целью страхования рисков изменения цен путём заключения сделок на срочных рынках.

Хеджирование – инструмент для снижения влияния колебаний валютных курсов или процентных ставок на деятельность компаний, устранения рисков. Благодаря страхованию рисков, компании могут осуществлять долгосрочное планирование. Хеджирование имеет и негативные стороны. Например, при выгодных изменениях курсов или уровней процентных ставок компании теряют возможность получения более высоких прибылей.

Наиболее часто встречающийся вид хеджирования – хеджирование фьючерсными контрактами. Механизм хеджирования заключается в балансировании обязательств на наличном рынке (товаров, ценных бумаг, валюты) и противоположных по направлению на фьючерсном рынке. Помимо операций с фьючерсами, операциями хеджирования могут считаться и операции с другими срочными инструментами: форвардными контрактами и опционами. Продажа опциона согласно нормам МСФО не может признаваться операцией хеджирования.

Результатом хеджирования является не только снижение рисков, но и снижение возможной прибыли.

Различают хеджирование покупкой и продажей. Хеджирование покупкой связано с приобретением фьючерса, что обеспечивает покупателю страхование от возможного повышения цен в будущем. При хеджировании продажей предполагается осуществить продажу на рынке реального товара, и в целях страхования от возможного снижения цен в будущем осуществляется продажа срочных инструментов.

Целью хеджирования является защита от неблагоприятных изменений цен на рынке акций, товарных активов, валют, процентных ставок, и прочее.

Существуют следующие типы хеджирования:

– классическое (чистое) хеджирование. Хеджирование путём открытия противоположных позиций на рынке реального товара и фьючерсном рынке. Например, заключается контракт на поставку пшеницы. Но урожай ещё не вырос, есть риск сорвать контракт. Для минимизации рисков покупается опцион на поставку аналогичной партии пшеницы по аналогичной цене. Первый вид хеджирования, который применялся торговцами сельскохозяйственной продукцией в Чикаго (США);

– полное и частичное хеджирование. Полное хеджирование предполагает страхование рисков на фьючерсном рынке на полную

сумму сделки. Данный вид хеджирования полностью исключает возможные потери, связанные с ценовыми рисками. Частичное хеджирование страхует только часть реальной сделки;

– предвосхищающее хеджирование. Предвосхищающее хеджирование предполагает покупку или продажу срочного контракта задолго до заключения сделки на рынке реального товара. В период между заключением сделки на срочном рынке и заключением сделки на рынке реального товара фьючерсный контракт служит заменителем реального договора на поставку товара. Также предвосхищающее хеджирование может применяться и путем покупки или продажи срочного поставочного товара и его последующее исполнение через биржу. Данный вид хеджирования наиболее часто встречается на рынке акций;

– селективное хеджирование. Селективное хеджирование характеризуется тем, что сделки на фьючерсном рынке и на рынке реальных товаров различаются по объему и времени заключения;

– перекрестное хеджирование. Перекрестное хеджирование характеризуется тем, что на фьючерсном рынке совершается операция с контрактом не на базовый актив рынка реального товара, а на другой финансовый инструмент. Например, на реальном рынке совершается операция с акцией, а на фьючерсном рынке с фьючерсом на биржевой индекс;

– хеджирование и рехеджирование опционов. Открытие позиций с активом, являющимся базовым для уже открытых позиций по опционам, с целью снижения ценового риска покупателя или продавца опционов. Такая общая позиция называется хеджированной покупкой или соответственно продажей опционов. Однако такое состояние не является постоянным. Изменение цен базового актива или цен опционов часто требует дополнительных корректирующих сделок по покупке или продаже базового актива с целью достижения нового хеджированного состояния – такие действия называются рехеджированием опционов.

Хеджирование представляет собой защиту средств клиента от неблагоприятного изменения курса валют. Хеджирование позволяет избежать риска, связанного с изменениями курса валют, что дает возможность получить результат, не изменённый их колебаниями. Под хеджированием, по сути, подразумевается использование одного инструмента для того, что бы снизить риск, связанный с влиянием неблагоприятных рыночных факторов, на цену другого, непосредственно связанного с ним инструмента. Чаще всего под

термином хеджирование имеют ввиду страхование от рисков изменения цен на валютные курсы, активы и т.п. Хеджирование так же можно рассматривать, как своеобразное капиталовложение, которое делается для уменьшения риска, связанного с ценовыми движениями на рынке. Оцениваться стоимость хеджирования должна с учётом возможных потерь в случае отказа от него.

Несмотря на прошлогоднюю девальвацию национальной валюты и возрастающий потенциал для усиления давления на тенге, инструменты хеджирования валютных рисков в Казахстане остаются невостребованными. Свою лепту внесли и регуляторные нововведения. Импортноориентированность казахстанского бизнеса, а также внешние заимствования в иностранной валюте, при тенговых финансовых поступлениях предполагают высокий уровень подверженности валютным рискам. Между тем, большинство казахстанских компаний не используют хеджирование для их снижения. Эксперты Fitch Ratings считают, что снижение курса тенге окажет существенное давление на кредитоспособность рейтингуемых агентством энергетических и транспортных компаний Казахстана. Это связано как с расхождением по валюте долговых обязательств и выручки, так и с тем, что большинство казахстанских компаний не используют хеджирование для снижения своих валютных рисков.

Однако прошлогодняя девальвация тенге и возрастающие девальвационные ожидания не оказали существенного влияния на рынок производных финансовых инструментов. В настоящее время, инструменты хеджирования валютных рисков на казахстанском рынке, по словам директора департамента казначейства «Народного банка» Серика Жукенова как правило, более востребованы банками второго уровня. Однако, даже в этом случае, ситуация только осложняется. Эксперт отмечает, что влияние на рынок в большей степени оказывают регуляторные ограничения на производные финансовые инструменты.

С 1 января 2014 года Нацбанком РК введены требования, согласно которым «открытая длинная и (или) короткая позиция банка по производным финансовым инструментам в валюте отдельного иностранного государства (группы иностранных государств), открытых на счетах условных требований и на счетах условных обязательств, не должны превышать 30 % открытой длинной и (или) короткой позиции банка в этой же иностранной валюте по балансовым счетам. То есть, фактически банки могут заключать

форвардные контракты только на 30 % от открытой валютной позиции банка, что приводит к возникновению валютных рисков у банка на остальные 70 %, что влечет за собой возникновение валютных рисков у казахстанских банков.

Для решения проблемы валютных рисков в Республики Казахстан, когда финансовые продукты труднодоступны, неплохой альтернативой хеджированию валютных рисков выступает контракт-метод.

В Казахстане за сравнительно короткий промежуток времени прошла девальвация национальной валюты. Вопрос о том, почему она происходит – отдельный. Но факт остается фактом: последствия девальвации импортеры ощущают на себе первыми, экспортеры тоже получают свою порцию убытков. Если предположить, что для многих представителей бизнеса последняя девальвация не явилась неожиданностью, все же по разным причинам устоявшаяся финансовая система, увы, не позволяет в полной мере использовать возможности хеджирования, чтобы застраховать себя от негативного колебания курса валют. Учитывая природу казахстанской экономики и слабость национальной валюты, вопрос минимизации валютных рисков является актуальным. Поэтому те, чья деятельность, так или иначе связана с импортом и экспортом, ищут надежные и, что немаловажно, дешевые инструменты для минимизации валютного риска. Одним из таких инструментов вполне может выступить так называемый контрактный метод.

Финансовый метод требует от предпринимателя определенного уровня финансовой и юридической грамотности. Принять решение о хеджировании валютного риска не так просто: необходимо понимать природу различных финансовых инструментов, нужно провести анализ риска, учесть специфику сделки. Другими словами, это довольно сложная работа, по результатам которой предприниматель должен суметь выбрать наиболее эффективный инструмент хеджирования – форвард, фьючерсный контракт, опцион, своп либо краткосрочный заем. Это внутренние трудности.

Кроме них существуют сложности, исходящие извне. Например, экономическая среда. Из-за того что изменения валютных курсов меняются непредсказуемо, существует большая вероятность, что рыночный курс окажется более выгодным, чем зафиксированный форвардом.

Хеджирование – это своего рода страховка, а она имеет стоимость. То есть это дополнительные расходы предпринимателя,

причем иногда бывает, что эти расходы неоправданны. «Слабые» валюты хеджировать дороже, чем «сильные». Долгосрочные контракты хеджировать дороже, чем краткосрочные. Если расходы несоразмерны с последствиями реализации риска, то стоит подумать о целесообразности хеджирования. В этом отношении становится удобным такой метод минимизации валютных рисков, как контрактный.

Суть контрактного метода заключается в работе над условиями договоров. Первостепенное значение имеет условие о валюте сделки. Собственно, от выбора валюты цены и валюты платежа зависит, какая из сторон сделки будет подвержена валютному риску. Правильный выбор валюты может служить способом управления валютным риском.

Другой способ – привязка суммы платежа, выраженной в одной валюте, к другой валюте. Например, к валюте цены. Это так называемая валютная оговорка.

В качестве защиты от валютного риска можно использовать и другие условия договора. Например, включить право на одностороннее изменение договора или отказ от исполнения договора при значительном изменении курса валюты сделки. Также можно установить в договоре, что изменение валютного курса является обстоятельством, освобождающим стороны от ответственности за нарушение договора в части возмещения упущенной выгоды. Наконец, свою роль могут сыграть точные сроки платежа.

Практика показывает, что чаще используется валютная оговорка: она позволяет привязывать цену в тенге к обменному курсу доллара или евро и сразу оговорить случаи, если произойдут значительные колебания валютного курса.

Валютная оговорка – это условие договора, которое предусматривает, что размер оплаты зависит от обменного курса валюты платежа к какой-либо другой валюте. Например, договор должен быть заключен в тенге в силу требования закона, но поставщик привязывает цену к более устойчивой валюте – например, к доллару. В договоре устанавливается коэффициент индексации цены, равный отношению курса доллара к тенге на дату платежа, к курсу доллара к тенге на дату заключения контракта. Индексация цены допускается законодательством для долгосрочных обязательств. Оговорка, в которой в основе пересчета цены лежит обменный курс на дату платежа, является, по сути, условием о валюте сделки.

В той валютной оговорке риск минимизируется для какой-то одной стороны. Когда договор заключен в тенге, это риск поставщика. Но если цена привязана к курсу доллара на момент платежа, в случае девальвации поставщик получает в тенге то же количество долларов, на которое рассчитывал при заключении контракта. Покупатель, соответственно, в этой ситуации проигрывает.

Есть другие виды валютных оговорок, которые не перекалывают валютный риск на какую-то одну сторону, а распределяют его между сторонами сделки. В таких оговорках стороны устанавливают верхние и нижние пределы колебания курса. И договариваются, что сумма платежа рассчитывается по валютному курсу на момент платежа, но только если он находится в этих пределах. Верхний предел колебания ограничивает риск импортера, нижний – экспортера. Если стороны хотят разделить валютные потери поровну, то они указывают в договоре, что если рыночный курс превысит верхний предел, то цена пересчитывается по курсу, который получается сложением максимального курса и разницы между рыночным курсом на момент платежа и максимальным курсом, разделенной пополам.

На данный момент из заявления Правительства Казахстана и Национального Банка Республики Казахстан, сделан вывод, что девальвации в 2015 году не будет. В заявление озвучены некоторые меры, и по ним было озвучено лишь то, что можно назвать первым этапом. Тем не менее оставлен намек на продолжение в случае ухудшения внешней конъюнктуры.

Главной мерой должно стать то, что надо постепенно перевести в тенге тех, у кого сейчас есть кредит в валюте. По юридическим лицам это может пройти в рамках стандартных процедур по рефинансированию, тогда как у физических лиц могут быть более упрощенные процедуры. По крайней мере, надо начать с тех, у кого ипотечные валютные займы. Это потребует определенных расходов со стороны Национального Банка, а потому потребует детальных расчетов и согласования, но в целом сам процесс дедолларизации позволит нарастить резервы и окупить все расходы по уменьшению объема валютных займов.

24 декабря 2014 года Правительство и Национальный Банк Казахстана выступили с совместным заявлением об основных направлениях экономической политики на 2015 год. В заявлении идет речь о том, что валютная политика в Казахстане в 2015 году

будет направлена на обеспечение баланса между внутренней и внешней конкурентоспособностью казахстанской экономики. При этом не будут допускаться резкие колебания обменного курса тенге. Кроме того, будет введен запрет на цены в условных единицах. Также будут снижены ставки вознаграждения депозитов в долларах.

Из этого следует, что развитие хеджирования, как страхования валютных рисков на предстоящий год не будет востребован, так как государство делает все возможное для снижения появления таких рисков. Но как оговорилось ранее есть другие методы минимизации валютных рисков, как контрактный метод, привязка суммы платежа и валютная оговорка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Демиденко Д. В. Анализ валютных рисков как основа для разработки программ хеджирования. / Д. В. Демиденко // Бухгалтерский учет и анализ.—2010. — № 1. — с. 16-21.

2 Перепелица, В. Основные подходы к управлению рисками / В. Перепелица // Банковский вестник. — 2008. — № 7. — с. 31-36.

3 Джон К. Халл. Глава 26. Процентные деривативы : стандартные рыночные модели : Европейские свопционы // Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты = Options, Futures and Other Derivatives. — 6-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 1056. — ISBN 0-13-149908-4.

4 [www.kursiv.kz](http://www.kursiv.kz)

5 [www.expertonline.kz](http://www.expertonline.kz)

6 [www.tengrinews.kz](http://www.tengrinews.kz)

#### МАРКЕТИНГ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

САБИТОВА Г. С., СМАГУЛОВА Б. Ж.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ШАФЕЕВА Л. А.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Экономисты называют пластиковую карту «услугой века», одним из ключевых элементов «технологической революции в банковском деле». Поэтому изучение проблем использования пластиковых карт в Казахстане представляется особенно актуальным, а изучение мировой практики и перспектив развития

рынка пластиковых карт в Казахстане приобретают в настоящее время конкретную значимость.

Пластиковая карта – это многообразный платежный и кредитный инструмент длительного пользования, обладающий наиболее высокой на сегодня степенью защиты от подделок и к тому же содержащий идентификационную информацию о держателе карточки, позволяющий производить проверку его платежеспособности.

Развитие казахстанского рынка платежных карт является одним из важнейших факторов при решении задач по сокращению расчетов наличными деньгами и развитию безналичных расчетов в области розничных платежей. Развитие карточной индустрии обеспечивает повышение прозрачности финансовых операций, прирост налоговых поступлений, существенно снижает издержки, связанные с обслуживанием наличного денежного оборота, ведет к увеличению объема привлеченных денежных средств в банковскую сферу и, соответственно, кредитных возможностей банков, а также во многом способствует активному развитию смежных сфер деятельности, таких как производственная, социальная и сфера занятости.

В области маркетинга карточных продуктов перед руководством банка стоят следующие задачи:

- привлечение новых карточных счетов;
- расширение сети торговых точек, принимающих карточки банка;
- кооперация с другими эмитентами карточек для разработки общих правил операций и предотвращения подделок и мошенничества;
- разработка дополнительных услуг для привлечения к своим карточным программам новых участников;
- отбор кредитоспособных владельцев карточек для продажи им других банковских продуктов.

Среди этих задач особое место занимает проблема привлечения новых клиентов и открытия им карточных счетов. На заре карточного бизнеса банки прибегали к массовой рассылке карточек без предварительного изучения финансового положения адресата. Эта практика привела к крупным потерям. В результате банки начали серьезно относиться к маркетингу карточек и прибегли к детальному изучению рынка персональных финансовых услуг.

Рост применения карточек и насыщение рынка привели к сокращению притока новых клиентов. Соответственно резко повысились издержки по поиску и привлечению картовладельцев.

Маркетинг должен также стимулировать активность владельцев карточек. Операции с карточками убыточны, если по карточному счету совершается одна-две операции в месяц.

Стратегия маркетинга. Работа маркетинговых служб банка направлена на то, чтобы выявить целевые рынки для различных финансовых продуктов или услуг.

Целевым рынком называется группа клиентов, подходящая для продажи им определенного вида товаров или услуг.

Поиск целевого рынка связан с сегментацией, то есть выделением однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа. Сегментация может основываться на дифференциации клиентов или финансовых продуктов. В сфере банковского маркетинга более удобна клиентская сегментация, так как операции различных банков лишь в незначительной степени отличаются друг от друга. Финансовые нововведения быстро распространяются и перенимаются разными банковскими учреждениями. Поэтому в основу банковских маркетинговых программ кладется принцип сегментации клиентов по ряду персональных характеристик.

В банковском маркетинге важную роль занимает подход к оценке клиентов с позиций жизненного цикла. Этот подход позволяет выделить несколько этапов на протяжении жизни человека, для каждого из которых характерны определенные финансовые потребности и средства для их удовлетворения.

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, так как при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования. Имея статистическое распределение клиентуры по выбранным параметрам, можно затем «привязать» определенные виды банковских продуктов к возрастным категориям.

Все возрастные группы предъявляют спрос на разные виды карточек и могут быть объектом соответствующей маркетинговой кампании.

Вместе с тем необходимо еще раз подчеркнуть, что сегментация по возрасту и стадиям жизненного цикла носит слишком общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов

– дохода, образования, семейного положения, профессионального статуса.

План маркетинговой кампании является ее стержнем, сердцевиной. Он позволяет:

- четко определить цели программы;
- продумать все предпосылки и условия будущей кампании;
- определить методику оценки эффективности программы и успешности ее выполнения.

При маркетинге карточных продуктов к числу базовых элементов «набора» относятся:

- продукт;
- цена;
- методы продвижения;
- сегментирование клиентской базы.

Продуктом в банковской практике называется конкретный банковский документ, который оформляется банком для обслуживания клиента и проведения операции. Речь, прежде всего, должна идти о виде карточки, которая будет предложена пользователю. Далее решается вопрос об отличительных чертах и льготах, сопутствующих продукту и привлекательных для потенциальных пользователей (например, срочное восстановление украденной или потерянной карточки, продление срока претензий по купленному товару).

Следующий шаг – позиционирование, то есть привязка карточки к определенной категории клиентов (сегменту).

Следует уделить внимание дизайну, который играет важную субъективную роль при выборе карточной системы.

Стоимость пользования карточкой для потребителя складывается из годового членского взноса – наиболее чувствительный фактор, на который реагирует клиент при выборе карточки. Некоторые банки не взимают первоначального взноса, чтобы стимулировать приток новых счетов.

Процентная ставка за кредит на этапе маркетинговой кампании менее важна для потребителя, так как в будущем он может воспользоваться льготным периодом, когда процент не взимается банком. Банки часто снижают ставки процента в течение первоначального периода пользования карточкой. При этом скидка должна быть существенной – не менее трех-четырёх процентных пункта против «нормальной» ставки.



Когда определен вид кар точки и ее ценовые характеристики, необходимо вы брать методы и средства, с помощью которых клиенту будет сделано предложение. Разрабатывается форма заявки, содержание и дизайн рекламных материалов (писем, брошюр), определяются способы коммуникаций (журналы, газеты, радио, телевидение, расклейка афиш на стендах).

Проводится рыночный анализ для определения тех категорий потенциальных клиентов, которым должна быть адресована рекламная кампания. Выделить такие сегменты достаточно трудно из-за различий вкусов и предпочтений. Для одних клиентов важен размер кредитной линии, для других – уровень процентной ставки, для третьих – связь с определенным банком. При выборе карточки клиент ориентируется не на один фактор, а на комплекс факторов. Если банк при проведении маркетинговой кампании выбирает в качестве целевого сегмента молодых клиентов в возрасте 25-30 лет, которые представляют интерес как потенциальные потребители других банковских услуг. Если же ставка делается на привлечение состоятельных клиентов, имеющих большие расходы и много путешествующих, будет предложена «золотая» карточка с множеством льгот и отсутствием лимита единовременных выплат. Основная задача при маркетинге банковских карточек – убедить большую массу людей в том, что использование карточек вместо наличных денег удобно и выгодно им. Это непростая задача, так как способ уплаты наличными укоренился в сознании и считается наиболее простым и надежным.

Казахстанский рынок банковских карт продолжает демонстрировать рост по сравнению с предыдущими годами и является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных сегментов финансового рынка в Казахстане. На рынке представлены большой ассортимент услуг и значительное количество разнообразных карточных программ. По данным Национального банка, в настоящее время в Казахстане в среднем на двух человек приходится одна платежная карточка.

В развитии рынка банковских пластиковых карт в Казахстане на сегодняшний день наблюдаются существенные диспропорции. Во-первых, банковские пластиковые карты в основном используются держателями не как полноценный платежный инструмент, а как электронная сберкнижка для снятия наличных. Во-вторых, неравномерность уровней социально-экономического развития различных регионов Республики Казахстан влияет на состояние

рынка платежных карт. Основной объем их эмиссии и эквайринга приходится на Астану, Алматы и еще несколько крупных городов с развитой инфраструктурой. Вдали от региональных центров и в слаборазвитых регионах пластиковые карты практически не используются, что, естественно, затрудняет институционализацию электронных денег как формы стоимости, которая, по определению, должна быть всеобщей. В-третьих, казахстанские платежные системы пока не выдерживают конкуренции со стороны западных банков, что отрицательно сказывается на их доходности.

Основным видом карточек, имеющих наибольшее распространение, являются расчетно-дебетовые карты, эмитируемые в рамках зарплатных проектов, которые не в состоянии приносить банкам и клиентам крупные доходы. В условиях конкуренции это малая доля розничного банковского бизнеса. Рынок банковских услуг для корпоративных клиентов сформировался достаточно давно, и привлечение на обслуживание корпоративной клиентуры является достаточно успешным.

Если рассматривать причину низкого использования пластиковых карт в контексте ориентированности на наличность и отсутствие стимулов, то, на наш взгляд, решением данной проблемы будет расширение сети приема карт торговыми точками и предприятиями, реализующими товары и услуги массового спроса. Кроме того, следует создать финансовые стимулы для использования карт. Хорошим способом привлечь клиентов становятся совместные программы банков с торговыми сетями или же коммерческими сервисными компаниями, получившие название «кобрендинговые». Выгоду от подобных программ получают все: покупателям предоставляется скидка и возможность участвовать в бонусных программах, а у магазинов увеличивается оборот; у банка есть доступ к клиентской базе. Однако ощутимую выгоду приносят не все из них, поскольку скидки и бонусы держателям карт в рамках кобрендинговых проектов предоставляются в основном на те товары и услуги, которые пользуются спросом у ограниченного круга потребителей, с высоким уровнем достатка. Поэтому в целях популяризации платежных карт и роста оборота по ним банкам следует стремиться к внедрению кобрендинговых проектов с предприятиями, реализующими товары и услуги массового спроса.

Банки конкурируют на рынке не за счет снижения ставок, а за счет введения дополнительных услуг для держателей карт, в том числе льготного периода кредитования – «grace period», который

позволяет в течение установленного срока бесплатно пользоваться кредитом по карте. Особенно удобна такая карта для людей, имеющих депозиты в банке.

Среди других проблем, препятствующих дальнейшему успешному развитию карточного бизнеса, можно назвать: недостаточное развитие платежной инфраструктуры и ее неравномерное региональное распределение; несовершенство законодательной базы; стремительное развитие карточного мошенничества; быстрое распространение небанковских сетей самообслуживания; существующая тарифная политика платежных систем (платежи за инкассацию наличных денег ниже, чем комиссии, установленные платежными системами за безналичные расчеты); низкий уровень качества обслуживания держателей карт, в том числе реализованных в рамках зарплатных проектов; недостаточность сведений о месторасположении устройств по приему платежных сервисов и недостаточная информированность населения о преимуществах их использования при безналичных расчетах; отсутствие единой концепции развития платежного рынка.

Поэтому, с учетом отмеченных выше проблем рынка платежных карт, задачи банков в области розничного карточного бизнеса сводятся к следующему:

- поддерживать высокие темпы распространения банковских платежных карт среди экономических субъектов;
- содействовать широкому использованию пластиковых карт для осуществления расчетов, а не только для снятия наличных;
- способствовать внедрению кредитных продуктов на основе пластиковых карт.

Важным направлением расширения платежного оборота по пластиковым картам является предоставление возможности держателям карт легко и быстро оплачивать услуги, не требующие предварительного ознакомления. Это оплата коммунальных платежей, услуг телефонной связи, кабельного телевидения, авиа- и железнодорожных билетов, подписки на периодику, погашение кредитов и другие.

Многие карточные продукты, эмитируемые даже в рамках зарплатных платных проектов, предусматривают услуги подобного рода. Однако не все клиенты осведомлены о такой возможности, не говоря о размерах комиссии, которая для малообеспеченных слоев населения может представляться слишком высокой платой. Поэтому банки должны стремиться к информированию своих

клиентов о дополнительных возможностях своих карт, стремясь минимизировать стоимость услуг. Именно удобство, легкость и дешевизна подобных услуг сможет стать мощным фактором популяризации платежных карт у населения и увеличения платежного оборота по ним.

Одним из наиболее популярных способов привлечения клиентов является предложение кредитных карт, которые появились в результате бума потребительского кредитования. Чтобы сделать кредитование по картам привлекательным для основной массы заемщиков, нужно понизить стоимость пользования кредитом за счет предоставления экономически обоснованного беспроцентного периода погашения задолженности. Минимизировать кредитный риск можно, расширяя круг заемщиков за счет владельцев «зарплатных» карт, что согласно имеющейся статистике позволяет практически свести к нулю невозвратность выданных кредитов. Еще одной возможностью способствовать развитию карточного рынка пластиковых карт, кроме продвижения существующих карточных продуктов, является внедрение технологически новых карточных продуктов, таких как бесконтактные чиповые карты.

Таким образом, именно на рынке розничных продуктов сегодня имеются огромные перспективы расширения платежного оборота по пластиковым картам, что будет способствовать дальнейшему развитию электронной формы стоимости.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Лилеев Д. В. Пластиковые деньги // Финансы Казахстана. — 2012. — № 5. — С. 30-31.
- 2 Липис А., Маршалл Е., Линкер Я. Электронная система денежных расчетов. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 462с.
- 3 Манжино Б. Новые времена, новые деньги // Бизнес и банки № 3, 2005.
- 4 Спесивцев А. В. Новые пластиковые деньги. — М. : Издательский дом «Банковское дело», 2004. — 389с.
- 5 Усоскин В. М. Банковские пластиковые карточки. — М. : ИПЦ «Вазар-Ферро», 2004. — 507с.
- 6 Яныгин С. А. Методы внедрения банковских карт // Банки и технологии. — 2011. — № 1. — С. 3-7.

## ЖҰМЫССЫЗДЫҚ МӘСЕЛЕСІ

САБЫРБЕК М.

студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Жұмыссыздық дегеніміз не?

Жұмысы жоқ, алайда оны іздеп жүрген адам жұмыссыз адам деп аталады. Жұмыссыздық- бұл еңбек ұсынысының еңбекке деген сұраныстан артып кетуі, еңбекке жарамды халықтың жұмыс таба алмауы немесе жұмыспен қамтылмауы.

Ең алдымен, жұмыссыз адам ұғымы еңбекке жарамды халыққа қатысты айтылады. Бұл адамның еңбек ету жасынан бастап, зейнетақы жасына дейінгі өмірін қамтитын, яғни еңбек етуге жарайтын жасқа толғаннан бастап, жасына қарай зейнетақыға шығумен байланысты ұғым. Экономикалық тұрғыдан белсенді халықты жұмыспен қамтылған немесе жұмыссыз 15 пен 72 жас аралығындағы тұлғалар құрайды. Макроэкономикада 16 жастан бастап және одан жоғары жастағы халықты мынадай екі топқа бөліп қарастырады:

1) экономикалық белсенді халық. Бұл топқа жұмыс күші жатады, ол өз кезегінде жұмыспен қамтылғандар және жұмыссыздар болып бөлінеді.

Жалданып жұмыс істеп, істеген жұмысына ақы алатын немесе жалданбай-ақ жұмыс істеп, табыс табатын адамдар экономикада жұмыспен қамтылғандарға жатады.

2) экономикалық белсенді емес халық. Бұл топқа жұмыс күші құрамына кірмейтін оқушылар, зейнеткерлер, т.б. жатады.

Еңбекке жарамды халықтың саны белсенді халықтың санынан асып түседі, өйткені адамдардың барлығы бірдей еңбек ете бермейді немесе еңбек еткісі келмейді:

$$L = E + U$$

Белсенді жұмыспен жұмыссыздар  
халық қамтылғандар саны

Жұмыс істемейтіндер, алайда жұмыспен қамту мекемесінде есепке тұрып, жатпай-тұрмай жұмыс іздеуші еңбек жасындағы адам жұмыссыздықтың айқын түрін білдіреді, өйткені олар ресми статистика бойынша тіркеледі. Бұдан бөлек жұмыссыздықтың жасырын түрі де болады. Экономикалық әдебиеттерде олардың қатарына жұмыс іздеп жүрсе де, жұмыспен қамту қызметінде есепке тұрмаған еңбекке жарамды адамдар тобы да кіреді.

Жұмыссыздықтың жасырын түріне кәсіпорында жұмыс істейді деп ресми саналғанымен, ақысыз мәжбүрлі демалысқа шыққандар, жұмыс күнін немесе жұмыс аптасын толық істемейтіндер жатады.

Ашық әрі жасырын жұмыссыздар жалпы жиынтығында нақты жұмыссыздарды құрайды.

Адамдардың жұмыспен қамтылу деңгейі – пайызбен алғандағы жұмыспен қамтылғандардың жұмысшы күші құрамындағы үлесі :

$$e = \cdot 100\%$$

мұнда E –жұмыспен қамтылғандар саны, L- жиынтық жұмысшы күші құрамына кіретін адамдар саны, e – адамдардың жұмыспен қамтылу деңгейі.

Үкімет экономикалық саясатты жүргізу барысында қадағалап отыратын маңызды макроэкономикалық көрсеткіштердің бірі болып табылатын жұмыссыздық деңгейі – жұмыссыздардың жиынтық жұмысшы күші құрамындағы үлесі. Пайызбен алғанда :

$$u = \cdot 100\%$$

$$L = E + U \text{ болғандықтан, } e + u = 1, \text{ немесе } e = 1 - u .$$

Жұмыссыздық деңгейі кейде барлығына, кейде ел тұрғындарының ересектеріне қатысты есептеледі.

2005-2010 жылдардағы Қазақстандағы еңбек нарығының динамикасы:

2005	2006	2007	2008	2009	2010
Жұмыс күші, мың адам					
7901,7	8028,9	8228,9	8415,0	8457,9	8610,7
Жұмыспен қамтылғандар, мың адам					
7261,0	7403,5	7631,1	7857,2	7903,4	8114,2
Өз бетінше жұмыс істейтін қызметкерлер, мың					
2620,4	2626,9	2657,6	2657,8	2664,6	2704,8
Жұмыссыздар, мың адам					
640,7	625,4	597,2	557,8	557,5	496,5
Жұмыссыздық деңгейі, пайызбен					
8,1	7,8	7,3	6,6	6,6	5,8
Жастар жұмыссыздығының деңгейі, пайызбен					

13,4	12,1	9,4	7,4	6,7	5,2
Экономикалық белсенді емес халық, мың адам					
3476,9	34,93,9	3463,2	3416,2	3500,3	3487,7

Еңбек нарығында жұмыссыздықтың мынадай негізгі 3 түрі орын алады :

1) фрикциондық жұмыссыздық – адамдардың әртүрлі өмір кезеңдерінде бір жұмыс орнынан басқа бір жұмыс орнына тұрақты түрде ауысып отыруына байланысты туындайтын қысқы мерзімдегі еркін жұмыссыздық. Жұмыссыздықтың бұл түрі жұмыс іздеумен және оны күтумен байланысты. Азаматтардың кәсіби біліктілігі мен жеке талғамдарына сәйкес келетін жұмыс орындарын іздеу белгілі бір уақытты талап етеді. Мұндай жағдайда, бос жұмыс орындары және оған лайықты азаматтар туралы ақпараттар жеткіліксіз болып шығады. Жұмыскерлердің территориялық жағынан орын ауыстыруы да белгілі уақытты талап етеді. Жұмыс күшінің бір бөлігі кәсіби мүдделердің, тұрғылықты мекен-жайларының өзгеруімен және басқа да себептердің болуымен байланысты өз қалауы бойынша жұмыстан шығып кетіп отырады. Сондай-ақ, жұмыс орнын бірінші рет іздеп жүрген азаматтар да жұмыссыздықтың осы категориясына кіреді.

2) құрылымдық жұмыссыздық – еңбек ұсынысы мен еңбекке деген сұраныстың сәйкес келмеуінен пайда болатын мәжбүрлі ұзақ уақытты жұмыссыздық. Жұмыссыздықтың бұл түрі өндірістегі технологиялық алға жылжулармен байланысты және осыған сәйкес жұмыс күшіне деген сұраныстың құрылымы өзгереді. Бұл жұмыссыздық мамандықтары ескірген немесе ғылыми-техникалық прогрестің дамуына байланысты экономикаға қажеті шамалы болып табылатын азаматтардың арасынан көрініс табады.

3) циклдік жұмыссыздық – өндіріс деңгейінің құлдырауынан немесе жиынтық сұраныстың жалпы төмендеуіне байланысты кез келген мамандық бойынша жұмыс таба алмаудан орын алатын жаппай жұмыссыздықтың аса ауыр түрі. Жұмыссыздықтың бұл түрі жұмыссыздықтың нақты деңгейінің табиғи деңгейінен ауытқуымен байланысты. Экономикалық құлдырау кезінде циклдік жұмыссыздық фрикциондық жұмыссыздық пен құрылымдық

жұмыссыздықты толықтырады, ал экономикалық өсу кезеңдерінде циклдік жұмыссыздық жоғалады.

XX ғасырдың 60-жылдары американдық экономистер, Нобель сыйлығының лауреаттары Милтон Фридмен мен Эдмунд Фелпс “толық жұмысбастылық” және “жұмыссыздықтың табиғи деңгейі” деген ұғымдарды енгізді.

Толық жұмысбастылық – бұл жұмыс күшінің жалпы санында 5,5% және 6,5% мөлшерінде жұмыспен қамтылмағандардың үлесін сақтап тұру, яғни бұл жағдай тек циклдік жұмыссыздық болмағанда ғана орын алады.

Жұмыссыздықтың табиғи деңгейі – бұл әлеуетті жалпы ішкі өнімге сәйкес келетін толық жұмысбастылық кезіндегі жұмыссыздық деңгейі.

Жұмыс істейтіндер өндіріс тауарлары мен көрсетілген қызмет түрлеріне байланысты жұмыстарды атқарады, ал жұмыссыздар – атқармайды, осыған байланысты жұмыссыздық деңгейінің жоғарылауы нақты жалпы ұлттық өнім көлемінің төмендеуіне әсерін тигізеді. Бұл жұмыссыздық деңгейі мен жалпы ұлттық өнім көлемі арасындағы жағымсыз тәуелділік, бірінші болып осы тәуелділікті зерттеуші, экономист Артур Оукеннің атымен Оукен заңы деген ат алды. Оукен заңына сәйкес жұмыссыздықтың нақты деңгейі өзінің табиғи деңгейінен 1%-ғана өссе, онда нақты жалпы ішкі өнім деңгейі әлеуетті жалпы ішкі өнімге қарағанда 2,5%-ға қысқарады. Ал 2,5% Оукен коэффициенті деп аталады. Оукен заңы игіліктер нарығы мен еңбек нарығы арасындағы өзара байланысты сипаттайды. Оукен заңы мынадай формуламен жазылады:

$$Y^* - Y/Y^* = Y(u - u^*)$$

мұндағы  $Y^*$  - толық жұмысбастылық жағдайындағы өндірістің әлеуетті көлемі,  $Y$  – ұлттық өндірістің нақты көлемі,  $u$  – жұмыссыздықтың нақты деңгейі,  $u^*$  - жұмыссыздықтың табиғи деңгейі,  $Y$  – Оукен коэффициенті. Осының нәтижесінде өндіріс көлемінің жұмыссыздықтың нақты деңгейіне теуелді екенін байқауға болады.

Жұмыссыздықтың экономикалық және жкономикалық емес салдары бар, олар жеке және қоғамдық деңгейде көрініс табады.

Жұмыссыздықтың экономикалық емес салдары – бұл жұмысты жоғалтудың психологиялық, әлеуметтік және саяси салдары.

Жұмыссыздықтың экономикалық салдары табысты немесе табыстың белгілі бір бөлігін жоғалтудан, сонымен қатар, біліктілікті

жоғалтудан көрінеді және сондықтан болашақта жалақысы жоғары беделді жұмыс орнын табу мүмкіндігі төмендеуі мүмкін.

Жұмыссыздықтың осындай экономикалық ээне экономикалық емес зардаптарының болуы, еңбек нарығына мемлекеттің араласуын әрдайым талап етеді.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1) Мамыров Н.Қ., Тілеужанов М.Ө., Макроэкономика, Алматы, 2003 ж., 431 б.[316,317 б.]

2) Доғалова А.Н., Досмағамбетов Н.С., Макроэкономика : экономикалық мамандықтарға арналған оқулық ,Алматы, 2012 ж., 416 б. [156, 157, 158 б.,]

3) Мырзабек Ж. Макроэкономикалық тұрақсыздық, Павлодар, 2009 ж., 36 б.

### ИСЛАМДЫҚ ҚАРЖЫ – ӘЛЕМ НАЗАРЫНДА

ТЕМІРБОЛАТ А. Қ.

студент, С. Торайғыров атындағы ПМУ, Павлодар қ.

Батыс Еуропа елдерінде исламдық банктердің ашыла бастағанына біраз уақыт болды. Оның себебін жаһандық миграциялық процестердің салда-рынан іздеу керек. Батыс Еуропа елдері мұсылман елдерінен көшіп барған бірнеше миллион адамның мұқтаждықтарын өтеуге мәжбүр болатыны түсінікті. Сондай мұқтаждықтардың бірі – өсімсіз жұмыс істейтін ислами банк. Мәселен, Батыс Еуропадағы ең ірі Ислам қаржы орталығы болып саналатын Ұлыбританияда 2 миллионға жуық мұсылман бар деп есептеледі. Осындағы исламдық банкингтің активі 10,4 млрд. АҚШ долларын құрап отыр. Нақтылап айтқанда, Ұлыбританияда 23 банк исламдық қаржы нарығының қызметін көрсетеді. Бұлардың ішінде The Islamic Bank of Britain, The European Investment Islamic Bank, The Bank of London және The Middle East деп аталатын төрт қаржы компаниясы шариғат заңдары бойынша жұмыс істейді. Осы ретте, Швейцарияда Ислам банкингтерінің саны бесеу, Франция мен Люксембургте төртеу екенін айта кету керек. Жалпы алғанда, интернеттегі ақпарат көздерін қадағалап отырсаңыз, соңғы жылдары Ислам банкингтерінің дүние жүзінде тоқтаусыз дамып келе жатқанын байқауға болады. Алайда, бұл дамудың тағы бір сипаты

– исламдық банктердің қызметін тек оның табиғи клиентурасы, яғни мұсылмандар ғана емес, «Ай-Би-Эм», «Дженерал Моторс», «Алкатель», «Дэу» тәрізді әккі алыптар да пайдалануда. Өз тарапынан, жетекші батыс банктері өздерінде исламдық бөлімдерді ашып отыр («АБН-Амро», «Сосьете Женераль», «Чейз Манхэттен», «Голдмэн Сакс», «Ай-Эн-Джи», «Номура Секьюритиз», «Джей Пи Морган» және бірқатар басқалары). Ал «Ситибэнк» 1997 жылы Бахрейнде 20 млн. долларлық капиталмен еншілес «Сити Исламик Инвестмент Бэнкті» құрды.

Қазіргі уақытта дүние жүзі бойынша исламдық үлгідегі 300-ден астам қаржы мекемесі бар. Олардың жалпы активі 650 млрд. доллардан асады және өсу қарқыны жылда 15%-ды құрайды. Standard&Poor’s рейтинг агенттігінің баға-лауынша, ол дамудың алты еселік мүмкіндігіне ие, яғни 4 трлн. долларға дейін жете алады. Кейбір сарапшылар исламдық қаржы ұйымдарының активі 1 трлн. долларға дейін өсетінін болжап отыр. Бүгінгі таңда Ислам банкингін әлемдегі қырықтан астам ел пайдалануда.

Аңыз қайсы, ақиқаты қайсы?

Әлбетте, мұндай цифрлар мен экономикалық көрсеткіштердің үлкен әсерде қалдыратыны сөзсіз. Алайда, менің айтпағым басқа. Экономика тақырыбына жазып жүрген ағайындардың кейбірі «тисе – терекке, тимесе – бұтаққа» деп бұра тартып, белден басып, жаңсақтықтарға ұрынып жатады, ал, кейде одан да зоры – қолдан аңыз құрастырып, оқырманды адастырып жіберуден тайынбайды. Осыдан сақ болған жөн. Ислами экономика тақырыбына қалам тартқанда, әр дерекке аса мұқият болған абзал-ау. «Жаман айтпай, жақсы жоқ» дегендей-ақ, аң-даусызда шикан жарып емес, ши шығарып алған жарамас...

Атын атап, түсін түстемей-ақ қоялық, алайда, қазақтың сыйлы басылымдарының бірінде ислами экономика туралы мақаладағы мынадай олқылықтар бізді оқырман ретінде ыңғайсыз күйде қалдырды: «Ислами экономика үлгісі, атынан көрініп тұрғандай, бүтін болмысымен исламият қағидаларына, ең әуелі шариғат заңына, Құран Кәрім мен сүннет шарттарына сүйенеді. Әдетте, біз білетін дәстүрлі банк жүйесі өсімсіз (үстеме пайыз) жұмыс істей алмайды. Ал Ислам банктері такаффул (Ислам қамсыздандыру жүйесі) қағидасы негізінде өсімқорлықтан қаша отырып, қарыз алушының пайдасы мен шығынын бірдей көтеруге тәуекел етеді. Батыстың көз құртына айналып отырған да осы шарт. Өсімқорлыққа (риба) жол бермеу, Ислам құқығы бойынша мұрагер-лік қағидасын ұстану

және зекет беру секілді негізгі үш ұстынды экономикалық жүйеге лайықтап бір ізге түсірген ортағасырлық Ислам құқықтанушылары (фих-шілер) десек те, жалпақ елге танымал болған кезі қыр астында қалған XX ғасырдың екінші жартысы. 1963 жылы Мысырдың ән-Наггар деген жерінде пайда болған тұңғыш ислами банк бұл жүйенің осы заманғы ізашары болып саналады. Ислами эконо-номика үлгісін жүзеге асыруға бағытталған тағы бір қадам 1975 жылы «Дубай Ислами Банкті» ашқан Біріккен Араб Әмірлігінде жасалды және сол жылы Ислам Конференциясы ұйымы шегінде Ислам даму банкі құрылды».

Осындағы күмән тудыратын олпы-солпы сөздерден бөлек, мұнда деректерді өрескел бұрмалаушылық орын алған. Мысырдың Мәйіт Ғұмыр деген қаласында исламдық үлгідегі алғашқы жинақ кассасын ашқан адамның аты Ахмад ән-Наггар (жердің аты емес!) болатын. Египеттің саяси басшылығымен келісімге келе алмаған оны 1967 жылы исламдық банктерді басқарудан аластайды. Ислам-дық қаржыландырудың негізін қалаушы өз елін тастап, Суданға кетуге мәжбүр болады. 1969 жылы Ахмад ән-Наггар Сауд Арабиясына көшіп барып, ислами экономиканың мәселелерімен айналысуды жалғастырады, корольдіктің таяу арада исламдық банк ісінің әлемдік орталығы болуына үлкен үлесін қосады. 1971 жылы Мысыр президенті Садат өз қателігін түсініп, атақты экономисті кері шақырып, Қоғамдық (әлеуметтік) банктің жобасын дайындауды тапсырады (кейінірек ол Наср қоғамдық банкі деп аталды). Сонымен қатар, ән-Наггарға Ислам даму банкін құру жөніндегі ұсынысты жасақтауға тапсырады. 1972 жылы бұл ұсыныс-жоба бекітіліп, оны Джидда қаласында Сауд Арабиясы орындауға мойнына алады.

Заң неге кешікті?

Шынтуайтына келгенде, ислам-дық қаржыландырудың құралдары Қазақстанда 10 жылдан бері қолданылып келеді. Ислам даму банкі ауыл шаруашылығының техникасын, мұнай бұрғылау жабдықтарын сатып алуға бар-лығы 60 млн. АҚШ долларын ұсынған еді. Әйтсе де, исламдық қаржыландырудың жемісін көрген қазақстандық банктер екені анық. Оның өзі тегін емес, өйткені, соңғы он жылда исламдық қаржы жүйесі қарқынды дамып, өзіне әлем назарын аудартты. Жаңа жүйенің тиімділігі жөнінде тек шетелдік мамандар ғана емес, республиканың белгілі экономист-ғалымдары да біраз уақыттан бері айтып келеді. Дей тұрғанмен, соңғы уақытқа дейін исламдық қаржыландыруды енгізудің тетіктері жасалмаған еді.

Осы кезде кейбір басылымдар жаңа жүйені қалыптастыруға қарсы күштер бар деген сияқты жаңсақ пікірлер таратуға тырысып бақты. Шын мәнінде, «осы қалай бола қояр екен?» деп күдік білдіргендер болмаса, исламдық қаржы жүйесін енгізуге ашықтан-ашық қарсы шыққан ешкім де жоқ, тіпті, дүйім жұрттың назарын аудартатын қызу пікірталастар да болған емес. Қалай болған күнде де, исламдық қаржы жүйесін енгізу арқылы ұлттың экономикалық болмыс-бітімін бүтіндеуді аңсайтын ағайынның «заңды неге ертерек қолға алмайды?» деген тәрізді тағатсыздану сезімін түсінуге де болар.

Қош. Сөйтіп, арманға айналған исламдық қаржы жүйесінің заннамалық негізі біздің елімізде де тездетте орнығуына дағдарыс түрткі болды. 2007 жылдың орта кезінде Қазақстан қаржыгерлері қауымдастығының аясында өсімсіз несие құралдарын енгізудің тетіктерін жасайтын жұмыс тобы құрылып, келе-келе исламдық банкинг құралдарының тұтас қоржынын қамтитын заң жобасын жасақтауға мүмкіндік ашылды. Ұлттық банктің, Қаржы бақылау агенттігінің және Алматы аймақтық қаржы орталығының мамандары исламдық банктерде арнайы курстардан өтті. Ислам даму банкі гранттық қаржы бөлді. Осы ақшаға исламдық қаржы жүйесіне ширек ғасыр бұрын көшіп қойған Малайзияның білікті сарапшыларын шақыруға мүмкіндік туды. Олар қазақстандық заңнамаға толық-қанды мониторинг жүргізіп, қандай түзетулер жасауға болатынына назар аударып, ақыл-кеңесін аямады. Қысқасын айтқанда, жұмыс тобы жарты жыл ішінде көп еңбек сіңірді. Нәтижесінде, Қазақстанда исламдық қаржы жүйесін енгізуге қажет заң жобасы түзілді. Атап айтқанда, Азаматтық және Салық кодекстеріне, «Банктер мен банк қызметі туралы», «Құнды қағаздар нарығы туралы», «Инвестициялық қор туралы», «Жылжымайтын мүлікке құқықтарды және олармен жасалған мәмілелерді мемлекеттік тіркеу туралы» заңдарға түзетулер енгізілді.

Десек те, біздің жүйенің Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріндегі, мәселен, Малайзия мен Индонезиядағы жүйеден ерекшелігі – оларда тек исламдық банкинг қана өмір сүрсе, бізде дәстүрлі банк қызметі де, қаржыландыру да қатар жүреді.

Дәстүрлі банкинг пен исламдық банкингтің айырмасы не?

Мұндағы «дәстүрлі» деп отырғанымыздың қолданыстағы банк жүйесі екені түсінікті. Ол о бастан тек өсім алуға ғана негізделген. Ал, исламдық үлгінің батыс үлгісінен басты айырмашылығы – несие өсімінің жоқтығында. Мұнда капитал қожайынына несие алып отырған кәсіпорынның табысына тәуелсіз сыйақы мөлшері

белгіленбейді. Бұл Ислам ахлағының қағида-ларымен (шариғат заңдарымен) түсіндіріледі: өз енбегімен, іскер-лігімен тапқан табыс, байлық қана әділетті болып табылады. Пайда табу кәсіпкерлік тәуекел-шілдік жолымен атқарылады.

Исламдық банкинг Құранда тыйым салынған іс-әрекеттерден бойын аулақ салып, қаржылан-дырудың жаңа нұсқаларын ұсынды. Мұсылман құқықтану-шыларының түсінігінде ақша өз алдына құндылық болып табылмайды, ол бар болғаны басқа материалдық активтердің (жер, мал, ғимараттар және т.б.) құнын ғана білдіреді. Сондықтан, ақшаны пайдаланғаны үшін өсім сұрауға (риба) тыйым салынған. Бұдан басқа, Ислам шошқа етін өндірумен, ішімдік, қару сау-дасымен, ойын индустриясымен және ашықтан-ашық қылмыс бизнесімен (жезөкшелік кәсібі, есірткі тарату, порнография өндірісі және т.б.) байланысты қызметті қаржыландыруға қатаң тыйым салады.

Дәстүрлі банк табалдырығын аттаған адал мұсылман баласы әрқашан да таңдау алдында: «риба» (салым бойынша өсім пайызы) алу күнәға жатады, оның үстіне, салынған ақша-ның шошқа етін өндіруге немесе ішімдік саудасына жұмсалмай-тынына кепілдік тағы жоқ. Соңғы айтылғандарға кепілдік берілгенмен, «рибаны» банк практикасынан мүлдем алып тастау үшін қаржыгерлер мен дінтанушыларға табыс табуды жүзеге асырудың айрықша жолдарын іздеуге тура келді. Мәселен, салымшыдан ақшаны алып тұрып, банк оған ақшаның тұтас сомасын немесе оның бір бөлігін кез келген уақытта қайтаруға кепілдік береді. Салымшының түпкілікті есеп айырысу кезінде банк оған ақшаны пайдаланғаны үшін алғыс ретінде белгілі бір соманы – «вада» төлейді. Исламдық несие – «мушараканы» беріп тұрып, банк қарыз алушымен бірге пайдасы мен шығынын қатар көтереді. Дәстүрлі банк мұндай тәуекелге бармайды. Айта берсе, исламдық банкинг өнімдері өте көп және оның дәстүрлі банк қызметінен айырмасы да жетерлік.

Ислам харам пайда табуға, ай-лакерлікке, өсімқорлыққа, моно-полияға, әділетсіздікке тыйым салады. «Бақара» сүресінің 275-аятында: «Алла сауданы халал етіп, өсімқорлықты харам қылды», – делінген. Сондықтан, исламдық банкинг қаржыландырудың тек халалдық түрлеріне негізделген.

Халал өндіріс – ислами экономиканың негізі

Ислами экономика туралы сөз еткенде, тек қаржы саласымен ғана шектеліп қалу дұрыс емес. Жалпы, «экономика» ұғымының ауқымы өте кең һәм ислами экономика да түрлі салаға бөлініп кете береді. Асылы, шын мәніндегі ислами экономика халалға

негізделген. Исламда тыйым салынатын «харам» сөзіне қарама-қарсы қолданылатын «халал» сөзі «рұқсат етілген», «дұрыс» деген мағыналарды береді. Ал, «халал өндірісі» деп адамның денсаулығын, ахлақтық, рухани және дене дамуы мен қанағаттанушылығын қамтамасыз ететін сертификаттау жөніндегі нормативтік-техникалық құжатнамаға және шариғат нормаларына толық сәйкестіктегі өндірісті айтамыз.

Қазақстанда халал өндірісінің қолға алынғанына көп болған жоқ. Халал өнімдерін ұлттық экономикамыздың санатына қо-суға ұйытқы болған адамдардың бірі – Марат қажы Сәрсенбаев. Ол 2004 жылы халал өнімдерін күнделікті өмірімізге енгізуді алғаш рет ойға алады.

Ресми статистикаға сүйенсек, республикада 26 ұлтқа топтасқан 11 миллионнан астам мұсылман тұрады екен. Осыншама халықтың шариғат ережелеріне сәйкес өндірілетін өнімдерге сұранысы қалайша ескерілмей келген? Міне, осы олқылықтың орнын толтыру мақсатында Қазақстан мұсылмандарының діни басқармасы Қазақстан қажылары қауымдастығына «Халал» стандарттау жөніндегі комитет құруды һәм мүдделі министрліктермен және ведомс-тволармен бірге халал стан-дарттарын әзірлеуді тапсырған болатын. Нәтижесінде, 2005 жылдың 9 қарашасында ҚР Индустрия және сауда министрлігінің Теникалық реттеу және метрология коми-тетінің №385 бұйрығымен «Қазақстан қажылар қауым-дастығы» республикалық діни қоғамы базасында №57 «Халал» стандарттау жөніндегі техникалық комитеті құрылды. Бұл комитетті құрудағы негізгі мақсат – ұлттық экономиканы, өндірісті дамыта отырып, адам мен қоғамның денсаулығына және қауіпсізді-гіне жағымды әсер ету һәм тұтынушыларды қорғау құралы ретінде ішкі және сыртқы саудаға, шариғаттың негізгі ережелеріне сәйкес халал индустриясының дамуына көмектесу және нығайту болып табылады. Екі жыл ішінде аталмыш мекеме «Халал» санаты бойынша қонақ үйлердің, қоғамдық тамақтандырудың, тауар белгісі мен оны қолдану тәртібінің стандарттарын жасап үлгерді. Сондай-ақ, ол «Халал» өнімі және қызмет көрсету жөнінде сәйкестікті растау және тәртібі туралы уақытша ережені дайындады (2007 жылы 27 қазанда «Ұлттық сараптау және сертификаттау орталығы» АҚ мен №57 «Халал» стандарттау жөніндегі техникалық комитетімен бекітілген).

Бүгінгі таңда «Халал» тізіміне республикамыздағы 500-ден астам кәсіпорын енгізілген.

Қазіргі уақытта республика нарығында отандық және шетелдік өндірушілер ұсынған халал өнімдер көптеп пайда бола бастады. Бірақ, халал өнімдерін мемлекеттік стандарттау мен тиісті бақылау жетімсіз болып жатқандықтан, ол өнімдердің шарифат ережелеріне және нормативтік-техникалық құжаттарының талаптарына сәйкестігі туралы нақты деректер жоқ. Сондықтан, Үкімет жанында «Халал» техникалық комитетін немесе департаментін құру жөніндегі ұтымды ұсыныстарды қарастырған жөн сияқты. Оның үстіне, 2007 жылдың наурызында мемлекет басшысы агроөнеркәсіп кешенінің мәселелері бойынша өткен республикалық кеңесте халал өнімдердің дамуына және олардың «Халал» сертификатымен шығарылуына нақты назар аударған еді.

Мыңжылдық ислами тарихы бар халқымыздың менталитетіне «халал» ұғымы ешқашан бөтен болмаған һәм өмір салтында халалға етене жақын екенін дәлелдеп жатудың өзі артық. Сондықтан, ұлттық экономикамыздың ислам-дық үлгіде дамитыны, халал өнімдерді негіз етіп алатыны еш дау тудырмаса керек.

Ауылды көтерудің көрігі – исламдық үлгі

Еліміздің экономикалық жағдайы тұрақтанған соңғы жылдарда мемлекет ауылға, ша-руаға деген көмегін барынша беріп келді. Әсіресе, «ауыл жылдары» деп аталған 2003-2005 жылдардан бастап мемлекеттік қолдау еселей түсті. Ал, 2005 жылдың 8 шілдесінде «Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді және ауылдық аумақтарды дамытуды мемлекеттік реттеу туралы» Заң қабылданғаннан кейін көмек шаралары бір жүйеге түсті. Айтып-айтпай не керек, ауылды дамыту жолында біршама оң көрсеткіштерге қол жеткізілгені рас.

Әйтсе де, бүгінгі таңда ауыл шаруашылығында шешімін таппаған үш үлкен мәселе бар. Біріншісі – техниканың тапшылығы, ескіруі, екіншісі – қаржының жоқтығы, ал, үшіншісі – ауыл шаруашылық өнімдерін сатып алу, өңдеу мәселесі.

Қазіргі уақытта ауылдағы ең қиын мәселе несие алу болып отыр. Республика бойынша барлығы 6200 ауыл шаруашылығы құрылымдарын қамтитын 153 ауылдық несие серіктестіктері жұмыс істегенімен, оның өзі жеткіліксіз. Халықтың жар-тысына жуығы (7млн.-дай адам) ауылда тұратынын, ал, ауыл шаруашылығымен айналысатын шаруашылық нысандарының саны 209 мыңнан асатынын ескерсек, ауылға арнайы берілетін несиенің көлемі теңізге тамған тамшыдай болатыны түсінікті-ақ. Осы тұста исламдық қаржы жүйесінің үлгісіндегі шаруа банктерін құру туралы ұсыныстардың құлаққа қонымды екенін айта кету керек.

Ауыл халқының дені – мұсылмандар. Мұсылман баласы шоғырланған жерде шарифаттың шарттарына негізделген мұсылмандық қарым-қатынастар да дамиды. Жасыраны жоқ, қазірдің өзінде исламдық нормаларды ұстанатын қауым арасында ислами экономикалық қарым-қатынастар қалыптасуда. Ауыл тұрғындары арасында біріне-бірі өсімсіз қарыз беру, халал тағам өнімдерін шығару сияқты үрдістер кең етек жайып келеді.

Жоғарыда келтірілген кеңесуде Елбасы шаруаларды ұжымдасуға, қауымдасуға үндеген еді. Біздің ойымызша, осы үндеуге ат салысудың маңызы аса зор һәм бұл бұқаралық баспасөз құралдары арқылы кеңінен насихатталуы тиіс. Және де науқаншылдық мақсатында емес, ұлт мүддесін терең ойлаған түсінік дәрежесінде орындалғаны абзал. «Ырыс алды – ынтымақ» дейді атам қазақ. Исламдық құндылықтарды негізге ала отырып, шаруа-шылықты ынтымақтасып игерген ауыл тұрғындары ұлт эконо-микасының берік тұғырына айнала алады.

Қортындылай келе, сарапшылардың сөзіне сүйенетін болсақ соңғы жылдары ислам банкингі қаржы нарығындағы жылдам өсіп бара жатқан сегменттердің біріне айналды. Мұсылмандарға арналған қаржы қызметтері ислам әлемінен тысқары жерлерде де өркендеуде. Құран өсім алуды көздейтін кез-келген әрекетке қатаң тыйым салады. Сондықтан мұсылмандар темекі, арақ-шарап өнімдер мен құмар ойындары тәрізді харам нәрселерге инвестиция құя алмайды. Осыған қарамастан батыста исламдық қаржы жүйесінің ауқымы барған сайын ұлғаю түсуде. Сарапшылардың сөзіне қарағанда, әлемдік экономика мен қаржы жүйесіндегі дағдарыс әлі ұзаққа созылатын түрі бар. Сондықтан олар әлемдік қауымдастықтың көңілінен шығатын жаңа қаржы механизмдерін іздестіруді ұсынуда. Қазір Еуропадағы беделді басылымдар жаһанды жаулаған экономикалық дағдарысты тудырған өсімқорлыққа негізделген дәстүрлі қаржы жүйесін реформалауға шақыра бастады. Олар исламдық экономика мен қаржы жүйесінің тиімділігіне назар аударып отыр.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1 “«Фондовый рынок стран с исламской экономикой». Авторлар: В.В. Хоменко, Ю.С. Церцеил. Казань 2008

2 Ernst&Young(The Islamic Funds & Investments,Report 2011 The World Islamic Banking, Competitiveness Report 2011-2012, The World Takaful Report 2011, www.ey.com



3 Нац. банк будет поддержив. развитие исламск. финансов  
выступление Нурпеисова Дархана, Председателя Комитета  
Национального Банка РК KIFC 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=CCpxz6v8pmU>

4 <http://www.islam-orkeniet.kz/?p=665>

5 <http://www.inform.kz/rus/article/2231050>

## СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

ТЛЕУЛИН М. Е.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ШАФЕЕВА Л. А., ФАХРУТДИНОВА Г. З.

ст. преподаватели, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

В последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг.

Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды.

Для наглядности можно перечислить несколько разработок экомаркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены:

- экологическая политика;
- экологическая ответственность бизнеса;
- открытость фирмы и прозрачность производственного процесса;

экологическая маркировка.

Но мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию.

В наши дни происходит становление понятия «экологический маркетинг», однако общепринятого определения не существует. Одни авторы относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента. Другие специалисты включают в

экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов).

А. Г. Сармурзина под «экологическим маркетингом» подразумевает экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия.

Определение экологического маркетинга должно базироваться на основной цели маркетинга и экологической основе развития любой деятельности, базирующейся на природных ресурсах. Также, под экологическим маркетингом понимают деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1].

Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и указывает направления разрешения многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом – реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса.

Благодаря росту благосостояния потребителей и значительному влиянию рекламы люди приобретают все больше товаров, без которых они, в принципе, могли бы и обойтись. Это значительно ухудшает состояние окружающей среды, поскольку сырьё для производства используется больше, а дешевые технологии изготовления наносят ощутимый вред. При этом проблема уничтожения отходов достигает немислимых масштабов. Возникает замкнутый круг: ухудшившееся качество окружающей среды снижает материальное благосостояние людей, они стремятся купить товары подешевле и снова все повторяется. Вот почему экологический маркетинг сейчас очень востребован.

Многие руководители крупных компаний осознали, что будут нести огромные убытки, если не начнут решать экологические

проблемы, поэтому стратегии экологического маркетинга на предприятии разрабатываются во всех странах мира [2].

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению не зависимо от того, что было его мотивом – забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами.

Компания «Technorati Charts» исследовала число ежедневных запросов «green marketing» в блогах и отметила, что число таких запросов с 2006 г. до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным «Google Trends» поиск в сети по запросу «green marketing» также возростал в течение 2007 г. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои бренды более экологичными. Этот факт подтверждает рост числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, такие как «эко», «чистый», «экологичный».

Главные двигатели корпоративной экологической ответственности – потребители и акционеры. За первые три месяца 2008 г. акционеры американских корпораций внесли 110 предложений по вопросам глобального потепления, устойчивого развития и защиты животных – вдвое больше, чем двумя годами ранее. Поскольку потребители демонстрируют свою приверженность к экологичным товарам/услугам и экологичным компаниям, каждая компания старается согласовывать свой бизнес согласно их требованиям и ожиданиями. 60% западных компаний уже вписали природоохранные проекты в свою общую стратегию развития.

Компания «Globe Scan» проанализировала мнение компаний об их устойчивом развитии. В вопросе «Когда вы думаете о социальной ответственности вашей компании и стратегии устойчивости в ближайшие 12 месяцев, какие направления представляются вам приоритетными?» на первое место более 60% респондентов поставили изменение климата, на четвертом месте (около 50%) – доступность и качество питьевой воды, на пятом – общественные принципы движения к устойчивому развитию (48%), на шестом – устойчивое потребление (47%).

Сейчас рынок экологичных товаров и услуг составляет 230 млрд. долл. США (из них 76 млрд. – устойчивая экономика, 27 млрд. – здоровый образ жизни, 30 млрд. – альтернативная медицина, 10

млрд. – личностный рост, 81 млрд. – экологичный образ жизни), а к 2015 г. возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков. В частности, в США спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма – на 5%. Число экологичных товаров в США увеличилось со 100 в 2004 г. до 1570 в 2009 г., а рост потребления экологичных продуктов питания составляет 5,6% в год. 82% потребителей в США приобретают экологичные товары.

На вопрос «Совершая покупки, выбираете ли вы более экологичные товары?», заданный в США, в 2009 г. положительно ответили 59,9% респондентов, а в 2010 г. – 62,8%.

Продажи экологичных товаров в Европе удвоятся к 2015 году, несмотря на то, что их стоимость выше, чем у остальных. В настоящее время стоимость экологичных продуктов в среднем по Европе на 46% выше обычных [1].

К способам формирования экологической ответственности бизнеса, в частности, относятся экологическая политика и экологическая маркировка.

Экологическая маркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и сопроводительной документации.

Согласно результатам опроса, проведенного агентством McKinsey в 2007 г., среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на акционерную стоимость компании в ближайшие 5 лет 48% бизнесменов – респондентов на первое место поставили экологические проблемы, включая изменение климата. На втором месте – влияние со стороны политических сил (25%), на третьем – социальное обеспечение сотрудников (24%) [2].

Для снижения уровня загрязненности окружающей среды экологический маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- принятие общеобязательных законодательных норм, предписывающих определенные стандарты пользования природными благами;
- концепция экологического маркетинга предусматривает строгий контроль и лицензирование добычи природных ресурсов;
- экономическое стимулирование производителей, направленное на то, чтобы они были заинтересованы в использовании природосберегающих технологий;

– финансирование научно-исследовательской сферы, способствующее разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д. [3].

Основные причины экологизации бизнеса – создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. 54% топ-менеджеров назвали возможность формировать позитивную корпоративную репутацию главным стимулом для экологичных проектов. Экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах.

Способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность [2].

Обычно концепция экологического маркетинга на предприятии реализуется следующим образом:

- выбор наиболее экологически безопасного способа производства;
- тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее совершенствование. Это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами;
- своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;
- контроль соблюдения экологических нормативов, чтобы избежать дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов, а значит, и дополнительных расходов со стороны предприятия;
- выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава [3].

Основными элементами экологического маркетинга являются цены и ценовая политика. Именно от цен на ресурсотовары, экологически чистые товары, технологии, услуги зависят достигнутые коммерческие результаты. А ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее влияние на всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия, эффективность экономико-экологических мероприятий и производственно-сбытовой комплекс экологически чистых товаров.

Цена – это индикатор, индикатор тех условий, в которых действует предприятие, фирма, компания, а также тех действий, которые они предпринимают. Она отражает уровень спроса, качественный состав товарного предложения с учетом экологических составляющих.

Товар – продукт труда или услуга, произведенный для продажи. С точки зрения экологического маркетинга это средство, с помощью которого может быть удовлетворена определенная экологическая потребность.

Экологический товар – это созданная трудом полезность, предназначенная для продажи на рынке, причем производство, потребление, распределение и обмен должны способствовать экологосбалансированному равновесию окружающей природной среды.

Товары экологического назначения можно разделить на следующие виды товаров:

- потребительские (товары, изготовленные на экологически чистом оборудовании и из экологически чистого сырья и материалов и т.д.);
- товары производственного назначения (товары, необходимые для устранения загрязнения, экологически чистая техника и технологии и т.д.);
- территории (регионы), программы, услуги, виды деятельности, идеи.

Экологические услуги – экологические функции, которые поддерживают и защищают человеческую деятельность по производству и потреблению или в определенной степени воздействуют на общее благополучие и, таким образом, оказывают воздействие на качество жизни и даже ее существование, например, очистка вод природными системами, снижение частоты наводнений и иных стихийных бедствий, др.

Успешная ценовая политика в экологическом маркетинге позволяет эффективно решать следующие задачи:

- создание и продажа нового экотовара, экоуслуги. Производство экотовара, экоуслуги (экотовар (экоуслуга) – экологически чистый товар, услуга с соблюдением экологических стандартов как качества товара (услуги), так и экологических условий в процессе его производства, реализации и использования) позволяет предприятию, компании, фирме получать дополнительную прибыль по причине монопольного положения на рынке;

– укрепление положения. Гибкое реагирование на изменения экологических условий и потребностей в пространстве и во времени. Нарращивание экологических эффектов, вызванных использованием экотоваров, экоуслуг;

– выход на новый экологический рынок. Целесообразно устанавливать сниженные цены на экотовары по сравнению с ценами конкурентов или с собственными ценами, по которым продаются товары на уже освоенных рынках;

– последовательная сегментация рынка экотоваров и экоуслуг. Товар предлагается сначала тем сегментам рынка, на которых покупатели готовы заплатить высокую цену по соображениям важности и актуальности экологических проблем, для решения которых приобретается экотовар или экоуслуга;

– стимулирование комплексных продаж экотоваров и экоуслуг. При реализации экотоваров, экоуслуг можно продавать не отдельные товары, а целые комплексы экотоваров, рассчитанных на решение комплексных экологических проблем, ввиду того, что не бывает отдельной экологической проблемы, а существует их комплекс и взаимосвязь;

– минимальное удовлетворительное возмещение затрат. При планировании производства экотоваров необходимо ориентироваться на долгосрочные экологические проблемы, формирующие спрос на эти экотовары, экоуслуги. Такую ценовую политику, как правило, используют производители массовых экотоваров, экоуслуг, реализуемых на множестве рынков.

Основные этапы процесса установления цены экотоваров (экоуслуг):

– определение цели предприятия, фирмы, компании при производстве, распределении, обмене и потреблении экотоваров;

– изучение качества экотовара, экоуслуги, сравнение его экологических характеристик с товарами или экотоварами других производителей (конкурентов);

– изучение экологических издержек производства, эластичности спроса, предполагаемых объемов продаж и прибыли;

– изучение экологических потребностей потенциальных покупателей;

– изучение рынка экотоваров, экоуслуг;

– выбор стратегии ценообразования экотовара, экоуслуги;

– планирование, управление и контроль экологического маркетинга;

– учет мотивационных, психологических и экологических аспектов «имиджа» предприятия для потребителей и конкурентов.

Цены и ценовая политика являются основными элементами экологического маркетинга предприятия. Во многих случаях цена экотовара, экоуслуги свидетельствует о его конкурентоспособности и занимаемой предприятием на рынке позиции [4].

Таким образом, в статье были рассмотрены сущность, методы и этапы формирования экологического маркетинга, так же были приведены результаты опросов. Ценообразование в экологическом маркетинге имеет свои особенности, связанные с наличием социальных и корпоративных функций. Поэтому, наряду с хорошо известными и общепринятыми в классическом маркетинге принципами ценовой политики, в экологическом маркетинге необходимо учитывать целый ряд специфических факторов и регуляторов. К ним относятся, в частности, экологическая сознательность населения, острота экологической проблематики в региональном и отраслевом разрезах, степень формирования регионального корпоративного интереса в экологических товарах и услугах, роль государства и местных органов власти, участие неправительственных организаций и др.

Существенным фактором, способствующим углублению негативных явлений в производственно-хозяйственной деятельности предприятий, является несовершенство механизма ценообразования в экологическом маркетинге, что, в конечном итоге, приводит к нерациональному природопользованию и деградации окружающей среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Экологический маркетинг и его основы / Е. В. Смирнова – [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm)

2 [http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Экологический\\_маркетинг](http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Экологический_маркетинг)

3 Экологический маркетинг и его сущность / В. А. Ляпоров – <http://kakbog.ru/ekologicheskij-marketing>

4 Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Ростинтэр, 2012. – 704 с

## ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ И НАУКЕ

УСЕНОВА М. Е.

студент, Центрально-Казахстанская академия, г. Караганда

Знания и инновации давно признаны в качестве ключевых факторов конкурентного экономического роста и сокращения бедности. Зачастую ассоциируемые с информационными технологиями или технологическими гаджетами (как смартфоны, планшеты и т.д.), в реальности инновации охватывают гораздо больше и играют важную роль для открытий в области науки, медицины, фармацевтики и других областей.

Образование и наука являются национальными приоритетами государственной политики Казахстана, что обусловлено их особым статусом – как инвестиций в будущее общества и государства. Это обусловлено несколькими причинами: во-первых, система образования - это одна из немногих отраслей экономики, которая затрагивает интересы всех членов общества, во-вторых, возрастает значение системы образования в развитии человеческого капитала как основного критерия уровня общественного развития страны и жизни общества, в-третьих, система образования является важнейшим фактором роста экономического развития и национальной безопасности государства [1].

Основным звеном национальной инновационной политики Казахстана предлагается рассматривать формирование инновационной системы образования, которая должна обеспечить качественную подготовку новой генерации квалифицированных специалистов, восприимчивых к инновациям, готовых создавать и реализовывать инновационные проекты. Казахстан пытается интегрировать в этот процесс опыт многих развитых стран, которые начали свой путь к прогрессу с усиления образования, формирования человеческого капитала. При этом подчеркивается, что ведущая роль в обеспечении перехода к эффективной экономике, основанной на знаниях, всегда принадлежала университетам. «В этом плане техническим университетам страны принадлежит особая миссия, связанная с тем, что сегодня конкурентоспособность любого государства, его экономический успех определяется долей добавленной научно-технологической стоимости товаров и услуг. Для выполнения этой миссии

необходима трансформация технических университетов в вузы инновационные, исследовательские» [2].

В Казахстане разработана государственная программа по развитию Национальной инновационной системы. Отдельные ее элементы мы уже запущены и апробированы в 2005 году. Три региональных технопарка в городах Караганда, Уральск и Алматы будут функционировать, предоставляя предпринимателям и ученым комплекс услуг, необходимых для коммерциализации научной деятельности – аренда помещений, лабораторное оборудование, услуги по поиску финансирования, в том числе на грантовой основе, образовательные программы [3].

В 2005 году был создан Национальный центр научно-технической информации Республики Казахстан. Основной деятельностью центра является осуществление производственно-хозяйственной деятельности в сфере науки, а также: координация работ и участие в формировании национального информационного ресурса в научно-технической сфере страны, включая информацию о научном потенциале; обеспечение доступа к отечественным и мировым информационным ресурсам коллективных и индивидуальных абонентов, в том числе органов государственного управления РК, и предоставление на этой основе всего спектра информационных услуг; проведение исследований и разработок по совершенствованию государственной системы научно-технической информации; повышение квалификации информационных работников и информационной культуры, специалистов, научно-техническая пропаганда, переводческая и издательская деятельность [4].

«Инновационная деятельность - деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний, технологий и видов продукции в различные области производства и сферы управления обществом, результаты которой используются для экономического роста и конкурентоспособности» [5]. Здесь же определены основные принципы государственной политики в области науки, жестко связывающие ее развитие с экономической и социальной политикой страны:

1) выбор и стимулирование приоритетных направлений научного и научно-технического развития в соответствии с национальными интересами и долгосрочными целями социально-экономического развития страны и мобилизация ресурсов для их реализации;

2) формирование и размещение государственных заказов по науке и технике;

3) создание необходимых экономических условий для развития научной, научно-технической и инновационной деятельности, предпринимательства и других форм рыночной инфраструктуры в области научной и научно-технической деятельности;

4) финансирование научных исследований из государственного бюджета на уровне, обеспечивающем реализацию национальных приоритетов Республики Казахстан, и содействие финансированию научных разработок из других источников;

5) интеграция науки, научно-технических разработок, производства и образования» [6].

Государство гарантирует поддержку всем организациям, осуществляющим инновационную деятельность в области науки и техники, путем создания для них равных условий. Таким образом инновационная стратегия на законодательном уровне однозначно определяет статус научно-образовательной деятельности, как части национальной инновационной системы.

В Казахстане активно рассматриваются различные подходы к управлению наукой и образованием в условиях интенсивного инновационного развития экономике и общества.

Рабочая группа правительства РК рассматривала разнообразные модели управления и сделала вывод, что наиболее применимым для Казахстана является финский опыт. В Финляндии все высшие учебные заведения находятся в государственной собственности, имеется также ряд государственных научно-исследовательских организаций. Министерство образования финансирует текущие расходы университетов (содержание инфраструктуры и заработная плата). Что касается научных исследований, то они идут через гранты и Академии Финляндии и TEKES на конкурсной основе. В такой системе Министерство образования и науки отвечает за научно-исследовательские работы (НИР), а Министерство индустрии и торговли – за опытно-конструкторские работы (ОКР). Логика развития национальных инновационных систем говорит, что наиболее эффективны те страны, которые имеют развитые горизонтальные связи, в том числе совещательные и координирующие, а не вертикальные. Финляндия является примером горизонтальных связей, где есть четкое разделение функций между двумя ключевыми министерствами. Предлагаемая модель делает акцент на усилении межведомственной координации,

где Министерство образования и науки выступает единым органом по формированию, реализации, финансированию и оценке НИР для всех отраслей независимо от ведомственной принадлежности.

К концу первого десятилетия независимости Казахстана перед высшей школой в полный рост встали новые проблемы стратегической значимости: дисбаланс структуры подготовки кадров в разрезе специальностей; неэффективность государственного регулирования и слабость национальной саморегуляции рынка образовательных услуг, значительное распространение на этом рынке недобросовестной конкуренции, приводящее к снижению качества высшего образования и девальвации отечественных вузовских дипломов. Обе эти проблемы были порождены сначала необходимостью выживания казахстанской высшей школы в условиях рынка, а затем сугубо утилитарными и сиюминутными подходами к интеграции высшего образования в новые социально-экономические отношения [7].

Руководство системы науки и образования РК сформулировало ряд проблем развития образования и науки, преодоление которых должно эффективно интегрировать систему образования в национальный инновационный комплекс.

В числе первых по значимости проблем выделяется малоэффективная советская традиция обмена и использования научной информацией, для которой характерна закрытость, труднодоступность. Вторым препятствием является слабое знание иностранных языков. Министерство образования и науки планирует требовать увеличения научных публикаций на английском языке до 30, а затем и до 50% по научным исследованиям, финансируемым из республиканского бюджета. Третьей проблемой становится демографический кризис в научной среде. Согласно статистике 2004 года доля кандидатов наук в возрасте до 40 лет составляет всего лишь 25%, докторов наук 1,2%. По статистике одного из исследовательских центров: средний возраст заведующих лабораториями — 62,9 лет, ведущих научных сотрудников — 59. Средний возраст кандидатов наук составляет 55 лет, докторов наук 65,5 лет. Еще одной проблемой оказывается нежелание ВУЗов выделять финансирование на науку и оплачивать научную деятельность. Ежегодно казахские университеты подают огромное количество заявок на финансирование научных исследований. Несмотря на то, что ВУЗы давно живут в рыночной среде они полностью делегируют государству обязанность по

финансированию науки. При этом сами ВУЗы заблокировали финансирование научных проектов из собственных источников. По статистике Министерства образования и науки оборот только 45 государственных ВУЗов составляет 40,5 млрд. тенге, что в три с половиной раза больше чем средства, выделяемые на всю науку Казахстана. Министерство образования и науки будет требовать паритетного со-финансирования со стороны учебных заведений [8].

Как считает руководство страны, развитие Казахстана по инновационному пути приведет к кардинальным изменениям не только в науке, но и в сфере подготовки кадров. Инновационный процесс, с одной стороны, потребует, а с другой — создаст непосредственные предпосылки интеграции систем науки, образования и производства.

Для комплексного решения этих проблем готовятся Концепция интеграции науки и образования, Целевая программа подготовки и аттестации научных кадров высшей квалификации на долгосрочную перспективу, другие образовательные программы. В их рамках, разработчики стараются учитывать инновационный аспект проблемы. Например, надо определить, какая целевая государственная поддержка необходима вузам, осуществляющим подготовку таких специалистов, развитию международного сотрудничества, организации тренингов в компаниях, занимающихся инновационной деятельностью. При такой постановке реально построение многоуровневой системы подготовки и переподготовки специалистов для научного и инновационного предпринимательства, решение вопросов привлечения молодежи в науку, в сферу инноваций. Инновационный процесс поможет привести в действие такие новые механизмы интеграции, как создание учебно-научных и научно-производственных консорциумов. Основа их деятельности – внедрение на предприятии научно-технологических разработок, созданных на кафедрах вузов и в лабораториях НИИ, в ходе которого одновременно происходит целевая подготовка как специалистов производства, так и студентов. В конечном итоге реальная интеграция образования, науки и производства должна стать одним из основных факторов развития Казахстана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Резолюция Второго Инновационного Конгресса Республики Казахстан «Инновационное развитие – стратегический курс». 16-17 ноября 2005 г. Алматы.

2 Информация к интервью в журнале «FORTUNE» с заместителем премьер-министра – министра индустрии и торговли РК С. Мынбаевым.

3 Мутанов Г., ректор ВКГТУ им. Д. Серикбаева, председатель совета директоров технопарка «Алтай»

4 Отчет Национального центра научно-технической информации Республики Казахстан за 2005 год.

5 Закон Республики Казахстан «О Науке» от 9 июля 2001 года № 225 – II ЗРК

6 Статья 3. Закона Республики Казахстан «О Науке» от 9 июля 2001 года № 225 – II ЗРК

7 Гуревич Л.Я. Жакенова К.А. Высшая школа Казахстана после десятилетия реформ: взгляд изнутри. // Журнал «Евразия», №3, 2001 г.

8 По материалам выступления вице-министра образования и науки РК А.К. Абдымомунова «Концепция Государственной программы развития науки Республики Казахстан до 2015 года» 7 декабря, 2005 г.

### ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

ЧУПРИНА Ю. В., БЕЙСЕМБАЙ Е.

студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ШАФЕЕВА Л. А.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Предметом изучения контроллинга является процесс управления предприятием, включающий в себя установление целей, формирования стратегий, разработку стратегических и оперативных планов и бюджетов, мониторинг текущих событий, контроль и анализ отклонений фактических результатов от намеченных целей.

Изначально под контроллингом понималась совокупность задач, решаемых в сфере учета и финансов, а контроллером выступал главный бухгалтер,

В дальнейшем это понятие стало трактоваться шире. К функциям контроллинга стали относить финансовый контроль и оптимизацию использования финансовых средств и источников для достижения конечных целей и результатов деятельности

предприятия (в экономическом смысле контроллинг - это система управления прибылью предприятия).

Система контроллинга стремится так управлять процессом текущего анализа плановых и фактических показателей, чтобы исключить ошибки и отклонения как в настоящем, так и в будущем. Отсюда назначение контроллинга - предупреждение возникновения кризисных ситуаций. Ошибки и проблемы, возникающие при анализе ситуации внутри организации, переплетаются, если их вовремя не исправить, с ошибками в оценке будущих условий окружающей среды. Другими словами, необходимо предусмотреть, чтобы принимаемое решение не основывалось на ошибочных предположениях, а это особенно важно, когда принимаемое решение сопряжено с большим риском.

В деятельности фирмы контроллинг - это целостная концепция управления предприятием, направленная на выявление шансов и рисков, связанных с получением прибыли.

Основная задача финансового управления предприятием заключается в поддержании рентабельности и обеспечении ликвидности, т.е. способности предприятия в любой момент времени выполнять свои платежные обязательства. В соответствии со своей сервисной функцией в сфере финансового управления предприятием контроллинг обеспечивает:

- участие в формировании специфических для предприятия источников финансирования, стратегий финансирования и мероприятий по финансированию с учетом всех планов;
- составление укрупнений планов - балансов и отчетов о прибылях и убытках, участие в формировании долго- и краткосрочных финансовых планов;
- текущий контроль за исполнением плана и контроль важнейших финансовых показателей;
- составление финансовых сообщений по анализу отклонений и разработку предложений по управленческим мероприятиям.

К задачам финансового контроллинга относятся:

- обеспечение ликвидности предприятия;
- согласование финансового учета и внутреннего производственного учета с тем, чтобы, например, последствия введения новых продуктов или расширения рынка проявлялись не только в расчетах результата, но и в плане - балансе и отчете о прибылях/убытках;
- прояснение с помощью бюджетирования взаимосвязи между внутренними и внешними (для предприятия) сферами, поскольку

именно посредством бюджета осуществляется управление имеющимися (финансовыми) ресурсами на уровне отдельных источников успеха (например, групп продуктов);

- использование на практике финансово-экономических показателей.

Финансовый контроллинг используется в первую очередь как инструмент анализа баланса и отчета о прибылях/убытках. Здесь применяются:

- коэффициенты ликвидности;
- временные сравнения балансов, когда сравниваются изменения позиций в стоимостном выражении с выявлением причин;
- схема показателей, часто используемая банками для проверки платежеспособности своих клиентов. Такая схема показателей базируется в основном на разбиении позиций, принятом в балансе и в отчете о прибылях/убытках, и конкретизируется в первую очередь на анализе временных изменений. [2]

К основным инструментам финансового контроллинга относятся GAP-анализ, Портфолио-анализ, Расчет маржинальной прибыли, Сравнительные расчеты.

GAP-анализ (анализ стратегических «люков») относится к классическим инструментам долгосрочного планирования. Сущность метода состоит в установлении отклонения желательного развития ситуации от ожидаемого. Метод предполагает количественное сопоставление экстраполированных или модифицированных значений желаемых и ожидаемых целевых величин, в качестве которых могут выступать рентабельность, прибыль, оборот и т.д. При этом полагают, что выбранная политика предприятия остается неизменной. Если при графическом изображении динамики целевой величины желаемое развитие (целевая кривая) отклоняется от ожидаемого развития, то возникает так называемый стратегический «люк». Предполагается, что если такой «люк» не будет вовремя закрыт, то предприятие не может гарантировать свое существование долгосрочной перспективе. GAP-анализ служит основой при выработке стратегий, обеспечивающих ликвидацию стратегических «люков». В случае выявления «люков» службы маркетинга и контроллинга начинают поиск стратегий относительно продуктов и рынков, позволяющих в долгосрочной перспективе «закрыть» возникшие «люки».

К основному недостатку метода GAP-анализа следует отнести ограничение на его использование в качестве инструмента



контроллинга в случае, если ситуация на рынке нестабильна. Однако и в такой ситуации метод может быть использован как инструмент поиска и выработки корректирующих стратегий.

Термин портфолио, возникший в области финансов, означает «оптимальный с точки зрения сочетания риска и доходности набор инвестиций». Применительно к предприятию, портфолио-анализ представляет собой распределение его деятельности по отдельным стратегиям относительно продуктов и рынков. Портфолио-анализ предполагает, например, графическое построение матрицы, осями которой являются различные параметры рынков и продуктов: рост рынка – доля рынка, привлекательность рынка – конкурентные преимущества, рынок – жизненный цикл продукта и т.д.

На основании анализа матриц выявляются потенциалы успеха предприятия и формируются стратегия их реализации.

Рассмотренные в данном разделе инструменты используются в сфере стратегического маркетинга и контроллинга. [3]

Ниже представлены основные инструменты контроллинга в области оперативного маркетинга.

С помощью метода расчета маржинальной прибыли анализируется эффективность тех или иных мероприятий в области маркетинговой политики цен и продуктов в отношении улучшения экономического результата деятельности предприятия в целом. Предметами анализа могут быть различные объекты: группы продуктов, регионы, заказы, группы клиентов.

Анализ должен указать на «носителя убытка». Далее должны быть подобраны адекватные меры по элиминированию этого «носителя убытков» или коррекции с целью улучшения ситуации для контролируемого объекта.

Возможно, исчисление величины маржинальной прибыли по различным уровням: продукт – группа продуктов – продуктовый сегмент рынка – предприятие в целом.

Маржинальную прибыль необязательно рассчитывать по всем мероприятиям и позициям, входящим в маркетинг-микс. Достаточно остановиться на наиболее значимых с учетом величины издержек. Для селекции может быть использован инструментальный ABC-анализа.

При выполнении сравнительных расчетов ограничиваются лишь анализом издержек. При этом издержкам на маркетинговые мероприятия противопоставляется величина результата деятельности предприятия: доход, оборот, прибыль и т.д. Этот подход базируется

на том предположении, что результаты деятельности предприятия не возникают сами по себе: в их основе лежат определенные причины и факторы, к числу которых могут быть отнесены маркетинговые мероприятия.

В сравнительных расчетах для оценки эффективности маркетинговых мероприятий могут использоваться следующие относительные показатели:

- оборот/расходы на рекламу;
- оборот/издержки на послепродажное обслуживание клиентов;
- оборот/издержки продаж;
- оборот/торговая площадь и т.п.

Полученные показатели применяются для оценки эффективности маркетинговых мероприятий внутри предприятия в ретроспективном и прогностическом аспектах, а также при сравнительном анализе конкурентов.

Основной недостаток предлагаемых показателей состоит в том, что они требуют дополнительной интерпретации полученных значений из-за отсутствия однозначной причинно-следственной связи [4].

На основе выше перечисленного можно сделать вывод, что состав и объем функций и задач финансового контроллинга зависят от видов, масштабов деятельности, специфики конкретного предприятия и ограничиваются пониманием рациональности и эффективности (должен не усложнять деятельность, оперативность; затраты на разработку и внедрение полностью оправданы пользой от применения). Финансовый контроллинг является составной частью экономического контроллинга и базируется на его основаниях, способах, методах, средствах (изложены выше). Специализация финансового контроллинга состоит в объектах и дополнительных методах.

В Казахстане термин «контроллинг» активно стал применяться только в начале этого века.

В основе этой новой концепции системного управления организацией лежит стремление обеспечить успешное функционирование организационной системы (предприятия, торговой фирмы, банка и др.) в долгосрочной перспективе путем:

- адаптации стратегических и оперативных (тактических) целей к изменяющимся условиям внешней среды;
- согласования оперативных планов со стратегическим планом развития организационной системы;

- координации и интеграции оперативных планов по разным бизнес-процессам;
- создания системы разработки управленческих решений и обеспечения менеджеров информацией для различных уровней управления в оптимальные промежутки времени;
- создания системы контроля над исполнением планов, корректировки их содержания и сроков реализации;
- адаптации организационной структуры управления предприятием с целью повышения ее гибкости и способности быстро реагировать на меняющиеся требования внешней среды.

Одной из главных причин возникновения и внедрения современных принципов разработки и принятия управленческих решений на основе концепции контроллинга стала необходимость в системной интеграции различных аспектов управления бизнес-процессами в организационной системе. [5]

Наиболее активное развитие контроллинга на данный момент наблюдается в крупных городах Казахстана, таких как: Астана, Алматы и Атырау. Правительством Республики Казахстан рекомендуется развивать реальный сектор экономики, оказывать помощь малому и среднему бизнесу, особенно в сфере перерабатывающего производства, которым для динамичного развития необходим хороший маркетинг и применение контроллинга.

В своем послании «Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана» Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев подчеркнул: «Устойчивое и сбалансированное развитие в ближайшее десятилетие будет обеспечено за счет ускоренной диверсификации и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Важнейшей задачей является комплексный рост производительности труда».

Решение многих вопросов повышения конкурентоспособности национальной экономики находится в компетенции контроллеров, которых необходимо готовить из среды нынешних специалистов для дальнейшего применения из навыков и умений не только в крупном, но и в среднем и малом бизнесе республики.

Результатом от внедрения системы контроллинга в Казахстане должна стать система, которая способствует повышению эффективности деятельности предприятия и позволяет:

- предвидеть результаты деятельности;
- планировать деятельность, с целью повышения эффективности использования ресурсов предприятия;

– своевременно получать точную информацию необходимую для принятия управленческих решений;

– эффективно использовать налоговое планирование и схемы оптимизации (минимизации) налогообложения. Надо отметить, что на данный момент развитию контроллинга в Казахстане уделяется недостаточно внимания, в отличие от развитых стран и России, где разрабатываются компьютерные программы и системы по анализу и контроллингу для предприятий разного уровня и даже для государственного бюджета.

Применение альтернативных расчетов в системе контроллинга позволяет просчитывать различные варианты поведения предприятия на рынке, что немаловажно в период неопределенности и скачкообразного развития экономики. [1]

На основе данных в статье можно сделать следующий вывод.

Используемая в Казахстане методика контроллинга, основанная на отдельном учете производственных расходов с выделением накладных расходов, упрощает схему перераспределения накладных расходов по местам возникновения затрат и дает возможность рассчитывать фактическую себестоимость продукта, однако, предложенная методика дает возможность перераспределять накладные расходы при производстве нескольких видов продуктов.

На данный момент для ведения контроллинга нет необходимости создавать дополнительные структурные подразделения, что особенно не целесообразно для предприятий малого и среднего бизнеса. Функции службы контроллинга могут осуществлять финансовые отделы, планово-экономические структуры или контроллинг может функционировать в системе учета и контроля предприятия.

Применение методов контроллинга на предприятиях республики должно стать альтернативой иждивенческой позиции предпринимателей и, в то же время, должно способствовать грамотному выбору кредиторов, поставщиков и других контрагентов в условиях глобальной конкуренции.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Послание Президента «Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана» от 29 января 2010 года
- 2 Информационный менеджмент <http://www.manageweek.ru>
- 3 Андропова А., Печатнова Е., «Оперативный контроллинг», учебное пособие, МОСКВА-2006.

4 Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г., «Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях», 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2002.

5 Ташенова С.Д. Контроллинг: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2007.

#### 10.4 Есеп және аудит 10.4 Учёт и аудит

### СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА

АКИМБАЕВА А. Р., МУЗДЫБАЕВА А. С.  
студенты, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
НАЗАРЕНКО О. В.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Согласно мнению экспертов МОТ (Международной Организации Труда), уровень участия населения в экономике зависит от следующих факторов:

- уровня доходов и уровня социального обеспечения населения;
- распространенности женского труда вне дома;
- количества молодых людей, получающих образование в условиях целого дня и его продолжительности в целом;
- фактический возраст выхода пожилых людей из состава рабочей силы [2, 154 с.]

В различных сферах экономики Казахстана в 2013 году были заняты 8,6 миллионов человек или 68% от населения в возрасте 15 лет и старше. Их численность по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 63,5 тысяч человек (на 0,7%). Более половины занятых (4,4 млн. человек) - мужчины, 48,8% (4,2 млн. человек) – женщины [1]. В целом, это соответствует аналогичному показателю в большинстве промышленно развитых стран, значение которого колеблется от 50%, в Турции до 75% в Исландии.

Уровень занятости экономически активного населения достаточно высок, что говорит о значительной потенциальной возможности населения получить работу (рисунок 2).

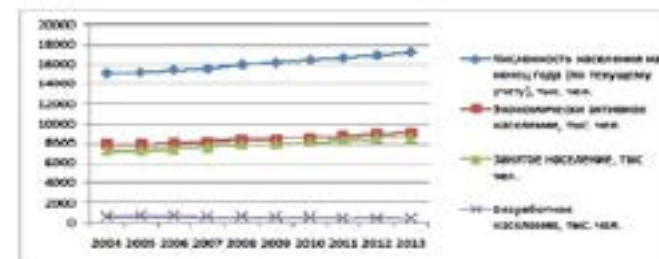


Рисунок 1 – Численность населения, экономически активное население, занятое населения и безработные Казахстана

В группе «наемные работники» за период с 2004 по 2013 годы наблюдается положительная тенденция (рисунок 3).

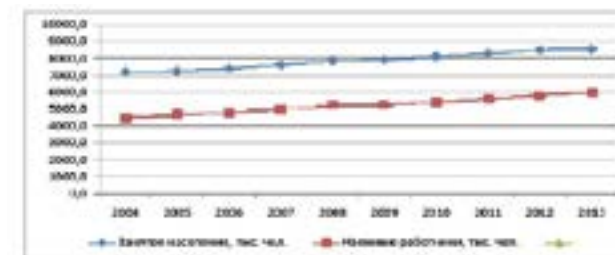


Рисунок 2 – Численность занятого, нанятого по найму населения

Для статусной характеристики занятого населения Республики Казахстан характерен тот факт, что значительная его доля проявляет экономическую активность в форме самозанятости (Рисунок 4).

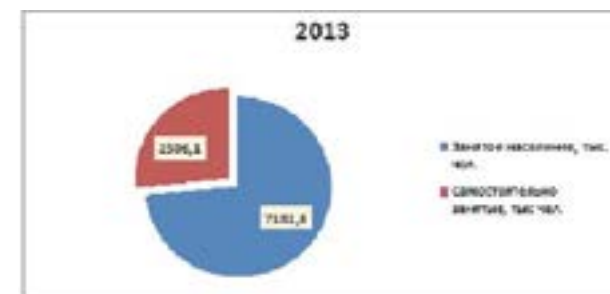


Рисунок 3 – Численность занятого и нанятого по найму населения

Самозанятость считается формой занятости, которая объединяет работника и работодателя в одном лице, или находит форму смягчения трудовых противоречий интересов (семейный бизнес, работники кооперативов). В качестве преимуществ такой формы занятости можно указать на свободу выбора сферы и независимость предпринимательской деятельности, свободные графики работы, опору на собственную инициативность, прямую зависимость заработка от дохода предприятия [4, 560 с.].

Для современного Казахстана характерна высокая доля самозанятого населения - 36%. Численность самозанятых в постиндустриальной экономике 5-8% в Норвегии, Австрии, США; 12-16% в Великобритании, Бельгии. В менее развитых странах доля выше - 25% в Мексике, Турции и Корее. В Казахстане самозанятость в городской местности представлена в основном торговлей, гостиничным бизнесом и общественным питанием, но в значительно большей степени характерна для сельского населения. Из общего числа самостоятельно занятого населения доля продуктивно занятых составила 61,4%, непродуктивно занятых - 38,6%.

По отраслевым группам можно сделать вывод, что Казахстан в настоящее время является страной с ярко выраженной высокой долей занятости в сельском хозяйстве, что говорит о коренном отличии от постиндустриальных стран (Рисунок 5).

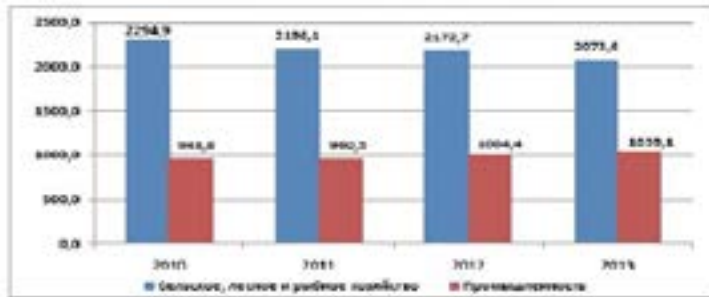


Рисунок 4 – Динамика численности занятого населения в сельском хозяйстве и промышленности

Одновременно имеет значение тот факт, что большинство самозанятых в сельском хозяйстве могут быть признаны безработными, поскольку не обеспечивают свое домохозяйство достаточным уровнем дохода и претендуют на социальную

помощь. Последнее утверждение подтверждается тем фактом, что 65% самозанятых зарегистрировано в сельском хозяйстве, а 22% в торговле.

Динамика показателя безработицы имеет тенденцию к постоянному снижению (рисунок 5).



Рисунок 5 – Уровень безработицы, зарегистрированных безработных в процентах

Причем кривые безработицы и зарегистрированных безработных сближаются, что говорит о желании безработного населения заявить о своем статусе.

Официальный уровень молодежной безработицы в возрасте от 15 до 28 лет в Казахстане в 2013 году составил 5,2%. В целом, по количественному критерию, уровень молодежной безработицы в Казахстане соответствует мировым тенденциям: за период с 1998 по 2008 годы уровень безработицы среди молодежи в глобальном плане вырос с 12,1% до 13,7% [5].

Снижение уровня участия молодежи в рабочей силе традиционно связывают с одним положительным явлением и одним отрицательным. Позитивное воздействие состоит в том, что все больше молодых людей обучаются в системе образования в течение более продолжительного периода времени. Содержание негативного фактора состоит в том, что все большее число молодых людей заняты на условиях временных контрактов и работе типа «стажировка», что не позволяет им в полной мере поднимать уровень своего профессионального капитала и быть конкурентоспособными на рынке труда.

Если сопоставить тенденцию по разным видам профессионального образования, то не секрет, что приоритет отдается высшему образованию, в то время как среднее профессиональное образование явно сдает позиции.

Среднее специальное образование вообще воспринимается работодателями как незаконченная ступень, не имеющая на рынке труда четкой рыночной позиции. Эта тенденция привела к тотальному дефициту кадров рабочих профессий и диспропорции спроса и предложения на рынке труда в национальном масштабе [3, 590 с.].

Официально на конец 2013 г. в органах занятости Министерства труда и социальной защиты населения Республики Казахстан зарегистрированы 30,0 тыс. безработных. Доля зарегистрированных безработных составила 0,3% от экономически активного населения (в 2012 г. - 0,4%) [6].

Современный рынок труда сформировался в условиях реформирования казахстанской экономики и продолжает испытывать негативное воздействие экономических кризисов, обуславливающих спад в промышленном секторе, сельском хозяйстве, снижение спроса на рабочую силу. Решение проблем лежит в плоскости всемерного усиления содействия эффективной занятости и социальной защиты граждан страны с использованием механизмов государственных и региональных отраслевых программ и социального партнерства.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Агентство Республики Казахстан по статистике, <http://www.stat.gov.kz/>. (дата обращения – 7.03.2015 г.)
- 2 Асылбеков М.Х., В.В. Козина // Демографические процессы современного Казахстана, - 2010.-154 с.
- 3 Шмойлова Р.А. Теория статистики: учебник / под ред. Р.А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика. – 2010. – 590 с.
- 4 Ефимова А. Социально – экономическая статистика : учебник /под ред. А. Ефимовой. – Высшее образование.-2010. – 560 с
5. <http://24.kz/ru/novosti/item/15863-demograficheskaya-situatsiya-v-kazakhstan> (дата обращения - 7.03.2015 г.)
- 6 <http://www.analitika.kz/trud-i-zanyatost/obzor-zanyatosti-v-kazakhstan> (дата обращения - 7.03.2015 г.)

## ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПОДОХОДНОГО НАЛОГА С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ. СРАВНЕНИЕ ПОДХОДНОГО НАЛОГА С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И КАЗАХСТАНА

АКИМБАЕВА А. Р.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ФАХРУТДИНОВА Г. З.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Подходный налог появился в общемировой практике давно и сейчас он действует почти во всех странах мира. Место его рождения — Великобритания. Она ввела этот налог в 1978 году как временную меру. Но с 1842 года подходный налог окончательно утвердился в английской налоговой практике. В других странах он функционирует с конца 19 начала 20 века.

Русский экономист Озеров И.Х. в начале нынешнего столетия кратко сформулировал причины, побудившие страны ввести подходный налог, такие как: требования рабочего класса; интерес развивающейся промышленности; дефицит бюджета.

Объектами подходного налога выступали доходы плательщиков (физических лиц). Исторически сложились 2 формы построения подходного налога: шедулярная и глобальная. Шедулярная форма появилась в Великобритании и предполагала разделение дохода на части (шедулы) в зависимости от источника дохода (заработная плата, дивиденды, рента), обложение каждой шедулы происходило отдельно. Глобальная форма предполагала обложение совокупного дохода плательщика независимо от источника дохода (возникла в Пруссии).

В настоящее время за рубежом облагается чистый доход плательщика за минусом разрешенных законом вычетов и налоговых льгот, к которым относятся необлагаемый минимум, профессиональные расходы, семейные скидки, скидки на детей и иждивенцев, взносы в фонды и т. п. Список исключений в разных странах различен и зависит от национальных особенностей и традиций. И хотя законодательство многих стран провозглашает равные возможности для всех плательщиков в использовании налоговых скидок, в реальной жизни многие льготы являются лишь привилегией очень состоятельных слоев населения. В развитых странах для этих групп населения из получаемого ими валового дохода исключаются: взносы в благотворительные фонды;

отчисления на ведение избирательной компании; членские взносы в деловые клубы и спортивные ассоциации и т. д.

В Великобритании, ФРГ, Португалии освобождаются от обложения разовые пособия, премии руководителям, в Бельгии и Нидерландах – натуральные материальные блага (домашняя прислуга, телохранители и пр.) [4, 24 с]

В послевоенные годы в развитых странах наблюдался рост налоговых поступлений (в т. ч. и подоходного налога) в бюджет. Это объясняется следующими фактами: номинальное повышение доходов населения, инфляционные процессы и как следствие этого – индексация заработной платы, а также ужесточение контроля за платежами. В настоящее время в развитых странах 30-40% всех доходов населения изымается с помощью подоходного налога. Этот налог стал массовым и распространяется на большинство членов общества.

Ставки подоходного налога построены по сложной прогрессии. В последние годы произошло резкое сокращение максимальных ставок и их количества, наметилась тенденция к более пропорциональному налогообложению. Это очень важно. При подоходном налогообложении очень трудно рассчитать оптимальные ставки налогов. Если ставки высоки, то подрывается стимул к нововведениям, рискованным проектам; в высоких ставках налогов таится опасность снижения трудовой активности людей. Американские эксперты во главе с профессором Лаффером теоретически доказали, что при ставке налога более 50% резко снижается деловая активность фирм и населения в целом [2, 54 с]. Трудно рассчитывать на то, что можно теоретически обосновать идеальную шкалу налогообложения доходов. Она должна быть откорректирована на практике. Немаловажное значение в ее справедливости имеют национальные, психологические и культурные факторы. Американцы, например, считают, что при такой шкале налогообложения, которая существует в Швеции – 75%, в США никто бы не стал вкладывать капитал в производство [5, 123 с].

Высшая ставка налога должна находиться в пределах 50-70 %.

Подоходный налог в Великобритании является основным налогом, собираемым государством. Налоговый год (Tax Year или Fiscal Year) в Великобритании начинается 6 апреля и заканчивается 5 апреля следующего года. Налог является прогрессивным, то есть зависит от суммы дохода. Определение размера подоходного налога: фактически полученный годовой доход минус налоговые льготы.

В настоящее время в Великобритании каждый гражданин имеет право на сумму дохода, необлагаемую налогом (личную скидку). Британское налоговое законодательство рассматривает семейную пару как одного налогоплательщика подоходного налога. Считается, что жена находится на иждивении мужа и муж заполняет налоговую декларацию. Любой доход супругу прибавляется к доходу супруга, при этом муж имеет право на дополнительную личную скидку. Не все виды дохода подлежат обложению подоходным налогом. Вот основные виды налогооблагаемого дохода:

- зарплата и любые выплаты, которые вы получаете от работодателя, в том числе пособия;
- прибыль, если вы являетесь предпринимателем;
- государственная пенсия и все остальные виды пенсий;
- пособия по безработице;
- пособие по уходу за нетрудоспособными;
- проценты по вкладам в банке;
- доходы от сдачи жилья в наем;
- дивиденды.

Подоходный налог не платится со следующих видов дохода:

- личные сберегательные счета и Национальные сберегательные сертификаты;
- выигрыши в Национальной лотерее;
- государственная помощь работнику или самозанятому лицу с низким доходом в форме вычета из суммы обязательств, вызывающих низкий доход, например инвалидность или необходимость ухода за ребенком;
- государственная помощь семьям с детьми до 16 или до 18 лет обучающихся на дневном отделении учебных учреждений;
- пособие по инвалидности;
- пособие на ребенка;
- пенсионный кредит;
- пособие по беременности;
- первые £4,250 в год от сдачи в наем комнат в своем доме [6].

Подоходный налог уплачивается в течение всего года четыре раза равными долями. В конце каждого налогового периода, после определения точной суммы полученного дохода (вознаграждения), производится окончательный расчет суммы подоходного налога. Лица, не имеющие никаких дополнительных доходов, кроме заработной платы, заполняют и предоставляют налоговую декларацию один раз в пять лет.

Великобритания с апреля 2010 года повышала ставку подоходного налога для граждан страны, зарабатывающих более 150 тысяч фунтов стерлингов в год, до 50 процентов.

Данная ставка налогообложения всегда вызвала больше всего дискуссий и споров между правительством и деловыми кругами, т.к. применение государством повышенной ставки налога (в данном случае 50%) всегда сказывается на привлечении (скорее, отсутствия привлечения) наиболее талантливых и предприимчивых людей, способных зарабатывать такую сумму. Надо отметить, что по официальным данным, количество людей, получающих в Англии доход свыше 150.000 годовых, составляет около 350.000 человек [7].

Уровень налоговой ставки	Доход от дивидендов	Доход с накопительных банковских вкладов	Другие доходы	Уровень дохода в фунтах (сверх первоначальной суммы, не подлежащей налогообложению)
Начальный уровень	10 %	20 %	20 %	£10,000 — £41,865
Базовый уровень	32,5 %	40 %	40 %	£41,866- £150,000
Максимальный уровень	37,5 %	42,5 %	45 %	свыше £150,00

Рисунок 2 – Налоговые ставки в Великобритании 2014—2015

Подоходный налог с физических лиц в Казахстане облагается по равномерной ставке 10 процентов (плюс обязательный пенсионный платеж в размере 10 процентов), на юридические лица 20 процентов. При том, что в государстве превалирует государственная медицина, образование, наука и т.д. То есть идет существенная нагрузка на бюджет страны [1].

Виды налогооблагаемого дохода и необлагаемого существенно не отличаются от Великобритании. Доходы, облагаемые у источника выплаты в Республике Казахстан - доход работника, доход от разовых выплат, доход в виде дивидендов, вознаграждений, выигрышей, пенсионные выплаты из накопительных пенсионных фондов, стипендии, доход по договорам накопительного страхования. Доходы, не облагаемые у источника выплаты - имущественный доход, налогооблагаемый доход индивидуального предпринимателя, доход адвокатов и частных нотариусов, доходы, полученные из источников за пределами Республики Казахстан

Доходы физических лиц, не подлежащих налогообложению - адресная социальная помощь, вознаграждения по вкладам в банках, алименты, доходы от операций с государственными ценными бумагами, все виды выплат военнослужащим при исполнении обязанностей воинской службы, выигрыши по лотерее в пределах 50-ти % от минимальной заработной платы, выплаты для оплаты медицинских услуг, компенсации при служебных командировках в пределах установленных норм, и некоторые другие доходы [3, 46 с].

Существенное отличие в том, что в Великобритании ставка налогообложения зависит от размера дохода. В Казахстане данная ставка едина, как для средних, так и для богатых слоев населения.

Известный экономист Ораз Жандосов поделился своим мнением на VII ежегодной конференции Fitch Ratings по Казахстану почему же правительство не спешит ввести прогрессивный подоходный налог.

По его утверждению, половина членов правительства Казахстана являются миллиардерами. К этому выводу экономиста подтолкнула волокита правительства с введением прогрессивной шкалы подоходного налога

Ораз Жандосов хотел обратить внимание на то, что пришло время переходить от плоской шкалы к прогрессивной шкале на подоходный налог. Правительство возразило против данного предложения (по мнению Жандосова, половина правительства – миллиардеры), мотивировав это тем, что сложно им будет имитировать в отсутствии обязательного декларирования доходов, которое будет в 2017 году, если правительство в очередной раз не перенесет [8].

На его взгляд, с точки зрения администрирования больших сложностей введения всеобщего обязательного декларирования, например, с 2015 года, нет.

По словам Ораза Жандосова, возможно в будущем неизбежно повышение налога не обязательно на роскошь, а скорее всего на предметы дорогого потребления, например, на более дорогое жилье, на машины.

Исходя из данной статьи, можно сделать вывод, что в Казахстане система налогообложения более лояльна к лицам, имеющим высокий доход, нежели в Великобритании. С одной стороны, прогрессивная ставка подоходного налога была бы самым приемлемым для развития экономики Казахстана. Данный налог практически полностью обеспечивал бы бюджет страны. Но с

другой стороны, почему физическое лицо должно платить больше, лишь потому что доход немного выше?!

Но многие являются сторонниками плоской шкалы – это и неплохо и, возможно, другим странам, даже таким как Великобритания, можно было бы брать пример с обложения подоходным налогом физических лиц Республики Казахстан.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс), (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.)

2 Галанина Е. Н. «Бухгалтер и налоги» Москва., Финансы и статистика., 2002 г.-54 с

3 Налоги и налогообложение: учебное пособие для студентов экономических специальностей / Г.З Фахрутдинова, И.В. Стегайло. – Павлодар: Кереку, 2012 – 46 с

4 Джереми Клифт, Налоговая политика развитых стран, 24 с.

5 Е.Б. Шувалова, Налоговые системы зарубежных стран, учебно-методическое пособие, 123 с.

6 [http://britainrus.co.uk/stats/Nalogi\\_v\\_Velikobritanii/](http://britainrus.co.uk/stats/Nalogi_v_Velikobritanii/) - (дата обращения: 28.02.2015)

7 [https://ru.wikipedia.org/wiki/Налоговая\\_система\\_Великобритании](https://ru.wikipedia.org/wiki/Налоговая_система_Великобритании) - (дата обращения 28.02. 2015)

8 [http://forbes.kz/finances/finance/jandosov\\_u\\_nas\\_polovina\\_pravitelstva\\_-\\_milliarderyi](http://forbes.kz/finances/finance/jandosov_u_nas_polovina_pravitelstva_-_milliarderyi) - (дата обращения 1.03.2015).

#### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА

ЖАКИНА А. К.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

НАЗАРЕНКО О. В.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Экономика Казахстана является одной из крупнейших экономик в Центральной Азии. Основным источником экономического роста является добыча полезных ископаемых, хотя в последнее время увеличилась роль машиностроения и обрабатывающей промышленности с выпуском товаров с высокой добавленной

стоимостью. В 2010 году Казахстан вступил в таможенный союз ЕврАзЭС.

Национальная экономика Казахстана характеризуется своей открытостью, полноправным участием в международном разделении труда и интеграцией в систему мирового хозяйства, выступает в качестве одного из главных факторов стратегического плана – обеспечения устойчивого экономического роста. В Казахстане существуют условия, созданные для благоприятного социально-экономического развития. К ним относятся: политическая стабильность, огромные объемы природных богатств, развитая промышленность, квалифицированная рабочая сила, выгодное геополитическое положение, развитая социальная сфера.

Экономика Казахстана, прежде всего, базируется на промышленных отраслях, так в 2012 году объем промышленной продукции составил 15086,4 млрд.тенге, в 2013 году – 16477,2 млрд. тг (темп роста составил 109,2%), в 2014 году – 17048,9 млрд. тг (темп роста снизился до 103,46%).

Для экономики Казахстана характерна структурная неоднородность пространства страны в природно-географическом, ресурсном, экономическом, социальном аспектах. Подобная неоднородность, с одной стороны, объективна, но, с другой стороны, в процессе формирования и реализации эффективной государственной политики необходим учет интересов и особенностей регионов страны. В этой связи анализ дифференциации регионов по различным показателям социально-экономического развития является одним из важных направлений региональных исследований. Размещение предприятий горнодобывающей и металлургической промышленности республики исторически осуществлялось в направлении формирования единого народнохозяйственного комплекса. Данный комплекс охватывал основные переделы: добычу и переработку сырья, вспомогательное и обслуживающее производства, а также объекты социальной, энергетической и транспортной инфраструктуры. Рыночное реформирование сырьевых отраслей отразилось не только на технологически связанных между собой предприятиях комплекса, но и на множестве городов, поселков, социально-экономическое развитие которых оказалось в прямой зависимости от состояния предприятий.

Для сравнительного анализа состояния и уровня развития сырьевых регионов в сравнении с другими регионами обычно исследуются основные социально – экономические показатели:



объем производства валового регионального продукта (ВРП) или доля региона в ВРП, производство ВРП на душу населения, уровень дохода на душу населения. Социально-экономическое состояние сырьевого региона характеризуется также удельным объемом продукции предприятий горнодобывающей промышленности в валовом региональном продукте, числом занятых в горнодобывающей промышленности.

Анализ динамики производства ВРП позволяет оценить региональную дифференциацию и обосновать варианты возможных причин региональной асимметрии. Изменение ВРП показывает тенденцию развития хозяйственной деятельности в регионе и влияние на нее, главным образом отраслевой специализации (таблица 1).

Таблица 1 – Доля регионов в валовом региональном продукте РК (%)

	2012	2013	2014
Республика Казахстан	100 (10213,7 млрд. тг)	100 (12849,8 млрд. тг.)	100 (15936,5 млрд. тг)
Акмолинская	2,5	3,1	2,9
Актюбинская	5,1	5,3	5,4
Алматинская	4	4,3	4,1
Атырауская	10,7	9,6	11,1
Восточно-Казахстанская	6	6,2	5,6
Жамбылская	1,6	2,1	2
Западно-Казахстанская	5	4,4	5,3
Карагандинская	9	8,9	9,2
Костанайская	3,8	4,4	4,5
Кызылординская	3,6	3,9	4,5
Мангистауская	5,8	5,9	7
Павлодарская	4,5	4,6	5,1
Северно-Казахстанская	2,3	2,5	2,4

Южно-Казахстанская	4,1	4,8	4,7
Г.Астана	9,4	8,8	8,6
Г.Алмата	22,3	20,8	17,6

Из данных таблицы 1 можно видеть, что наиболее высокие объемы производства ВРП в регионах с большой долей отраслей минерально-сырьевого сектора: добыча сырой нефти и ее переработка, добыча угля и лигнита, добыча металлических руд, металлургическая промышленность, производство продуктов нефтепереработки.

Из анализа статистических показателей развития экономики регионов Казахстана можно видеть, что выраженную тенденцию роста имеют регионы с сырьевой специализацией, прежде всего, нефтегазодобывающие регионы республики - Атырауская, Мангистауская, Актюбинская, Кызылординская области. А также Карагандинская область, традиционно относящаяся к регионам с горнодобывающим производством и развитым сектором обрабатывающей металлургической промышленности.

Для обеспечения сравнительности динамики показателей социально-экономического развития сырьевых регионов проведен анализ развития регионов с различной отраслевой специализацией и структурой экономики. К числу регионов нашей республики с высокой долей промышленного производства относятся Мангистауская, Атырауская, Карагандинская области. В экономике СевероКазахстанской и Южно-Казахстанской областей значительную роль играет аграрный сектор.

При этом Атырауская, Мангистауская области являются регионами практически полностью ориентированные на нефтегазодобычу, Карагандинская область также с сырьевой ориентацией, но с более диверсифицированной экономикой.

Динамика изменения доли ВРП указанных регионов в общереспубликанском объеме за период 2012-2014 гг. составила: по Атырауской области – рост с 10,7% до 11,1%; по Мангистауской – рост с 5,8% до 7,0%; по Карагандинской – рост с 9% до 9,2%; по Южно-Казахстанской – рост с 4,1% до 4,7%; по городу Астане отмечена снижение доли с 9,4% до 8,6%, а по городу Алмата – с 22,3% до 17,6%.

В сравнении с предыдущими годами наблюдаются следующие тенденции в рассматриваемом направлении:

- продолжение роста удельного веса нефтедобывающих сырьевых регионов в общем объеме производства валового регионального продукта за счет наращивания объемов добычи углеводородного сырья;
- нестабильное в целом состояние горнодобывающих сырьевых регионов;
- снижение и без того незначительной доли регионов с аграрной специализацией.

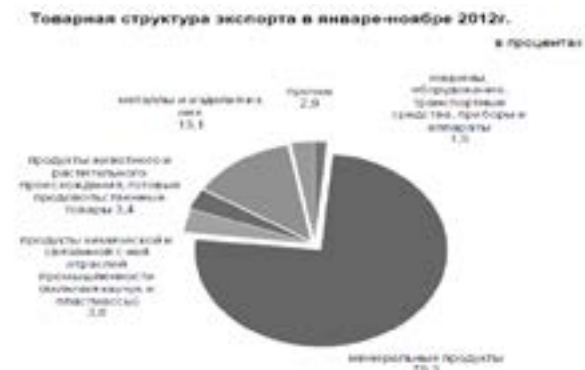
Анализ развития мировой экономики показывает, что в товарной структуре мирового экспорта научно-технический прогресс обусловил тенденцию к росту удельного веса готовых изделий с высокой добавленной стоимостью, в первую очередь, наукоемкой продукции, и к снижению доли сырьевых товаров. В этих условиях, товарная структура экспорта страны во многом является индикатором состояния экономики и ее конкурентоспособности в мировой системе хозяйствования.

Между тем, интеграция экономики Казахстана в систему мирового хозяйства привела к значительному снижению объемов производства именно в отраслях, создающих продукцию с высокой добавленной стоимостью и росту ее импорта из-за рубежа. Но, как известно, более высокая доля обработанной и конечной продукции в импорте страны снижает конкурентоспособность национальной продукции.

В казахстанской экономике разрабатываются и принимаются государственные программы по индустриально-инновационному развитию, модернизации экономики. При сохранении тенденции экспорта минерально-сырьевых ресурсов ведется политика постепенного увеличения степени их переработки. Но, прежде всего такие процессы характерны для интегрированных крупных корпораций металлургической, химических отраслях.

В структуре экспорта Казахстана отмечается увеличение объема вывоза сырья (2012 – 2014 года): нефти и газового конденсата - на 15%; золота - 36%; цинка - 21%; угля каменного - 35%; пшеницы - 91%; ячменя - 159%, а также снижение первично обработанных видов сырья: ферросилиция -52%; оксида алюминия - 5%; проката черных металлов - 30%; сахара белого - 87%. Также следует отметить, что в структуре экспорта вывоз минеральных продуктов занимает доминирующее положение 75,3%, продукты

химической продукции - 3,8%, металлическая продукция – 13,1%; в 2013 году в структуре экспорта Казахстана произошли небольшие изменения, то есть вывоз минеральных продуктов увеличился до 80,3%, продукты химической промышленности – 4%, металлические продукты – 9,2%. В 2014 году в структуре экспорта Казахстана представлена следующими изменениями: доля минеральных продуктов в структуре составила 81,8%, продукты химической промышленности – 4%, металлические продукты – 9,2%. Таким образом, можно сделать вывод, что доля минеральных продуктов (необработанного сырья) занимает ведущее место в структуре экспорта. На рисунке 1 наглядно продемонстрировано соотношение различных видов продукции в экспорте РК.



Структура экспорта в 2012 году

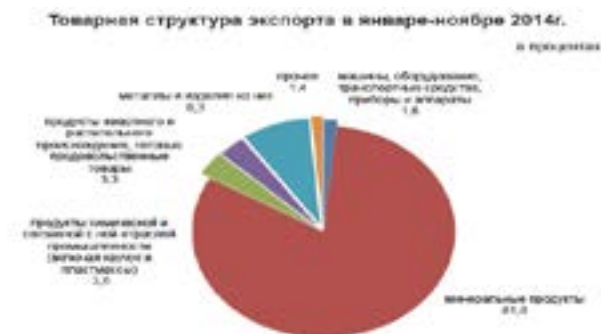


Рисунок 1 – структура экспорта в РК

Наблюдается тенденция интеграции предприятий минерально-сырьевого комплекса наших стран, в первую очередь в топливно-энергетическом секторе экономики: а именно в нефтегазопереработке, угольной промышленности. Данные таблицы 2 показывают, что за период 2013 – 2014гг. продолжается увеличение доли нефтедобывающих областей в общем объеме промышленного производства Казахстана. В то время как, например, доля промышленной Карагандинской области, несмотря на огромный промышленный потенциал и динамичный его рост, на фоне возрастающих объемов добычи углеводородного сырья в нефтедобывающих регионах - снижается.

Таблица 2 – Динамика объема производства промышленной продукции в разрезе областей в млн. тг.

	2012	2013	2014
Атырауская	4153021	4581159	4895962
Мангистауская	2210810	2273042	2390799
Западно-Казахстанская	1632905	1659673	1833939
Карагандинская	1315552	1398068	1411375
Актюбинская	1314902	1352519	1212372

По результатам данной таблице нужно отметить, что в течение 3 лет объем производства промышленной продукции шел на рост: темп роста по Атырауской области за 2013 год составил 1,1%, за 2014 год составил 1,06%; по Мангистауской области за 2013 год составил 1,02%, за 2014 год – 1,05%; по Западно – Казахстанской области за 2013 год составил 1,01%, за 2014 год – 1,123%; по Карагандинской области за 2013 год темп роста составил 1,06, за 2014 год – 1,07%; по Актюбинской области за 2013 год темп роста составил 1,02%, за 2014 год – 0,922%. Таким образом, объем производства промышленной продукции постепенно рос, однако в 2014 году объем производства промышленной продукции пошел на спад. В рамках рассматриваемой региональной дифференциации валового регионального продукта на душу населения, можно отметить значительный разрыв по этому показателю между регионами с сырьевой структурой экономики и регионами, ориентированными на легкую промышленность, сельское хозяйство и др. Результаты

проведенного анализа дают возможность констатировать, что сырьевые регионы по показателям производства валовой продукции, в том числе на душу населения, находятся в значительно более лучшем положении, чем регионы, имеющие отличную от сырьевой специализацию.

По поводу особенностей социально-экономического развития регионов Казахстана в современных условиях, по нашему мнению, необходимо отметить следующее. Региональное развитие в последние годы характеризуется повышением открытости регионов в системе мирохозяйственных связей, расширением внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, увеличением притока иностранных инвестиций в региональную экономику. Политика открытой экономики объясняется не только трансформационным переходом к рыночной экономике и связанной с ним либерализацией внешней торговли страны, но и общемировыми тенденциями открытия национальных экономик, интеграции стран на мировых рынках товаров, услуг, труда, капитала, информации и т. д.

Однако внутри стран сохраняется значительная дифференциация регионов по масштабам и степени интегрированности в мировое экономическое пространство. Одни регионы достаточно глубоко включились в современную систему мирохозяйственных связей с высокой долей внешнеторгового оборота в валовом продукте, в других регионах доля внешнеторгового оборота весьма незначительна, следствием чего является низкая степень зависимости от внешнеэкономических факторов и тенденций на мировых товарных рынках. Во-первых, разнообразная структура экономики регионов приводит к тому, что регионы неодинаково адаптируются к изменяющимся экономическим условиям. Развитие регионов проходит при значительных различиях в условиях воспроизводства: регионы в разной степени обеспечены природными ресурсами, сильно отличаются по климатическим условиям, демографическим процессам, экономическому и научно-техническому потенциалам. Снижение роли государства в региональном управлении влечет за собой в определенной степени сокращение финансовой поддержки и усиление региональной асимметрии в рамках экономического развития. Ослабление регулирующей роли государства выражается в частности в сокращении государственных инвестиций в региональное развитие, отмене части региональных экономических и социальных компенсаций. В настоящее время в условиях

экономического кризиса данные различия в определенной степени сглаживаются путем перераспределения бюджетных ресурсов. Это в свою очередь ведет к существенному притоку ресурсов сырьевых регионов в государственный бюджет, другие регионы.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Stat.gov
- 2 Н.Б. Телятников, Т. А. Фомичева. Статистическое исследование взаимосвязи доходов работников промышленности и показателей социальной безопасности регионов. Вопросы статистики. 2009. – №5.
- 3 А. Швецов. Систематизация инструментов перспективного планирования территориального развития: настоятельная необходимость и конкретные предложения

### ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОЦЕНКА ПРОЕКТА В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ

КАРИЕВА А. А.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

НАЗАРЕНКО О. В.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

В условиях рыночной экономики инвестирование денежных средств в реализацию различных проектов определяется степенью их финансовой привлекательности. В зависимости от результатов, принимается решение, вкладывать ли средства в ближайшей перспективе или отложить до лучших времен. Особенно, это характерно для нефтегазовой отрасли, которая отличается большим капиталовложением и высокой неопределённостью. Традиционно, менеджеры используют метод дисконтирования денежных потоков. Данный подход пользуется большой популярностью из-за относительной простоты и наиболее достоверных результатов. Однако, учитывая специфику нефтегазовой отрасли, его применение может привести к недооценке проекта. Поэтому, менеджеры проводят дополнительный способ оценки: метод реальных опционов. Он позволяет учесть ценность, скрытую в методе дисконтирования денежных потоков. Целью данной статьи является

анализ двух подходов: метод дисконтирования денежных потоков и метод реальных опционов [5,5с] на примере нефтегазовой отрасли.

Метод дисконтирования денежных потоков является одним из основных инструментов инвестиционной оценки, он используется для оценки фундаментальной стоимости компаний и вычисления чистой приведенной стоимости инвестиционных проектов. С его помощью можно определить настоящую стоимость будущих денежных потоков, оценить стоимость недвижимости на основе текущей стоимости дохода, состоящего из прогнозируемых денежных потоков и остаточной стоимости. Но этот метод имеет множество существенных недостатков, как с теоретической, так и с практической точки зрения. На теоретическом уровне данный метод не учитывает вероятностный характер результатов инвестиционного проекта, игнорирует стратегическую составляющую стоимости компании и не позволяет оценить вклад управленческой гибкости. Метод дисконтирования денежных потоков не выгодно применять в условиях неопределенности и высокого риска. Также при использовании метода дисконтирования денежных потоков менеджер пытается избежать неопределенности в момент анализа инвестиционного проекта. В результате появляется один или несколько сценариев будущего развития событий. Однако сценарный анализ не решает основной проблемы — статичности, так как в итоге принимается усредненный вариант, который показывает, как будет разрешаться неопределенность в соответствии с заложенными предпосылками [6, 5с].

При наличии высокого уровня непрерывной неопределенности и значительных дискретных рисков выгодно применять метод реальных опционов. Метод реальных опционов рассматривает риск не только как отрицательный фактор, но и как возможность получить дополнительный доход и минимизировать убытки в случае неблагоприятного развития событий. Опцион – это контракт, дающий право на покупку или продажу финансового актива или товара по заранее установленной цене в течение определенного периода времени. Опционы бывают 2 видов:

- «PUT» - дает право на продажу базового актива;
- «Call» - дает право на покупку актива [1,5с].

Реальный опцион – опцион, базовым активом по которому являются реальные активы: заводы, запасы нефти, машины, производственные инвестиции. Таким образом, каждый инвестор, имея право на принятие таких решений, вместе с проектом имеет

такой опцион и, следовательно, начиная финансирование, его реализует. Использование метода реальных опционов целесообразно в случаях, когда инвестировать предполагается в продукты и услуги с высоким уровнем неопределенности и величина денежных потоков зависит от будущих решений менеджмента, связанных с рисками двух типов:

– Менеджмент, обладая неполной информацией, не может принять оптимальное решение при проведении анализа из-за изменчивости рыночной среды (рыночный риск);

– Менеджмент не может принять оптимальное решение, потому что оно зависит от результатов выполнения каких-либо работ (частный риск).

Для оценки стоимости реальных опционов используются два основных метода:

– модель оценки стоимости опционов Блэка—Шоулза;

– биномиальная модель [1,5с].

Метод Блэка – Шоулза появился в 1973 году в результате публикации своих работ по оценке стоимости финансовых опционов Фишером Блэком, Майроном Шоулзом, Робертом Мертоном. В дальнейшем эта оценка была модифицирована для учета влияния выплаты дивидендов. Формула Блэка – Шоулза имеет такой вид:

Call-опцион:

$$C(P, t) = PN(d_1) - Se^{-rt}N(d_2), \text{ где} \quad (1)$$

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{S}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right)t}{\sigma\sqrt{t}}, \quad (2)$$

$$d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{t} \quad (3)$$

Put-опцион:

$$P(P, t) = -PN(-d_1) + Se^{-rt}N(-d_2) \quad (4),$$

где С – стоимость реального call-опциона, Р – стоимость реального put-опциона, N(d) – вероятность, оцененная посредством использования кумулятивной функции стандартизованного нормального распределения,  $\sigma$  – стандартное отклонение доходности акций за период, S – текущая цена базового актива, t – время до истечения срока исполнения опциона или время до следующей точки принятия решений, P – цена акций, e – число, которое является основанием натурального логарифма (округленное значение = 2,71828), r – безрисковая ставка при непрерывном начислении процентов, d – относительное снижение стоимости [4, 5с].

Для демонстрации применения двух вышеперечисленных методов мы выбрали за основу проект Кашаган по добыче нефти. Мы использовали финансовую отчетность компаний и средние показатели по индустрии, вследствие отсутствия некоторых данных.

Кашаган – гигантское нефтегазовое месторождение, расположенное в Каспийском море. Общие нефтяные запасы оцениваются в 35 млрд. баррелей, из которых около 13 млрд. являются извлекаемые. Месторождение считается самым большим открытием за последние 35 лет [5,5с]. Вместе с тем, в силу технологических условий и трудностей, проект является одним из самых сложных реализованных проектов в истории. Он разрабатывается совместно компаниями КазМунайГаз, Eni, RoyalDutchShell, ExxonMobil, Total, CNPC, Inpex. К первоначальной разработке приступили в 2003 году. 11 сентября 2013 г. началась добыча нефти. Однако, из-за технических проблем работы прекратились ориентировочно до 2016 г. Ожидалось, что месторождение будет вырабатывать 370,000 до 450,000 баррелей нефти в день на первом этапе до 2018 г., а второй этап будет продолжаться с 2013 г. до 2040 г. Стоимость проекта возросла до 48 млрд. долларов, тем самым, превращая его в один из самых дорогих проектов в истории нефтегазовой отрасли.

Источниками неопределённости, являются цена на нефть и объем запасов. Пробное бурение и оценочное бурение уменьшат неопределённость по поводу объемов, но никак не разрешат ее полностью. Цена на нефть будет продолжать влиять на инвестиционную привлекательность проекта, поэтому мы определили ее как основной источник неопределенности. Ее оценивает стандартное отклонение. Так как данный проект осуществляется нефтедобывающими компаниями, мы можем использовать исторические данные по WTI сырой нефти. Взяв за промежуток времени 1986 – 2003 [5,5с], мы нашли стандартное отклонение, равное 25% [6,5с].

Определив параметр неопределённости, мы можем приступить к инвестиционному анализу проекта, используя метод дисконтирования денежных потоков (DCF). Несмотря на то, что наш пример вымышленный, мы использовали данные о затратах и прогнозных денежных потоках компании ENI, основного оператора данного месторождения [6,5с]. Структура затрат: геологоразведка составляет \$750 млн., разведка \$4946 млн., оценка \$3231 млн., добыча \$3035 млн. Приняв дисконтную ставку в 10% [5,5 с], мы рассчитали чистую приведенную стоимость проекта - \$ 8815,11 млн.

Однако данный подход не учитывает возможность гибкой реакции компании на корректировки в предполагаемых запасах ресурсов или цены на нефть. Геологоразведка, разведка и оценка, добыча начинаются или откладываются в зависимости от результатов предыдущего этапа. Поэтому их можно рассматривать как последовательные опционы на рост. В течение разведки и оценки разрешится некоторая неопределённость об объемах резервов, определится примерная стоимость. Эти опционы часто называют информационными, потому что они требуют инвестиций, но не производят ничего кроме информации (таблица 1). Рассмотрим данный проект, применяя метод реальных опционов (рис.1).

Этапы оценки инвестиционных проектов на основе реальных опционов:

1. Бурение разведочных скважин: после геологической оценки компания решает продолжить проект или отказаться от проекта.

2. Бурение оценочных скважин: основываясь на пробном бурении во время разведки, компания решает инвестировать ли в оценочное бурение, чтобы определить объем ресурсов.

3. Запуск добычи на месторождении: основываясь на оценочном бурении, менеджер решает запускать добычу или отказаться от проекта.

4. Расширение производства: основываясь на результатах первоначальной добычи, компания решает инвестировать ли в расширение производства или продолжать работать на том же уровне.

5. Отказ от проекта: отказ от проекта, если цена отказа превышает цены на продолжение добычи.

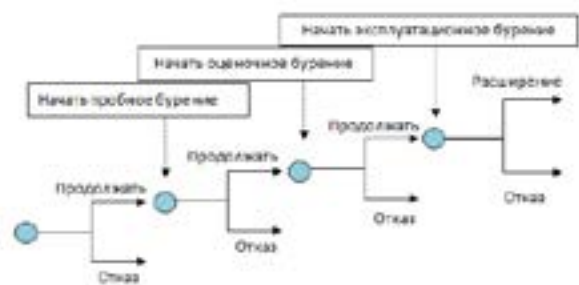


Рисунок 1 – фазы проекта

Компания не может осуществить первые четыре опциона, не дождавшись следующей фазы проекта, поэтому это вышеперечисленные опционы европейского типа. Мы применили модель Блэка – Шоулза, чтобы вычислить цену информационных опционов.

Неразработанное месторождение можно расценивать опцион «call», базовый актив – цена оперирующего месторождения, цена исполнения опциона - приведенная стоимость капитальных инвестиций в скважины и в установки. Временной интервал – дата, пока не принято решение запустить производство на месторождении.

Таблица 1 – информационные опционы

	Опцион на разведку	Опцион на оценку	Опцион на добычу	Опцион на расширение	Опцион на отказ
P	9565,00	13782,80	17273,95	7368,91	7368,91
S	2831,09	3581,09	7798,78	513,09	513,09
t	1,0000	3,0000	5,0000	16,0000	16,0000
r	0,0546	0,0546	0,0546	0,0546	0,0546
d1	5,2132	3,7073	2,1904	4,0382	4,0382
d2	4,9632	3,2743	1,6314	3,0382	3,0382
N(d1)	1,00000	0,99990	0,98575	0,99997	0,99997
N(d2)	1,00000	0,99947	0,94860	0,99881	0,99881
C	6884,34336	10742,93321	11081,38736	7154,781252	0,062588

Стоимость в млн. долларов

В итоге суммарный эффект проекта равен:

$$EPV = 8815,112754 + 6884,34336 + 10742,93321 + 11081,38736 + 7154,781252 + 0,062588381 = \$44678,62 \text{ млн.}$$

В данной ситуации, метод дисконтирования денежных потоков не предусматривает скрытой ценности проекта. Метод реальных опционов учитывает неопределенность и гибкость в принятии решений. Таким образом, полученный результат убедительно демонстрирует увеличение оценочной системы месторождения.

Однако, основные трудности, которые могут возникнуть при применении этой модели, связаны с получением достоверных исходных данных, необходимых для расчета (время до реализации заложенных в проекте возможностей, значение дисперсии и т. д.).

Основная проблема использования методологии реальных опционов - отсутствие квалифицированных специалистов, а также нехватка казахстанского опыта ее применения.

Переход от следования планам реализации проектов к использованию принципов гибкости в принятии управленческих решений приводит к изменению корпоративной методологии ведения бизнеса [6,5с].

Использование в управлении компанией такого инструмента, как реальные опционы, позволяет менеджменту уделять меньше внимания созданию «идеальных» прогнозов и направлять больше усилий на определение альтернативных путей развития компании. Применение традиционного метода ДДП приводит к тому, что менеджменту в ходе реализации проекта бывает трудно отказаться от запланированных действий и увидеть новые возможности, которые принесут компании большие прибыли. Но пока не найдены более эффективные методы устранения недостатков метода реальных опционов. Но следует отметить, что в данном методе достоинств больше, чем недостатков. Принимая во внимание, что сфера применения этой методики практически неограниченна и везде, где есть неопределенность, можно найти реальные опционы, уже через три-четыре года количество компаний, взявших на вооружение этот метод, значительно возрастет.

Метод реальных опционов для оценки инвестиционных проектов получает все большее распространение. Использование в управлении компанией такого инструмента, как реальные опционы, позволяет менеджменту уделять меньше внимания созданию «идеальных» прогнозов и направлять больше усилий на определение альтернативных путей развития компании. Применение традиционного метода дисконтированных денежных потоков приводит к тому, что менеджменту в ходе реализации проекта бывает трудно отказаться от запланированных действий и увидеть новые возможности, которые принесут компании большие прибыли. Принимая во внимание, что сфера применения этой методики практически неограниченна и везде, где есть неопределенность, можно найти реальные опционы, уже через три-четыре года количество компаний, взявших на вооружение этот метод, значительно возрастет. Данный метод способствует привлечению инвестиций в Казахстан, так как поможет избежать целого ряда ошибок, связанных со спецификой нефтедобывающей отрасли.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1 [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/8\\_96497.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/8_96497.doc.htm)
- 2 <http://btk.kz/ru/publications/rus/092004>
- 3 <http://www.riskovik.com/riski/rynochnye/full/30/>
- 4 [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)
- 5 <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/04/01/costly-delays-in-bringing-up-kashagan-weighing-on-oil-companies-returns/>
- 6 [up-kashagan-weighing-on-oil-companies-returns/](http://up-kashagan-weighing-on-oil-companies-returns/)
- 7 Проект начался в 2003 г.
- 8 <http://www.eia.gov/dnav/pet/hist/LeafHandler.ashx?n=PET&s=RWTC&f=D>
- 9 ENI Cash-agan: KashaganCashflow, Deutsche Bank
- 10 ENI Cash-agan: KashaganCashflow, Deutsche Bank

## ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

КЛИМЕНКО Н. В.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
НАЗАРЕНКО О. В.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Экономический анализ в широком смысле слова охватывает всю экономику - от мирового хозяйства до отдельных ее звеньев (организаций), и является составной частью всех экономических наук.

Экономический анализ – признанный во всем мире инструмент обоснования хозяйственных решений – широко применяется для оценки финансовой деятельности предприятия современных условиях.

Экономический анализ позволяет обеспечить выявление экономических закономерностей из фактов экономической действительности. Экономический анализ подразумевает раскладку экономики на отдельные компоненты (экономические категории) и сопряжен:

- с изучением экономических процессов в их связи между собой;
- с академическим обоснованием бизнес-планов, с объективной оценкой их исполнения;

- с раскрытием положительных и негативных факторов и количественным измерением их воздействия;
- с выявлением тенденций и соотношений хозяйственного развития, с определением неиспользованных внутрихозяйственных резервов;
- с обобщением передового опыта, с принятием оптимальных управленческих решений.

Экономический анализ представляет собой систему специальных знаний, базирующихся на законах развития и функционирования систем и направленных на познание методологии оценки, диагностики и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Теория, методология, способы и приемы экономического анализа складывались постепенно.

Теория, методология, методика, способы и приемы экономического анализа складывались постепенно.

Экономический анализ уходит корнями в древние века (учение мыслителей Древнего Востока – Конфуций; Древней Греции – Ксенофонт, Платон, Аристотель; Древнего Рима – Сенека, Варрон).

В средние века появилось понятие «политэкономия». Эта дефиниция была введена в научный оборот французом Антуаном Монкретьеном де Ваттевилем в его книге «Трактат по политической экономии» (1615 г.). Далее экономический анализ развивается в недрах политической экономии в трудах У. Петти, Д. Рикардо, А. Смита, С. Сисмонди и др.

Становление экономического анализа как науки обоснованно связано с возникновением бухгалтерского учета (первые свидетельства встречаются в труде Луки Пачоли «Трактат о счетах и записях» (Италия, 1445-1616)). Бухгалтерский учет, не всегда объективно отражающий реальное финансово- хозяйственное положение предприятия, породил необходимость осуществления контроля за правильностью ведения самого бухгалтерского учета, за правильностью составления финансовых документов, анализа результатов деятельности предприятия.

Возникновение бухгалтерского учета уже в то время, требующее солидных профессиональных знаний, свидетельствовало о достаточно высоком практическом уровне развития прикладного экономического анализа. Это порождает необходимость создания контрольных органов, осуществляющий «надзор» за правильностью ведения бухгалтерского учета, за правильностью составления баланса, отчета о финансовых результатах и анализа этих

результатов. Данные контрольные функции выполняются специальной аудиторской службой. Достоверным фактом является создание в 1853 г. Эдинбургского института аудиторов, а в 1887 г. Ассоциации аудиторов Америки.

Мировая наука рассматривает экономический анализ как науку в широком спектре воздействия на хозяйственные процессы, происходящие как в мировой экономике, так и на уровне отдельных ее отраслей. Признанными классиками, заложившими основы мировой аналитической науки являются Й. Шумпетер и П. Самуэльсон. Ими были изданы фундаментальные работы в области экономического анализа.

Й. Шумпетер в своем труде «История экономического анализа» (1954) отмечал, что история экономического анализа начинается с древних греков, когда появились первые теоретические обобщения в работах Платона и Аристотеля. Им не было сформулировано определение экономического анализа, но объясняя, что же, в конечном счете он формирует, однозначно отмечал, что прежде всего следует знать экономическую историю, статистику и экономическую социологию. Получив эти базовые знания, человек был бы, подготовлен к изучению теории.

Согласно данной интерпретации экономический анализ понимается в широком смысле как синоним исследования в экономике в целом. При этом необходимо взаимоувязывать исторический, статистический, теоретический и социологический аспект. Аналогичные позиции относительно понимания сущности экономического анализа имеют место в работах других зарубежных ученых.

В монографии П. Самуэльсона «Основы экономического анализа» (1947) была выдвинута исследовательская программа объединения экономической теории вокруг двух базовых проблем - равновесия и максимума общественного благосостояния. Для реализации этой программы П. Самуэльсон отобрал методологические постулаты, приемы и доказательства с использованием новейших разделов математики. Тем самым он усовершенствовал математический аппарат экономической теории и анализа. Он отмечал, что понятие «экономический анализ» используется в основном как обобщенная характеристика совокупности аналитических действий, оценок, выводов и теоретических обобщений в отношении развития экономики в целом, а соответствующий инструментальный аппарат разрабатывается и применяется для построения и исследования



моделей, описывающих такие категории, как потребление, спрос, полезность, деньги, капитал, инфляция и др.

Таким образом, можно выделить две основных теории относительно истоков возникновения экономического анализа:

- зарождение анализа в недрах политекономии;
- возникновение анализа как составной части бухгалтерского учета.

Ученые, придерживающиеся первой теории, приводят следующее обоснование. Аналитико-синтетический процесс, касающийся общественных явлений, явлений производства и обмена, социально-экономического устройства общества, привел человеческую мысль к тому, что само производство, благосостояние людей подчинены законам экономического развития. Для того чтобы выявить эти законы нужна наука, способная проникнуть в суть происходящих процессов и выявить их движущие силы. Такой наукой явилась политическая экономия. А вместе с ней, или точнее в ее недрах, возник и экономический анализ.

Большинство ученых связывают возникновение анализа со становлением бухгалтерского учета, с балансоведением. Для интерпретации фактов хозяйственной жизни используются средства анализа и синтеза. Анализ раскрывает структуру теории, представляет знание, синтез показывает функции, которые выполняет теория, позволяет понять ее. Применительно к фактам хозяйственной жизни анализ рассматривает их изнутри, синтез - извне. Т.е. анализ как бы предвещает необходимость, общественную полезность, организационные свойства и черты бухгалтерского учета.

Родоначальником экономического анализа можно назвать Ж. Савари который ввел понятия синтетического и аналитического учета (1676). При этом анализ стал рассматриваться как составной элемент бухгалтерского учета. Идеи Савари были углублены в XIX в. итальянским бухгалтером Джузеппе Чербони. Он создал учение о синтетическом сложении и аналитическом разложении бухгалтерских счетов. В конце XIX — начале XX в. возникло балансоведение и анализ получает дальнейшее развитие как экономический анализ баланса.

В Казахстане экономический анализ, как самостоятельная наука, начал развиваться после 1991 года. Существенное влияние на развитие непосредственно теории экономического анализа оказали диссертационные и монографические исследования, учебники

и учебные пособия, изданные в последние дореформенные десятилетия. Авторами, внесшими наибольший вклад в формирование теории экономического анализа являются: А.Д. Шеремет, М.И. Баканов, С.Б. Барнгольц, А.Н. Кашаев, И.И. Каракоз, В.И. Самборский, В.В. Осмоловский.

Ориентация хозяйственного механизма на рыночные отношения потребовали пересмотра традиционного понимания многих важных экономических категорий, а также наполнением их новым смыслом и практическим содержанием.

В условиях рыночных отношений произошло существенное изменение задач и функций анализа, что повлекло за собой изменение его методологии и методики.

Рыночная экономика предполагает развитие конкуренции, что делает необходимым совершенствование методов анализа для оценки уровня конкурентоспособности организаций. Переход Казахстанской экономики на инновационный путь развития также ставит задачи разработки методики анализа инновационной деятельности.

В настоящее время экономический анализ тесно связан с бухгалтерским учетом, и развивается в одном направлении с ним. Экономический анализ хозяйственной деятельности, как и любая наука, строится на диалектическом методе познания. Это значит, что все явления рассматриваются в движении, развитии и изменении, исследуются положительные и отрицательные стороны, изучаются внутренние противоречия, выявляются и анализируются причинно-следственные связи.

В процессе анализа применяется ряд специальных способов, в которых раскрывается специфика метода анализа и отражается его системный и комплексный характер. Метод анализа хозяйственной деятельности имеет свои характерные особенности:

- а) используются системы показателей, комплексно характеризующие хозяйственную деятельность;
- б) изучаются причины изменения этих показателей;
- в) выявляются и измеряются взаимосвязи между ними в целях повышения эффективности производства.

Экономический анализ включает в себя финансовый и управленческий анализ

Финансовый анализ - это метод научного исследования, применяемый для обработки информации о финансовой деятельности хозяйствующего субъекта (организации). Основная цель финансового

анализа - оценка финансового состояния и выявление возможностей повышения эффективности функционирования предприятия. Основная задача финансового анализа – выявление основных факторов, вызывающих изменения финансового состояния, а также эффективное управление финансовыми ресурсами предприятия и построение прогноза финансового состояния организации в будущем.

Управленческий анализ - это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. Основная цель управленческого анализа – разработка эффективных управленческих решений на основе оценки процессов производства и реализации продукции, результатов финансово-хозяйственной деятельности, эффективности использования основных средств. Цель управленческого анализа обуславливает его задачи:

- оценка организационно-технического уровня предприятия;
- оценка снабженческо-сбытовой системы;
- анализ эффективности использования основных средств;
- анализ ценовой политики;
- маркетинговый анализ;
- поиск путей совершенствования и выработка рекомендаций по оптимизации системы управления.

Эволюционный переход к экономическому комплексному анализу связан с современными потребностями хозяйствования, необходимостью расширенного, углубленного исследования множества сторон деятельности во взаимосвязи и взаимозависимости. В современное время в условиях рыночных отношений аналитические процедуры сводятся к комплексному изучению и оценке главной динамики экономических показателей финансового положения, таких как: платежеспособность, финансовая устойчивость, прибыль, рентабельность и др. Для принятия обоснованных и взвешенных управленческих решений все более востребованным становится всесторонний анализ всех сфер деятельности предприятия.

Таким образом, экономический анализ как самостоятельная отрасль научных знаний связан с исследованием экономических процессов в их взаимосвязи, с раскрытием тенденций, закономерностей и пропорций развития, с обоснованием направлений развития и оценкой выполнения бизнес-плана, с выявлением факторов и количественным их изменением, с выявлением неиспользованных резервов, с принятием оптимальных управленческих решений.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1 Экономический анализ. Под ред. Гиляровской Л.Т. 2-е изд., доп. - М.: Юнити-Дана, 2004. — 615 с.
- 2 Любушин Н.П. Экономический анализ: учебник / Н.П. Любушин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 576 с.
- 3 <http://www.distanz.ru/videoLecture/3191/>
- 4 <http://center-yf.ru/data/economy/Ekonomicheskii-analiz.php>
- 5 [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=index\\*](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=index*)
- 6 [http://knigi-uchebniki.com/finansovyy-analiz\\_729/13istoriya-razvitiya-analiza.html](http://knigi-uchebniki.com/finansovyy-analiz_729/13istoriya-razvitiya-analiza.html)

## ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

КЛИМЕНКО Н. В.  
студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
ФАХРУТДИНОВА Г. З.  
ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Управленческий учет - составная часть информационной системы предприятия. Эффективность управления производственной деятельностью обеспечивается информацией о деятельности структурных подразделений, служб, отделов предприятия. Эту информацию управленческий учет формирует для руководителей разных уровней управления внутри предприятия в целях принятия ими правильных управленческих решений.

Содержание управленческого учета определяется целями управления: оно может быть изменено по решению администрации в зависимости от интересов и целей, поставленных перед руководителями внутренних подразделений.

Под управленческим учетом обычно понимается идентификация, сбор, регистрация, обобщение, анализ и передача внутренним пользователям информации, необходимой для управления организацией. Такая информация бывает востребована в процессе подготовки данных, необходимых для принятия управленческих решений, впоследствии отражающихся в планах разного уровня, а также при контроле исполнения планов. Поэтому можно сказать, что управленческий учет представляет собой систему информационного

обеспечения процессов планирования и контроля на всех уровнях управления: начиная от стратегии и заканчивая оперативными бюджетами.

Под организацией управленческого учета понимается система условий и элементов построения учетного процесса с целью получения достоверной и своевременной информации о хозяйственной деятельности организации, осуществления контроля за рациональным использованием производственных ресурсов и управления производственной деятельностью.

Для обеспечения рациональной организации управленческого учета большое значение имеет разработка плана организации, который включает в себя следующие элементы:

- план документации и документооборота;
- план счетов и их корреспонденция;
- план отчетности;
- план технического оформления учета;
- план организации труда работников бухгалтерии.

В плане документации указывается перечень документов для учета хозяйственных операций и составляется расчет потребности в бланках. При этом организации могут использовать типовые формы первичных учетных документов или применять формы документов, разработанные самостоятельно.

График документооборота – это основа организации первичного учета на предприятии, представляет собой путь, который проходят документы от момента их выписки до сдачи на хранение в архив. В графике документооборота определяется круг лиц, ответственных за оформление документов, и указывается порядок, место и время прохождения документа с момента составления до сдачи в архив.

При разработке плана счетов для управленческого учета необходимо иметь в виду, что действующий в настоящее время план счетов бухгалтерского учета, утвержденный приказом Министра Финансов Республики Казахстан от 23.05.07 г. № 185, позволяет осуществлять учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции одновременно для целей бухгалтерского и управленческого учета.

План отчетности состоит из двух частей. В первой части содержатся необходимые сведения по отчетности, предоставляемой вышестоящим пользователям, (внешняя отчетность), во второй – по отчетности, получаемой от нижестоящих подразделений организации (внутренняя отчетность).

В плане технического оформления учета указывается, какие вычислительные машины, приборы и устройства будут использованы организацией.

В плане организации труда работников бухгалтерии определяются структура данной службы, ее штат, должностная характеристика каждому работнику, составляются графики учетных работ.

Построение системы управленческого учета тесно связано с организационной структурой фирмы. Управленческий учет является важнейшей и необходимой составляющей подсистемой управления организацией. При этом важно иметь в виду, что существует определенная специфика требований аппарата управления к предоставляемой для него учетной информации. Она состоит в том, что имеется проблема обратной связи между параметрами управленческого механизма организации и вытекающими из них задачами и формами учетных систем. Для разрешения данного вопроса представляется целесообразным определить характер существующих стилей и методов управления организационными системами.

Полномочия в системе управления распределяются не всегда равномерно: они могут быть по тем или иным причинам сосредоточены преимущественно на верхних или нижних ее «этажах». Тогда в первом случае имеет место централизация системы управления, а во втором – децентрализация.

Степень централизации управленческих полномочий определяется рядом обстоятельств. Прежде всего, издержками, связанными с принятием решений: чем выше цена принятия решения, тем на более высоком уровне они должны рассматриваться. Еще одним фактором, определяющим степень централизации, является размер организации. Чем крупнее фирма, тем сложнее скоординировать деятельность внутри нее, и здесь возникает преимущество горизонтальных связей. Поэтому в крупных организациях необходима максимальная децентрализация полномочий. К другим факторам такого рода следует отнести: характер деятельности организации, которая сама по себе ограничивает возможности централизации полномочий; наличие необходимых кадров; динамику бизнеса – чем она выше, тем выше должна быть децентрализованность и т. п.

Децентрализации процесса управления – это делегирование ответственности между менеджерами в части управления, планирования и контроля затрат и результатов деятельности подразделения,

за которое они отвечают. В этих условиях менеджер имеет право самостоятельно в пределах своих полномочий, без согласования с вышестоящим руководством оперативно принимать решения.

Децентрализация управления требует формализованного подхода к организационной структуре фирмы, в соответствии с которым определяется место каждого структурного подразделения (сегмента) с точки зрения делегирования ему определенных полномочий и ответственности. Таким образом, построение системы организационного обеспечения управленческого учета базируется на концепции децентрализованного управления и выделения в рамках организационной структуры фирмы так называемых центров ответственности.

Центр ответственности (ЦО) представляет собой сегмент организации или направление его деятельности, ответственность за результаты по которому может быть возложена на несколько структурных подразделений, возглавляемых менеджером, обладающим делегированными полномочиями и отвечающим за результаты этого сегмента.

Необходимость децентрализации в управленческом учете связана с тем, что большая часть информации о фактическом использовании ресурсов и формировании доходов подконтрольна центрам ответственности.

Исходя из различий функциональной направленности деятельности таких структурных подразделений, их места в организационной структуре управления, а также широты полномочий их руководителей, выделяют ряд типов центров ответственности в рамках организации.

Центр затрат— структурная единица, в которой имеют место потребление ресурсов и накопление соответствующих издержек. Менеджер центра затрат несет ответственность только за расходование средств в соответствии с доверенным ему бюджетом (производственный цех, конструкторское бюро и т. д.).

Центры обслуживания— участки, которые непосредственно обеспечивают услуги, необходимые для эффективного осуществления производственного процесса, относительно своей компетенции.

Центры прибыли— центры ответственности, от которых в большей степени зависят главные определяющие прибыль элементы, т. е. объем продаж, продажная цена, переменные и постоянные издержки. Менеджер несет ответственность за доверенные ему

задания по формированию прибыли и, следовательно, полностью контролирует как формирование доходов от реализации продукции, так и объем затрат на ее изготовление.

Центры инвестиций— центры, ответственные за формирование и использование активов предприятия. Целью такого центра является не только получение прибыли, но и достижение рентабельности вложенного капитала и доходности инвестиций.

Формирование системы организационного обеспечения управленческого учета на основе центров ответственности предусматривает следующие основные этапы:

1. Исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений;
2. Определение основных типов центров ответственности в разрезе структурных подразделений предприятия;
3. Формирование системы прав, обязанностей и меры ответственности менеджеров центров ответственности;
4. Разработка и доведение до центров ответственности бюджетов текущей деятельности;
5. Обеспечение контроля выполнения установленных бюджетов центрами ответственности путем получения соответствующих отчетов, их анализа и установления причин отклонений.

Цель учета по центрам ответственности состоит в обобщении данных о затратах и результатах деятельности по каждому центру ответственности с тем, чтобы возникающие отклонения от сметных показателей можно было отнести на конкретное ответственное лицо.

Деление организации на центры ответственности должно отвечать следующим основным требованиям:

- центры ответственности необходимо увязать с производственной и организационной структурой фирмы.
- во главе каждого ЦО должно быть ответственное лицо – менеджер.
- в каждом ЦО должен быть показатель для измерения объема деятельности и база для распределения затрат.
- необходимо четко определить сферу полномочий и ответственности менеджера каждого ЦО.
- для каждого ЦО необходимо определить формы внутренней отчетности.

Менеджеры центров ответственности должны не только обеспечивать выполнение бюджетов, но и разрабатывать предложения вышестоящим органам управления по эффективному

использованию ресурсов, обеспечению запланированного размера прибыли в рамках контролируемой ими деятельности подразделений.

Выделение центров ответственности позволяет представить работу предприятия как систему внутреннего бухгалтерского учета и управленческой отчетности, которая характеризуется:

- персонализацией учетных документов по областям ответственности;
- определением контролируемых статей затрат и поступлений;
- предоставлением отчетности по фактическим результатам текущего периода и составлением бюджета на предстоящий период.

В результате финансовую структуру организации можно рассматривать как совокупность различных центров ответственности, связанных между собой линиями ответственности.

Далее идет выбор способов организации системы управленческого учета. В международной практике существуют четыре варианта организации управленческого учета в системе бухгалтерского учета.

В первых трех вариантах управленческий и финансовый учет ведутся раздельно. Учет затрат в разрезе экономических элементов и доходов по видам деятельности ведется в финансовой бухгалтерии; учет затрат в разрезе статей калькуляции и доходов по видам вырабатываемой продукции, работ, услуг – в управленческой. Для этой цели в организациях используются три класса счетов: счета финансового учета, счета управленческого учета и счета забалансового учета. При этом учет затрат и доходов как в финансовом, так и в управленческом учете ведется методом «затраты – выпуск» и требует применения специальных счетов для отражения затрат в пределах установленных норм (стандартов) и по отклонениям от них.

В первом варианте для осуществления взаимосвязи между финансовым и управленческим учетом используются специальные связующие счета.

Во втором варианте управленческий учет по отношению к финансовому становится полностью автономным, а взаимосвязь между ними осуществляется оперативным путем, т. е. вне системы счетов бухгалтерского учета.

В третьем варианте учет затрат в разрезе экономических элементов и доходов по видам деятельности ведется в финансовой

бухгалтерии. Управленческий учет объединяется с оперативным и ведется без использования системы бухгалтерских счетов.

В четвертом варианте управленческий и финансовый учет ведется в общей бухгалтерии с использованием единого счетного плана. Этот вариант основан на полной интеграции учета затрат и доходов в объединенную бухгалтерию. В большинстве казахстанских предприятий применяется именно этот вариант организации бухгалтерского учета.

Для эффективного введения управленческого учета необходимо:

- привлечение высококвалифицированных специалистов, имеющих соответствующий опыт и сочетающих его со знаниями финансового анализа, бухгалтерского учёта, системы налогообложения, международных принципов финансового учёта, информатики;
- глубокое вовлечение руководства предприятия в процесс ведения учёта и в процесс его постановки; обеспечение руководством взаимодействия различных служб для предоставления соответствующей информации в центр управленческого учёта;
- обеспечение специалистов всей необходимой информацией, в частности самой конфиденциальной, так как при неполной информации управленческий учёт теряет смысл;
- разработка специфической для каждого предприятия методики, включающей параметры управленческого учёта (направления, центры дохода, центры затрат), учётную политику, форматы отчётности, процедуры получения информации;
- наличие компьютерных программ, специально разработанных или адаптированных для этих целей

Управленческий учет необходим для нормального функционирования и развития предприятия. С его помощью руководители и менеджеры определяют основное направление развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Управленческий учет позволяет правильно учесть все внутренние и внешние факторы в постановке конкретных целей развития предприятия и путей их достижения, обеспечивает взаимосвязку между отдельными структурными подразделениями предприятия, позволяет минимизировать издержки и открывает все возможные дополнительные источники ресурсов внутри фирмы. Разработка систем управленческого учета, а также использование и интерпретация информации, произведенной этими системами, являются решающими для успеха производственных и сервисных организаций в сегодняшней

глобальной конкурентной и полной вызовов технологической среде.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Управленческий учет. Учебное пособие. Издание 2-е К.Т. Тайгашинова Издательство: LEM (Лем), 2010 г.
- 2 <http://www.klubok.net/article2089.html>
- 3 <http://center-yf.ru/data/Buhgalteru/Organizaciya-upravlencheskogo-ucheta.php>

### **РЕГУЛИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА**

МАГЕЛЯС А. О.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар  
КСЕМБАЕВА А. Н., БЕЙСЕМБАЕВА Г. К.  
преподаватели, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Современное экономическое развитие Республики Казахстан требует совершенствование системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности в государственном секторе. Возникла необходимость создания прозрачной и ясной системы управления финансовыми ресурсами страны и составление баланса активов и обязательств государства.

Фундаментальные изменения в мировой экономике, связанные с её глобализацией, потребовали унификации принципов составления финансовой отчетности, для того чтобы она была понятна, сравнима, надежна и достоверна, т.е. обеспечила бы общую сопоставимость финансовой отчетности различных стран. В качестве основного инструмента реформирования бухгалтерского учета и отчетности были приняты МСФООС.

С 1 января 2013 года бухгалтерские службы государственных учреждений осуществляют бухгалтерский учет и составляют финансовую отчетность, согласно новой системы учета, основывающейся на международных стандартах финансовой отчетности общественного сектора.

Применение МСФООС обусловлено необходимостью оценки эффективности органов исполнительной власти по управлению

государственными финансами, контроля над эффективным использованием денежных средств и активов, агрегирования финансовой информации всего сектора государственного управления. Создание системы бухгалтерского учета, соответствующей мировым стандартам, путем внедрения международных стандартов финансовой отчетности для общественного сектора позволит обеспечить более качественную информацию, необходимую при принятии управленческих решений.

При переходе на МСФООС был изучен зарубежный опыт использования МСФООС. В настоящее время МСФООС внедрены и применяются в ряде развитых стран, таких как Великобритания, Франция, Новая Зеландия, Аргентина, Австралия, штат Луизиана США, Канада, Черногорье и т.д.

По мнению международных экспертов, применение МСФООС позволяет упростить законодательную базу учета и пресечь бесконечный поток текущих инструкций, писем, указаний, которые нередко противоречат друг другу и тем самым характеризуются относительно меньшей сложностью по сравнению с национальными стандартами, применением минимальных трудозатрат на разработку, внедрение и простотой восприятия для пользователей финансовой информации во всем мире.

Вместе с тем, переход на международные стандарты не должен быть самоцелью. В действительности на сегодняшний день ни одна промышленно развитая страна в мире не использует МСФООС в полном их комплекте.

Поэтому переход Казахстана на международные стандарты следует рассматривать как отправную точку реформы и поиску таких путей для адаптации к казахстанской специфике, которые бы обеспечили общую сопоставимость финансовой отчетности казахстанских и западных организаций.

Регулирование учета представляет собой определенную деятельность по внесению упорядоченности и организованности в учетную систему. Стержнем государственного регулирования служит законодательство, совокупность общеобязательных правовых актов, издаваемых органами государственной власти с соблюдением определенных процедур установленной формы.

Государственное регулирование учета и финансовой отчетности осуществляется с целью:

– создания единых правил ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности, которые являются обязательными для всех;

- совершенствование бухгалтерского учета и финансовой отчетности;

- контроля учета и финансовой отчетности.

Ведение бухгалтерского учета в государственных учреждениях является строго регламентированным. Систему нормативно-правового регулирования учета и формирования отчетности в государственных учреждениях Республики Казахстан можно представить в виде 3-х уровней:

- первый уровень – это закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности»;

- второй уровень – это приказы директора департамента казначейства Министерства финансов Республики Казахстан «Об утверждении инструкции по бухгалтерскому учету в государственных учреждениях» № 30;

- третий уровень – приказ министра финансов РК «Об утверждении правил составления и представления финансовой отчетности государственными учреждениями» и др.

Государственные учреждения осуществляют ведение бухгалтерского учета и формирование финансовой отчетности в соответствии с учетной политикой, которая определяет конкретные модели учета.

Целью бухгалтерского учета и финансовой отчетности является предоставление полной и достоверной информации о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении.

Основное изменение, вносимое с МСФООС, это прекращение применения кассового метода и начало применения метода начисления.

До 1 января 2013 года на государственных учреждениях использовался кассовый метод ведения бухгалтерского учета. При использовании кассового метода расходы и поступления учитываются только тогда, когда они связаны с денежными операциями. По кассовому методу объектами учета являются: кассовые поступления, кассовые выбытия, финансовый результат и расчеты, финансовые активы и обязательства, связанные с кассовыми поступлениями и выбытиями, а также счета по учету санкционирования расходов и юридические обязательства.

Преимущества кассового метода заключаются в простоте его применения при ведении бухгалтерского учета и составлении финансовой отчетности, что позволяет обеспечить своевременность отчетности.

Вместе с тем, применение кассового метода имеет также ряд моментов, не позволяющих получить достаточно полную финансовую информацию соответствующую требованиям сегодняшнего дня:

- регистрация или признания операций и событий не в момент их фактического осуществления;

- ограниченность охвата операций кассовыми потоками текущего отчетного периода;

- неспособность полностью удовлетворить потребность в информации по фактическому движению активов и обязательств;

- проблема идентификации долговых обязательств при наличии кредиторской и дебиторской задолженности на конец отчетного периода;

- возможность использования только в целях краткосрочного бюджетного контроля;

- несоответствие целям мониторинга качества и эффективности деятельности органов государственной власти и оценки результативности реализуемых программ в долгосрочной перспективе и т.д.

По сути, система бухгалтерского учета и отчетности по кассовому методу в полной мере не обеспечивает надлежащее качество и надежность формируемой информации, а также существенно ограничивает возможности полезного использования этой информации.

Метод начисления представляет собой метод бухгалтерского учета, при котором все операции и события признаются по факту их совершения, а не в момент поступления или выплаты денежных средств или их эквивалентов. Соответственно, операции и события регистрируются в учетных регистрах и представляются в финансовой отчетности тех периодов, к которым они относятся. Элементами, признаваемыми при учете, основанном на методе начисления, являются активы, обязательства, чистые активы/ капитал, доходы и расходы.

Метод начисления имеет преимущество по сравнению с другими методами учета в связи с тем, что он позволяет отражать реальную экономическую ситуацию благодаря ряду особенностей учетного процесса:

- регистрация или признание расходов в момент их совершения;

- учет всех ресурсных потоков, в том числе и тех, которые не приводят к возникновению кассовых потоков, но влияют на стоимость услуг (амортизация);

– возможность раздельного учета движения денежных средств и юридических обязательств, связанных с ним, но несогласованных во временном периоде (получение денежных средств и право на получение денежных средств; выплата денежных средств и юридическое обязательство выплатить денежные средства);

– возможность учета некассовых операций, таких как взаимозачеты, создание и погашение кредиторской задолженности.

Учетные процедуры при использовании метода начисления отражают сущность операций и экономических событий, в результате чего увеличивается обоснованность, нейтральность, своевременность, полнота и сопоставимость учетных данных.

Поскольку учет на основе начисления позволяет получать всеобъемлющую и исчерпывающую информацию о затратах, то способствует принятию более обоснованных решений о распределении ресурсов.

Основным различием между кассовым методом учета и учетом по методу начисления является момент определения (признания) операции и ее регистрации в учете и отчетности.

По кассовому методу операция признается в момент получения или выплаты денежных средств. По методу начисления в момент фактического возникновения либо изменения экономической стоимости активов или обязательств.

Актуальность этого вопроса заключается в том, что комплексный пересмотр всей системы учета и отчетности, развитие и его совершенствование в соответствии с международными правилами должен сочетаться с максимальным использованием многолетнего национального опыта и сохранением тех методов, инструментов и методологических решений, которые не противоречат принципам международных стандартов.

Новая система ведения бухгалтерского учета позволяет вести более подробный учет и соответственно получать более детальный объем информации для пользователей. Как известно, для принятия правильных экономических решений важны два фактора – эффективный менеджмент и достоверная и полноценная финансовая информация. Где основной целью и задачей бухгалтерского учета является обеспечение заинтересованных лиц полной и достоверной информацией о финансовом положении государственных учреждений.

Результаты проделанной методологической работы нашли широкое применение в практической деятельности государственных

учреждений РК и привели к более эффективному управлению ресурсами страны в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Статья «Совершенствование бухгалтерского учета государственного сектора республики Казахстан», З. Е. Ерназарова.

2 [www.minfin.gov.kz](http://www.minfin.gov.kz)

3 [www.zakon.kz](http://www.zakon.kz).

#### АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ

ОСМАНОВА Т. А.

студент, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ЕЩАНОВА Р. С.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

БЕЙСЕМБАЕВА Г. К.

ст. преподаватель, ПГУ имени С. Торайгырова, г. Павлодар

Все чаще в современном деловом мире однопрофильные компании концентрируют свою деятельность на конкретной деятельности, остальные функции передают в аутсорсинг.

Характер деятельности организации целиком зависит от выбора между производством и приобретением, жизненно важного для производительности и конкурентоспособности. За последнее время взгляды руководителей на проблему выбора претерпели значительные изменения. Курс взят на аутсорсинг, или поиск внешних поставщиков тех товаров или услуг, которые раньше производились фирмой.

Концепция аутсорсинга как принцип новой стратегии управления была создана в 1963 г. компанией «Electronic Data System», специализирующейся и поныне на аутсорсинге информационных технологий, или IT-аутсорсинге. Однако объектом научных исследований аутсорсинг стал лишь в 80-90-х гг. прошлого века. Появившись в американской экономической литературе, термин «аутсорсинг» прочно обосновался в лексике большинства бизнесменов из промышленно развитых государств.

Под аутсорсингом (от англ. outsourcing: внешний источник) понимается передача организацией определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В



отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания[2, 79 с].

Самыми популярными видами аутсорсинга считаются бухгалтерский, юридический, кадровый, IT аутсорсинг, логистический и аутсорсинг персонала. В Казахстане на аутсорсинг в основном передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учета, обеспечение функционирования офиса, переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности. В данной статье более подробно рассматривается аутсорсинг бухгалтерского учета.

Бухгалтерский аутсорсинг - это передача ведения бухгалтерского учёта предприятия сторонним специалистам с целью оптимизации бизнес-процессов. Бухгалтерский аутсорсинг позволяет компаниям сконцентрироваться на собственном бизнесе, снизить финансовые риски, минимизировать управленческие и финансовые затраты.

Не стоит путать аутсорсинг бухгалтерии с привлечением внештатного бухгалтера. Аутсорсингу присуща, главным образом, передача регулярных функций. В то время как привлечение внештатного специалиста необходимо расценивать скорее как передачу эпизодических объёмов работ конкретному исполнителю.

Фирмы-аутсорсеры: готовят первичную документацию по хозяйственным операциям; составляют концепцию учета и проводят консультирование; ведут бухгалтерский учет по всем регистрам; составляют регистры учета; рассчитывают заработную плату и начисляют налоги на фонд оплаты труда; рассчитывают все налоги; составляют бухгалтерскую отчетность (расчеты, декларации); сдают отчетность в налоговую инспекцию и внебюджетные фонды; представляют интересы в налоговой инспекции и внебюджетных фондах; принимают на своей территории инспекторские проверки из налоговой инспекции и фондов.

В международной практике бухгалтерский аутсорсинг имеет широкое распространение в различных областях деятельности компаний и продолжает эффективно и быстро развиваться, особенно в сфере финансов и бухгалтерского учета. В Казахстане

бухгалтерский аутсорсинг появился относительно недавно. Не так давно, этого вида услуг в Казахстане практически не существовало. На сегодняшний день аутсорсинг бухгалтерского учета становится все более востребованным, поэтому появляется все больше фирм, предоставляющих услуги аутсорсинга на казахстанском рынке.

В Законе РК от 28 февраля 2007 года №234-III «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» говорится что, руководство или индивидуальный предприниматель может в зависимости от объема учетной работы передать на договорной основе ведение бухгалтерского учета и составление финансовой отчетности бухгалтерской или аудиторской организации или профессиональному бухгалтеру. Но на организации публичного интереса действие настоящего пункта не распространяется[1].

Аутсорсинг позволяет компании-заказчику сократить издержки и значительно снизить трудоёмкость и затраты на эксплуатацию информационных систем и приложений, сконцентрироваться на основных бизнес-процессах компании, не отвлекаясь на вспомогательные.

Передача внешним партнерам функций одного или нескольких звеньев цепочки ценности обладает рядом стратегических преимуществ:

- позволяет получить комплектующие или услуги выше качеством и/или дешевле;
- улучшает инновационные возможности компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками мирового уровня, имеющими большой интеллектуальный потенциал и богатый инновационный опыт;
- обеспечивает большую гибкость компании в случае внезапного изменения рыночной ситуации или потребительских предпочтений: проще и дешевле найти новых поставщиков с необходимыми возможностями и ресурсами, чем перестраивать внутреннюю деятельность компании, ликвидируя одни мощности и ресурсы и создавая новые;
- ускоряет приобретение ресурсов и навыков;
- позволяет сосредоточиться на тех операциях, которые эффективно выполняются силами компании, и тех, которые стратегически целесообразно сохранить под ее контролем.
- сокращение и контроль издержек
- использование специализированного оборудования, знаний, технологий

- снижение рисков, связанных с реализацией бизнес-процесса
- использование конкуренции на рынке исполнителя
- сокращение влияния неуправляемых факторов
- разделение и частичная передача другой компании рисков
- дополнительный доступ к финансам — повышение инвестиционной привлекательности фирмы

Почему же аутсорсинг бухгалтерии до сих пор не повсеместен, и многие компании до сих пор предпочитают пользоваться собственным штатом бухгалтеров?

В большинстве западных стран предприниматели (в том числе и владельцы крупных концернов и корпораций) уже выяснили преимущества аутсорсинга перед содержанием собственных отделов, причем наемные компании используются не только в бухгалтерской, но также и в IT-сфере, сфере обслуживания и т.д.

В нашей стране препятствиями пока служат следующие недостатки аутсорсинга:

- уровень профессионализма сотрудников аутсорсинговой компании — аутсорсера может оказаться недостаточным для выполнения работ или оказания услуг на должном уровне;
- недостаточность рычагов управляющего воздействия, что может привести к снижению эффективности процессов;
- наличие рисков нарушения сохранности имущества, безопасности и утечки сведений конфиденциального характера;
- увеличение времени решения проблем в аварийных ситуациях, связанное с лишним передаточным звеном и согласованиями.

Компания рискует вывести за свои пределы слишком многие виды деятельности и лишиться части собственных ресурсов и возможностей. В таких случаях компания утратит виды деятельности, которые в течение длительного времени обеспечивали ей успех на рынке.

Также существуют общие проблемы. Штатный сотрудник способен своевременно выявлять некоторые ошибки, а иногда проинформировать клиента о новинках, притом, что внештатный обычно выявляет только «шаблонные» ошибки, которые являются менее критичными[3].

В заключение можно сказать, что аутсорсинг бухгалтерского учета по сравнению со странами Запада, в Казахстане носит развивающийся характер. Нельзя не заметить, что в стране наблюдается нехватка аутсорсинговых компаний, уровень которых удовлетворял бы запросам крупных компаний и корпораций.

Также тормозит развитие данного рода услуг то, что часто в Казахстане компании опасаются раскрытия информации другим лицам. Но данная модель организации и ведения бизнеса, несомненно, эффективна и, на мой взгляд, многочисленные преимущества аутсорсинга позволят ему и в дальнейшем оставаться перспективным направлением в бизнесе Казахстана, так как спрос на эти услуги постоянно растет. По моему мнению, это дело времени и спустя недолгий период в Казахстан придёт понимание высокой эффективности данного метода.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Закон РК от 28 февраля 2007 года №234-III «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности»
- 2 Абрамова Э. Бухгалтерский аутсорсинг. // Аудит и налогообложение. — 2007. — № 3(135)
- 3 [https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг\\_бухгалтерии](https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг_бухгалтерии)

## МАЗМҰНЫ

10 Секция. Экономикалық ғылымдар  
10 Секция. Экономические науки10.1 Экономика  
10.1 Экономика

<b>Авдиевская Я. И., Шеримова Н. М.</b> Креативное предпринимательство в Республике Казахстан.....	3
<b>Асайнов А. Е., Акашов Е. К., Султанбеков М. Б.</b> Инвестиция және шетелдік тікелей инвестицияның өсу себептері.....	6
<b>Жаримбетова А. К., Султанбеков М. Б.</b> Шетел инвестицияларын тартудың негізгі нысандары және механизмдері.....	9
<b>Ахметова М. С., Куязова С. К.</b> Основные направления повышения эффективности использования оборотных фондов.....	14
<b>Бейсембаева Г. К., Арбиева З., Мухитов С.</b> Маркетинговый анализ в деятельности фирмы (предприятия).....	20
<b>Боровских Д. Д., Османова Т. А., Хахолова Н. Ю.</b> Практическое применение сервисно-технологической инфраструктуры экономики в системе интенсификации развития регионального инновационного предпринимательства.....	29
<b>Жубаниязова А. А., Мейрамбекұлы А., Султанбеков М. Б.</b> Маркетингті бақылау және жоспарлау.....	34
<b>Жұнұсхан Т. Қ., Қырықбесов Қ. Ж., Султанбеков М. Б.</b> Экспорт пен Ұлттық экономика.....	41
<b>Исеева А. Д., Саденова С. Н.</b> Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік дамуының қазіргі жағдайы мен тенденциясы.....	49
<b>Каиргельдинов Д. М., Абдираимов Н. Э., Султанбеков М. Б.</b> Өндіріс саласындағы капитал.....	54
<b>Камзин А. К., Куязов Е. К.</b> Зарубежный опыт ценового регулирования на потребительском рынке.....	57
<b>Кенжетасов Д. Ж.</b> Кластерный подход как основа инновационного развития экономики в Республике Казахстан.....	64
<b>Мұқашева І. Б., Ермеков Б. Е., Қанатұлы М.</b> Ауылдағы шағын бизнестің дамуын мемлекеттік қолдауды жетілдіру (Шығыс-Қазақстан облысының мал шаруашылығы негізінде).....	68

<b>Набиева А. Б., Нұрғалиева А. А.</b> Аймақтық саясаттың маңызды мақсаттарының ерекшеліктері.....	76
<b>Нажимиденова А. К., Нұрғалиева А. А.</b> Өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылым салаларының даму бағыттары.....	80
<b>Сигута Я. С., Уханова К. В., Баяндина Г. Д.</b> Проблемы загрязнения р. Иртыш как угроза социально-экономической стабильности Павлодарской области.....	86
<b>Суденок Е. П.</b> Модель развития российской промышленности: роль рещоринга в процессе реиндустриализации.....	93
<b>Суенова М., Сагитов А., Баяндина Г. Д.</b> Экономическая целесообразность стандартизации процесса переработки ТБО в Казахстане.....	97
<b>Талғатбекова Д. Д., Шадібек А. Н., Газезов А. Б.</b> «ЭКСПО-2017» Халықаралық көрмесі: туризмді дамытудағы маңызы, экономикалық тиімділігі.....	105
<b>Утегенова Д. М., Саденова С. Е.</b> Усовершенствование ценовой политики.....	110

10.2 Менеджмент және маркетинг  
10.2 Менеджмент и маркетинг

<b>Алтынгазинова А. С., Омарханов Р. Д., Қанатұлы М.</b> Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру (Шығыс Қазақстан облысы материалдары негізінде).....	114
<b>Ашимов Н. А., Хасенова С. М.</b> Индустриально-инновационное развитие экономики Республики Казахстан.....	123
<b>Аяпбергенова Ж., Жанат М.</b> Правовые аспекты местного самоуправления в Республике Казахстан.....	129
<b>Буркут А. А., Жанат М.</b> Анализ состояния местного самоуправления в Казахстане.....	132
<b>Әлікен Д. Ф., Жөнсхан Д.</b> Ұлттық брендтің қазіргі жағдайы және оны нығайту жолдары.....	137
<b>Жакина А. К., Сартова Р. Б.</b> Реализация стратегии в менеджменте.....	142
<b>Жубаниязова А. А., Мейрамбекұлы А., Султанбеков М. Б.</b> Маркетингті бақылау және жоспарлау.....	148
<b>Калиев Т. Ж., Хасенова С. М.</b> EXPO 2017 – Рынок в будущее.....	156

<b>Калиев Т. Ж., Сагалбаев А. Ж., Рахметуллина Ш. Ж.</b> Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы.....	160
<b>Кариева А. А., Сартова Р. Б.</b> Нефинансовая мотивация в управлении развитием персонала в организации .....	168
<b>Кулакова В. В., Дворцевая К. С., Рахметуллина Ш. Ж.</b> Экономическое развитие и экологическая обстановка в стране: взаимосвязь и последствия.....	174
<b>Манабаяева А. Б., Сартова Р. Б., Жанат М.</b> Мемлекеттік және жергілікті басқаруды кадрлық қамтамасыздандыру: ахуалы, мәселелері және шешу жолдары.....	178
<b>Олжатай К. Б., Жанат М.</b> Пути совершенствования системы местного самоуправления в РК.....	185
<b>Сагалбаев А. Ж., Салимжанова Б. Б., Хасенова С. М.</b> Современное состояние, проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан .....	189
<b>Тезекова Д. М., Забиева Б. Б., Кривошекова Л. П.</b> Государственное частное партнерство.....	196
<b>Укужанова С., Бакеева Г., Доктырханқызы Н., Жанат М.</b> Қазақстан Республикасында жергілікті өзін-өзі басқару органдарын құру .....	200
<b>Усенова М. Е.</b> Вопросы развития инновационных технологий в образовании и науке.....	203
<b>Шарипова А. Е., Трушева Ш. А.</b> Қазақстанда маркетинг тұжырымдамалары негізінде туризмді дамыту мүмкіндіктері.....	208

### 10.3 Қаржы 10.3 Финансы

<b>Кабыкын А., Касқырбай А., Амерханова А. Х., Ещанова Р. С.</b> Текущее состояние страхового рынка в Республики Казахстан.....	215
<b>Каирбаева К. Т., Рамазан А. С., Шафеева Л. А.</b> Проблемы развития маркетинга в сфере финансовых услуг.....	221
<b>Қаржас Б. Қ., Ибрагимов А. Ж., Амерханова А. Х., Ещанова Р. С.</b> Евразийский экономический союз: новый союз – новые возможности .....	226
<b>Кариева А. А., Фахрутдинова Г. З.</b> Роль Народного IPO в развитии фондового рынка РК.....	230

<b>Клименко Н. В., Кариева А. А., Фахрутдинова Г. З.</b> История возникновения и особенности функционирования налога на добавленную стоимость в Казахстане .....	237
<b>Назарова А. В., Шафеева Л. А.</b> Казахстанский рынок аутсорсинга и перспективы его развития .....	243
<b>Нукенов А. С., Шафеева Л. А.</b> Развитие банковского маркетинга в Республике Казахстан.....	249
<b>Рахметова А. А., Галымжанқызы М., Шафеева Л. А.</b> Брэнддинг товаров как сфера деятельности финансовых услуг .....	256
<b>Сабитова Г. С., Смагулова Б. Ж., Назаренко О. В.</b> Проблема развития хеджирования в Республике Казахстан .....	261
<b>Сабитова Г. С., Смагулова Б. Ж., Шафеева Л. А.</b> Маркетинг пластиковых карт в Республике Казахстан .....	268
<b>Сабырбек М.</b> Жұмыссыздық мәселесі.....	276
<b>Темірболат А. Қ.</b> Исламдық қаржы – әлем назарында.....	280
<b>Тлужин М. Е., Шафеева Л. А., Фахрутдинова Г. З.</b> Сущность, методы и этапы формирования экологического маркетинга .....	288
<b>Усенова М. Е.</b> Вопросы развития инновационных технологий в образовании и науке.....	296
<b>Чуприна Ю. В., Бейсембай Е., Шафеева Л. А.</b> Финансовый контроллинг в системе маркетинга .....	301

### 10.4 Есеп және аудит 10.4 Учёт и аудит

<b>Акимбаева А. Р., Муздыбаева А. С., Назаренко О. В.</b> Статистический обзор занятости населения Казахстана .....	308
<b>Акимбаева А. Р., Фахрутдинова Г. З.</b> История возникновения подоходного налога с физических лиц Сравнение подоходного налога с физических лиц Великобритании и Казахстана.....	313
<b>Жакина А. К., Назаренко О. В.</b> Социально-экономическое развитие регионов Казахстана .....	318
<b>Кариева А. А., Назаренко О. В.</b> Инвестиционная оценка проекта в нефтегазовой отрасли на основе реальных опционов .....	326
<b>Клименко Н. В., Назаренко О. В.</b> Исторические аспекты возникновения и развития экономического анализа .....	333

<b>Клименко Н. В., Фахрутдинова Г. З.</b> Организация управленческого учета на предприятии .....	339
<b>Магеляс А. О., Ксембаева А. Н., Бейсембаева Г. К.</b> Регулирование учетной деятельности государственных учреждений международными стандартами общественного сектора .....	346
<b>Османова Т. А., Ещанова Р. С., Бейсембаева Г. К.</b> Аутсорсинг бухгалтерских услуг в Казахстане .....	351

**ЖАС ҒАЛЫМДАР, МАГИСТРАНТТАР,  
СТУДЕНТТЕР МЕН МЕКТЕП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ  
«XV СӘТБАЕВ ОҚУЛАРЫ» АТТЫ  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

11 ТОМ

Техникалық редактор З. Ж. Шокубаева  
Корректорлар: А. Елемесқызы, А. Р. Омарова  
Компьютерде беттеген М. А. Шрейдер  
Басуға 30.03.2015 ж.  
Әріп түрі Times.  
Пішім 29,7 × 421/4. Офсеттік қағаз.  
Шартты баспа табағы 15,5. Таралымы 500 дана.  
Тапсырыс № 2523

«КЕРЕКУ» баспасы  
С. Торайғыров атындағы  
Павлодар мемлекеттік университеті  
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64.