

**МАТЕРИАЛИ**  
**XV МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА ПРАКТИЧНА**  
**КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НАЙНОВИТЕ ПОСТИЖЕНИЯ НА**  
**ЕВРОПЕЙСКАТА НАУКА - 2019**

15 - 22 юни 2019 г.

**Volume 4**

Икономики

Публичната администрация

София  
«Бял ГРАД-БГ ОДД»  
2019

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България,  
гр.София, район «Триадица», бул.« Витоша» №4, ет.5

Редактор: Милко Тодоров Петков

Мениджър: Надя Атанасова Александрова

Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за XV международна научна практична конференция,  
Найновите постижения на европейската наука - 2019, 15 - 22 юни 2019 г.  
Икономики. Публичната администрация. : София.« Бял ГРАД-БГ » - 116 с.

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

ISBN 978-966-8736-05-6

© Колектив на автори, 2019

© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2019

## ИКОНОМИКИ

### Икономиката на предприятието

\* 253195 \*

**Магистр, аға оқытушы Пернебаева Р.А.**

**3 курс студенті, Тохтарали А. М.**

*М.Х.Дулати атындағы Тараз мемлекеттік университеті, Қазақстан*

### **ТІГІН БҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ЖЕЛІМДІК МАТЕРИАЛДАРДЫҢ ТҮРЛЕРІН ТАЛДАУ**

Синтетикалық негізде алынған желімдік материалдар отандық және шет елдік киімді дайындау тәжірибесінде негігі және қосымша операцияларды орындау кезінде кеңінен қолданылады: пальтоның, костюмнің, көйлектердің бөлшектерін біріктіруде, аралық ретінде, негізгі бөлшектерді қиғаштай қатырмалау кезінде, жең, шалбар етегінің кесінділерін бекіту және ию кезінде; жарма, жапырақша, қалта, ерлер киімінің жағасына, қаттамасына аралық ретінде қолданылады.

Қасиеттері жақсартылған желімдер жетілдірілуде, бұл оның тігін өндірісінде кеңінен қолданылуына көмектеседі. Киім бөлшектерін желіммен жалғау тәсілі тігін өнеркәсібінде кең қолданылады. Желімдер сұйық және қою, желімдік ұнтақ түрінде, төсемдік матаның бір жағына жағылған күйінде және көлемдік жіп түрінде пайдаланылады. ЦНИИШП ұсыныстарына сәйкес тігін өнеркәсібінде келесідей желімдер: БФ-6, ПФ/ВБ, поливинилхлоридті пластикат, поливинилхлоридті шайырға кегізделген паста, П-548 және П-54 полиамдті шайырдан және қатты қысымды полиэтиленнен жасалған желімдік жіптер қолданылады /2/.

БФ-6 негізімі – синтетикалық шайырлардан спирттік ертіндісі. ПВБ желімі – поливинил – бутиральдің спирттік ертіндісі. Жеңіл – құрғақ матаға жағылған БФ-6 және ПВБ негіздерді желімдік тігістерге қаттылық береді. Сондықтан да, желімдеу үшін БФ-6 және ПВБ желімдерінің үлпегін немесе бір бетінде желім жамылғысы бар маталарды пайдаланады. Алдын ала үлпек жапсырған төсемдік маталар, желімдік үлпекпен түгел жабылған жиектік маталар, жолақ-жолақ желімдік үлпек жапсырылған өңірге салатын және түкті маталар шығарылады. Жиектік желімдік – мата ретінде қалыңдығы 0,1-0,13мм

желімдік үлпекті бір бетіне түгел жапсырған бөз немесе миткаль пайдаланылады. Жиектік желімдік матаны жалпақтығы 10-12мм жолақ етіп кеседі де, зығыр жиектің орнына пальто, пиджак, жакеттердің өңіріне салады. Өңірге салатын мата ретінде қалыңдығы 0,1-0,17мм желімдік үлпектің жолағы түрінде зығыр матаны бір бетін негіздейді. Желімдік жамылғысы бар зығыр матаны өңірге төсем ретінде, жағаның астына, иықты көтеруге пайдаланылады. Түкті маталардың да желімдік жолақтары бар, оларды төсемдікке пайдаланады/2/.

БФ-6 және ПВБ желімдерінің үлпектерінің ені 70 см, қалыңдығы 0,13-0,27 мм дейін. БФ-6 және ПВБ желімдері тігіс жапсырмаларына мықтылық, иілгіштік, суыққа және бензинге төзімділік береді. Бұл желімдердің ылғал әсеріне шыдамауы олардың пайдалану өрісін тарылтады, жуылмайтын киімдер үшін ғана пайдалануға мүмкіндік болады. Поливинилхлоридтік желімдер – бұл поливинил-хлоридтік пластикат және полвинилхлорид негізіндегі паста. Полвинилхлоридтік пластикат – поливинилхлоридтік шайыр, дибутилфталат және цинк стеараты қоспасынан дайындалған қалыңдығы 0,2-0,25 мм қатты үлпек. Поливинилхлоридтік паста поливинилхлоридтік шайырдан, дибутилфталаттан және пигменттен тұрады.

Поливинилхлоридтік пластификатты погондарға, жағаларды жағалауға, мундирлердегі қайырмалар мен жапырақшаларды жабыстыруға пайдаланады. Резеңке аралас маталардан жасалған бөлшектерді жалғау үшін паста қолданылады.

Полиамидтік желім толық немесе жолақ түрінде төсемдік материалға жағылады. Бұл желімдік жалғамға қаттылық беріп, жалғанған жердің бу және өткізгіштігін азайтады. Қазіргі кезде П-548 және П-54 полиамид желімдерінің ұнтақтары негізінде жасалған желімдік жақпасы бар төсемдік материалдар шығарылады. Бұл нүктелік түрінде желімдеп, жапсырып-ақ тігістің беріктігін жоғарылатады. Желімдік жақпасы полиамидтік ұнтақтар негізінде жасалған төсемдік маталардың желімдік жақпасы тұтас төсемдік материалдарға қарағанда тігісі иілгіш, бу, ауа өткізеді, химиялық тазартуға пайдаланылатын барлық органикалық ерітінділерге шыдамды болады. Желімдік жолағы бар маталардың орнына желімдік ұнтағы бар төсемдік материалдарды пайдаланудың экономикалық тиімділігі жоғары.

Полиамидтік ұнтақты төсемді материалдардың ассортименті: миткаль, бөздегі желімдік ұнтақты жиекті мата, желімдік ұнтақты өңірге

салынатын мата, желімдік ұнтақты, таза және жасанды жіп, желімдік ұнтақты флезилин, әр жерден бір негіздік жаппасы бар өңірлік мата /1/.

Жоғарғы қысымдық полиэтилен (ЖҚПЭ) суда қайнатып, сабын-сода ертіндісінде ұстағанға төзімді, мықты желімдік тігіс береді (15 рет жуғаннан кейін немесе 1 сағат қайнатқанда тігістің мықтылығы өзгермейді). Алынған тігістер хлорлық ертінділерге, жарық ауа райына төзімді, бірақ химиялық тазартуға пайдаланылатын бензин және уаит спирттің әсеріне шыдамдылығы төмен ЖҚПЭ қалыңдығы 0,12-0,2 мм үлпек түрінде шығарылады, төсемдік материалдарға ұнтақ немесе толық жапсырады. Жоғарғы қысымдық полиэтиленді көйлек, блуза, жейде сияқты жуылатын төсемдікке, қаттамаға, белдікке және басқа бөлшекке пайдаланылады. Соңғы жылдары П-548 және П-54 полиамидтік шайырдан және жоғарғы қысымдық полиэтиленге жасалған желімдік жіптер сырт киімдер және жеңіл көйлектердің бөлшектерін біріктіру үшін пайдаланылады. Желім технологиясы бойынша отандық киім өнеркәсібінде полиамидтер мен полиэтилен термопластиктің ең кең таралған полимерлері болып табылады.

Киімді дайындаудағы термопластикалық желімдік материалдар: астарлы желімдік материалдар, жиекті желімдік материалдар, өрмек тәрізді желімдік материалдар, желімдік жіп, желімдік тор, желімдік жабынқы, желімдік ұнтақ /3/.

Желімдік материалдарды пайдаланудың экономиялық тиімділігі жоғары. Бөлшектерді жалғастырудың желімдік әдісі тігін бұйымдарының сапасын арттырады және өндірісті механикаландыруға мүмкіндік береді, бұйымды өңдеу уақытысын қысқартады, бір бұйымға алғанда еңбек өнімділігін 3-11% арттырады. Барлық шығарылған киімдердің бөлшектерін жалғаудың 12-15-40% желімдік әдіспен жүргізілген болса, еңбек өнімділігі артады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Б.Р. Рысқұлова, А.Ж. Құтжанова, Э.С. Масанова, Ж.Ш. Маханова Тігін өндірісінің материалтануы, Алматы, 2011;
2. Бузов Б.А., Алыменкова Н.Д. Материаловедение в производстве изделий легкой промышленности, М.: Академия 2004;
3. Сүлейменова Т.Н. Бұйымның түйіндік өңделуі. «Фолиант» баспасы, 2009.

\* 253431 \*

**Докторант 1 курса Жакупова А.А.**

*Университет «Нархоз», Казахстан*

## **ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях ключевую роль в развитии предприятия играет система управления и планирования его деятельностью. Процесс управления любым бизнесом начинается с планирования. Планирование это умение предвидеть цели фирмы (организации), предугадать результаты ее деятельности и оценить ресурсы, необходимые для достижения определенных целей.

Процесс планирования является первым этапом общей деятельности фирмы и включает следующие основные моменты:

1. Процесс составления планов, или непосредственный процесс планирования, т.е. принятие решений о будущих целях организации и способах их достижения. Результатом процесса планирования является система планов.

2. Деятельность по осуществлению плановых решений. Результатами этой деятельности являются реальные показатели деятельности организации.

3. Контроль результатов. На этом этапе происходит сравнение реальных результатов с плановыми показателями, а также определяются пути для корректировки действий организации в нужном направлении. Несмотря на то, что контроль является последним этапом плановой деятельности, его значение очень велико, поскольку контроль определяет эффективность планового процесса в организации [1].

Одним из основных условий эффективной системы планирования является взаимосвязь стратегических целей с долгосрочным и краткосрочным планированием. Одно время долгосрочное планирование отождествлялось со стратегическим, но теперь эти два понятия существуют отдельно. Стратегическое планирование по своему содержанию гораздо сложнее долгосрочного, которое осуществляется за счет простого удлинения периода планирования.

Важность процесса планирования по мнению западных специалистов, определяется рядом факторов [2].

1. План отражает систему ценностей и взглядов руководства, его видение будущего, которое помогает сориентировать персонал в нужном направлении;

2. План облегчает контроль за деятельностью фирмы, позволяет оценить расхождения между целями и результатами;

3. План способствует более эффективному управлению, основанному не на интуиции и импровизации, а на нормах, бюджетах и сроках исполнения.

Весь процесс планирования должен опираться на соблюдение следующих принципов:

1) Комплексность, предполагающая охват всех сторон деятельности хозяйствующего субъекта в их взаимозависимости и взаимовлиянии.

2) Непрерывность оценки всех показателей по их изменению во времени.

3) Системность, при которой все расчеты проводятся по каждому элементу логически продуманно на основе их анализа, затем формируются общие выгоды по сумме оценок отдельных элементов и определение перспектив развития в целом.

4) Перспективность, при которой все расчеты должны быть направлены на оценку будущего времени.

5) Нормативность, т.е., все разрабатываемые прогнозы и планы должны быть направлены на повышение конкурентоспособности.

Финансовая устойчивость является важнейшим финансовым показателем, она используется при оценке финансового состояния предприятия, его экономической надежности, кредитоспособности, конкурентоспособности, вероятности банкротства и служат инструментом для выработки управленческих решений.

Управление финансовой устойчивостью предприятия является частью его краткосрочной политики, так как тесно связано с управлением его оборотными активами и краткосрочной задолженностью.

Финансовая устойчивость – одна из характеристик соответствия структуры источников финансирования структуре активов. В отличие от платежеспособности, которая оценивает оборотные активы и краткосрочные обязательства предприятия, финансовая устойчивость определяется на основе

соотношения разных видов источников финансирования и его соответствия составу активов [3].

Высокая степень влияния ликвидности и платежеспособности предприятия на его финансовую устойчивость, обуславливает необходимость внедрения нового подхода к классификации активов, отличной от привычных балансовых элементов и отражающей как степень их ликвидности, так и их финансовое или нефинансовое содержание.

Учитывая, что ликвидность и платежеспособность являются неотъемлемыми составляющими комплексной финансовой устойчивости, классификацию финансовой устойчивости предприятия в зависимости от достаточности составляющих ее факторов и выделяет следующие ее типы:

- ликвидной устойчивости;
- платежной устойчивости (при необходимости кредитоспособной);
- активности (финансовой, деловой и т.д.);
- устойчивости инвестиционной привлекательности;
- устойчивости имущественного положения и др.

Понятие динамической финансово–экономической устойчивости хозяйствующего субъекта тесно связано с содержанием статической финансово–экономической устойчивости, дополняя его фактором времени, и отражает возможность системы сохранять устойчивость течение определенного периода времени.

Ликвидная статическая устойчивость, представляет собой способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим наиболее срочным обязательствам в момент их предъявления. В отличие от этого динамическая ликвидная устойчивость характеризуется аналогичной способностью, но проявляющейся в течение длительного периода времени при возможности каких–либо воздействий.

Платежная статическая устойчивость, по аналогии с ликвидной, представляет непрерывную способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим обязательствам в течение определенного периода времени.

Динамическая платежная устойчивость отличается от статической своим проявлением на протяжении более длительного промежутка времени с учетом



возможных внутренних и внешних воздействий. Под воздействиями в данном случае понимают колебания цен, изменения в структуре средств организации и др.

Финансовая устойчивость предприятия ориентирована как на долгосрочную перспективу и является элементом финансовой стратегии предприятия, так и одновременно участвует в реализации краткосрочной политики предприятия.

Краткосрочная финансовая политика направлена на достижение текущего успеха в финансовой деятельности предприятия. Эта цель является недостижимой, если в текущий момент предприятие является финансово-неустойчивым. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства [4].

Финансовая устойчивость любого хозяйствующего субъекта является важнейшей характеристикой его деятельности и финансового благополучия, характеризует результат его текущего, инвестиционного и финансового развития, содержит необходимую информацию для инвестора, а также отражает способность предприятия отвечать по своим долгам и обязательствам и устанавливает размеры источников для дальнейшего развития. Так как особенностью показателей финансовой устойчивости является наличие установленных границ их изменения, сравнивая их плановые или фактические значения, полученные расчетным путем, с принятыми критериями, можно осуществлять контроль и последующее регулирование финансового состояния предприятия.

Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия, ведущее к ее обеспечению, это:

- умение трансформировать бухгалтерскую, финансовую и налоговую отчетность в экономическую;
- постоянное воздействие на финансово-экономическую деятельность предприятия в текущем и оперативном режиме времени;
- постоянный поиск рационального сочетания между собственным и заемным капиталом, активами в денежной и неденежной форме;
- обеспечение условий платежеспособности и финансовой устойчивости;

создание и последующее накопление собственных источников в денежной форме для экономического роста и устойчивого развития в будущем .

### Литература:

1. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности. Теория, практика и интерпретация. – М: Финансы и статистика, 2014 г
2. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление это наука и искусство: Пер. с англ. М., Юнити, 2013.
3. Бенке И.Ю. «Стратегическое планирование в деятельности фирмы» Алматы 2004 г
4. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. – М: Олимп–Бизнес, 2004.

## Логистиката

\* 253296 \*

**Залесский Б.Л.**

*Белорусский государственный университет*

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ КАК ИНСТРУМЕНТ**

### **РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ РЕГИОНА**

В мае 2019 года состоялся XVI Гомельский экономический форум, который собрал участников из 28 стран мира, в том числе из России, Украины, Казахстана, Китая, Италии, Узбекистана, Румынии, Бельгии, Катара, Пакистана, Индии. Опыт показывает, что за минувшие 15 лет, а первое подобное мероприятие прошло в юго-восточном регионе Беларуси в 2004 году, экономический форум зарекомендовал себя как новый формат работы с иностранными инвесторами на региональном уровне и эффективный инструмент развития международных межрегиональных связей, о чем свидетельствуют цифры. В частности, за годы его проведения инвестиционный портфель Гомельской области «пополнили 97 подписанных документов на сумму почти \$2,5 млрд. Более 50% документов уже выполнены или находятся в стадии реализации. В активе работы форума создание почти 3 тыс. рабочих мест» [1] в таких городах, как Гомель, Жлобин, Мозырь, Речица, Светлогорск, а также в районах – Лельчицком, Житковичском, Ветковском, Буда-Кошелевском.

И на этот раз в рамках только пленарной части XVI Гомельского экономического форума было подписано девять документов на 130 миллионов долларов. В их числе – протоколы о намерениях, которые предусматривают реконструкцию цеха ОАО «Гомельстройматериалы», строительство заводов по переработке отходов металлургического производства и деревообрабатывающего, организацию производства трикотажных полотен, гидравлической аппаратуры и комплектации для нее, вторичной переработки полимерных материалов, возведение горно-обогачительного комбината по добыче и переработке каолина, а также авторизованного сервисного центра. В частности, эстонская компания Kaamos Group, уже реализующая один из своих проектов в Витебской области, объявила о своем намерении инвестировать в

создание деревообрабатывающего завода до 30 миллионов евро. «Высокотехнологичное производство со 100 рабочими местами, ориентированное на экспорт, планируется создать на территории СЭЗ “Гомель-Ратон”. Его проектная мощность превысит 160 тыс. куб. м пиломатериалов в год» [2]. Кроме того, потенциальным инвесторам на форуме были предложены более 150 проектов в области деревообрабатывающей промышленности, переработки вторичных материальных ресурсов, производства пищевых продуктов, строительства и строительных материалов, химического производства, энергетики, сельского хозяйства, туризма, торговли, сферы услуг, плюс «120 объектов недвижимости, около 200 земельных участков, а также ряд научных разработок и ОАО к продаже» [3].

Еще одно направление международного сотрудничества, которое помогает развивать формат экономического форума – побратимские и партнерские связи регионов на уровне областей, районов, городов. Заметим, что в Гомельской области на середину мая 2019 года уже было заключено свыше 220 международных договоров и протоколов о сотрудничестве. В разное время Гомельский экономический форум становился местом рождения новых побратимских связей: между Житковичским районом и молдавской Тараклией; между Гомельской областью и автономным территориальным образованием Гагаузия в Молдове. За последние два года были также установлены побратимские и торгово-экономические отношения Гомельщины с регионами России, Украины, Молдовы, Казахстана, Азербайджана, Армении, Сербии, Вьетнама, Грузии, Италии, Китая, которые позже начинают давать и ощутимый экономический эффект. «Так, темп роста внешнеторгового оборота региона с Арменией за 2018 год вырос в 2,5 раза. С участием польского капитала в Гомельской области реализуются 5 крупных промышленных и сельскохозяйственных проектов» [4]. А на XVI Гомельском экономическом форуме документы об установлении дружественных и побратимских связей подписали Мозырский и Вулканештский район Гагаузии, а также Гомельская и Ферганская область Узбекистана.

Что касается Меморандума о межрегиональном сотрудничестве Гомельской и Ферганской областей, то он зафиксировал очевидный растущий интерес белорусского региона к партнерам в этой стране Центральной Азии. Достаточно сказать, что за 2018 год прямые узбекские инвестиции в экономику

Гомельщины выросли в 114 (!) раз. Кроме того, «важным для флагмана комбайностроения страны – “Гомсельмаша” – стало соглашение о реализации совместного с Хорезмской областью проекта по производству кормоуборочной техники» [5]. Взаимодействие с Ферганской областью, где проживает более трех с половиною миллионов человек, где развито нефтехимическое и химическое производство и которая является крупнейшим поставщиком плодоовощной продукции, должно серьезно расширить белорусско-узбекские связи на уровне конкретных территорий накануне Первого форума регионов Беларуси и Узбекистана, который пройдет в августе 2019 года в Минске. Все эти факты свидетельствуют о том, что ежегодный международный экономический форум в Гомеле стал для юго-восточного региона Беларуси важным элементом политики укрепления взаимовыгодных контактов и дружеских отношений с зарубежными партнерами, с которых начинается реализация взаимовыгодных проектов на благо жителей этих регионов.

### Литература

1. В Беларуси активно внедряются инициативы по упрощению условий для инвестирования – Соловей [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/v-belarusi-aktivno-vnedrjajutsja-initsiativy-po-uproscheniju-uslovij-dlja-investirovanija-solovej-348564-2019/>
2. От реконструкции цеха до строительства заводов: 9 инвестдокументов подписали на форуме в Гомеле [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://belta.by/regions/view/ot-rekonstruktsii-tseha-do-stroitelstva-zavodov-9-investdokumentov-podpisali-na-forume-v-gomele-348594-2019/>
3. Гомельский экономический форум открывается в областном центре [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/gomelskij-ekonomicheskij-forum-otkryvaetsja-v-oblastnom-tsentre-348536-2019/>
4. Соловей: межрегиональное сотрудничество должно приносить максимальную выгоду для местных жителей [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/solovej-mezhregionalnoe-sotrudnichestvo-dolzno-prinosit-maksimalnuju-vygodu-dlja-mestnyh-zhitelej-348673-2019/>
5. Меморандум о сотрудничестве Гомельской и Ферганской областей подписан на экономическом форуме [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/memorandum-o-sotrudnichestve-gomelskoj-i-ferganskoj-oblastej-podpisan-na-ekonomicheskom-forume-348655-2019/>

## Регионална икономика

\* 253126\*

**К.є.н. Маркович І. Б.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

### **МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСАХ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Економика будь якої країни є результатом розвитку найнижчих територіальних утворень, взаємодії усіх систем управління та суб'єктів реалізації державної політики. Процеси децентралізації створюють передумови для найбільш збалансованого розподілу відповідальності за покращення якісних та кількісних результатів діяльності кожного населеного пункту, який є елементом територіального утворення більш високого рівня.

Зв'язки між громадськістю, підприємницьким сектором, органами влади усіх рівнів повинні опиратися й містити в собі елемент партисипативності, тобто участі населення та врахування громадської думки при прийнятті основних рішень. Цілком закономірно, що політика, яка базується на сприйнятті та баченнях громади, або принаймні є узгодженою із ними, має набагато більше шансів бути реалізованою повною мірою ніж та, яка нав'язується «згори».

Хоча не слід переоцінювати роль громадськості при прийнятті політичних рішень. Доволі часто може складатися ситуація, коли внаслідок неповноти інформації, крайнього несприйняття та критичного відношення до очільників об'єднаної територіальної громади, невиправданих упереджень або негативного попереднього досвіду, громадськість може стримувати розвиток.

Як зазначається у [1, с.55], «активний діалог між органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, підприємницькими структурами з такого чутливого питання, що зачіпає інтереси всієї територіальної громади, як формулювання бачення майбутнього стану своєї території та шляхів його досягнення дозволило:

- підвищити авторитет органів місцевого самоврядування, зробити передбачуваними і зрозумілими їх дії для всіх мешканців;

- пробудити в територіальній громаді почуття своєї причетності до рішень, які зорієнтовані на ефективний розвиток території;
- гармонізувати інтереси всіх суб'єктів місцевого розвитку та консолідувати територіальну громаду для вирішення життєво важливих для неї проблем;
- визначити на основі консенсусу пріоритетні завдання соціально-економічного розвитку території, заходи щодо їх реалізації та відповідальних за них, джерела фінансування».

Не зважаючи на важливі успіхи децентралізації в Україні, все ж таки залишаються певні труднощі та перепони, які не дозволяють повною мірою громадам використати власний потенціал та налагодити ефективні з економічної та соціальної точок зору комунікації із вищими органами влади.

По-перше, органи управління територіальними громадами можуть не мати достатньо знань та вмінь організувати роботу ОТГ у відповідності до усіх положень та вимог законодавства. З метою подолання такого явища є достатньо багато як державних програм, так і програм реалізованих за участю іноземних фондів, спрямованих на навчання та інформування з найбільш важливих питань членів ОТГ.

По-друге, неповне врахування особливостей функціонування, цілей та потенціалів усіх населених пунктів, які формують ОТГ. Неоднорідність економічного та соціального стану громадоутворюючих населених пунктів створює певні асиметрії в інтересах, що може бути подолано шляхом відкритого обговорення та вироблення єдиної концепції та програми розвитку ОТГ.

По-третє, поглиблення дисбалансів у доступності мешканців усіх населених пунктів громади до місць надання соціальних послуг.

В Україні в світлі реформи децентралізації розподіл фінансових бюджетних надходжень та витрат між різними рівнями управління дуже чітко змістився до нижчих рівнів через повне або часткове перенесення надходжень окремих податків та зборів за територіальністю. Такий крок робить ОТГ більш фінансово спроможними за умови ефективної роботи та відповідальними за власні дії. Локальні резерви громад можуть бути використані тим шляхом, який обере сама громада в межах відповідності законодавчого поля.

Горизонтально-вертикальне партнерство повинно стати основним принципом взаємодії громадськості, підприємницького сектору та держави в особі органів законодавчої та виконавчої влади, адже саме такий симбіоз може дати можливість максимальної реалізації наявних потенціалів розвитку кожного елементу.

#### Література:

1. Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі: навч. посіб. / [О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, В. С. Колтун, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук] – К. : – 2017. – 129 с.



## Икономическата теория

\* 252949\*

**Shevelok A.V.,**

*student, National Technical University  
"Dniprovska Polytechnic", Dnipro, Ukraine*

**Pistunov I. M.,**

*Doctor of Technical Sciences, Professor, National Technical University  
"Dniprovska Polytechnic", Dnipro, Ukraine*

### WORLD DISPIATION OF WORKING FORCE

Capitalist exploitation is a special historical form of exploitation of a hired worker, in which capitalists who possess means of production attribute the added value created by unpaid hired labor [1].

If the capitalist systematically receives less returns than other capitalists, his position with respect to competitors will weaken, and sooner or later he will be forced to leave the market and, most likely, will go bankrupt (that is, he will cease to be a capitalist). To avoid paying too much capital to the workers, the capitalist uses "cheap labor" [2].

Among the countries with the lowest wages are Uganda - \$ 22 per year, Georgia \$ 96 per year, Kyrgyzstan \$ 181 per year. For example, it is more profitable for Ukraine to buy some goods, resources or products in other countries, it is profitable to use as labor, people from Asian countries and to pay less than Ukrainians [3].

Ukraine is notorious for the fact that Ukraine's wages are among the lowest in Europe, and Moldova and some African countries are already ahead of us. According to the International Monetary Fund (IMF), Ukraine is the poorest country in Europe! The average wage in Ukraine in August 2018 was UAH 8987, which is equivalent to 264 Euros; for comparison: in Poland - 1102 euros, the UK - 2,498 euros, in France - 2957 euros, in Germany - 3703 euros. The most acute social problem in Ukraine is the critical gap between high living costs and low wages. Unfortunately, Ukraine is based on the principles of not high quality, but low cost, cheapness (raw materials, goods, technologies, labor force). This approach is not typical for European countries, but for Asian countries (India, China, Korea).

Therefore, foreign migration became popular among Ukrainians, which changed their vectors over the past year and a half. Ukrainian employers are now competing primarily with employers from the European Union. According to various data abroad, there are 3 to 7 million Ukrainian labor migrants. According to a survey of the Consumer Research Society, only 500,000 people were officially migrated to 2015, but not all leave officially for work visas, and the actual figure could be higher by 40%.

On average, Ukrainians pay for utilities three times less than Britons (55 euros versus 172 euros). However, the level of well-being in the UK is so high that even the poorest dweller spends only 14% of his minimum salary on payment of receipts, while at the same time, he gives almost half of his own income. Even in countries that have joined the European Union not so long ago, and where prices have risen and wages are not so high, the situation is still much better. A resident of Poland, even with the most modest earnings for utilities, will spend only one-third of his salary (32%). Consequently, in Ukraine, the smallest in the EU are utility payments, but in relation to wages they are the most expensive [4].

One of the elements of capitalist exploitation is that the exploiting country uses the land of the donor country.

The proof of this is that Britain, the United States and China live at the expense of arable lands of other countries, leaving no livelihoods for local small farmers. Often, such land grabbing is carried out in countries where most of the population suffers from malnutrition, despite the abundance of arable land. Ukraine was also ranked among the countries whose lands are most frequently used by foreigners. In a country where 5% of the population is under-livelihood, almost 36% of arable land "feeds" foreign farmers. In general, by the end of 2012, private companies in the main five countries - Britain, the United States, China, the OAU and Israel - seized 1.75% of the arable land in the world. At the same time, according to scientists, per capita GDP in invading countries is five times the average in donor countries.

Consequently, capitalist exploitation is in the 21st century. There are still many examples of capitalist exploitation in the modern world. Capitalist exploitation affects the economies of countries — a developed country uses the poor as a labor force and does not provide development opportunities. In poor countries, the rates of labor migration are increasing, people are leaving in search of more earnings, but while their country is deteriorating the state of the economy, because the country loses skilled

specialists. In countries that operate, they can be the cheapest goods and services, but for citizens, in relation to wages, they will be the most expensive. Proceeding from this, in such countries, low or close to a low standard of living, the economy is in a state of decline, in contrast to the exploiting countries.

#### Referensis

1. Capitalist exploitation [Electronic resource]. - Access mode: <https://chem21.info/info/776278/>
2. V. Rebkalov, V. Kozakov. Capitalism // Political Encyclopedia. Editorial: Yu Levenets (head), Yu Shapoval (Deputy Head), and others. - K.: Parliamentary Publishing House, 2011. - p.314.
3. 15 countries with the cheapest workforce [Electronic resource]. - Access mode: <https://fishki.net/2199735-15-stran-s-samoj-deshevoj-rabochej-siloj.html>
4. VA Rebkalov, V. M. Kozakov. Capitalism // Encyclopedia of Contemporary Ukraine: 30 t. / Ed. count I. M. Dzyuba [and others]; National Academy of Sciences of Ukraine, NTSh, Coordination Office of the Encyclopedia of Modern Ukraine of the National Academy of Sciences of Ukraine. - K., 2003 - 2016.

## Банките и банковата система

\* 253070\*

**Сарсембаев Ж.Ж., Исакова С.М., Султанова А.Б.**

*Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова*

### **РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КЛИЕНТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

При существующей и потенциальной конкуренции за обслуживание банковских клиентов кредитным организациям необходимо гибко строить тактику и стратегию взаимоотношений с собственной и потенциальной клиентурой, разрабатывая индивидуальные концепции сложных проблем банковского клиента.

Финансовый менеджмент — вид профессиональной деятельности по формированию управляющих воздействий на организационно-хозяйственную систему, принятию рациональных решений в условиях неопределенности и многокритериального выбора в целях реализации стратегии и тактики финансового обеспечения коммерческой деятельности, позволяющих управлять денежными потоками и находить оптимальные финансовые решения. Выступает в качестве звена, связывающего экономические интересы клиента и банка, банковского и клиентского менеджмента [1, с.34].

Если такой подход к определению финансового менеджмента интерпретировать к связке банк - клиент, то финансовый менеджмент клиента с позиции банка можно определить таким образом:

1) изучение особенностей деятельности клиента — рынок, его сегмент, связи с поставщиками и покупателями;

2) оборачиваемость средств, изменение сумм свободных остатков на счетах, колебания объемов дебиторской и кредиторской задолженностей, возможностей высвобождения денежных средств для инвестирования;

3) изучение качества менеджмента и степени готовности предприятия принимать и использовать предлагаемые банковские продукты;

4) оценка потребностей клиента в инвестициях и изучение конкретных проектов хозяйственной деятельности клиента с позиции возможного участия банка в их финансировании;

5) оптимизация финансовых потоков клиента как метод управления сбалансированной ликвидностью банка и диверсификация вложений банка путем использования различных финансовых инструментов рынка и собственных банковских финансовых технологий, отвечающих потребностям, как банка, так и клиента.

Финансовый менеджмент клиента — это вид профессиональной деятельности, направленной на принятие решений по обеспечению наиболее эффективного движения финансовых ресурсов клиента, разработка и реализация политики оптимального сочетания экономических интересов банка и клиента. Поэтому управление потоком финансовых ресурсов клиента, выраженных в денежных средствах, является основной целеполагающей функцией технологии финансового менеджмента клиента. То есть центральным вопросом, содержанием и реализацией технологии финансового менеджмента клиента для коммерческого банка является система управления денежными потоками клиентов, позволяющая детерминировать клиентскую базу по срокам, объемам и стоимости, а также построения стратегии и тактики финансового обеспечения банка, позволяющей принимать оптимальные финансовые решения как для банка, так и для клиента [7, с.55].

Реализация данной банковской финансовой технологии даст банку возможность работать по следующей технологической цепочке: «финансовый менеджмент клиента — активно-пассивный менеджмент банка — сбалансированный по ликвидности и прибыльности портфель банка — эффект-затраты», т. е. обеспечивать активные операции банка денежными ресурсами с заданными параметрами по объемам, срокам, стоимости и в пределах установленной процентной маржи банка. Возможный «выигрыш» для кредитной организации от реализации данного банковского продукта (банковской финансовой технологии) складывается из следующих компонентов:

- а) увеличения объема продаж банковских услуг;
- б) диверсификации ресурсной базы банка;

в) снижения риска текущей и срочной ликвидности банка за счет уменьшения объемов клиентских ресурсов с неопределенным сроком обращения;

г)удовлетворения потребности клиентов в существующих и индивидуальных банковских продуктах и услугах;

д)увеличения числа клиентов, пользующихся существующими и индивидуальными банковскими продуктами;

е)повышения имиджа высокотехнологичного банка. Схематично это может выглядеть следующим образом:

Таблица 1 – Элементы банковской финансовой технологии

Клиент: эффект (+)/затраты (-)	Банк: эффект (+)/затраты (-)
+ Доход по финансовым инструментам банка	+ Структурированная ресурсная база банка
+ Доход по финансовым инструментам рынка	+ Комиссия
+ Доходность за счет изменения оборачиваемости денежных средств (дебиторской задолженности, снижение затрат)	+ Заданная структура привлеченных заемных средств
+ Регулирование налоговой базы(налоговое планирование)	+Потенциал повышения эффективности использования финансовых ресурсов
+ Финансовый инжиниринг	+ «Гудвилл» банка в клиентской среде
+ Фондирование оборотных средств	+Привлечение и удержание денежных потоков клиента за счет использования большого количества финансовых инструментов банка и рынка –«сращивание» банка и клиента
+ Оптимизация оборотного капитала и денежных потоков	+ Увеличение процентных доходов за счет оптимизированной структуры финансовых потоков
+ Рост экономического потенциала	+Диверсификация рисков процентного, ликвидности кредитного
-Проценты по льготным ставкам	— Увеличение процентных расходов банка
- Комиссия	

Подготовка и внедрение технологии финансового менеджмента клиента потребует от банка построения соответствующего технологического уклада. То есть системы разработки комбинаций банковских продуктов (банковских финансовых технологий), правил, процедур и регламентов, или построения совокупности производственных методов и процессов, обеспечивающей

управление банковским капиталом — собственным и привлеченным платным (заемным) — через идентификацию традиционных банковских рисков путем разработки и реализации банковских финансовых технологий. Данная система предусматривает, как минимум, введение в банке системы проблемно-ориентированного менеджмента клиента, которая будет решать задачу оптимизации денежных потоков клиента в банке, предоставления клиенту наибольшего количества банковских услуг, связанных между собой и оказываемых одновременно несколькими продуктовыми подразделениями банка. Установления реальных и эффективных взаимосвязей между подразделениями банка с целью оказания взаимосвязанных банковских услуг, разработки банковских продуктов с учетом особенностей финансово-хозяйственной деятельности клиента, отвечающих потребностям банка и клиента одновременно [10,с.114].

Проблемно-ориентированный подход к менеджменту клиента объединяет в себе продуктовую политику банка и координацию (администрирование) разработки и реализации банковских продуктов (банковских финансовых технологий) одновременно. В части, касающейся разработки банковских финансовых технологий, — пакетирование существующих банковских услуг и разработка оригинальных финансовых схем, отвечающих потребностям клиента.

Таблица 2.

## Проблемно-ориентированный подход

Составная часть финансового менеджмента клиента в банке	Деятельность служб банка, задействованных в данной услуге
Оптимизация денежных потоков клиента с учетом особенностей его деятельности в целях обеспечения качественного банковского обслуживания клиента	Расчетно-кассовое, валютное, клиринговое обслуживание, направления работы с пластиковыми карточками, с ценными бумагами, фондирование клиента, экономические подразделения, корпоративное кредитование автоматизированная обработка информации
Управление денежным оборотом клиента, разработка оригинальных финансовых схем для клиента, пакетирование существующих банковских услуг для придания им индивидуальных характеристик клиента	Корпоративное кредитование, опера- с ценными бумагами и производными бумагами, работа с пластиковыми карточками, депозитарный бизнес, валютное обращение депозитные и фондовые подразделения, экономические службы, банковская логистика, дилерские услуги

Применительно к координирующим функциям проблемно ориентированный подход обеспечивает реальные взаимосвязи между структурными подразделениями банка, которые могут быть задействованы в технологии финансового менеджмента клиента:

Реализация технологии финансового менеджмента клиента потребует от банка разработки и построения организационно-технологического уклада продвижения этого банковского продукта, регламентов, которые при этом будут использоваться, технологий «прогона» пилотных проектов на одном клиенте или группе выделенных клиентов.

В результате всех этих действий банк сможет удовлетворить комплексные потребности своих клиентов, построить комплексную систему обслуживания клиента, «заработать» имидж высокотехнологичного кредитного учреждения, обеспечить большую массу доходов от продажи «связанных» услуг одному клиенту (технологически связанным группам клиентов), сконцентрировать максимальное количество денежных и сопряженных с ними потоков клиента на банк. Также обеспечить свою клиентуру сетью взаимосвязанных услуг так, чтобы у клиентов не возникало возможности перевода части своих денежных потоков в другие банки. Создать продуктово-координирующий центр по работе с клиентами и разработке банковских финансовых продуктов, сбалансировать интересы банка в таком сложном вопросе, как разработка продуктов и услуг собственными силами или использование «чужих» продуктов и услуг.

По своему экономическому содержанию технология финансового менеджмента клиента — это банковский продукт (банковская финансовая технология), который обеспечивает структурирование финансовых потоков в банке с целью оптимизировать структуру входящих в него и исходящих из него денежных потоков по срокам, объемам и стоимости.

Список использованной литературы:

1. О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан. Закон РК от 31.08.1995г., №2444
2. Жуков Е.Ф., Зеленкова Н.М., Литвиненко Л.Т., Деньги. Кредит. Банки. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 703 с.
3. Кузнецова Е.И. Деньги, кредит, банки. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007–527 с.



\* 253139\*

**Магистрант Адамова С. О.**

*Инновационный Евразийский университет, Казахстан*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

В современных условиях кредит представляет собой активный и весьма важный эффективный «участник» народнохозяйственных процессов. Без него не обходятся ни государства, предприятия, организации и население, ни производство и обращение общественного продукта. С помощью кредита происходит перелив ресурсов, капитала, создается новая стоимость. Но при определенных обстоятельствах он может играть и отрицательную роль - скрывать перепроизводство товаров, истинное положение должников, способствовать обострению экономических и социальных противоречий.

Кредитная деятельность представляет собой один из важнейших, конституирующих само понятие банка признаков. Уровень организации кредитного процесса едва ли не лучший показатель всей вообще работы банка и качества его менеджмента.

В научной литературе, а также в нормативных документах природа кредита трактуется неоднозначно. В этой связи необходимо изначально выяснить узловые моменты, связанные с данным понятием [1].

Понятия «заем» и «кредит» являются близкими понятиями и различаются содержательно по ряду признаков. Из их сравнения вытекает, что кредит (частный случай отношений займа) обладает следующими неотъемлемыми свойствами:

- в нем речь должна идти о передаче одной стороной (кредитором) другой стороне (заемщику) не любых вещей, а только денег, причем лишь во временное пользование (не в собственность заемщика). При этом указанные деньги могут не являться собственностью и самого кредитора;

- он не может, если иное не предусмотрено в договоре, быть беспроцентным. При этом договорное оформление (в письменном виде) выдачи или получения кредита рассматривается как обязательный, хотя и не

специфический для кредитной сделки параметр. Для договора займа письменная форма не всегда обязательна;

- в нем в качестве кредитора выступает только кредитная организация (как правило, банк). В этом смысле кредит - это банковский кредит в денежной форме. При этом имеется в виду активный вариант кредитования, когда банк не получает, а сам дает кредит;

- обязательство банка выдать кредит в соответствии с заключенным договором носит безусловный характер;

- возвращается кредит также в денежной форме [1].

Кроме того, необходимость заботиться о будущем возврате выдаваемого банком кредита заставляет его обычно требовать от потенциального заемщика:

а) обоснования разумности и экономической эффективности операции (сделки), на которую запрашивается кредит, что в общем случае означает открытость и определенность относительно целевого назначения кредита;

б) предоставления кредитору возможности контролировать в известных пределах целевое использование кредита, эффективность такого использования и в целом эффективность бизнеса заемщика - юридического лица;

в) предоставления кредитору известного материального или иного обеспечения выдаваемого им кредита как доказательства надежности отношений сторон даже в случае неудачного проведения заемщиком операции (сделки), на которую брался кредит, или в целом неблагоприятного развития бизнеса и финансового состояния заемщика [1].

Наконец, выданный заемщику кредит банк первоначально обязательно зачисляет на специально для этого открываемый ссудный счет.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что кредит предполагает передачу заемщику (юридическому или физическому лицу) банком на основании специального письменного договора исключительно денежных средств (собственных средств банка и/или заемных) на определенный в таком договоре срок на условиях возвратности и платности в денежной же форме, подконтрольности, а также, как правило, целевого использования и обеспеченности.

Следует также иметь в виду, что кредит имеет место не с момента подписания сторонами кредитного договора, а с момента реального предоставления соответствующей суммы заемщику.

Понятия «кредит» и «ссуда». В банковском законодательстве термин «ссуда» не применяется, но в то же время широко используется в документах Банка и литературе. Но ни в том, ни в другом случае не обосновываются ни назначение его использования, ни то особенное содержание, которое, возможно, отличает ссуду от кредита [2]. Фактически же эти термины используются как синонимы, точнее, ссуда понимается как активный кредит.

Анализ кредитного портфеля банка производится регулярно и лежит в основе его управления, которое имеет целью снижение совокупного кредитного риска за счет диверсификации кредитных вложений и выявления наиболее рискованных сегментов кредитного рынка. Основные этапы анализа состоят:

- а) выбор критериев оценки качества ссуд;
- б) определение метода этой оценки (номерная или балльная система оценки);
- в) классификация ссуд по группам риска;
- г) определение процента риска по каждой группе;
- д) расчет абсолютной величины риска в разрезе каждой группы и в целом по кредитному портфелю;
- е) определение величины источников резерва на покрытие возможных потерь по ссудам;
- ж) оценка качества кредитного портфеля на основе системы финансовых коэффициентов, а также путем его сегментации (структурного анализа) [3].

Переход к рыночным отношениям, а, следовательно, в перспективе к развитому в экономическом плане обществу приведёт к тому, что основной доходной статьей банковского бизнеса будет являться прибыль, получаемая в результате проведения банками кредитных операций. В этом плане анализ кредитного портфеля коммерческого банка становится особенно актуальным.

Проблема формирования и управления кредитным портфелем имеет важное значение. В процессе анализа структуры активов банка необходимо обратить внимание на динамику, учитывая и анализируя влияние различных, как внешних, так и внутренних факторов. Условием устойчивости для банка

является соответствие активов и пассивов по срокам и суммам, соблюдение разумного сочетания доходности и риска по кредитам.

Литература:

1 Банковское дело. Управление и технологии: Учебник для студентов ВУЗов, обучающихся по экономическим и специальным дисциплинам. Под редакцией проф.А.М. Тавасиева - 2е издание переработанное и дополненное - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010 г.,671 с

2 «Банковское дело» учебник, по редакцией д.э.н., профессора АНРК Г.С.Сейткасимова, Алматы. КаржыКаржат, 2011 г.712 с.

3 Банковское дело: Учебник. - 2-е изд., перераб. И доп./Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 672 с.

4 Постановление правления Национального Банка Республики Казахстан №2476 от 08.09.2003 г. «Об утверждении правил ведения документов по кредитованию банками второго уровня»

5 Кроливецкая Л.П. Банковское дело. Кредитная деятельность коммерческих банков: учебник / Л.П. Кроливецкая. - М.: Кнорус, 2011. - 280 с.

6 Бор М.З. Пятенко В. В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. - М.:ИКЦ «ДИС», 2010г. - 288 с.

## Отдел човешки ресурси

\* 252927 \*

к.э.н. Шамсадова Я.Ч.

*Карагандинский Экономический Университет Казпотребсоюза, Казахстан*

### **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОСТРАННОЙ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Международные трудовые миграции происходят как по экономическим, так и по другим причинам. В число последних включаются политические и религиозные факторы, объединения и распады государств, природные бедствия, войны, экологические проблемы, а также причины личного характера. Каждая из них может обуславливать крупные межгосударственные перемещения рабочей силы, которые, в конечном счете, будут иметь те же экономические последствия. Причем как положительные, так и отрицательные.

Для страны-экспортера рабочей силы - положительным социально-экономическим последствиям внешней трудовой миграции можно отнести: ослабление напряженности на внутреннем рынке труда, приобретение работниками новых профессий и квалификаций, сокращение дефицита платежного баланса, облегчение структурной и технической перестройки производства. Необходимость в присутствии и труде мигрантов может возникнуть у государств в связи с недостатком собственной рабочей силы и нежеланием местного населения выполнять грязную, тяжелую и опасную работу, например, в строительном секторе. Во всем мире такую работу выполняют мигранты. В таких странах, как Швейцария и Австралия, они составляют почти 25% рабочей силы, а в Объединенных Арабских Эмиратах – 74%. [1. с.410]

Что касается отрицательных социально-экономических последствий, к ним можно отнести следующие: потеря страной квалифицированной рабочей силы, усиление зависимости от иностранного спроса на рабочую силу, переориентация капитальных вложений с освоения производственных ресурсов на потребление, рост инфляции и др.

Внешняя трудовая миграция затрагивает не только коммерческие, но и политические, национальные, демографические, социальные, этнические и

другие интересы. Поэтому миграция рабочей силы подвергается большим ограничениям, чем торговля товарами или движение капиталов. Ввиду этого существенно возрастает роль регулирования миграции рабочей силы во взаимосвязи с другими процессами и явлениями экономической, социальной и политической жизни.

Поскольку трудовые ресурсы являются одним из факторов производства, то в условиях рыночных отношений их решение должно базироваться на соотношении спроса и предложения. Иными словами, трудовые ресурсы мигрируют туда, где на них сформирован соответствующий спрос, адекватный потребностям этих самых трудовых ресурсов, даже если потребности мигрантов являются более низкими по сравнению с требованиями местных трудовых ресурсов. Именно различия в уровнях заработной платы являются в настоящее время одним из главных стимулов трудовой миграции.

Создание адекватной нормативной базы трудовой миграции остается одной из нерешенных проблем казахстанского законодательства. Стихийный рост трудовой миграции ведет к росту незаконной миграции. Лишь малая часть иностранных рабочих официально зарегистрирована, в то время как десятки тысяч человек являются нелегальными трудовыми мигрантами.

Во многих странах права человека и права трудящихся по отношению к не гражданам этих стран нередко соблюдаются в недостаточной степени, особенно к незарегистрированным мигрантам, у которых нет разрешения на въезд или пребывание в стране.

На сегодня практически не существует статистической и достоверной информации об условиях их работы и жизни. Безвизовый режим, нехватка рабочей силы и благоприятные условия оплаты труда способствуют притоку трудовых мигрантов из Таджикистана, Кыргызстана, Узбекистана. Как правило, они работают на рынках или в сфере строительства, то есть в тех местах, где не требуется высококвалифицированный или интеллектуальный труд. Казахские работодатели, предпочитают нанимать рабочих из Средней Азии, поскольку они неприхотливы и согласны на самый тяжелый труд и за сравнительно небольшую, по казахским меркам, плату.

Во-первых, процедура оформления разрешения на привлечение иностранной рабочей силы и разрешения на работу иностранному гражданину остается трудоемкой и занимает достаточно продолжительное время порой до

3-4 месяцев. Отметим, что количество инстанций, в которых необходимо получить то или иное согласование, доходит до 8-10. Естественно, работодатели предпочитают закрывать глаза на требования закона, чем по полгода выбивать разрешение. Правда, пренебрегают законом, прежде всего те, кто использует неквалифицированный труд граждан из республик бывшего СССР. Фирмы, в которых задействованы граждане – выходцы из стран дальнего зарубежья, тем более из Европы, США вряд ли будет работать легально, и проходить процедуру целиком. Вот и получается, что существующие положение создает больше всего проблем именно тем, кто сотрудничает с крупными зарубежными компаниями, в том числе компаниями, готовыми инвестировать в казахстанскую экономику значительные средства, а работодатели, нанимающие неквалифицированную рабочую силу из Средней Азии, будут по-прежнему делать это в обход правил. На этом фоне идея внедрения при оформлении разрешительных документов на привлечение иностранной рабочей силы принципа «одного окна» остается более чем актуальной на сегодня.

Во-вторых, сами иностранные работники до сих пор, как правило, не имеют практически никаких гарантий социального обеспечения. При проведении проверок условий труда и мест компактного проживания иностранных работников в большинстве случаев условия проживания, питания не соответствуют предъявляемым законом нормам. Должным образом не обеспечиваются охрана труда и медицинское обслуживание, что объективно не может не вызывать опасение как у представителей соответствующих государственных структур, так и населения в целом.

В третьих, Республика Казахстан, имея собственные значительные ресурсы трудоспособного населения, должна четко определить свои потребности, возможности и, самое главное, сформировать обоснованную регулируемую политику в области трудовой миграции.

Более активное вмешательство государства в процесс международной миграции рабочей силы стало одной из характерных особенностей современного этапа.

Государство регулирует сделки на мировом рынке рабочей силы, дает разрешение на въезд и следит за сроками выезда иммигрантов. Оно занимается вербовкой и созданием благоприятных условий для найма иностранных рабочих.

Государство довольно активно стало влиять на процесс внешней трудовой миграции и реализацию научно-обоснованной политики в этой области. Государственная политика в области внешней трудовой миграции является частью экономической политики государства и представляет собой совокупность мер, направленных на то, чтобы упорядочить процесс экспорта рабочей силы.

Основной исполнительный орган – Министерство труда и социальной защиты РК – осуществляет процесс импорта специалистов на основании постановлений Правительства Республики Казахстан о привлечении иностранной рабочей силы.

В Казахстане лицензированные рабочие относятся к высокооплачиваемой категории сотрудников. Иногда они оказываются в лучших условиях по оплате труда, чем их казахстанские коллеги. По этой причине государством предпринят ряд мер по защите внутреннего рынка труда, в частности, квотирование привлекаемой иностранной рабочей силы. Установление квоты также затрудняет получение лицензий, разрешающих работу в нашем государстве.

Согласно статистике, основную долю административных правонарушений, совершаемых иностранными гражданами, составляет работа без разрешения уполномоченного органа. Чаще всего это трудовые мигранты из стран СНГ, работающие на стройках. Нередко на одном объекте выявляется до сотни рабочих из Узбекистана, Таджикистана и Кыргызстана. За незаконную коммерческую деятельность на рынках города привлекается к ответственности немало граждан соседних стран СНГ, например, Кыргызстана и Узбекистана. [2. с.9-12]

Представляется, что самым эффективным инструментом воздействия на ситуацию с трудовыми мигрантами должен стать контроль за работодателем. Степень ответственности работодателя должна повышаться, он должен отвечать за все – от регистрации мигранта до получения разрешения на работу.

Кроме того, приоритетным становится не пограничный, а внутренний миграционный контроль. Его основным инструментом, конечно, должны стать подразделения миграционной полиции ОВД РК. Контроль на законность привлечения иностранной рабочей силы является одной из основных функций миграционной полиции.



Здесь встает проблема проверок субъектов малого предпринимательства. Так исполнение возложений на органы миграционной полиции обязанности выявлять и пресекать нарушения правил привлечения и использования в РК иностранной рабочей силы возможно без проверок предприятий. В то же время, согласно пункту 10 постановления Правительства Республики Казахстан №572 от 17 июня 2003 года «Об утверждении Правил проведения государственными органами проверок деятельности субъектов малого предпринимательства», о начале плановой проверки субъект малого предпринимательства должен заранее извещаться за две недели до проверки. [3]

Кроме того, проверки могут осуществляться один раз в год. При соблюдении этих условий на момент проверки предприятий, естественно, никаких незаконно работающих иностранцев выявлено не будет, а следовательно, нормы об ответственности за нарушение правил привлечения и использования в Республике Казахстан иностранной рабочей силы работать не будут.

Таким образом, при определении сложившегося баланса, издержек и выгод, получаемых от миграции, возникают значительные трудности. Миграционная ситуация в Казахстане весьма специфична. Государственная граница в пределах многих областей открыта для проникновения нелегальных мигрантов. Из-за отсутствия должной координации действий всех заинтересованных структур, отсутствия законодательной базы и денежных средств, необходимых для депортации выявленных незаконных мигрантов, работа по их выявлению и привлечению к ответственности остается малоэффективной.

Необходима гибкая государственная политика, направленная на извлечение максимальной выгоды из миграционной привлекательности ряда регионов Казахстана и на нейтрализацию издержек миграционного процесса.

#### Литература:

1. Дмитриев А.В. Миграция: конфликтное измерение. М.:Альфа-М, 2006. С.410.
2. Хайбуллаев Е. Человек ищет, где лучше //Казахстанская полиция. №12. 2005. С.9-12.
3. Постановление Правительства Республики Казахстан .572 от 17 июня 2003 года «Об утверждении Правил проведения государственными органами проверок деятельности субъектов малого предпринимательства» // Интернет-ресурс: Юридический справочник «Законодательство»

## Маркетинг и управление

\* 252976 \*

Д.е.н., професор Тараненко І.В., магістрант Сапа Н.О.  
Університет імені Альфреда Нобеля

### МАРКЕТИНГ ПРИ НАДАННІ РЕКРУТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Сучасні дослідження ринку праці говорять про те, що він буде суттєво змінюватися як за рахунок нового покоління Z, так і нових викликів у економіці та завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій. Наявність кваліфікованих HR фахівців необхідністю для компаній-роботодавців. Водночас невід'ємною складовою діяльності сучасних компаній є співпраця з агентствами, що надають послуги рекрутингу.

Маркетингові інструменти активно використовуються агентствами, що займаються пошуком нових співробітників для компаній [1]. Їх стратегія основана на відслідковуванні останніх тенденцій ринку, бажань кандидатів. Це дає можливість пропонувати компаніям-замовникам кращі рішення по заміщенню вакансій. Дуже велика увага сьогодні приділяється брендингу роботодавця. Тому компаніям вкрай важливо турбуватися про свій імідж як якісного роботодавця. Це дасть гарну пізнаваність та забезпечить привертання уваги потенційних кандидатів. Згідно дослідженням LinkedIn, 75% здобувачів вивчають репутацію фірми перед тим, як подавати резюме, а ще 69% здобувачів відмітили, що не хотіли би працювати у компанії з поганою репутацією [3].

Якщо кандидат вже деякий час займається пошуком роботи, логічно припустити, що він вже переглянув багато вакансій. Рекрутеру варто звернути увагу на текст оголошення про розміщення вакансії. Рекрутинг – це також використання слів для привертання уваги кращих кандидатів[1]. Для того, щоб написати гарне оголошення про роботу, рекрутеру важливо зрозуміти, хто є їх ідеальний кандидат. А саме – що він читає, що його цікавить, що для нього значуще, якою мовою він спілкується. Основними елементами копірайтинга для рекрутинга є необхідність використовувати природну мову, а не формальну, розмовляти про кандидата та його потреби, а не про себе, вміти перетворити особливості в переваги, зробити так, щоб на вакансію хотілось відповісти.

Великого значення сьогодні набуває інтернет-маркетинг, що застосовує стратегії контент-маркетингу, SMM, SEO для залучення цільових груп людей, що знаходяться як у пасивному, так і в активному пошуку роботи [1]. Інтернет-маркетинг поєднує в собі елементи брендинга роботодавця і рекрутмент-маркетингу, щоб привернути увагу талановитих людей до компанії та переконати їх зробити свій вибір. Email-маркетинг все ще працює. Відомо, що 99% користувачів електронної пошти перевіряють свої поштові скриньки хоча б раз на день. Це говорить про те, що email-маркетинг необхідно вміти правильно реалізовувати. Для привернення уваги потенційних клієнтів можливо застосувати «холодне» email розсилання. Але набагато практичніше намагатися вистроїти з потенційними здобувачами довірчі відносини.

Агентство, що займається пошуком персоналу, створює свою власну базу кандидатів за допомогою встановлення відносин через особисте спілкування. Кожен рекрутер має свою власну базу «талантів», куди вносяться кращі кандидати на ринку. Сюди, як правило, відносять людей, що на даний момент можливо не знаходяться в пошуку роботи, однак в майбутньому зможуть розглядати нові можливості. При необхідності це дозволяє швидко закривати наявні вакансії. Для отримання максимуму від наявності власної бази перспективних кандидатів слід вміти налагоджувати добрі довгострокові відносини з ними. При застосуванні email-розсилки таким кандидатам слід відправляти персоналізований контент, а не безцільний спам. Згідно досліджень міжнародної компанії по наданню рішень в області управління персоналом Kelly Services, 95% кандидатів, що мали позитивний досвід спілкування з рекрутером, більш схильні прийняти його пропозицію [3].

Соціальний рекрутинг активно використовується для пошуку та залучення нових кандидатів, зважаючи на лідируючі позиції соціальних мереж по відвідуваності, особливо серед покоління Z та міленіалів. Згідно результатів досліджень, 70% рекрутерів планують збільшити свої інвестиції в соціальний рекрутинг [2].

В усьому світі компанії охоче інвестують в автоматизацію управління людськими ресурсами, використовуючи повнофункціональні системи HCM – human capital management та спеціалізовані модулі для пошуку та найму персоналу ATS (applicant tracking systems). На сьогоднішній день глобальний ринок рекрутингового ПО досягає 2 млрд. доларів.

Автоматизація допомагає прискорити деякі процеси, тим самим робить процес пошуку та найму кандидатів набагато швидшими. На думку експертів, відмовляючись від софту, компанії ризикують втратити кращих кандидатів [2].

Проактивний пошук талантів – це тренд, який існує вже давно і продовжує бути актуальним сьогодні. Згідно дослідженням LinkedIn, тільки 36% потенційних кандидатів знаходяться в пошуку роботи. Однак 90% потенційних кандидатів готові розглянути нові пропозиції по роботі [3].

Можна зробити висновок, що якісний рекрутинг персоналу є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства, а методика ефективного рекрутингу персоналу усередині підприємства має бути сформована за рахунок використання успішного досвіду рекрутингових агентств.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Осовицкая Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая // Питер. – 2014. – 240 с.
2. Грехем Х. Управление человеческими ресурсами / Х. Грехем, Р. Беннет; [пер. с англ. Т. Базаров]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 598 с.
3. Жилияева І.Ю. Місце рекрутингу персоналу в процесах виробничої діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Торгівля і ринок України. – 2011. – Вип. 31. – Т.1. – Режим доступу [http://www/nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2011\\_31\\_1/Zgilyaev.pdf](http://www/nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2011_31_1/Zgilyaev.pdf)

\* 252979\*

**Dr., Prof. Taranenko I.V., Master student Asatryan Laura**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **SEO-OPTIMIZATION AS A MODERN MARKETING TOOL FOR PROMOTING WEB-SITES**

For nowadays active using of web-sites for doing business significantly expands the capabilities of commodity producers in consumer communications. For domestic industrial enterprises use of the Internet provides an opportunity to compete on the national and international markets with foreign manufacturers, because almost all of them use actually unified and relatively inexpensive tools and technologies that equalize the chances of success [1]. As the competition on the Internet is very high, the question of creating optimal algorithms for promoting their own web-sites is especially important for the commodity producer. After all the higher the position of the producer of the site, the greater the likelihood that the consumer will go over it.

Site optimization is an integral part of website promotion. The purpose of site optimization is to achieve high relevancy of the pages of the site for important key search queries in search engines [2].

SEO-optimization (SEO is an abbreviation of "search engines optimization") is carried out to increase the effectiveness of finding the necessary information on various websites. SEO optimization - the process of adjusting the HTML code, text content (content), site structure, control of external factors to meet the requirements of the algorithm of search engines, in order to raise the position of the site in the search results in these systems according to certain requests of users [3].

SEO-optimization and promotion of the site on the Internet for effective sales are carried out according to the some steps. Let's consider the sequence of the given stages on an example of promotion of the site of the construction company DZBM LLC (Dniprovsky Building Materials Plant).

1. The first stage of SEO-optimization is a comprehensive analysis of the site of DZBM LLC. The direction of the website for DZBM [4] is the sale of building materials and services.

2. The second step in optimizing the site is to create a semantic core. The semantic core (site semantics) is a set of keywords and phrases that fully describe the subject of the site, products and services posted on the site [5]. A properly composed semantic core has a great influence on search engine optimization, since it is the search engine that builds on it. Attendance of the site, and therefore sales depend on the correctness of the semantics. The semantic core is based on the strategy of writing content on the site and its promotion. The semantic core must be constantly expanded, supplemented by synonyms and new words.

The keywords for DZBM are the same: "Dniprovsky Building Materials Plant"; "DZBM", "building materials", "silicate brick". To analyze the requests of Internet users, we will use one of Google tools, according to which, competition for the named keywords is mostly high. The use of keywords for this site with price indication also has a high competition. For example, you can use such words with an indication "price". Consequently, it is necessary to replace or expand the keywords with low-frequency requests, such as: "DZBM price", "Price brick silicate DZBM".

When creating a semantic core, pay attention to such a feature as the use of spelling misunderstood queries by users of the Internet. There are a lot of them, and if you take this into account when promoting, you can achieve some success. Therefore, a well-composed semantic core will ensure the effective promotion of the site and the involvement of target customers. Creating a semantic core will accurately determine the most popular consumer queries that they use to search for information. At the same time, the semantic core will allow to effectively optimize the site and manage the priority of sections and pages that most accurately reflect the activities of DZBM.

3. The third stage of SEO-optimization is the creation of unique content: texts, graphs. Content of the site includes text materials, various photo and video files. The quality of site content is determined by several parameters. Consumers are looking for the information on the site (text, graphics or multimedia). Quality content is a unique content with the best technical characteristics. For example, video and photo materials should be of a sufficient level to provide site visitors with the required level of image detail. For DZBM it is important to post articles on such topics as: features of choice of quality construction products (silicate bricks, lime), purchase of necessary materials for the construction of a garage. Such articles will attract more potential customers of construction products, which use the Internet.

4. The fourth stage of SEO-optimization of the site - optimization of meta tags of pages. At this stage, it is important to create the correct structure of the pages: the keyword or phrase should be as close as possible to the beginning of the web page, and then the view will be larger [5]. You need to use a certain number of key phrases on the pages that will be promoted. The more key phrases are used to promote and, consequently, the more optimized text is on the site, the more consumers will be able to find and visit this particular site. For DZBM it is expedient to develop an English version of the site in order to attract foreign visitors and enterprises.

Thus, today the basis of the successful promotion of the web site is competently formed SEO-optimization of its content. An important aspect of this optimization is the filling of the site with the content content optimized for the requirements of modern search engines. In this way SEO-optimization can attract a certain number of target customers and popularize the site of any company.

#### REFERENCE

1. Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / БІЗНЕС ІНФОРМ. Економіка. Інформаційні технології в економіці. – 2014. – №10. – С. 229-235.
2. Комплексна оптимізація сторінок сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.stuklopechat.com/internet/46488-kompleksnaya-optimizaciya-stranic-sayta.html>
3. SEO-оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.taina.com.ua/shho-take-seo-optymizacija/>
4. Офіційний сайт ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzbm.com.ua/uk>
5. SEO. Пошукова оптимізація для досягнення Топ-позицій у Google та Yandex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wise-solutions.com.ua/services/seo/>

\* 252980\*

Д.є.н., профєсор Таранєнко І.В., магістрант Сулейменко Л.С.  
*Університет імені Альфреда Нобєля*

## **ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

Стратегія сегментації ринку дозволяє підприємству, з огляду на свої сильні і слабкі сторони, вибрати методи і інструменти маркетингу, які забезпечать концентрацію ресурсів в тих сферах діяльності, де підприємство має максимальні переваги.

Компанія Take Organic GmbH (Німєччина) реалізує органічні продукти харчування організаціям (підприємствам) – посередникам і споживачам на світовому ринку. Тому найбільш перспективним є сегментування ринку за географічною ознакою (країни або групи країн) і за типами організацій (підприємств)-клієнтів.

Як показали результати дослідження, цільовими сегментами за регіональною ознакою для компанії Take Organic GmbH є такі: США, ЄС, Канада, Японія, ОАЕ, Росія.

З метою сегментування ринку за типами організацій-клієнтів всю пропоновану компанією Take Organic GmbH продукцію можна розділити на два види – балк (bulk product – це продукт, який пройшов усі виробничі стадії, за винятком остаточного пакування) і дрібна фасовка. Основні клієнти, яким компанія пропонує балк, це підприємства, що належать до чотирьох груп А, В, С та Інші.

1. Група А. Підприємства, які мають свої склади і фасувальні потужності. Ці компанії в основному займаються зберіганням і розфасовкою продуктів харчування з метою подальшого перепродажу і постачання продуктів харчування в торговельні мережі.

2. Група В. Підприємства, які використовують в своєму виробництві продукти харчування, які компанія поставляє на ринок.

3. Група С. Підприємства, які постачають продукти харчування мережам ресторанів або подібним закладам громадського харчування.



## 4. Інші.

Основні клієнти (підприємства), яким компанія пропонує фасовану для роздробу продукцію, належать до трьох груп D, E, F.

1. Група D. Торговельні мережі.
2. Група E. Інтернет магазини.
3. Група F. Індивідуальні магазини та інші.

Кожен сегмент становить певний інтерес для компанії Take Organic GmbH. Для вибору цільових сегментів доцільно обрати стратегію селективної (вибіркової) спеціалізації. Дана стратегія означає орієнтацію діяльності компанії на сегменти ринку без будь-якої конкретної орієнтації на певні товарні або сегментні ознаки [1; 3]. Основними факторами вибору цільових сегментів в даному випадку є їх прибутковість і відповідність ресурсам і можливостям фірми. Дана стратегія характеризується значно меншим ризиком при можливому скороченні будь-якого з сегментів.

Такий підхід вимагає аналізу результатів діяльності компанії за минулий період, який проводиться з метою визначення сегментів, де вдалося досягти оптимального співвідношення між обсягом продажів і прибутком, а також для прогнозування розвитку збутової діяльності. Обсяги виручки компанії Take Organic GmbH за типами підприємств наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Виручка компанії Take Organic GmbH

Види продукції за типом пакування	Типи підприємств	Виручка за роками (тис. €)				
		2014	2015	2016	2017	2018
Балк	Група А	1446	2628	1610	2210	3684
	Група В	150	220	230	344	786
	Група С	0	12	14	28	52
	Інші	4	6	4	8	140
	Всього	1600	2866	1858	2590	4662
Фасовка для роздробу	Група D	0	168	214	576	1360
	Група E	0	6	14	26	56
	Група F	0	0	14	8	22
	Всього	0	174	242	610	1438
Загальна сума		1600	3040	2100	3200	6100

Як можна побачити, в компанії Take Organic відсутня надмірна сегментація, яка виливається в надмірну, економічно невиправдану диференціацію продукції. Відсутня підвищена концентрація на одному ринковому сегменті при ігноруванні інших, не менш перспективних категорій споживачів. При сегментації ринку компанії також стає зрозуміліше, як і де рости. Наприклад, групи А і В займають відносно велику частку в виручці компанії і приносять високий, хоч і не завжди стабільний прибуток. Варто зауважити що ці групи демонструють найбільший темп збільшення виручки. В свою чергу, група D представляє, в основному, контрактні поставки в роздрібні мережі. З одного боку, це веде до високих прибутків на одиницю товару, а з іншого боку – спричиняє ризик отримання збитків. Торгові мережі купують товар по фіксованій ціні протягом всього року з моменту укладання контракту, а іноді намагаються зафіксувати ціни і більше, ніж на один рік. Це веде до виникнення ризику отримання збитків, при зростанні витрат внаслідок неурожаю будь-якого виду сировини.

Сегментація ринку є обов'язковою для кожного продавця. В кінцевому підсумку це робить компанію частиною «екосистеми» певного сегмента [2]. Учасники сегменту сприймають компанію як серйозного партнера, тому що вона показує поглиблене знання цього сегмента, розмовляє на мові сегмента і готова запропонувати свої продукти або послуги, які дають змогу заробляти гроші на конкретному сегменті ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
2. Kotler P., Armstrong G., Harris L.C., Piercy N. Principles of marketing. Pearson. 2017.
3. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.](#)

\* 252981 \*

**Д.е.н., професор Тараненко І.В., магістр Тверітнікова В.С.**  
*Університет імені Альфреда Нобеля*

## **ДИНАМІКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Ринок дитячого харчування можна поділити на 3 основні сегменти. Найбільший з них – це продукти на молочній основі (замінники грудного молока), які використовуються для годування немовлят у перші 6 місяців життя. Цей сегмент дорівнює 64% загального обсягу продажу. Другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) складає 20%. Останній сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців тощо) займає 11%, а також 5% – інше.

За даними компанії Nielsen відбулося збільшення продажів на 16,4% в натуральному вираженні у 2017 році, і на 8,9% роком раніше. У грошовому вираженні показники зросли на 19,1% і 14,3% відповідно. Аналітики компанії пояснюють це в першу чергу зниженням темпів інфляції в цій категорії з 5% до 2,4%. Якщо врахувати зростання обсягів імпортової продукції, яка дорожче вітчизняної, можна говорити також і про прагнення споживача до придбання більш якісної продукції і орієнтацію на популярні західні бренди [1].

За даними Держстату, виробництво дитячого харчування в січні-серпні 2018 склало 4879 тонн, продемонструвавши зростання в 41,8% в порівнянні з аналогічним показником минулого року [2].

У 2017 українські виробники випустили майже 2 тис. т кисломолочного сиру і виробів з нього для дитячого харчування, що на 70% перевищує результати 2016 року. Виробництво кисломолочних продуктів для дитячого харчування в 2017 році збільшилося порівняно з 2016 роком на 46,7% і становило 3,8 тис. т. Крім того, у 2017 було вироблено 9,9 тис. т рідкого обробленого молока для дитячого харчування, що на 6,1% більше, ніж у 2016 році. Водночас сегмент дитячих пюре та соків вітчизняного виробництва зростає повільно [1]. Стосовно інших напрямків потрібно зазначити, що випуском сухих сумішей в Україні

займається лише одне підприємство, а виробництвом м'ясних та рибних консервів для дітей досі ніхто не зацікавився.

Сумарний щорічний обсяг вітчизняного ринку дитячого харчування сягає 65-70 млн. дол., проте частка українських виробників в цьому бізнесі становить близько 45%. Цільова аудиторія досить значна – близько 1,5 млн. дітей віком до 3 років [1].

**Українського споживача забезпечують молочними продуктами декілька великих компаній. Основними гравцями на ринку дитячого харчування є такі: ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» – ТМ «Агуша»; ПАТ «Галактон» – ТМ «Тёма»; ТОВ «Придніпровський» – ТМ «Злагода»; компанія «Данон-Юнімілк» – ТМ «Простоквашино» для малюків, «Растішка», «Смешаріки», Nutrilon, Milupa [3]. На ринку присутнє ПАТ «Яготинське» з ТМ «Яготинське для дітей». Продукцію виробляє унікальний для України окремо розміщений спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування – Філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», розташований в екологічно чистому районі Київської області. На заводі встановлено технологічно довершене обладнання зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії та інших країн. Під торговою маркою «Яготинське для дітей» випускається повний асортимент молочної продукції для малят від 6 місяців [4]. При виробництві дитячого харчування завод дотримується українських і міжнародних стандартів якості; використовує сучасні технологічні досягнення.**

Хоча прогнози розвитку ринку дитячого харчування в цілому є оптимістичними, фактичне споживання за всіма видами дитячої продукції залишає бажати кращого. Фактичні показники споживання не відповідають нормам Міністерства охорони здоров'я та є надзвичайно низькими: молоко і кисломолочні продукти – тільки 7% норми, сухі суміші та каші, замінники молока – у середньому 13%, соки – 12%, овочеві пюре – 2%.

Вартість молока для виробників дитячого харчування в середньому на 15% вища, ніж для інших лінійок продуктів. Пов'язано це з тим, що його виробники можуть придбати тільки в спеціальних атестованих господарствах, де вимоги до сировини суворіші.

До недавнього часу перепоною на шляху розвитку ринку дитячого харчування була неоднозначна політика держави щодо акумуляції

підприємствами цієї галузі податку на прибуток. Оскільки їхній прибуток не оподатковується, що зрештою відкриває додаткові можливості, скористатися вільними коштами вони могли лише за умови зниження ціни вартості продукції та збільшення виробництва. Прибуток раціональніше направляти на модернізацію виробництва, що якраз і відстояли виробники. Відповідні зміни до Податкового кодексу з ініціативи Міністерства аграрної політики та продовольства затвердив Уряд. Тепер виробники дитячого харчування можуть придбати сучасне обладнання та впроваджувати новітні технології за рахунок коштів, вивільнених від оподаткування прибутку.

Отже, ринок дитячого харчування має перспективи розширюватись за рахунок появи нових виробників і товарів, а також зростати за рахунок обсягів виробництва і підвищення якості дитячих продуктів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Исследование рынка детского питания в Украине. Портал Coloro Brand Decision. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-detskogo-pitaniya-v-ukraine.html>
2. Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
3. Данон. Производитель молочной продукции. Портал Латифундист. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://latifundist.com/kompanii/381-danon>
4. Яготинське для дітей. АТ Молочний альянс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yagotynkids.com.ua/ua/production/about>

\* 252982 \*

**Dr., Prof. Taranenko I.V., Master student Akanni Marvellous**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **MARKETING GROWTH STRATEGIES FOR THE COMPANY AT THE SPORTSWEAR MARKET**

The sportswear market is an extremely huge market, which has many consumers in a large variety due to a multitude of reasons. There is an unwritten theory that the major reason for the patronization of sportswear is for sportsmen to have the appropriate regalia to help them perform for their various sporting activities in comfort. However, this sometimes is not always the only reason why sportswear is in such a large consumption as it is a known fact that a large number of people buy sportswear for looking the part. Sportswear are a very popular attire amongst the younger generation, mostly for the flare of it and there is sort of an unspoken competition amongst the younger generation in terms of who has the “hottest” sporting shoes on, or who has the most trendy sweatshirt on. The sportswear market has gradually been creeping into becoming more of a fashion industry thing than an actual sporting and fitness market and this makes the demand and popularity for sportswear products increase exponentially. However, for the sake of centralization, we would be discussing the growth strategies particularly for the sportswear corporation “Nike”. This firm was chosen for a number of reasons, the main one being that it is notably the biggest sportswear brand on the market and due to how much the company grows steadily; it makes the perfect corporation for this discussion.

Every company, no matter how big or successful has the need to grow. To discuss what growth strategy Nike as a company adopts, we firstly have to have an understanding of the different existing growth strategies. There are three types of growth strategies, they include:

**I) Intensive Growth Strategy:** The intensive growth strategy can otherwise be divided into three parts.

Market penetration – The aim of market penetration is to focus on the increase in sales of present products in present markets.

Market development – The aim of market development is to focus on increase in sales of present products in new markets.

Product development– The aim of product development is to focus on increase in sales of new or improved products in present markets [1].

II) **Integrative Growth Strategy:** The integrative growth strategy can otherwise be divided into three parts which are Direct/Reverse Integration Vertical Integration and Horizontal Integration.

III) **Diversification Growth Strategy:** The diversification growth strategy can otherwise be divided into three parts which are Concentric (vertical) diversification, Horizontal diversification and Conglomerate (lateral) diversification.

Of all these three strategies, Nike makes use of the intensive growth strategies the most which shall be discussed in detail below. Also, Nike has

### **Nike's Intensive Strategies (Intensive Growth Strategies)**

Nike has an arsenal of intensive growth strategies, they are:

**Market Penetration.** Nike's primary intensive growth strategy is market penetration. This is Nike's main growth strategy. In this strategy, the company grows by increasing sales revenues in existing markets. For example, Nike increases its stores and retailers in the United States to sell a higher quantity of athletic shoes to American consumers. Market penetration is perfect as the company's main growth strategy because the company already has significant presence in the global market [3]. The cost leadership generic competitive strategy empowers Nike to penetrate markets based on product affordability. A strategic objective linked to market penetration is to increase Nike's market presence by increasing the number of authorized retailers. In addition, a financial objective related to this intensive growth strategy is to increase Nike's sales revenues through more sales to sports enthusiasts in current markets.

**Product Development.** Nike's secondary intensive growth strategy is product development. This intensive strategy involves the introduction of new products to grow sales revenues. For example, Nike's mission statement highlights innovation applied through new designs for shoes and related products. New technologies enhance the products and set them apart from the competition. In product development, these products remain attractive despite changing consumer preferences [2]. Thus, this intensive strategy supports Nike's differentiation generic competitive strategy via product innovation. A suitable strategic financial objective based on this intensive

growth strategy is to increase Nike's market share through cutting-edge technologies integrated in the design of sports shoes, apparel and equipment.

**Market Development.** One of Nike's supporting intensive growth strategies is market development. This strategy facilitates the company's growth by targeting new markets or market segments [5]. For example, Nike enters new markets in Africa and the Middle East to increase its shoe sales revenues. Alongside product development, the company applies the market development intensive growth strategy by investing in new technologies to penetrate new market segments, such as segments composed of bodybuilders. However, the saturation of Nike stores and retailers around the world means that this intensive strategy has only a supporting role in the company's growth. The generic competitive strategy of differentiation helps the company enter new markets, based on product attractiveness [5]. A strategic financial objective under this intensive growth strategy is to increase Nike's profitability by entering new markets in Africa and the Middle East.

**Diversification.** Diversification is the least significant in Nike's intensive strategies for growth. This strategy involves developing new businesses to achieve growth. Nike implemented this intensive strategy in its early years, such as when it introduced apparel and sports equipment to its product mix. Initially, the Nike brand was on athletic shoes only. Diversification can support Nike's generic competitive strategy of differentiation through new businesses that supply materials for product innovation in the athletic shoes, apparel and equipment business [2]. A strategic financial objective based on this intensive growth strategy is to improve Nike's financial risk by entering other industries.

In conclusion, Nike uses a mix of all of these strategies to grow their market and consumer base but the Market Penetration strategy stands out because it is basically the easiest and most efficient growth strategy they could possibly use.

#### REFERENCE

1. Marketing 91. 2019. *What is Intensive growth? How Intensive growth helps the firm?* [ONLINE] Available at: <https://www.marketing91.com/intensive-growth/>.



2. Panmore Institute. 2019. *Nike Inc. Generic Strategy & Intensive Growth Strategies - Panmore Institute*. [ONLINE] Available at: <http://panmore.com/nike-inc-generic-strategy-intensive-growth-strategies>.
3. Chris R. Keller. 2019. *Nike Strategy - How Nike Became Successful and the Leader in the Sports Product Market*. [ONLINE] Available at: <https://profitworks.ca/blog/marketing-strategy/545-nike-strategy-how-nike-became-successful-and-the-leader-in-the-sports-product-market.html>.
4. Prezi.com. 2017. *Nike, Inc.'s External and Internal Environmental Analysis by Manuel Martinez-Ortega on Prezi*. [ONLINE] Available at: <https://prezi.com/g-yy46ucecfb/nike-incs-external-and-internal-environmental-analysis/>.
5. Word-of-Mouth and Referral Marketing Blog. 2019. *Nike's Brilliant Marketing Strategy – 9 Steps To 'Just Do It'*. [ONLINE] Available at: <https://www.referralcandy.com/blog/nike-marketing-strategy/>.

\* 253165 \*

**Притворова Т.П., Жашкенова Р.Б.***Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан*

## **СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Сегодня развитие цифровых технологий определено в качестве приоритета всего евразийского экономического пространства.

Цифровые технологии становятся все большей составляющей различных функциональных сфер организации. Широкое использование цифровых технологий позволяет осуществлять сетевое взаимодействие между участниками инновационного процесса, обеспечивает формирование конкурентных преимуществ, оптимизирует использование экономических и других видов ресурсов. Президентом Республики Казахстан была инициирована государственная программа «Цифровой Казахстан», которая служит фундаментом для цифровой трансформации экономики страны.

Целями государственной программы «Цифровой Казахстан» являются ускорение темпов развития экономики Республики Казахстан и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики Казахстана на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе [1, с. 5].

Дадим определение термину «Цифровая экономика»: Цифровая экономика – это не отдельные проекты или направления автоматизации и развития, такие как Интернет вещей (*Internet of Things, IoT*), большие данные (*Big Data*), Индустрия 4.0, умные (*smart*) технологии и многие другие. Это скорее новая парадигма развития экономики и общества, основанная на сетевых коммуникациях, объединение реального и виртуального миров. Это экономика, обеспечивающая переход на следующий уровень взаимодействия, возможности и угрозы которого пока лишь смутно осознаются [2, с. 3].

Данный термин ввел в употребление американский информатик Массачусетского университета Николас Негропonte в 1995-ом году. Сейчас этим

термином пользуются во всем мире, он вошел в обиход политиков, предпринимателей, журналистов [3, с. 25].

По определению Всемирного банка цифровая экономика - система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий [4].

Некоторые ученые выделяют три базовые составляющие цифровой экономики: инфраструктура, включающая аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации и т.д. [6]; электронные деловые операции, охватывающие бизнес-процесс, реализуемые через компьютерные сети в рамках виртуальных взаимодействий между субъектами виртуального рынка; электронная коммерция, подразумевающая поставку товаров с помощью Интернет и представляющая собой в настоящее время самый крупный сегмент цифровой экономики [5].

Основными чертами цифровой экономики определяют следующие:

- экономическая деятельность сосредотачивается на платформах «цифровой» экономики;
- персонифицированные сервисные модели;
- непосредственное взаимодействие производителей и потребителей;
- распространение экономики совместного пользования;
- значительная роль вклада индивидуальных участников.

Инструменты цифровой экономики – информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), состав которых приведен на Рисунке 1.

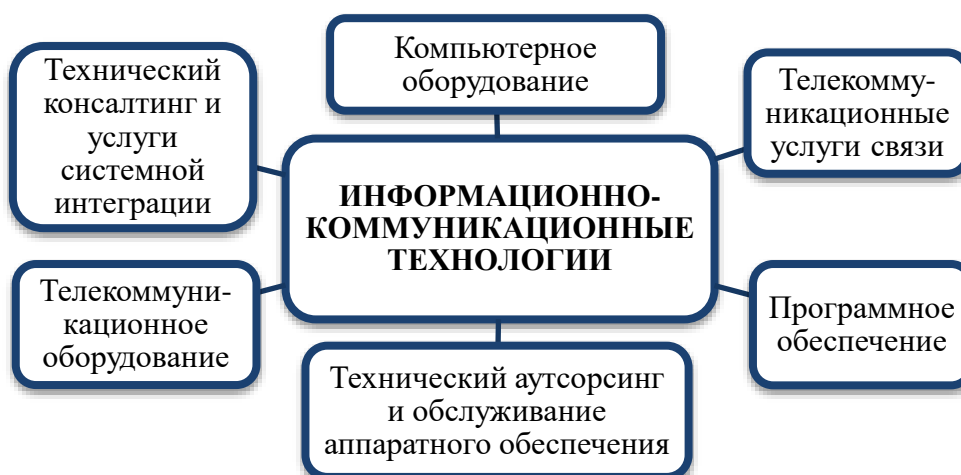


Рис. 1 Инструменты цифровой экономики

Цифровые технологии влияют на три области в деятельности предприятия:

- специфика взаимодействия с клиентами предприятия (понимание потребностей клиентов, введение различных каналов связи);
- оптимизация операционных процессов (внутренние процессы организации и условия труда, а также механизмы мониторинга производительности);
- модель работы организации (какие товары/услуги организация поставляет и на какие рынки).

На Рисунке 2 представлена модель всеобъемлющего интернета.



Рис. 2 Модель всеобъемлющего интернета

Цифровые технологии проникают почти во все аспекты повседневной жизни и бизнеса. Существует мнение, что интернет вещей вызовет большую революцию, чем интернет и сотовые технологии вместе взятые. Цифровые технологии в значительной мере влияют на ожидания и поведение потребителей, воздействуют на рыночную конкуренцию, а также приводят к разработке и применению новых бизнес-моделей хозяйствования. Важное значение для всех участников экономических процессов, включая сферу здравоохранения и другие учреждения, обеспечат безопасность процесса создания, передачи, обработки и хранения данных, что создает необходимость учета рисков и развития технологий в области обеспечения кибербезопасности.

## Литература:

1. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827, Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан», Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан - Адилет, <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827> (дата обращения - 10 мая 2019).
2. Маркова, В.Д. Цифровая экономика: Учебник / В.Д. Маркова М.: ИНФРА-М, 2019.
3. Алексеенко О.А., Ильин И.В. Цифровизация глобального мира и роль государства в цифровой экономике // Информационное общество, 2018, №2.
4. Ефимушкин В.А. Понятие цифровой экономики [Электронный ресурс]
5. Василенко Н.В. Цифровая экономика: концепции и реальность: Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: труды научно-практической конференции с международным участием 17-22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. - СПб.: Изд-во Политехн. унта, 2017. - С. 147-151.

\* 253257 \*

**Сергеева М.Н.***Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина***СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ  
ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Хлеб является источником углеводов, белков, витаминов, минеральных и других веществ. В то же время химический состав хлеба для человека не полностью сбалансирован. В хлебе содержится повышенное количество углеводов, прежде всего крахмала. Значительное ухудшение экологической ситуации в мире привело к увеличению заболеваний. За последние годы появились новые болезни, связанные с питанием. К ним относятся ожирение, диабет, атеросклероз, переутомления, гипертония и др. Эти болезни принято называть сейчас "болезнями цивилизации". Причиной возникновения многих из них является содержание в продуктах питания ингредиентов, которые входят в число факторов риска. При сердечно-сосудистых заболеваниях таким веществом является холестерин, онкологических – нитрозамины и полициклические углеводороды, диабете – сахароза, инсульте – насыщенные жирные кислоты [1].

За последние годы в мире появилось много пищевых продуктов, в том числе диетические хлебобулочных изделий, с помощью которых можно предупредить или отсрочить некоторые болезни. В США, Канаде и некоторых других странах в хлебопечении используют клюкву, инжир, кокосовые орехи, виноград и др. [2]. Особое внимание уделяется здесь клюкве, которая имеет противораковый эффект и бактерицидные свойства.

Ученые Украинского государственного университета пищевых технологий изучали возможность применения для производства хлебобулочных изделий биологически активного приложения из морской водоросли зостеры. Использование этого сырья в хлебопекарном производстве придает продукции лечебно-профилактических свойств. Следует заметить, что сухую зостеру производят в Украине.

Добавление зостеры в хлебобулочные изделия в количестве 2% от массы муки увеличивает их объем и пористость, улучшает упругость мякиша [1].

В некоторых странах мира, в частности в России, для обогащения хлебобулочных изделий йодом используют йодированный белок казеин (йодоказеин). В Украине разрабатываются также технологические инструкции по изготовлению хлебобулочных изделий с использованием йодированного казеина.

В Японии, Франции, Швеции и других странах в хлебобулочные изделия добавляют порошок или экстракт морских водорослей. Используют также отдельные составляющие этого растения (маннит, альгинат натрия), гидролизат мидий и других морских гидробионтов, которые богаты йодом и другими минеральными элементами [2].

В Украине сегодня для изготовления диетических хлебобулочных изделий стали использовать полифункциональные биологически активные добавки растительного происхождения. К ним относятся высокодисперсные порошки из крапивы, моркови и плодов шиповника. Эти добавки позволяют получить хлебобулочные изделия лечебно-профилактического питания со сбалансированным минеральным и витаминным составом.

Ученые Германии предлагают добавлять в хлебобулочные изделия экстракты женьшеня и зеленого чая, что способствует улучшению биологической ценности продукта.

Актуальным в нынешних условиях жизни является расширение ассортимента хлебобулочных изделий с повышенным содержанием пищевых волокон и пониженной энергетической ценностью.

Пищевые волокна – это комплекс из полисахаридов (гемицеллюлозы, целлюлозы, пектиновых веществ), лигнина и связанных с ними белковых веществ, которые формируют оболочки клеток растений. Они играют важную роль в организме человека, так как способствуют улучшению механической функции желудочно-кишечного тракта человека, снижают всасывание холестерина, и связывать воду и желчные кислоты, адсорбировать токсичные соединения.

Недостатком хлебобулочных изделий из пшеничной муки высшего и первого сортов является низкое содержание пищевых волокон. С целью обогащения изделий этими веществами рекомендуется добавлять в тесто

препараты растительных волокон. Важным ингредиентом, в котором содержится много пищевых волокон, является инулин.

Инулин – способен адсорбировать воду, растворяется в ней без образования комочков. Инулин улучшает процесс образования теста, повышая его устойчивость, регулируя адсорбцию воды, увеличение объема хлеба. Оптимальным считается содержание в тесте инулина от 2 до 8% [1]. Хлеб с инулином изготавливают в Германии с 1998 года. В Украине проводятся работы по использованию в хлебопечении топинамбура. В Украинском государственном университете пищевых технологий разработан способ получения из него порошка, пюре. Наиболее перспективным является порошок из топинамбура, который богат инулином, пектином, незаменимыми аминокислотами, витаминами, ферментами, минеральными и другими веществами. Хлеб с добавлением топинамбура имеет хорошую пористость мякиша, интенсивно окрашенную корочку.

Отечественные и зарубежные нутрициологи считают, что продукты с лечебно-профилактическими свойствами, к которым относятся и хлебобулочные изделия с инулином, будут определять в будущем успехи в области пищевой комбинаторики, которая возникла на границе пищевых технологий, медицины и токсикологии.

#### Литература

1. Салухіна Н.Г., Самійленко А.А., Ващенко В.В. Товарознавство зерно борошняних товарів: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 357 с.
2. Задорожний І.М., Гаврилишин В.В. Товарознавство продовольчих товарів. Зерноборошняні товари: Підручник. – Львів: «Компакт ЛВ», 2004. – 304 с.



\* 253278\*

**Курбанов С. К.,***Учредитель - Генеральный директор ТОО «Grand Finance»**докторант DBA, АО «Университет NARXOZ»,**Казахстан, Алматы*[Kurbanov\\_071169@mail.ru](mailto:Kurbanov_071169@mail.ru)**Адамбекова А. А.,***д.э.н, профессор, Зав.кафедрой**«Финансы», АО «Университет NARXOZ»,**Казахстан, Алматы***СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА РЫНКЕ  
КАЗАХСТАНА: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ И РАЗВИТИЕ  
МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Аннотация:** «Управление продажами» - это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами, в то же время существует мнение, что управление продажами - это в первую очередь управление каналами сбыта. Рассматривая понятие "управление продажами" в статье исходят из того, что оно включает, прежде всего, управление людьми. В статье рассматриваются анализ и проблемы управления продажами на разных этапах развития рыночной экономики Казахстана. Представлена точка зрения автора на понимание сущности управления продажами. Рассмотрено содержание управления продажам, реальное состояние процесса управления продажами в Казахстане и даны рекомендации по успешному управлению продажами, совершенствованию навыков и развития межличностных отношений между клиентом и менеджером по управлению продажами.

**Ключевые слова:** управление продажами, менеджер по продажам, эффективное управление продажами, кросс-продажи, корпоративные интересы.

Как известно, одной из самой распространенной ситуацией, с которой часто сталкиваются клиенты, является отсутствие должного внимания со стороны банка или другой организации, слабая компетентность и низкий уровень обслуживания.

Поэтому, на наш взгляд, в условиях мирового экономического кризиса, выраженного резким снижением показателей по продажам и, особенно в условиях, когда бизнес-среда особо нуждается как в успешных продажах, так и в привлечении привлекательных, потенциальных клиентов, вопросы эффективного управления продажами являются актуальными и вызывают интерес у большого круга лиц, желающих быть востребованными в сфере продаж и услуг.

Во все времена в странах развитого капитализма, особенно в европейских странах большим спросом у работодателей, владельцев различных фирм, брендов, банков пользовались люди, умеющие хорошо продавать товары и услуги, т.е. сотрудники, умеющие хорошо зарабатывать как для себя, так и для компании. Такие сотрудники успешно двигают продукцию, соответственно и бренд компании вперед и владельцы бизнеса охотно предоставляют успешным сотрудникам возможности развивать филиальную сеть.

В Казахстане данное направление, а именно развитие техники продаж, с каждым годом набирает обороты. Особенно это актуально сейчас, когда на фоне спада покупательской способности населения, усиления кризиса, резкого снижения доверия вкладчиков по срочным депозитам, увеличивается невозвратность кредитов в банках второго уровня Казахстана. Такая нелегкая ситуация по привлечению клиентов осложняется к тому же и прошедшими девальвациями курса тенге к доллару.

Исходя из изложенного, можно делать вывод, что в Казахстане практически все банки и компании, занятые сферой услуг и продажами, тяготеют и уделяют особое внимание повышению квалификации своего персонала. Они объявляют вакансии на привлечение опытных, квалифицированных мастеров продаж, мотивируют, стимулируют своих специалистов. Как показывает практика, на сегодня опытные менеджеры продаж - это самые востребованные специалисты.

Если проанализировать ситуацию на нашем казахстанском рынке продаж и услуг, то, к сожалению, технику продаж анализировать достаточно трудно. Поскольку качество и квалификацию специалиста по продажам, скорее всего можно больше сравнивать и оценивать по отношению с другими компаниями, будучи в роли покупателя или получателя услуг. Конечно, можно возразить, а как же объемы продаж, качество оказываемых услуг? Да, эти показатели есть,

они отражены в цифрах во многих отчетах, докладах и т.п., они отражают объемы продаж, доходы компании.

Но поскольку речь идет об управлении продажами, то этот процесс связан с мастерством менеджера продаж. А как измерить, качество, квалификацию человека, умеющего успешно продавать и оказывать высокого качества услуги? Конечно, это объемы его продаж, его можно тестировать, проверять квалификацию и компетентность. Но ведь нет анализа, отчетных, официальных, статистических данных. Нет также никаких данных между конкурирующими банками или компаниями, отсутствуют данные и статистика о том, чей менеджер продаж лучше, или в какой компании и каким образом оценивается уровень менеджера. Таким образом, можно делать вывод, что успешные менеджеры продаж являются неким магнитом в привлечении клиентов. Известный факт, почему в том или ином банке, супермаркете, салоне красоты, фитнес клубе, частной клинике, ресторане и т.д. больше клиентов. Ответ довольно прост - это наличие высококвалифицированных менеджеров по продажам и услугам, высокого уровня сервиса.

Справедливости ради, необходимо отметить, что успех в привлечении потенциальных клиентов или в успешных продажах, зависит от множества факторов, таких как корпоративные интересы холдинга, объективные и субъективные причины и обстоятельства, но целью данного исследования является эффективное управление продажами, особенности техники продаж и необходимые навыки для становления успешного менеджера продаж.

Также, нам хотелось вкратце, раскрыть ситуацию как обстоят дела по продажам в Казахстане и мои рекомендации о том, как можно стать успешным Менеджером по продажам.

Как показывает практика, на сегодня опытные менеджеры продаж - это самые востребованные специалисты.

В данной статье изложено наше мнение о том, как стать успешным менеджером продаж, как правильно проводить встречу с потенциальными клиентами.

Наверняка, всем известно, что банк – это тот же супермаркет, как и любой другой супермаркет по продаже товаров народного потребления (ТНП), только в нем, т.е. в банке, товар специфичный – деньги. Поэтому, банки можно

поставить в один ряд с супермаркетами, где много внимания, времени и сил уделяются профессионализму и опыту своих менеджеров по продажам. Даже, к банкам уделяются более завышенные требования к качеству продукта и к профессиональному обслуживанию.

Справедливости ради, необходимо отметить, что успех в привлечении потенциальных клиентов зависит от множества факторов, таких как корпоративные интересы холдинга, объективные и субъективные причины/обстоятельства и т.д.

Всем известно, что успех любого производства, сферы услуг, в востребованности их продукции или услуг. Конечно, многое зависит от качества продукции или услуги, но даже качественный продукт в неумелых руках начинающего или неопытного менеджера продаж, может оказаться не реализованным. И наоборот, продукция со скромным набором качеств, в руках опытного мастера продаж имеет большой спрос у потребителей. Как говорит народная молва: «*все зависит как преподнесешь.*», так вот техника продаж, как раз, таки посвящена правильному, а самое главное успешному преподнесению, продажам товаров и услуг. Удивительно, но факт, не смотря на большое количество людей, занятых в этой сфере, к сожалению единицы, умеют успешно продавать товар или услугу.

Каждый из нас в каком-то смысле продавец, т.е. о каждом из нас можно сказать, что с детства мы «продаем» свои идеи, мечты, мысли. Однако, как я говорил выше, зачастую эти люди, сделавшие продажи своей профессией, не обучаются этому специально и не знакомы со многими его тонкостями.

Постараемся в этой статье, раскрыть вам завесу секретности этой специальности, а именно:

*Что говорить и чего не говорить при встрече с клиентами,  
 Как продавать свою продукцию и услуги,  
 Как построить беседу с клиентом и, рассказав о свойствах продукта,  
 показать, какую выгоду он сулит клиенту,  
 Как профессионально завершить сделку,  
 Как правильно реагировать на возражения клиента,  
 Как установить приоритеты в отношении постоянных и  
 потенциальных клиентов.*

Профессионально продавать – значит квалифицировано оказывать услуги. Когда мы продаем, мы стараемся для себя, а когда мы помогаем, мы стараемся ради своего клиента.

Профессионалы в области продаж выделили четыре основных качества преуспевающего менеджера по продажам, а именно:

*Преданность своему делу,*

*Уверенность в себе,*

*Умение слушать,*

*Чувство юмора и любовь к своему делу.*

Давайте разберем эти качества подробнее. Ниже приведу цитаты успешных людей в этой отрасли.

### **1) Преданность своему делу**

*«Вы должны быть преданны.....поистине преданны своему делу. Преданны полностью и безгранично»,* - пишет **Джуди Сэдлер**, 1-й вице-президент компании «Дин Уиттер Ренолдс». Джуди начинала рядовым сотрудником в своей компании и стала 1-й женщиной, прошедшей программу компании по подготовке ТОП-менеджеров.

Преуспевающий менеджер по продажам должен быть настойчивым. Настойчивость – совершенно необходимое качество, однако большинство менеджеров полагают, что после трех звонков потенциальному клиенту можно остановить свои попытки. Истинные профессионалы знают, что настойчивость – залог успеха. Он и не отступают, пока не исчерпаны все возможности для заключения сделки.

Не отказывайтесь от своей цели, даже когда дела идут не слишком хорошо. Многие менеджеры по продажам не могут справиться с первой неудачей и опускают руки. Наверняка они ожидали мгновенного успеха, либо недостаточно верили в свои силы.

Настоящие профессионалы постоянно учатся и работают над собой.

**Том Джонс** был лучшим менеджером продаж компании «Эйвис лизинг» три года подряд. Когда его спросили, в чем залог его успеха, он ответил: *«У меня есть твердое правило – каждый месяц участвовать в одном, даже самом*

*элементарном, семинаре по вопросам продаж. Если я вынесу с семинара хотя бы одну новую идею, значит я не зря потратил время».*

## **2) Уверенность в себе**

*«Преуспевающие коммерсанты, которых я знаю, - отмечает **Пэт Бейли**, региональный управляющий директор компании «Телос консалтинг», - правильно оценивая собственные способности, никогда не останавливаются на пути самосовершенствования. Они задаются вопросом: «Есть ли еще что-то, что я мог бы сделать лучше?»».*

Профессионалы в области продаж понимают также, что клиент прежде всего «покупает» их самих. Они уверены, что могут «продать» свои знания, умения, свой профессионализм.

*«Чтобы хорошо продавать, нужно видеть разницу между отказом от делового предложения и нежеланием иметь дело с конкретным человеком, - говорит Шейла Мари Бетел, президент компании «Геттинг контрол». Как только вы поймете, что «нет» клиента не означает неприязни лично к вам, вы сделаете качественный скачок в своем развитии и попадаете в разряд профессионалов».*

## **3) Умение слушать**

Существует распространенное представление, будто люди, работающие в сфере продаж, говорят без умолку. На самом деле, настоящие профессионалы слушают, т.е. они изучают потребности потенциальных клиентов, задают вопросы и слушают. Истинный знаток техники продаж слушает не для того, чтобы получить информацию и использовать ее в своих корыстных целях, а для того, чтобы наилучшим образом помочь своему клиенту. Не следует продавать покупателю то, что вызовет у него «чувство неудовлетворенности и сожаления». Взаимовыгодные отношения между менеджером и клиентом должны основываться на общем интересе и пользе.

***Джулии Йозамп**, директор программ по подготовке менеджеров по продажам, компании Диджитал эквипмент корпорейшн», считает, - «Именно умение слушать способствует успеху в продажах. Клиенты доверяются тем менеджерам, которые говорят: «Давайте побеседуем, расскажите мне о своих проблемах и нуждах». Эти менеджеры не рассказывают о себе, а держатся в тени. Их главное достоинство заключается в умении задавать вопросы и слушать»*

Многие специалисты в области продаж считают, что их главная задача – советовать и помогать другим людям решать свои проблемы. Только умело задавая вопросы и слушая ответы на них, они могут разобраться в нуждах клиентов и предложить свое решение.

#### 4) *Чувство юмора и любовь к своему делу*

*Джуди Сэдлер*, 1-й Вице-Президент компании «Дин Уиттер Ренолдс» советует: *«Вы должны уметь смеяться над собой и, если вы достигли успеха, старайтесь не впасть в самодовольство. Многие могли бы добиться большего, однако испытав успех, они исполнились чувства собственного достоинства и превратились в чопорных, педантичных и властных людей».*

Любовь к своему делу очень помогает в любой профессии, особенно в сфере продаж. Тогда отказ клиента не превращается в неразрешимую проблему, наоборот, именно в таких ситуациях приобретается опыт и оттачивается умение преодолевать преграды. Если вы умеете видеть не только сегодняшний, но и завтрашний день и учиться на собственных ошибках, вы будете постоянно развиваться и совершенствоваться.

Подытожим четыре качества, которыми должен обладать менеджер по продажам.

Ни одно из четырех рассмотренных выше качеств не появляется само по себе. Любовь к своему делу, чувство юмора и уверенность в себе легко приходят с успехом. Когда целыми днями вам говорят лишь «нет», когда вы терпите неудачи и не получаете заказов, желание заниматься своим делом или продажами, чувство юмора и уверенность в себе могут покинуть вас. Что же касается умения слушать, то, хотя большинство из нас считают, что обладают им, на самом деле, внимательные слушатели встречаются весьма редко.

А теперь, после цитат известных и успешных людей, давайте перейдем, как и было нами обещано, к самой технике продаж.

Любая успешная, крупная сделка, подтверждаю это из своей практики, состоит примерно из десяти шагов \ наших рекомендаций:

Прежде чем пойти на встречу с потенциальным клиентом или принять его у себя, вы должны быть тщательно подготовлены по теме встречи, т.е. хорошо знать потенциального клиента, а именно:

- знать историю этого бизнеса,

- знать технологию, партнеров, рынки сбыта и специфику этого бизнеса, т.е владеть ситуацией,

При встрече вы должны излучать улыбку, дружелюбие и хорошее настроение, все ваши звонки, посещение коллег должны быть отложены на период встречи,

Создайте максимально комфортные условия для встречи, если она проходит на вашей территории, то предложите чай, кофе, угощения и всегда садитесь напротив собеседника или рядом, т.е. не давите над клиентом, покиньте свой рабочий стол,

В начале встречи вы должны поинтересоваться, т.е. задавать наводящие вопросы о состоянии дел у вашего потенциального клиента. (Вспоминаем о том, что мы должны уметь правильно и корректно задавать вопросы и внимательно слушать). Если клиента, что-то волнует и беспокоит, то он сам вам об это расскажет,

Постарайтесь взять ситуацию под свой контроль, ведь клиент больше нужен вам, а не вы ему. Он уже является чьим-то клиентом и наша задача переманить его. Его появление перед вами, уже сигнал, что его в сложившемся до вас партнерстве что-то не устраивает. Это нужно взять на вооружение. Больше задавайте вопросов и слушайте, делайте выводы.

Затем проанализировав услышанное, приступайте к своей презентации. Максимально раскройте свои конкурентные преимущества. При этом вам нужно хорошо знать свою продуктовую линейку, тарифы и условия, желательно иметь какие-то полномочия по самостоятельному определению льгот или послаблений в размерах тех или иных тарифов или %- ставках.

Большинство потенциальных клиентов, имеют намерение торговаться, спекулировать какими-то данными от ваших конкурентов, не подавайтесь спекуляции и провокациям. Всегда стойте на защите своих корпоративных интересов. Возможно вас пробивают на прочность и умение вести здоровую конкуренцию. Если вы достойно выйдете из этой ситуации, потенциальному клиенту, это очень понравится, и он сделает вывод, что вам можно доверять. Мне в своей практике, довольно часто приходилось сталкиваться с этим явлением.



После услышанного от клиента, узнав об его проблемах и заботах, предлагайте пути решения этих вопросов. При этом применяйте всю продуктовую линейку банка, компании. При необходимости проводите кросс-продажи, путем опять же задавания правильных, не навязчивых, наводящих вопросов.

Будьте уверенным в себе, демонстрируйте свою компетентность и профессионализм. При возражениях или отказах, будьте настойчивым, предоставьте время на раздумывание всех «за» и «против», на консультацию с коллегами. Большинство крупных сделок или переманивание клиента от вашего конкурента, не заканчивается одной встречей. Для этого может понадобиться не мало времени. Но, несмотря ни на какие преграды и возражения, неуклонно преследуйте конечную цель – привлечь клиента и заработать прибыль. Эта цель должна быть достигнута!

При завершении встречи, сделки, поблагодарите клиента за уделенное вам время и доверие к вашему продукту или услуге. Обязательно пожелайте ему успехов в новом направлении и при этом продемонстрируйте, что вы его надежный партнер и помощник. Достигается это как правило, открытостью и легкостью обращения к вам, с желанием всегда его принять и выслушать.

Итак, давайте подведем итоги того, что мы узнали.

Мы не знаем, как Вы реагируете на безграмотное поведение менеджера продаж, если честно, то нам их жаль. Поскольку нельзя быть успешным менеджером продаж без знаний и навыков – это аксиома. Чем быстрее человек это начинает понимать и культивировать, тем быстрее он начинает получает удовольствие от своей работы и моральное, и материальное. К сожалению, как мы указывали выше, большая редкость встретить грамотного, компетентного менеджера, работающего не по заученной инструкции. Эти люди на вес золота. В банках, компаниях со здоровой кадровой и маркетинговой политикой, такие специалисты всегда востребованы и хорошо оплачиваемые. Такие менеджеры знают, какое их действие уместно в той или иной ситуации. Они способны узнать потребности своего клиента, быстро и ненавязчиво начинают помогать ему. В ответ они получают благодарности от своего клиента и преданность бренду. Они словно «куры» несущие золотые яйца, именно они делают активные продажи и двигают бизнес вперед.

Ваш успех, целиком и полностью зависит только от Вас. Вы можете добиться того, о чем мечтаете, не зависимо от воспитания, образования, пола, возраста, национальности. Только Вы можете решить, что добьетесь успеха, и работать над собой, чтобы шаг за шагом приближаться к цели. Вы сами должны определить, какие действия необходимы для достижения успеха.

#### Список использованной литературы

- 1) **Курбанов С.К.** \Вестник Каз.НУ им.Аль-Фараби\Научный журнал. Алматы: и\д Казак университеті. 2016. - 356с.
- 2) **Адамбекова А.А.** \Финансовый рынок Казахстана: взаимодействие и перспективы развития его сегментов\Монография – Алматы: Экономика. 2012. – 286с.
- 3) **Ребекка Л.Морган,** \Учебное пособие «Искусство продавать: Как стать профессионалом»\ , издательство «Консэко», Москва, 1994г.,
- 4) **Брайан Трейси, Франк М.Шелен,** \Книга «Полное руководство для Менеджера по продажам»\ , издательство ООО «Попурри», Минск, 2002г.

## Счетоводство и одит

\* 252391 \*

**Шымырова К.Т.**

*Евразийский национальный университет, Казахстан*

### **АУДИТ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА**

В ходе аудиторской проверки аудитор обязан изучить и оценить систему внутреннего экологического контроля (СВЭК) предприятия. Это позволит ему определить величину риска необнаружения и правильно спланировать, по крайней мере, три метода аудита: аналитические процедуры, проверку элементов для 100 – процентного изучения, проверку статистических выборок. Если аудитор убеждается, что он может использовать данные соответствующих средств контроля, он получает возможность проводить процедуры экологического аудита менее детально и более выборочно, а также вносить изменения в суть применяемых аудиторских процедур и предполагаемые затраты времени на их осуществление.

Таким образом, цель аудита СВЭК – оценить качество работы отдела внутреннего экологического контроля предприятия.

Система внутреннего экологического контроля – это часть общей системы управления окружающей средой предприятия, которая включает в себя организационную структуру, планирование, документы, методы, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для осуществления эффективного контроля соответствия деятельности предприятия в области охраны окружающей среды установленным критериям.

На наш взгляд целесообразно включить в процедуру аудита СВЭК блоки оценки:

- Организационного соответствия;
- Документального соответствия;
- Методологического соответствия;
- Эффективности.

Таким образом, в общем виде основные критерии аудита СВЭК можно представить в виде схемы, рассмотрено на рисунке 4.

Тесты контроля качества систему внутреннего экологического контроля на организационное, документальное, методологическое соответствие и эффективность функционирования представляют собой единую систему, на основании результатов которой качество работы отдела внутреннего экологического контроля получает свою окончательную оценку. Рабочие документы разработаны с учетом следующих определений основных критериев.

Организационное соответствие – соответствие структуры СВЭК организационно-распорядительным и нормативным документам предприятия, масштабам организации и возложенному на отдел объему работ, а также целям и задачам экологической политики.

Документальное соответствие – соответствие документооборота СВЭК видам операций, совершаемых предприятием в экологической сфере проводимым контрольным процедурам и общеустановленным принципам организации документооборота предприятия.



Рисунок 4 – Критерии аудита системы внутреннего экологического контроля СВЭК

Методологическое соответствие – соответствие методик и методов контроля внутренним стандартам экологического аудита, а также типу анализируемых данных и задачам СВЭК.

Эффективность функционирования – соотношение результатов, достигнутых СВЭК, с затратами по их достижению. Мы предлагаем оценивать прямой, косвенный и последующий эффекты от работы СВЭК предприятия.

Ответственность за разработку и внедрению СВЭК на предприятии несет руководство экономического субъекта. От него зависит, чтобы СВЭК отвечала масштабам и специфике экологической деятельности предприятия, функционировала регулярно и эффективно.

СВЭК должна действовать на основе «Положения об отделе внутреннего экологического контроля» (СВЭК) или подобного внутреннего нормативного акта, в котором должны быть четко определены обязанности и полномочия сотрудников. Эффективная организационная структура СВЭК предприятия предполагает оправданное разделение должностных обязанностей и полномочий сотрудников, должна препятствовать попыткам отдельных лиц нарушать требования контроля и обеспечивать разделение несовместимыми, если их сосредоточение у одного лица может способствовать совершенно случайных или умышленных ошибок и нарушений.

По нашему мнению контролю со стороны СВЭК и документированию должны подвергаться:

Ежедневная и стратегическая административная деятельность в сфере охраны окружающей среды;

Процессы управления ресурсами, капиталовложений в природоохранные основные средства.

Используемые технологические процессы производства готовой продукции;

Правильность учета затрат, связанных с природоохранной деятельностью и законность их отнесения на себестоимость продукции;

Своевременность и правильность расчетов с бюджетом по налогам в экологической сфере;

Отчетность и оценок экологических обязательств и резервов;

Статистическая (экологическая) отчетность предприятия.

Вся документация СВЭК должна быть приведена в единую систему, органично связанную со всеми подразделениями и отделами организации, своевременно обновляться и совершенствоваться. Оптимально, если документы будут храниться в электронном виде и в бумажной форме одновременно. Независимо от носителя информации, рабочие документы СВЭК должны быть аккуратно заполнены, обязательно датированы, пронумерованы и легко идентифицируемы по соответствующим реквизитам. Отдел внутреннего экологического контроля должен иметь разработанные документы, посредством которых результаты проверок и рекомендации внутренних аудиторов могут быть доведены до сведения руководителя и работников предприятия. Эта процедура может осуществляться в форме отчетов, брошюр или плакатов в зависимости от свойств информации, субъекта-получателя и цели ее доведения. Предоставления надлежащей информации сотрудникам организации служит для побуждения персонала к действию повышения экологической эффективности функционирования предприятия.

В рамках отдела также должна функционировать система отчетности.

Методику внутреннего экологического аудита призваны регламентировать стандарты внутреннего экологического аудита, таким образом, чтобы удерживая на определенном (оговоренном низком) уровне аудиторский риск, отойти от сплошного способа выполнения аудиторских заданий.

Таким образом, именно методология, в смысле ее наполненности необходимыми приемами и способами работы с информацией, лежит в основе качественного внутреннего экологического аудита. Экономическая эффективность работы отдела СВЭК в значительной степени достигается постоянным совершенствованием технологической и методологической базы.

Если аудитора устраивает методика проверки, использования СВЭК, он может воспользоваться ее результатами, запросив соответствующий рабочий документ. В противном случае, требуется проведение более полной проверки расчета и учета налогов и платежей, по собственной методике аудитора.

Стандарты внутреннего аудита предприятия устанавливают методологический состав, применяемый технологий аудита в каждом конкретном случае, для каждого отдела учета, то на практике возможно и необходимо в рамках блоков документального и методологического

соответствия разрабатывать детальные тесты СВЭК. Структура и содержание детальных тестов могут быть различны. Как правило, они зависят от вида деятельности, участка учета интересующих аудитора с точки зрения направления аудиторской проверки. Так, в частности, если независимый экологический аудитор изначально планирует аудит налогов и платежей предприятия в экологической сфере, то составляется детальный тест, рассмотрено в таблице 6.

Таблица 6 – «Тест документального и методологического соответствия СВЭК: аудит налогов в экологической сфере»

№ п/п	Виды налогов в экологической сфере, уплачиваемые предприятием	Документ СВЭК, оформляющий процедуру проверки	Методика проверки (в соответствии с внутренним стандартом)		Примечание
			Последовательность проверки	Применяемые процедуры и методы	
1	Земельный налог	Аудит налогов и платежей в экологической сфере	1. Установить, плательщиком каких налогов и платежей в экологической сфере является предприятие в текущем отчетном периоде.	1. Процедура идентификации требований законодательных актов	
			2. Осуществить расчет налогов в соответствии с требованиями законодательства	2. Расчет	
			3. Проконтролировать правильность расчета налогов бухгалтером	3. Аналитическая процедура сравнения расчета суммы налога аудитора с записями в бухгалтерском учете	
			4. Осуществить проверку «Расчета земельного налога» по формальным признакам и по существу	4. Проверка документов	
			5. Проконтролировать правильность отражения суммы налога на счетах бухгалтерского учета.	5. Тест	

Если аудитора устраивает методика проверки, использования СВЭК, он может воспользоваться ее результатами, запросив соответствующий рабочий документ. В противном случае, требуется проведение более полной проверки расчета и учета налогов и платежей, по собственной методике аудитора. Недостатки СВЭК, отмеченные в ходе экологического аудита, а также

рекомендации по их устранению аудитор предоставляет руководству проверяемого предприятия.

Система оценки качества СВЭЖ состоящего из четырех блоков может иметь несколько вариантов результирующих данных, на основании анализа которых экологический аудитор формирует конечную оценку, вырабатывает соответствующие рекомендации и принимает окончательные решения, рассмотрено в таблице 7.

Таблица-7 Система оценки качества СВЭЖ

Блок системы оценки качества СВЭЖ	Варианты			
	1	2	3	4
Организационное соответствие	Неудовлетворительное	Удовлетворительно	Удовлетворительно	Удовлетворительно
Документальное соответствие	Удовлетворительно	Неудовлетворительное	Удовлетворительно	Удовлетворительно
Методологическое соответствие	Удовлетворительно	Удовлетворительно	Неудовлетворительное	Удовлетворительно
Эффективность функционирования	Удовлетворительно	Удовлетворительно	Удовлетворительно	Неудовлетворительное
<b>Предварительные выводы и рекомендации</b>				
<p>Вариант 1. Неудовлетворительное состояние блока соответствия организационным принципам может привести к утрате независимости сотрудников отдела, к несоответствию размеров отдела его функциям и решаемым задачам, что может вызвать чрезмерную нагрузку на персонал и снижение эффективности.</p> <p>Рекомендации: формирование внутренних организационных документов, касающихся отдела СВЭЖ, их согласование, закрепления ответственности по их выполнению и соблюдению.</p>				
<p>Вариант 1. Несмотря на достижение необходимого уровня эффективности функционирования, неудовлетворительная оценка документальности отдела СВЭЖ означает, что ведение документации в отделе, система хранения документации и документооборота находятся в неудовлетворительном состоянии. Эта ситуация может впоследствии стать фактором снижения эффективности вследствие того, что плохое ведение документации ставит под сомнение выводы внутренних экологических аудиторов.</p> <p>Рекомендации: принятие стандарта внутреннего экологического аудита, регламентирующего документооборот, принципы и формы составляемой документации; ужесточение контроля за соблюдением порядка сдачи (визирования), хранения документации отдела.</p>				
<p>Вариант 3. Неудовлетворительное состояние методологической базы СВЭЖ в последствии может привести к резкому снижению его эффективности. Удовлетворительное состояние блока эффективности функционирования при неудовлетворительном методологическом блоке может, также, означать что решение поставленных задач достигается лишь благодаря личному опыту сотрудников отдела. Все это ставит под угрозу как возможность управления персоналом отдела, так и выполнение других аудиторских задач.</p> <p>Рекомендации: формирование оптимальной методологической базы на основе принятия стандартов внутреннего экологического аудита, ужесточение ответственности персонала в случае несоблюдения стандартов.</p>				
<p>Вариант4. Неудовлетворительное состояние блока эффективности функционирования означает экономическую неэффективность работы отдела СВЭЖ, что может быть вызвано: чрезмерными объемами задач, выполнение которых не приносит ожидаемой отдачи; несоответствием между целями и задачами, поставленными перед СВЭЖ и разработанной методологической базой по их реализации.</p> <p>Рекомендации: следует либо пересмотреть состав задач, либо упростить методику их решения.</p>				



Рассмотренная система качества СВЭК базируется на предположении, что лишь один блок находится в неудовлетворительном состоянии. В случае, если таких блоков несколько, требуется синтезировать предварительные выводы и рекомендации, полученные для этих вариантов. В частности, при неудовлетворительном состоянии блока эффективности функционирования и блока методологического соответствия требуется синтезировать и сопоставить варианты 3-й и 4-й выводов и рекомендаций. Окончательные выводы и рекомендации по тем или иным вариантам ( а также их сочетаниям) можно сделать только на основании детального рассмотрения тестов качества СВЭК.

Только высокоэффективная и удовлетворяющая всем четырем критериям аудита, СВЭК может обеспечить независимого экологического аудитора достоверной информацией и стать надежной основой экологического аудита предприятия.

#### Литература:

1. Лимонова И. Экологический аудит. //Охрана труда и социальное страхование. - 2000.-№4.- с.72-75.
2. Therivel, R. and Partidario, M.R., The Practice of Strategic Environmental Assessment. London: Earthscan. - 1996.
3. Wathem P. An Introductory Guide to EIA. In Environmental Impact Assessment: Theory and Practice, ed. Wathekt P., Unwin Hyman. London, 1989у pp 3-30.
4. Алборов Р.А. Аудит в организациях промышленности и АПК, - М.: Дело и Сервис, 1998.
5. Андрианов В.Д. Россия: экономический и инвестиционный потенциал. - М.: Экономика, 1999.
6. Бабина Ю.В., Бобров А.Л Основы экологического аудита: Учеб. 196 Пособие. - М.: Диалог-МГУ, 2000. - 8 с.
7. Байдаков С.Л., Серов Г.П. Экологический аудит: Постатейный комментарий к Федеральному закону «Об аудиторской деятельности». - М.: Ось-89, 2002.
8. Skousen K.F., Langendorfer H.Q., Albrecht W.S. Financial Accounting. — 4ed., 1991-p.1 1-15.

\* 252772 \*

**Сейтқазы Р.М., э.ғ.к. Иманова Г.А.**

*Аймақтық Әлеуметтік-инновациялық Университеті, Қазақстан*

## **КӘСІПОРЫНДАҒЫ АҒЫМДАҒЫ АКТИВТЕР АУДИТІНІҢ НЕГІЗДЕРІ**

Нарықтық қатынастарды қалыптастыру жағдайында шаруашылық субъектісінің экономикалық ақпараттың уақтылы экономикалық ақпаратсыз басқарылуын іс жүзінде мүмкін емес, олардың көпшілігі үнемі аудиторлармен тексерілуді талап ететін бухгалтерлік жүйе арқылы қамтамасыз етіледі.

Қысқа мерзімді активтер маңызды аудиторлық объект болып табылады, оның негізгі мақсаты оның деректерінің дұрыстығын анықтау болып табылады. Аудит, ғылыми білімнің жаңа саласы ретінде, теориялық және әсіресе практикалық мәселелерді әрі қарай дамытуды қажет етеді.

Бүгінде аудит - бұл іс-әрекеттер мен оқиғалардың мүдделі тараптарға нәтижелерді ұсыну үшін белгілі бір критерийге сәйкестік деңгейін белгілеуге арналған кәсіпорынның қаржылық-шаруашылық қызметі туралы деректерді алу мен бағалаудың жүйелі процесі.

Аудиттің негізгі мақсаты - Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген талаптарға сәйкес қаржылық есептілікті дайындаудың дұрыстығы мен объективтілігі туралы тәуелсіз пікір білдіру, сондай-ақ бухгалтерлік есеп пен ішкі бақылау жүйесін бағалау, қаржылық есептілікті талдау және компанияның нарық тұрақтылығын нығайту жөнінде ұсыныстар әзірлеу. клиентке қызығушылық тудыратын мәселелер, сондай-ақ аудит тәуекелін бағалау және аудит рәсімдерін дайындау үшін қажетті оны төменгі деңгейге дейін азайту болып табылады.

Аудиттің түпкілікті мақсаты - экономикалық субъектінің қаржылық жағдайын, нарықтық тұрақтылығын, оның сенімділігі мен іскерлік белсенділігін талдау. Қысқа мерзімді активтерді аудит қазіргі уақытта ең күрделі аудиторлық мәселелердің бірі болып табылады, себебі осы бөлімде ең қасақана немесе жалпы қателерге жол беріледі.

Кәсіпорынның тіршілік етуі мен дамуы үшін қаржылық активтерді мүмкіндігінше дәл және тиімді басқару қажет. Мұндай қарым-қатынас

процесінде пайда болатын кез-келген материалдық немесе материалдық құндылық, егер оған қол жеткізу, ең алдымен, экономикалық мақсатқа қол жеткізуге ықпал етсе ғана қызығушылық тудырады [1].

ҚЕХС-қа сәйкес, актив - кәсіпорынға болашақ экономикалық пайдалардың келуі күтілетін өткен оқиғалар нәтижесінде бақыланатын ресурс. Активте болатын болашақтағы экономикалық пайда - бұл тікелей немесе жанама түрде кәсіпорынның ақша қаражатының қозғалысы немесе оның баламалары кіретін әлеует. Актив баланста мойындалады және актив сенімді бағалануы мүмкін құнға немесе құнға ие.

Міндеттемелерді активтерге бөлуге болады:

- ұзақ мерзімді (бір жылдан астам):
- ағымдағы немесе қысқа мерзімді (бір жылға дейін).

ҚЕХС 1 «Қаржы есептілігін ұсыну» сәйкес актив қысқа мерзімді (ағымдағы) актив ретінде жіктелуі тиіс, егер:

- 1) сатуға немесе сату үшін сатуға немесе сатуға болжанатын болады  
Компанияның операциялық циклінің қалыпты жағдайында пайдалану;
- 2) ол негізінен коммерциялық мақсаттарға арналған;
- 3) есеп беруден кейінгі 12 ай ішінде жүзеге асырылуы тиіс күндер:

- 4) ақша қаражаты немесе олардың баламалары түріндегі актив

(7 «Ақша қаражаттарының қозғалысы туралы есеп» ХҚЕС-ында анықталғандай)

айырбастау немесе өтеу туралы шектеулермен күнінен бастап кем дегенде 12 айға созылған міндеттемелер баланс.

Барлық басқа активтер уақытша емес деп жіктелуі тиіс.

Қысқа мерзімді активтер мыналарды қамтиды:

- оларды өндеу және сату мерзіміне қарамастан акциялар;
- ақшалай қаражат.

Пайдалануға арналған ақшалар егер қысқа мерзімді активтерге енгізілсе, шектеулер енгізіледі шектеулер бір жыл ішінде жойылады;

- ағымды көрсететін қысқа мерзімді қаржылық инвестициялар

егер ол олардың баланстық құнынан өзгеше болса;

- бір дебиторлық берешекті алу есеп беру күнінен бастап.

Қысқа мерзімді активтер баланста өтімділік тәртібімен ұсынылған.

Ағымдағы активтер бөліміндегі төрт негізгі элемент:

ақшалай, қысқа мерзімді инвестициялар, дебиторлық берешек, акциялар.

Қолма-қол ақша нарықтық құны бойынша немесе қысқа мерзімді инвестициялар бойынша нарықтық құны бойынша немесе ең азы екі бағамен: нарықтық құны немесе нарықтық құны, дебиторлық берешек - күтілетін өтемақы сомасында (күмәнді борыштар бойынша ақшаны түзету, қолма-қол ақшаны есептен шығару, сатылған тауарды қайтару) , акциялар - құны бойынша немесе нарықтық құнның ең азы және құны.

Компанияның төлем қабілеттілігін арттыруға, қосымша табысты қалыптастыруға мүмкіндік беретін ақшалай қаражаттардың құзыретті басқаруы қаржылық жұмыстың маңызды міндеті болып табылады.

Дебиторлық берешек - төлемдер туралы құжаттарды ұсыну мен оларды төлеу уақытының арасындағы уақытша төлем уақытында тауарды иелену сәтінде әрдайым алшақтататын ұйымдар арасындағы ағымдық ақшалай есеп айырысу жүйесінің міндетті салдары. Дебиторлық берешекті талдау компанияның қаржылық жағдайын бағалауға байланысты өзара байланысты мәселелер жиынтығын қамтиды [2].

Осы негізде қысқа мерзімді активтер ұйымның маңызды элементтерінің бірі болып табылады, олар уақытында тексерілуі керек. Қысқа мерзімді активтер әр ұйымның қаржылық жағдайын ерекше көрсетеді.

#### Пайдаланған әдебиеттер:

- 1 Абленов Д.О., Смағұлова Д.Д., Абленова А.Д. Аудит: Оқулық. - Алматы: «Экономика», 2013. - 496 бет.
- 2 Ержанов М.С. Теория и практика аудита. Алматы. 2001 г.

\* 252778\*

**Сейтказы Р.М., э.ғ.к. Молдашбаева Л.П., э.ғ.к. Иманова Г.А.**  
*Аймақтық Әлеуметтік-инновациялық Университет, Қазақстан*

## **ҚАЗАҚСТАНДА АУДИТТІҢ ҒЫЛЫМ МЕН ТӘЖІРИБЕ РЕТІНДЕ ДАМУ ТАРИХЫ**

Қазақстан Республикасы Президентінің 2012 жылғы 14 желтоқсандағы «Қазақстан-2050» Стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Жолдауында: «Біз ең озық халықаралық тәжірибеге негізделген мемлекеттік аудиттің кешенді жүйесін жасауымыз керек» [1]. Нәтижеге негізделген бюджеттеуді енгізу, сондай-ақ мемлекеттік органдарды мемлекеттік сектордағы қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттарына көшіру мемлекеттік қаражат пен активтерді басқару сапасын арттыру, қаржылық және атқарушылық тәртіпті күшейтуді талап етеді.

Осы мәселелерді шешу кезінде мемлекеттің қаржылық бақылауының қазіргі заманғы жүйе тек бақылау объектілері бойынша бюджеттің және Қазақстан Республикасының өзге де заңнамасының бұзылуын анықтауға, жоюға және алдын алуға бағытталатын үкімет ажырамас бөлігі ретінде өсуде.

Тұрақты әлеуметтік-экономикалық реформалар мен халықаралық деңгейде қаржылық өзара іс-қимылдың жаңа нысандарын енгізу тұрғысынан мемлекеттік органдар мен квазимемлекеттік сектор субъектілері белгілеген стратегиялық мақсаттарға жетудің тиімділігін бағалау және мемлекеттік мүлікті пайдаланудың дұрыстығын және ұтымдылығын талдау.

Қоғамдық секторда қабылданған шешімдерге мемлекеттік аппараттың жауапкершілік дәрежесі ұлғаяды, ол мемлекеттік басқару жүйесін енгізуді талап етеді, ол қазіргі экономикалық басқару тетіктерін бағалауға мүмкіндік береді, мемлекеттік қаржыны және материалдық ресурстарды басқаруды ұйымдастыру мен басқарудың тиімділігін арттыруға уақтылы ұсынымдар береді.

Ел экономикасының прогрессивті дамуы және мемлекет тарапынан туындайтын міндеттемелер тиімді мемлекеттік басқару жүйесінің жұмыс істеуін талап етеді.

Осы мәселелерді шешуде мемлекеттің қаржылық бақылауының рөлі үкімет ажырамас бөлігі болып табылады. Алайда, елде мемлекеттік қаржылық бақылау жүйесі «бір жақты» болып табылады және негізінен бюджет қаражатын тиімсіз пайдалануды және қаржылық бұзушылықтарды белгілеуге бағытталған. Сонымен бірге, қазіргі заманғы басқару жүйесін бағалайтын және оны одан әрі тиімді дамыту бағыттарын анықтайтын осындай мекемені енгізу қажет.

Халықаралық тәжірибеде мұндай рөлді мемлекеттік аудит жүргізеді.

Аудит экономикалық бақылау түрлерінің бірі ретінде тауарлық биржаның және ақша қатынастарының тууымен және дамуымен бір мезгілде пайда болды.

Аудиттің тарихы, - деп жазады М.В. Мельник, XIV ғасырда, бухгалтерлік кітаптар сотқа дәлел ретінде пайда болған кезде басталды. XIV ғасырдан бері. көптеген елдерде есеп шоттарына құқықтық бақылау енгізілді және «аудитор» термині шоттарды тексеруге тартылған адамдарды тағайындау үшін пайдаланылды.

XVI-XVII ғасырлардағы қалалардың, зауыттардың өсуімен, саудасаттықтың кеңеюімен сипатталатын экономикалық өзгерістер бухгалтерлік есеп пен аудитке жаңа тәсілдердің пайда болуына әкелді. Негізгі назар меншікке және пайда мен шығынды қатаң есептеуге қатысты болды. Аудит тыңдаудан бастап жазбаша құжаттарды егжей-тегжейлі талдауға және дәлелдемелерді зерттеуге ауысты. Аудиторлық функция есепті қайта санау және қайта тексеруден тұрады.

Акционерлік қоғамдардың пайда болуы аудиттің дамуына жаңа қуатты серпін берді. Аудитор сыртқы есеп беруді қоғамдық бақылауда орталық орынға ие болды.

Аудит, бүкіл қаржылық және экономикалық бақылау сияқты, бухгалтерлік есеппен тығыз байланысты, сондықтан тексерудің басқа авторлары арнайы ғылыми білімдер саласы ретінде бухгалтерлік есепті қалыптастыру кезеңіне жатады.

Отандық ғалымдар Дүйсембаев К.Ш. «Аудит теориясы және эволюциясы» монографиясында «Аудит» терминін түсіндіруді егжей-тегжейлі зерттеді. [2]

Ағылшын ғалымы Р. Додж кітабының қол жетімді және әйгілі түрінде жазылған жеке өзі: «Аудит - кәсіпорынның қаржылық есебінде тәуелсіз тексеру және пікір білдіру».

АҚШ-та аудиторлық теория және практика саласында танымал профессор Дж. Робертсон «Аудит» монографиясында екі анықтаманы береді. Құрама Штаттардағы ең танымал және танымал: [3].

«Аудит - бұл қаржылық есептілікті пайдаланушылар үшін ақпараттық тәуекелдің қолайлы деңгейін төмендету үдерісі». Ақпараттық тәуекел - бұл қаржы есептілігінде қамтылған ақпараттың қате екендігі. Ақпараттық тәуекелді азайту кәсіпорын төлейтін тәуекелдік сыйлықақыларын төмендетеді.

Аудит қаржы есептілігінің сенімділік дәрежесін анықтайды, тұтынушылардың тәуекелін азайтады.

Бұл анықтамалар біздің пікірімізше кең және қысқаша, бірақ аудитке жүктелген барлық тапсырмаларды қамтымайды және қаржы есептілігінің аудиті (бақылау) түріне (аудитке) қатысты болуы ықтимал.

«Аудиторлық қызмет туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 1-бабына сәйкес аудит Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес қаржылық есептілік және қаржылық есептілікке қатысты өзге де ақпарат туралы тәуелсіз пікір білдіру мақсатында тексеру болып табылады.

Осылайша, «Мемлекеттік аудит туралы» Қазақстан Республикасының Заңында Есеп комитеті алдын ала, ағымдағы және кейінгі бағалау түрінде сараптамалық-талдамалық қызметті жүзеге асыруды көздейді, яғни, республикалық бюджетке қатысты процесте, сондай-ақ жергілікті бюджеттердің орындалуы туралы ақпаратты жинақтап, шоғырландырылған бюджеттің орындалуын бағалайды [4].

Батыс ғалымдарының осы мәселе бойынша пікірін зерттеу, аудиттің даму тарихының ұзақ тарихына қарамастан, мазмұнның тұжырымдамасы әлі анықталған жоқ деп қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Қазіргі уақытта елімізде заңнамалық деңгейде алты тексеру түрі бар: мемлекеттік аудит, қаржылық есеп беру және қаржылық есеп беру, экологиялық аудит, ақпараттық жүйелер аудиті, энергетикалық аудит, сәйкестікті бағалау саласындағы аудит .

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, ежелгі және орта ғасырдағы аудит экономикалық, әрі мемлекеттік қаржылық бақылау (аудит) түрінде пайда болғанын атап өтуге болады. Мемлекеттік ұйымдардың дамуымен басқару құрылымдары кейбір ретісті бақылауды жүзеге асырған бір нысанда немесе басқада қалыптастырылды. Бақылау функциялары арнайы лауазымды тұлғаларға тағайындалды.

#### Әдебиеттер:

1. Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 14 декабря 2012 года «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства»
2. Дюсембаев, К.Ш. Теория и эволюция аудита: Монография. / К.Ш. Дюсембаев. - Алматы: Экономика, 2012. - 722 с.
3. Робертсон Дж. - Аудит. Аудит : Пер. с англ. Аудиторская фирма "Контакт", КРМГ, 1993 г.
3. Закон О государственном аудите и финансовом контроле» (с [изменениями и дополнениями](#) по состоянию на 26.12.2018 г.)



\* 252779\*

**Отыншиева А.М., э.ғ.к. Иманова Г.А.***Аймақтық Әлеуметтік-инновациялық Университеті, Қазақстан***БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖӘНЕ ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕП БЕРУ МІНДЕТТЕРІ**

Бухгалтерлік есеп - бұл барлық мәмілелерді толық, үзіліссіз және деректі түрде есепке алу арқылы кәсіпорынның активтері мен міндеттемелері туралы ақпарат жинау, тіркеу және ақпараттандыру жүйесі.

Бухгалтерлік есепті Қазақстан Республикасының аумағында орналасқан барлық ұйымдар, сондай-ақ халықаралық келісімдерде өз қызметіне мониторинг жүргізудің басқа тәртібі көзделмеген жағдайда, шетелдік кәсіпорындардың барлық филиалдары мен өкілдіктері жүзеге асырады. Заңды тұлғасыз жұмыс істейтін кәсіпкерлер салықтық заңнамада белгіленген тәртіппен кірістер мен шығыстар туралы есептерді жүргізеді.

Заманауи бухгалтерлік есеп - бұл ұйымдардың негізінде қаржы есептілігін дайындайтын ақпараттық база. Есепке алынатын ақпарат басқару, салықтық және статистикалық есептерді жасау үшін пайдаланылады, ал қажет болған жағдайда осы ақпарат негізінде есеп берудің басқа түрлері де жасалады.

Бухгалтерлік есеп пен қаржылық есеп берудің мақсаты мүдделі тараптарға қаржылық жағдай, қаржылық қызмет көрсету және жеке кәсіпкерлер мен ұйымдардың қаржы жағдайындағы өзгерістер туралы толық және сенімді ақпарат беру болып табылады [1].

Кез келген әділ (сенімді) пікір бойынша, белгілі бір маңызды немесе іргелі принциптерге немесе бухгалтерлік есеп тұжырымдамасына негізделген тұжырымдалған пікір болуы мүмкін. Халықаралық контекстте іргелі негізге жатқызуға болады және заңнамада және бухгалтерлік есеп стандарттарында кемінде бес қағида бойынша көрсетілуі мүмкін:

- есептеу принципі;
- қызметтің сабақтастығы;
- ұтымдылық;
- Кезектілік;
- нысаны бойынша мазмұнның басымдылығы.

Табиғи практика - бұл принциптерді елдің бухгалтерлік заңнамасына аудару. Осы қағидаларды белгілі бір жағдайларда қолдану бухгалтерлік стандарттар арқылы жүзеге асырылады.

Қазіргі уақытта экономика халықаралық талаптарға сәйкес салынған және жұмыс істейтін жоғары дамыған ақпараттық жүйе болып табылады, оның әр түрлі аспектілерін (статистикалық есеп, салықтық есепке алу, есепке алу және т.б.) қамтитын бірыңғай есеп жүйесі.

Бухгалтерлік есеп - бұл міндеттерге сәйкес кейінгі жинақтау, жүйелендіру және қорыту үшін деректер көзі ретінде жаһандық бухгалтерлік жүйенің бірлігі мен функционалдығын қамтамасыз ететін маңызды фактор.

Экономикадағы қаржылық есептіліктің ақпараттық функциясы ұйымның ішіндегі және одан тыс ақпараттың мүдделі пайдаланушылары кең ауқымында қажет ететін ұйымдардың қаржы көрсеткіштеріне негізделген. Жоғары сапалы есеп беру сондай-ақ капитал нарығын дамыту үшін қажет, себебі шешімдер негізінде онжылдықтар бойы экономиканың дамуын жиі анықтайтын шектеулі ресурстардың бөлінуі туралы шешім қабылданады.

Бухгалтерлік есепті ұйымдастыруда қойылған негізгі міндет - экономикалық қызметтің үздік нәтижелеріне қол жеткізу үшін жағдай жасау. Осы мақсатта мүліктің болуы, қозғалысы мен жағдайы, материалдық, еңбек және қаржы ресурстарын пайдалануды бақылауды қамтамасыз ету қажет; кәсіпорын жедел басқару үшін өте маңызды болып табылатын қазіргі бизнес-процестер туралы толық және сенімді ақпарат алуға болады. Бұл ақпарат ұйымның экономикалық қызметінің теріс нәтижелеріне жол бермеу және оның қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін ішкі резервтерді анықтау үшін құрылтайшылар, несие және қаржы институттары мен басқа да ұйымдарға қажет. Бухгалтерлік ақпарат пайдаланушылары үш топқа бөлінеді: кәсіпорын әкімшілігі, тікелей қаржылық мүддесі бар үшінші тарапты пайдаланушылар және жанама қаржылық мүддесі бар үшінші тарап пайдаланушылар.

Бірінші топ кәсіпорынның директорлар кеңесі, басқарушы персонал, менеджерлер, менеджерлер және кафедра мамандары.

Бухгалтерлік ақпараттың негізгі пайдаланушылары әкімшілік өкілдері болып табылады. Дегенмен, әкімшілік өкілдерінің әрқайсысы үшін есеп ақпаратының құрамы оның лауазымына қарай анықталады.

Басқарманың әрбір қызметкері үшін ақпараттың құрамын анықтау кезінде келесі негізгі критерийлер қолданылады: бұл ақпараттың қызметкердің функцияларына сәйкестігі; ақпараттың құны; коммерциялық құпияларды құрметтеу қажеттілігі.

Тікелей қаржылық мүддесі бар ақпараттың үшінші тараптары - инвесторлар, банктер, негізгі құралдар мен тауарлық-материалдық қорлар жеткізушілері. Қаржылық есептілікке сәйкес олар ұйымның қаржы перспективалары, өтімділігі және төлем қабілеттілігі туралы қорытындылар жасайды [2]

Бухгалтерлік ақпаратты үшінші тараптың жанама қаржылық мүддесі бар пайдаланушылары Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігінің салық органдары, қазынашылық, бақылау және аудит департаменті, аудиторлық фирмалар, Мемлекеттік статистика комитеті, Зейнетақы қоры, Әлеуметтік сақтандыру қоры, Мемлекеттік жұмыспен қамту қоры, мемлекеттік және муниципалдық мүлікті басқару жөніндегі уәкілетті органдар, экономикалық жоспарлау органдары, сондай-ақ қор биржалары, кәсіподақ қызметкерлері, ғылыми кеңесшілер, сатып алушылар және т.б.

#### Әдебиеттер:

1. Дюсембаев, К.Ш. Теория и эволюция аудита: Монография Алматы: Экономика, 2012. - 722 с.
2. Ахметова С.С. Бухгалтерлік есеп негіздері Оқу әдістемелік құралы Шымкент: 2014-182 б

\* 252780\*

**Отыншиева А.М., э.ғ.к. Иманова Г.А.**

*Аймақтық Әлеуметтік-инновациялық Университеті, Қазақстан*

## **БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТІЛІКТІҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ СТАНДАРТТАРЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ**

Қазақстандық есеп жүйесінен ерекшеленетін және қаржылық есептілікте көптеген айырмашылықтардың туындауына әкелетін халықаралық есеп стандарттарының тағы бір принципі - бұл шығындардың көрсетілуі. Халықаралық есеп стандарттары сәйкестік принципін ұстануды ұйғарады, оған сәйкес шығындар күтілетін табыс алу кезеңінде көрсетіледі, ал Қазақстан есеп жүйесінде шығындар құжаттамаға қатысты белгілі бір талаптар орындалғаннан кейін көрсетіледі. Бұл айырмашылық әкеледі айырмашылықтарға да сәті осы операциялар.

Негізінде айырмашылықтарды негізгі принциптері қаржылық есептілікті ХҚЕС-қа сәйкес және қазақстандық заңнамасына сәйкес, мынадай қорытынды жасауға болады:

\* Қазақстан тәжірибесінде принциптердің көпшілігі ХҚЕС-ке қарағанда егжей-тегжейлі ашылған;

\* Қазақстан заңнамасындағы қағидаттардың құрылымы ХҚЕС-ке сәйкес келмейді және қазақстандық нормативтік актіде де қисынды және дәйекті тәртіппен ұсынылмайды;

\* Терминологияда айырмашылықтар бар [1].

Қазақстан есеп беру практикасында бухгалтерлік баланс, пайда мен шығындар туралы есеп және оларға түсініктеме, яғни капиталдың өзгерістері туралы есеп, ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп, бухгалтерлік балансқа қосымша және түсіндірме жазба сияқты аралық және жылдық бухгалтерлік есеп беру нысандары жасалады. ХҚЕС жүйесінде қаржылық есептілік бухгалтерлік балансты, пайда мен шығындар туралы есепті, капитал қозғалысы туралы есепті, ақша қаражатының қозғалысы туралы есепті, есеп саясатын және түсіндірулерді қамтиды. Қаржылық есептіліктің міндетті нысандарынан басқа, компаниялар

қаржылық жай-күйі мен жұмыстың қаржылық нәтижелерін ашатын талдамалық сипаттағы ақпаратты ұсынады.

Қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттары Қаржылық есептіліктің құрамдас элементтерінің анықтауын нақты береді. Қазақстандық стандарттар тек бухгалтерлік есеп объектілеріне анықтамалар береді, соның нәтижесінде шаруашылық қызмет фактілерін және қаржылық есептілік элементтерін сәйкестендіруде айырмашылықтар бар.

Осылайша, қазақстандық стандарттарда активтерді анықтау жоқ. Активтер бухгалтерлік баланс активінің "айналымнан тыс активтер" және "айналым активтері" бөлімдерінің көрсеткіштері түрінде ұсынылады.

Қазақстан стандарттарында міндеттемелерді анықтау жоқ. Міндеттемелер "Ұзақ мерзімді міндеттемелер" және "қысқа мерзімді міндеттемелер" бөлімдерінде бухгалтерлік баланс көрсеткіштері түрінде ұсынылады. ХҚЕС бойынша міндеттеме - бұл ағымдағы берешек компанияның туындайтын оқиғалар өткен кезеңдердің өтелуі әкеледі кетуіне компанияның ресурстарды әкелетін экономикалық пайда.

Қазақстандық стандарттарда капиталды анықтау жоқ. Капитал бухгалтерлік баланстың "Капитал және резервтер" бөлімінің көрсеткіштері түрінде беріледі. ХҚЕС бойынша капитал-компанияның барлық міндеттемелерін шегергеннен кейін қалған активтеріндегі үлес.

Қазақстан және халықаралық стандарттар тұрғысынан кірістер мен шығыстарды айқындау сәйкес келеді.

Қаржылық есептілікті қалыптастырудың қазақстандық және халықаралық қағидаттарының айырмашылықтары анықтамаларда ғана емес, сонымен қатар қаржылық есептіліктің өз құрамында да көрсетіледі.

Егер қандай да бір халықаралық стандартта қандай да бір мәселе реттелмесе, онда қаржылық есептілікті жасау кезінде оны осы қағидаттарға сүйене отырып шешу қажет. Бұдан басқа, халықаралық стандарттар ақпаратты егжей-тегжейлі ашуды, есеп саясатын нақтылауды, түсіндіруді талап етеді. Бірақ ең бастысы-активтер мен міндеттемелерді бағалаудағы және көрсетудегі айырмашылықтар, сондай-ақ қазақстандық стандарттарда әділ құн, Активтердің құнсыздануы, гиперинфляцияға түзетулер сияқты ХҚЕС тән негізгі ұғымдардың болмауы.

ХҚЕС-ке қарағанда көптеген елдердің ұлттық стандарттары, әдетте, шаруашылық операцияларды есепке алу және осы ережелерден алып тастау тәртібін егжей-тегжейлі сипаттайтын егжей-тегжейлі ережелер жиынтығы болып табылады. Алайда, қазақстандық стандарттар ХҚЕС-ке неғұрлым жақын болып, қазіргі уақытта қолданыстағы БЕҚЖ көп жағдайда халықаралық стандарттарға сәйкес келетінін атап өткен жөн, бірақ жекелеген айырмашылықтар әлі күнге дейін сақталса да. ХҚЕС мен БҚБ арасындағы тұжырымдамалық айырмашылықтарды, сондай-ақ лизингтік операцияларды есепке арудың ерекше ерекшеліктерін қарастырайық.

IAS мен қазақстандық есепке алу жүйесі арасындағы негізгі айырмашылықтар қаржылық ақпаратты пайдаланудың түпкі мақсаттарында тарихи негізделген айырмашылықпен байланысты. Қаржылық есептілік сәйкес дайындалған IAS пайдаланылады инвесторлар, сондай-ақ басқа да кәсіпорындар мен қаржы институттары. Бұрын қазақстандық есепке алу жүйесіне сәйкес жасалған қаржылық есептілікті Мемлекеттік басқару және статистика органдары пайдаланған. Пайдаланушылардың бұл топтары қаржылық есептілікті жасау негізінде жатқан ақпараттарға әртүрлі қызығушылық пен түрлі қажеттіліктерге ие болғандықтан, әртүрлі бағыттарда дамыды [2].

#### Әдебиеттер:

1. Сухарев, И Сближение форма финансовой отчетности. Бухгалтерский баланс [Текст]: МСФО: практика применения, № 2, 2007, С. 51-64
2. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://www.msfo-mag.ru/article/596.html>

\* 253042 \*

**Есбергенов Д.С.**

*Магистрант АО «Финансовая академия», Республика Казахстан*

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА**

Изучение формирования и использования капитала является одним из важнейших направлений аудита деятельности хозяйствующих субъектов.

Величина собственного капитала зависит от методов оценки стоимости активов и обязательств, принятых в учетной политике предприятия. В Законе РК «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» этому термину дано следующее определение: «Капитал – доля в активах индивидуального предпринимателя или организации, остающаяся после вычета его обязательств» [1].

Характерной чертой собственного капитала представляется то, что он постоянно выступает в образа источника активов хозяйствующего субъекта, а значит неосязаем (его невозможно потрогать руками).

К собственному капиталу принадлежат: уставной, дополнительный оплаченный, неоплаченный капитал, резервный, нераспределенный прибыль (убыток). Счета раздела 5 «Капитал и резервы» специализированы для учета капитала и резервов.

Для осуществления контроля за движением капитала предприятия аудиторам довольно знать об условиях крупных финансовых операций и ограничениях на них. Объем документации небольшой, она не стандартизирована и почти вся требует контроля и утверждения со стороны руководства. При организации учета этих операций обычно не нужна такая широкая система двойного контроля и проверки ошибок.

В первую очередь операции по движению капитала курируются финансовыми аналитиками предприятия и контролируются руководством, утверждаются на собраниях акционеров, совета директоров.

Сведения о состоянии капитала организации содержится в официальных объявлениях, в протоколах заседаний Совета директоров и иных документах, составляемых при реализации ценных бумаг.

Целью аудита учета капитала и резервов является формирование понятия о достоверности данных бухгалтерской отчетности в частности показателей, отражающих состояние капитала и резервов, и соответствии порядка ведения бухгалтерского учета нормативным актам.

Основными процедурами контроля, включаемыми в программу аудита капитала, являются:

проверка соотношения характеристик баланса по статьям капитала данным Главной книги;

проверка точности ведения синтетического и аналитического учета капитала;

проверка верности развития капитала;

проверка всесторонности и своевременности оприходования вкладов (вкладов) учредителей;

проверка обоснованности изменения уставного капитала и своевременности внесения его в учредительные документы;

инвентаризация имущества и иных имущественных прав, внесенных в качестве взносов в уставный капитал предприятия;

разработка и обоснование предложений по устранению выявленных отклонений в учете уставного капитала по сравнению с действующим законодательством [2].

Из приведенной программы вытекает, что в первоначальном этапе организационного аудита капитала следует проконтролировать соотношение его величины, изображенной в балансе, сведениям учредительных документов и счетов подгрупп 5000 «Уставный капитал» и 5100 «Неоплаченный капитал» Главной книги, а кроме того учетные регистры, в которых отображены обороты согласно кредиту данных счетов, представляющих необходимую сумму задолженности учредителей, соучастников по взносам в уставной капитал.

Затем следует проконтролировать безошибочность соответствия счетов при создании уставного капитала.



Таблица 1 - Основные источники информации аудита капитала предприятия

№ п/п	Наименование документа
1.	Финансовая отчетность
2.	Учетная политика
3.	Главная книга, регистры бухгалтерского учета
4.	Устав предприятия
5.	Учредительный договор
6.	Протоколы собраний учредителей
7.	Свидетельство о государственной регистрации
8.	Книга (реестр) регистрации ценных бумаг
9.	Выписка из реестра акционеров
10.	Свидетельство о регистрации в государственных органах (налоговом, статистическом и т. д.)
11.	Лицензии и разрешения на определенные виды деятельности
12.	Проспект эмиссии
13.	Протоколы заседаний совета директоров
14.	Решения собрания акционеров, Совета директоров

Следующим этапом аудита капитала является проверка правильности его формирования. При проведении этой процедуры аудита проверяющему следует прежде всего установить, когда и в каком районе зарегистрировано предприятие, кто учредители предприятия и какова их доля в уставном капитале, каков порядок его формирования.

Чтобы проверить утверждения руководства аудиторю необходимо иметь информацию, позволяющую рассмотреть законность совершения хозяйственных операций [3].

Аудитору необходимо проверить отчисления в резервный капитал, производимые в соответствии с законодательством и учредительными

документами за счет нераспределенного дохода отчетного года. Значительная часть нераспределенного дохода отчетного года идет на выплату дивидендов и доходов участникам товарищества.

В завершении контроля аудиторю следует просчитать величину нераспределенного дохода. Это проводится посредством сравнения ее с предшествующими отчетными периодами для того чтобы увидеть динамику этого показателя и определить направленность его перемены.

Для раскрытия поставленных целей аудита рассматриваются закрепления руководства по категориям точности статей финансовой отчетности в части собственного капитала: существования, неограниченности, оценки, прав и обязательств, понятия и раскрытия.

На завершающем этапе аудита капитала следует обобщить итоги проверки и разработать мероприятия по улучшению его формирования и использованию. Для анализа используют различные источники теоретических и практических материалов, включая первичные документы, бухгалтерские регистры и формы финансовой отчетности предприятия за последние несколько лет.

#### Список литературы

- 1 Закон РК "О бухгалтерском учёте и финансовой отчётности" №234-III от 28.02.2007 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.07.2018 года) // [www.online.zakon.kz](http://www.online.zakon.kz)
- 2 Лемеш В.М. Ревизия и аудит/В.М. Лемеш. – М.: Издательство Гревцова, 2013. - 272 с.
- 3 Аудит. Теория и практика. Учебник/Под ред. Н.А. Казаковой. – М.: Юрайт, 2014. — 400 с.

\* 253078 \*

**к.э.н. Садиева А.С.  
магистрант Есбергенов Д.С.**

*АО «Финансовая академия», Республика Казахстан, г. Астана*

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ АНАЛИЗА СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА**

В современной экономике капитал предприятия выступает как важнейшая экономическая категория. Руководство предприятия должно четко представлять, за счет каких источников ресурсов оно будет осуществлять свою деятельность и в какие сферы деятельности будет вкладывать свой капитал.

В настоящее время стремительно увеличивается важность экономических ресурсов, с поддержкой которых исполняется формирование оптимальной структуры и увеличение производственного потенциала компании, а кроме того финансирование текущей хозяйственной деятельности. От того каким состоянием обладает субъект хозяйствования, насколько оптимальна его конфигурация, в какой мере разумно он транспортируется в основные и оборотные ресурсы зависит экономическое благополучие предприятия и итоги его деятельности.

В связи с вышесказанным огромно значение приобретает верный и разносторонний учет капитала предприятия, формирующий информацию об отдельных составляющих капитала и их динамике. Данная информация необходима внутренним и внешним пользователям для целей экономического анализа, принятия деловых и управленческих решений.

Маркарьян Э.А. отмечает, что анализ собственного капитала предприятия преследует следующие основные цели:

- выявить основные источники формирования собственного капитала и определить последствия их изменений для финансовой устойчивости предприятия;
- определить правовые, договорные и финансовые ограничения в распоряжении текущей и нераспределенной прибыли;
- оценить приоритетность прав получения дивидендов;

- выявить приоритетность прав собственников при ликвидации предприятия [1].

При изучении собственного капитала особое внимание уделяется изменениям, которые произошли в наличии собственных оборотных средств, т.е. устанавливается, какая часть собственного капитала не закреплена в ценностях имущественного характера и находится в форме.

В практике с целью финансирования капитальных вложений и приобретения основных средств применяются долгосрочные кредиты и займы, которые равняются и в связи с этим добавляются к собственному капиталу. С учетом этого привлеченного источника финансирования определяется размеры предшествующего показателя. Данный коэффициент представляется абсолютным, его рост в динамике рассматривается как положительная, а снижение – как негативная тенденция. При анализе необходимо установить не только безусловную величину собственного оборотного капитала, но и его обособленный вес в совокупной величине собственного капитала. Данный коэффициент представляется крайне значимой характеристикой экономической стабильности компании. В специальной литературе и в практике его именуют коэффициентом маневренности.

Он показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами [2].

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется не только составом источников средств, но и правильностью их вложения в активы финансовой отчетности. Поэтому наряду с оценкой структуры собственных средств определенным интересом представляет структура заемных средств предприятия.

Для проведения анализа привлеченного капитала необходимо сопоставить отчетные показатели отдельных статей заемных средств с групповыми итогами, определить отклонения их от базисных и показать изменения относительных величин.

Ориентировочно соотношение между дебиторской и кредиторской задолженностью рекомендуется как 2:1. Если кредиторская задолженность никак не обеспечена дебиторской задолженностью, то такое положение можно оцепить

как неблагоприятное, так как оно может вызвать замедление обращения в деньги некоторой ликвидной части собственных средств. Если у предприятия развит коммерческий кредит, то дебиторская задолженность может достичь больших размеров.

Последующей значимой проблемой анализа является анализ абсолютных характеристик, позволяющих систематизировать экономическое положение компании согласно уровню его экономической стабильности.

Абсолютными признаками финансовой стабильности являются показатели, определяющие уровень состоятельности запасов источниками их формирования. Состояние и изменение собственного и заемного капитала, а кроме того структуры заемного капитала располагает огромным значением для инвесторов. Анализ состава компонентов собственного капитала дает возможность раскрыть его главные кредитные функции: предоставление непрерывной деятельности, обеспечение сохранности капитала, кредитов и компенсации потерь; участие в распределении полученной прибыли; содействие в управлении предприятием [3].

Анализ источников формирования и размещения капитала имеет очень большое значение при изучении исходных условий функционирования предприятия и оценке его финансовой устойчивости.

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие.

В заключении необходимо отметить, что в специальной литературе встречается и несколько другое разделение предприятий по сформировавшейся финансовой ситуации. Их подразделяют на 4 категории со следующими наименованиями: предприятие с превосходным экономическим состоянием; предприятие с посредственным экономическим состоянием; предприятие с плохим экономическим состоянием; предприятие – несостоятельный должник.

При этом экономическое положение производственного предприятия рассматривается с точки зрения следующих ключевых направлений расходования средств: предоставление стандартной (равномерной) производственно-

хозяйственной и производственной деятельности; оперативные расчеты по долговременным кредитам и займам; вероятность финансирования масштабных планов по формированию компании (освоение новыми секторами рынков, увеличение размера производства, освоение новых типов продукции и технологий и т.д.).

Таким образом, при рассмотрении собственного капитала важное значение уделяется изменениям, которые произошли в составе собственных оборотных средств, т.е. устанавливается, какая часть собственного капитала не закреплена в ценностях долгосрочного характера и находится в нужной форме.

#### Литература:

1. Маркарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Э.А. Маркарьян. - М.: КноРус, 2014. - 550 с.
2. Надыров А.Ф. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: Учебное пособие. Караганда: КарГТУ, 2014. – 687 с.
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 368 с.

\* 253129\*

**Искаков Даулет***Магистрант, программа АССА, Университет Нархоз***ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

Инвестиционная привлекательность - это система отношений, формирующаяся под влиянием различных факторов, как частных, так и общих, отражающую объективную возможность предприятия инвестировать. На рисунке 1 показаны факторы, воздействующие на формирование инвестиционной привлекательности компании.

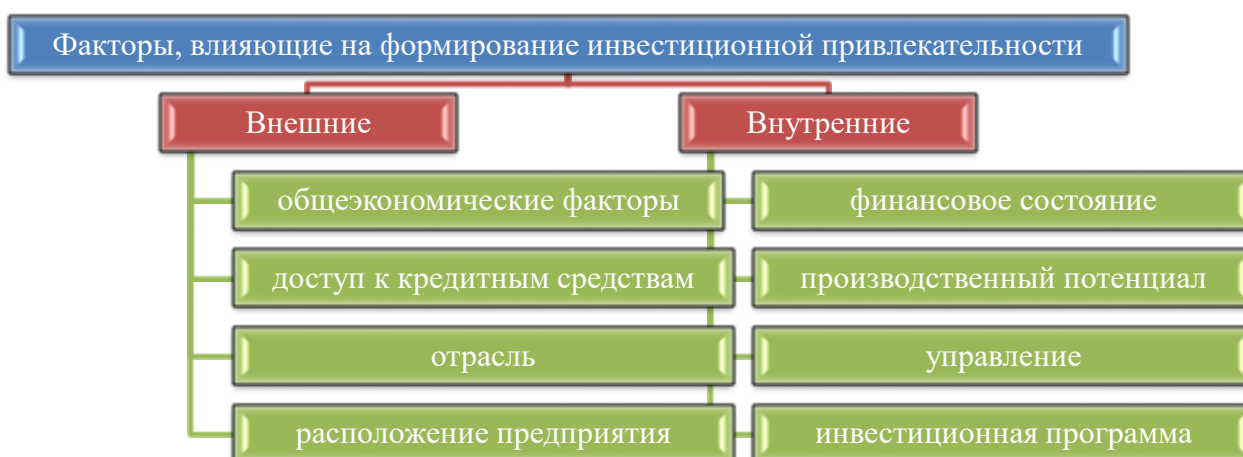


Рисунок - 1 Факторы, влияющие на формирование инвестиционной привлекательности

Рассмотрим подробнее влияние внешних факторов на инвестиционную привлекательность предприятия.

Грамотное и эффективное управление инвестиционным процессом организации – залог социального и экономического прогресса страны. О качестве экономического роста и возможности социального прогресса страны можно судить по уровню инвестиционной привлекательности ее промышленных предприятий. Существует ряд макроэкономических проблем, определяющие в

долгосрочном периоде уровень инвестиционной привлекательности данного сектора (рисунок 2).

Общеэкономические факторы инвестиционной привлекательности	Энерго-сырьевая направленность экономики
	Изношенность основных фондов
	Высокая зависимость от цены на нефть на мировом рынке
	Относительно низкая производительность труда
	Вывоз капитала
	Низкая конкурентоспособность отечественных товаров
	Административные барьеры

Рисунок - 2 Общеэкономические факторы инвестиционной активности

Отрасль, в которой осуществляет деятельность предприятие, имеет существенное значение вследствие того, что инвестиционная привлекательность организации на внутреннем и внешнем рынках будет зависеть от репутации самой отрасли. Высокое значение рейтинга конкретной отрасли обеспечит привлекательность предприятия для потенциальных инвесторов.

Аграрно-промышленный комплекс – совокупность отраслей народного хозяйства, объединенных между собой экономическими отношениями в части производства, распределения, обмена, переработки, потребления сельскохозяйственной продукции.

Продовольственная безопасность страны, которая является составляющей национальной безопасности, представляет собой гарантию в постоянном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания.

Одним из внешних факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность, является доступность кредитных средств для инвестирования. В данном аспекте можно отметить что, правительство старается стимулировать кредитование реального сектора экономики за счет



капиталовложений в расширение и обновление производства. При этом наблюдается не проработанность инструментов по снижению рисков долгосрочного кредитования для банков, которые бы способствовали формированию приемлемого уровня ставки по кредитам для предприятий.

Вклад аграрного сектора в экономический рост как участие в рынке связан с его двойственной ролью. Во-первых, как поставщик продукции на внутренний и внешний рынки, а во-вторых, как потребитель ресурсов, изготовленных в прочих отраслях экономики. Интенсификация определяет стремительный рост потребления в сельском хозяйстве продукции отраслей промышленности, что воздействует на темпы роста отечественного производства.

Также существенным фактором является месторасположение компании, которое в казахстанских условиях обладает огромным значением для результативности бизнеса. Это связано с тем, что в условиях предыдущей системы планирования и распределения многие предприятия создавались в отдельных регионах по политическим мотивам, а не исходя из коммерческих целей. Поэтому некоторые предприятия, которые считаясь основными в регионах, не могут быть конкурентоспособными в данном конкретном регионе и обеспечить эффективность бизнеса.

Внутренние факторы, предопределяющие эффективность деятельности, относят:

- производством определяется качество продукции (товаров, работ и услуг), его технологический уровень поддерживает эффективность производственной деятельности;
- наличие эффективной маркетинговой стратегии обуславливает выделение среди прочих рыночных субъектов и обеспечивает превосходство;
- уровень менеджмента и квалификации персонала определяет возможности фирмы долговременного нахождения на рынке;
- налоговая среда и налоговый режим функционирования компании, влияет на уровень обеспечения финансами;
- доступность источников финансирования обуславливает поддержку жизнеспособности компании в конкурентной борьбе.

Производственный потенциал предприятия оказывает прямое влияние на эффективность деятельности. Обычно, дают оценку финансового состояния и имеющегося в наличии капитала предприятия. Однако, капитал действует только после перевода в производственную форму, оборачивается в основных фондах, оборотных средствах, незавершенном производстве, расходах будущих периодов, нематериальных активах. При этом количественная оценка инвестиций в эти направления возможна для каждого предприятия.

Оценка финансового состояния дается с помощью системы финансовых коэффициентов, характеризуется его ликвидностью, финансовой устойчивостью, деловой активностью и другими показателями, использование которых необходимо в сравнительном анализе в динамике за ряд лет.

Однако существует также такая часть производственного потенциала предприятия как кадры, уровень организации производства, которую довольно сложно определить. Управление на предприятии и уровень менеджмента имеет важнейшую роль для роста и развития деятельности, при анализе которого нужно изучить такие аспекты, как:

- организационная структура управления предприятием;
- соответствие решений по развитию спросу на рынке;
- соответствие организационно-управленческой документации;
- уровень квалификации руководителей предприятия;
- качество действующей системы планирования и принятия решений.

Имея достаточно проработанную инвестиционную программу потенциальный, инвестор может владеть информацией по всем аспектам инвестиционного проекта.

### **Список использованной литературы**

1. Волков А.С., Марченко А.А., Куликов М.М. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности. – М.: Вершина, 2012. – 304 с.

2. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П.В. Лещиловский, В.Г. Гусаков, Е.И. Кивейша; под ред. П.В. Лещиловского, В.С. Тонковича, А.В. Мозоля. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: БГЭУ, 2015. – 574 с.
3. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений: пер с англ.-М.:-2012-432с.
4. Ковалев В.В. “Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности.” М.: Финансы и статистика 2012. - 512 с.
5. A.D.Karshalova; M.A.Aitkazina; Zh.Abilgazyeva; Sh.N.Agabekova, Financing of agribusiness in Kazakhstan (National specifics and international practice, Revista ESPACIOS, Vol. 38 (Nº 48), 2017. P.23.

\* 253130\*

**Mukashev Sayat**

*Master, ACCA program, Narxoz University*

**Karshalova Alma**

*PhD, Associate professor, Narxoz University*

## **ENTERPRISE CREDITWORTHINESS ANALYSIS**

In a market economy, the management of the enterprise should have a clear idea, due to which resources it will carry out its activities, and in which areas of activity it will invest its capital. Key point in the activities of any enterprise is provisioning the business with the necessary financial resources.

From a practical point of view, creditworthiness is a complex of legal and financial characteristics represented by certain financial and non-financial indicators, which allows to give an adequate assessment of a credit institution about the borrower's ability to pay its obligations to it in full and on time.

The purpose of assessing the creditworthiness of the company is to determine the borrower's risk level of the bankruptcy. This procedure is done by commercial banks and other financial institutions. The level of the company's solvency determines the size of the interest rate on borrowed capital; the higher the creditworthiness is, the more low-interest banks give loans.

Enterprise credit rating:

Picture 1 below presents a general framework for assessing and analyzing a company's creditworthiness. For this, the following types of financial analyses are carried out:

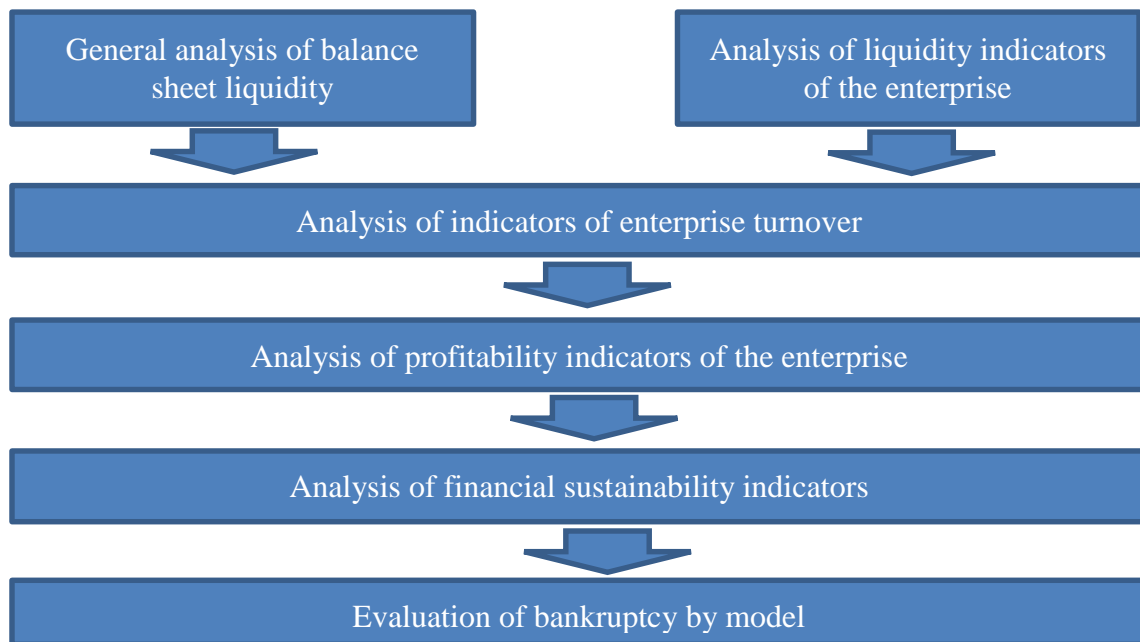
Analysis of balance sheet liquidity and liquidity indicators of an enterprise.

Analysis of turnover indicators.

Analysis of performance indicators of the enterprise.

Analysis of financial sustainability indicators.

Each of the analyzes reflects the various financial and economic aspects of the enterprise functioning, and only a comprehensive analysis allows us to assess the creditworthiness of the enterprise.



Picture - 1 Scheme of assessment and analysis of the creditworthiness of the company

The concept of creditworthiness may be expressed through a set of criteria:

1. Character customer. Reflects the reputation of the borrower, and in the case of the characteristics of a legal entity, also the reputation of its managers. In this case, the estimated duration of work in this area, relationships with partners, credit history, etc. It also considers the compliance of the industry to which the borrower belongs to the credit policy of the bank.

2. Ability to borrow funds. It characterizes the legal side of the transaction and assumes the legal capacity of an individual and the necessary set of documents from a legal entity.

3. Financial opportunities, which is equivalent to the concept of solvency, that is, the ability in the course of current activities to earn money to pay off debt.

4. Capital. This criterion is of great importance in lending to enterprises and organizations, because, first, the required level of capital adequacy must be met, secondly, the volume of equity investments in the credited operation is important, which will make it possible to judge the interest of the borrower in its successful implementation and reduction risks.

5. Providing a loan that will be realized in case of default of the borrower.

6. Conditions in which a credit operation takes place, which include the economic and political situation in the country or region of the borrower and other external factors and determine the degree of “rigidity” of the potential borrower’s assessment of the bank when determining the normative values and limits of assigning a client to a particular quality group.

7. Control (estimated as the expected change in legislation will affect the borrower's solvency in the future).

These criteria are influenced by a number of factors that can be combined into two groups: the main ones (determining the borrower's financial condition and expressed, as a rule, in the form of calculating groups of financial ratios) and additional factors (indirectly affecting the financial condition — loan security, credit risks quality of credit history and subjective factors).

Depending on the particular activity of a particular bank and its state at a given point in time, these groups of coefficients (characterizing the borrower's own capital status, its profitability or solvency) have different significance for it, and therefore weights applied to them are calculated by each bank independently, which is subsequently used in determining the borrower rating.

Thus, at the moment there is no single approach to the concept of creditworthiness, and there is no legal consolidation. Taking into account the above interpretations, it is possible to formulate a comprehensive definition summarizing all the previous ones: creditworthiness is a set of financial and other criteria that make it possible to assess the probability of a borrower to pay off credit obligations on time, in full and taking into account the accrued interest and characterizing the equilibrium price between the loan offer and the demand for it.

#### **List of literature used:**

1. Sheremet A.D. Methods of financial analysis / A.D. Sheremet, R.S. Sayfulin, E.V. Negashev M.: INFRA-M, 2006. - p.35
2. Artamonova N.A. Creditworthiness of borrowers: criteria and evaluation algorithm from the perspective of a financial and credit institution. // Problems of the modern economy. – 2016 - p.52-54.

\* 253164 \*

**Murzina Gulbanam**

*Master student of ACCA program, Narxoz University, Kazakhstan, Almaty*

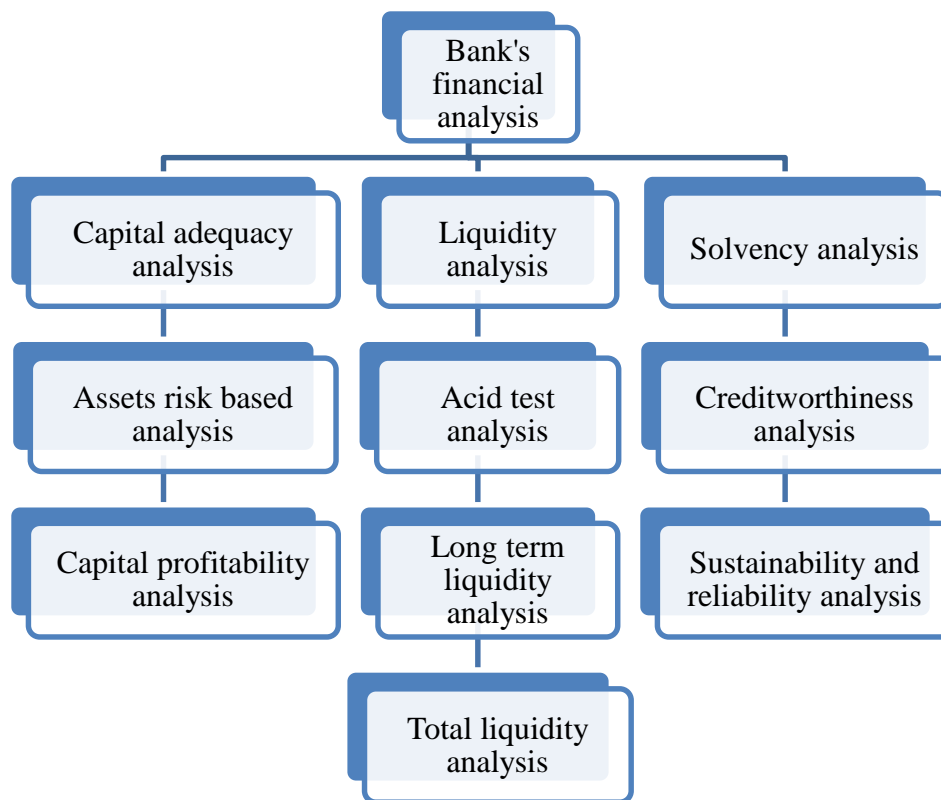
## **METHODS OF ASSESSMENT AND INFORMATION BASE FOR ANALYSIS OF FINANCIAL STABILITY OF SECOND LEVEL BANKS**

The higher the stability of the bank, the more it is independent of unexpected changes in market conditions and, consequently, the lower the risk of being on the edge of bankruptcy. The financial condition of the bank depends on the results of its commercial, industrial and financial activities. If the production and financial plans are successfully implemented, this will have a positive effect on the financial situation. A stable financial position has a positive effect on the fulfillment of production plans and meeting the needs of production with the necessary resources. Therefore, financial activity, as the main part of economic activity, is aimed at ensuring the planned receipt and expenditure of monetary resources, the implementation of computational discipline, the achievement of rational proportions of equity and debt capital and the most efficient use of it [1].

Analysis of the bank's financial condition is an integral part of the overall financial analysis. Picture 1 shows the classification of the financial condition, which includes the following types of analysis: liquidity ratios, capital adequacy solvency analysis, credit analysis, sustainability and reliability.

This classification can be supplemented with the following indicators:

Analysis of the volume of bank operations. For a developed credit institution is characterized by a gradual increase in the average volume of assets. Sharp changes in the currency of the balance sheet may indicate that the bank has large customers, or the bank conducts large-scale operations, which can significantly increase the level of risk. A decrease in the balance sheet currency indicates a loss of customers and deterioration in financial activities.



**Picture 1 - Classification analysis of the bank's financial condition**

Analysis of assets and liabilities of the bank. The degree of capital adequacy of the bank and the level of risks taken depend on how high-quality bank assets are. The analysis can be carried out to identify the factor of adequacy of the level of diversification of banking operations, as well as the degree of dependence of the credit institution on the external situation in various segments of the banking products market, trends of general economic and regional patterns, etc. An important aspect of studying in this type of analysis is the share of working assets, the structure of the credit portfolio, the ratio of the bank's borrowed and own resources, the duration of the use of attracted resources.

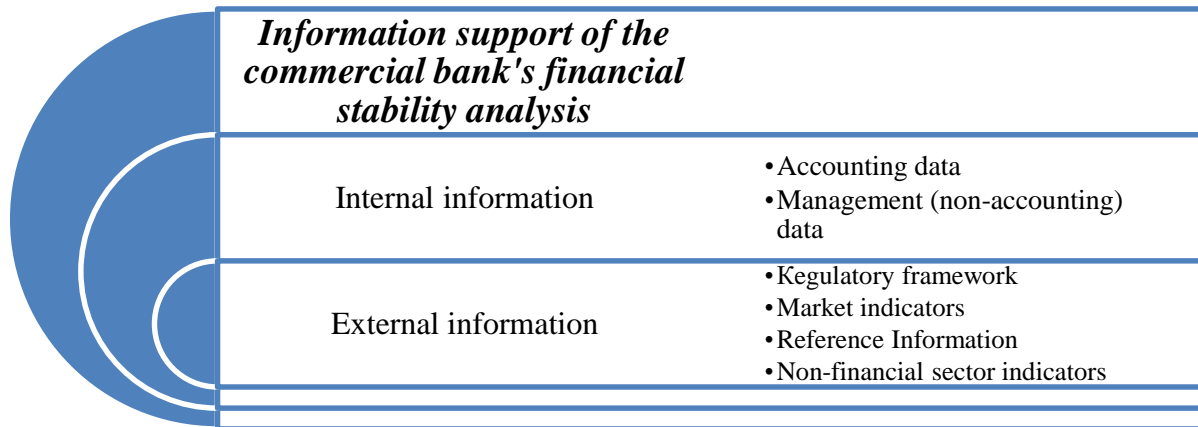
Analysis of banking risks is carried out to reduce the risks of losses by a bank of a part of its income or to incur additional expenses as a result of certain financial transactions. At the same time, it is important not only to assess counterparty risks (credit risk, risk of passive operations) but also positional (interest rate risk, currency risk, liquidity risk).

Analysis of the effectiveness of the bank is used to determine the development of the organization, contributing to optimize profits and avoid unnecessary losses. The study may be based on an assessment of rates of return.



The information base of the analysis suggests the possibility of carrying out any type of analysis - retrospective, operational, prospective, strategic.

The system of economic information providing the financial stability analysis of a commercial bank is presented in Picture 2 [2].



**Picture 2 - Information support of the commercial bank's financial stability analysis**

The effectiveness of analytical procedures is largely determined by the quality of internal information, which makes up most of the entire information base. The most stringent requirements are traditionally imposed on accounting information sources. They combine formalized criteria for the organization of their collection and synthesis, as well as a high degree of demand from various groups of users. The accounting and reporting data of banks, more than any other commercial organization, is subject to control and supervision by state and other regulatory bodies, which, on the one hand, simplifies the process of systematization of information (when procedures are described in detail in regulatory acts governing banking activities) on the other hand, it raises the minimum level of requirements for the quality of information [3].

In the Republic of Kazakhstan, second level banks independently conduct financial analysis on an annual basis. The financial condition analysis of second level banks is also carried out by the NBRK as the main regulator and supervisory authority. The method of financial analysis provides for the identification of financially unstable, problem banks and is implemented on the basis of special rules and instructions for the implementation of banking activities and reasoned judgment. Independent experts,

banking analysts, whose tools differ in their objectives and a set of indicators that characterize them, can also conduct financial analysis of banks in the republic [4].

In this regard, a particular importance is the development of a unified methodology for financial analysis of a commercial bank and an improved system of indicators. Under the conditions of mass insolvency and the application of bankruptcy procedures to many banks, an objective and accurate assessment of the financial condition becomes paramount.

Thus, the financial stability of a bank is a state of reliability and consistency of the bank in fulfilling its obligations. In times of crisis, the importance of these factors becomes significantly higher.

#### List of literature:

1. Van Horn, JK. Fundamentals of Financial Management / J. K. Van Horn; per. from English; main ed. Y.V. series Sokolov. -M .: Finance and Statistics, 1996.
2. Tyutyunnik A.V. Banking / A.V. Tyutyunnik, A.V. Turbanov. - Moscow: Finance and Statistics, 2005.p.-608.
3. Varitlova O.S. Analysis of the financial condition of a commercial bank, 2012
4. Official website <https://www.nationalbank.kz/>

## Ікономика на індустріята

\* 253273 \*

**Мехеда Н.Г., Ткач А. В.**

*Черкаський національний університет  
Імені Богдана Хмельницького*

### **ВИКОНАННЯ ПЛАНУ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Планування персоналу як одна із важливих функцій управління персоналом полягає в кількісному, якісному, часовому і просторовому визначенні потреби в персоналі, необхідному для досягнення цілей організації.

Планування персоналу ґрунтується на стратегії розвитку організації, її кадрової політики. Метою планування персоналу є визначення його кількісного та якісного складу, що забезпечує розвиток підприємства, його економічне зростання в коротко-, середньо- та довгостроковий період. Планування проводиться для того щоб виявити тенденції розвитку та плинності персоналу на підприємстві[2, 78-79].

Угруповання кадрів за категоріями полегшує визначення потреби в працівниках відповідної професії та кваліфікації, встановлення форм оплати праці та матеріального стимулювання, організацію підготовки та перепідготовки кадрів, сприяє кращому їх використанню. Аналіз структурних зрушень у складі персоналу дозволяє виявити основні тенденції в розподілі і перерозподілі кадрів, їх якісній та кількісній зміні[1, 89-90].

Для розрахунку та наочності виконання плану по забезпеченню персоналом підприємства ПАТ «Черкасихліб» протягом 2016-2018 років за показники буде взято: середньооблікова кількість працівників, кількість прийнятих працівників, кількість звільнених працівників, облікова кількість працівників на кінець року. Наочно обраховані дані щодо виконання плану по забезпеченню працівниками ПАТ «Черкасихліб» за 2016 – 2018 роки продемонстровано в таблиці 1.

Таблиця 1. Виконання плану по забезпеченню персоналом ПАТ  
«Черкасихліб» за 2016 – 2018 роки.

Показник	2016		Виконання плану 2016 р, %	2017		Виконання плану 2017 р, %	2018		Виконання плану 2018, %
	План	Факт		План	Факт		План	Факт	
Середньооблікова кількість працівників	15	13	86,66	16	13	81,25	20	15	75
Кількість прийнятих працівників	2	3	150	3	6	200	5	6	120
Кількість звільнених працівників	0	3	300	0	6	600	0	4	-
Облікова кількість працівників на кінець року	15	13	86,66	16	13	81,25	20	15	75

Отже в 2016 році середньооблікова кількість працівників планувалась в кількості 15 осіб за фактом 13 осіб, отже план виконано на 86,66 %, в 2017 році за планом 16 осіб, а за фактом 13 осіб, план в 2017 році виконано на 81,25 %, в 2018 році за планом середньооблікова кількість осіб становила 20, за фактом 15 осіб, отже план в 2018 році виконано на 75 %.

Кількість прийнятих працівників в 2016 році за планом становила 2 особи, за фактом було прийнято 3 особи, отже план в 2016 році перевиконано на 50 %. В 2017 році план становив 3 особи, за фактом прийнято на роботу 6 осіб, по кількості прийнятих план перевиконано на 100 %. І в 2018 році планувалось 5 осіб, за фактом 6 осіб, отже план перевиконано на 20 %.

Кількість звільнених працівників в 2016 році за планом становила 0 осіб, за фактом звільнено 3 особи тобто план по звільненню працівників перевиконано на 300 %. В 2017 році також не планувалось звільняти працівників, але за фактом звільнено 6 осіб, отже план перевиконано на 600 %. І в 2018 році план становив 0 осіб за фактом звільнено 4 особи, план по звільненню працівників перевиконано на 400 %.

Облікова кількість працівників на кінець року в 2016 за планом становила 15 осіб, за фактом працюючих було 13 осіб, що становить 86,66 % від

запланованої кількості. В 2017 році планова кількість працівників повинна була становити 16 осіб, за фактом 13 осіб, план виконано на 81,25 %. І в 2018 році за планом повинно працювати на кінець року 20 осіб, по факту працюючих було 15 осіб, план виконано на 75 %.

Отже після проведення аналізу виконання плану в таблиці 2.1 можна зробити висновки що на підприємстві за 2016 – 2018 роки відбувалося перевиконання плану по кількості звільнених працівників, в 2016 році на 300%, в 2017 році на 600%, і в 2018 на 400%. Також перевиконання плану по кількості прийнятих осіб на роботу. В 2016 році перевиконання становило 150 %, в 2017 році на 200 %, і в 2018 році на 120 %.

Планування вивільнення чи скорочення персоналу має важливе значення в [процесі](#) кадрового планування. Внаслідок раціоналізації виробництва чи управління утворюється надлишок робочої сили. [Планування](#) вивільнення персоналу дозволяє уникнути передачі на зовнішній [ринок праці](#) кваліфікованих кадрів. Кадрове планування є складовою частиною управління персоналом. Тому максимально ефективно використання кадрового потенціалу підприємства потребує розробки ефективних методів реалізації та функціонування системи кадрового планування.

#### Список використаних джерел

- 1) Охріменко В. М., Леонт'єва Ю. Ю. Планування і контроль на підприємстві: консп. лекц.: Харків, 2011. – 455 с.
- 2) Пушкарьов М. М. Кадровий менеджмент: конспект лекцій., К.: Либідь, 2004. – 195 с.

## ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

### Модерна технология за контрол

\* 253062 \*

**Чорна К. П.,**

*Кандидат юридичних наук, доцент,*

*професор кафедри господарського, трудового права та цивільно-правових дисциплін інституту права ім. Володимира Великого ,  
Міжрегіональна Академія управління персоналом, Київ*

### **ЗАГАЛЬНІ РИСИ ЗАРОДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ТРАДИЦІЙ УРЯДУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕРЕНАХ**

Знаходячись на перехресті двох світів, будучи ареалом перебування багатьох народів, Україна завжди мала шанси запозичити загальноєизнані світові надбаня, у тому числі, і у галузі політики. Проте для українства характерні й власні оригінальні політичні моделі, особливі форми управління, що дозволяють розглядати нашу державу як окремий зразок автохтонної політичної системи, для якої завжди були характерними демократичні тенденції ( втім, вони не завжди сприяли розквіту державності, набуваючи у певні періоди охлократичних рис)[1.

Першою і головною ознакою національного урядування є систематичні (і доволі вдалі) спроби віднайти, створити та оптимізувати саєобутні форми народної участі в управлінні важливими державотворчими процесами: від середньовічних віче і до сучасних громадських рад. В історичній науковій літературі, щоправда, доволі поширеною є думка щодо історичних національних традицій монополізації влади на усіх рівнях і протягом усіх історичних етапів , - як правителями держави (князями, намісниками, воєводами, гетьманами, губернаторами, очільниками партії), так і місцевими «князями».Проте, деякі факти свідчать і про зворотні процеси . Наприклад, при аналізі механізмів управління Київською Руссю доцільно розглядати їх двоїстий характер: княже і вічове управління. Принаймні, саме про це йдеться в описах територіального управління, - місцеві князі, опираючись на боярську верхівку, могли впливати на віче лише номінально; вічові ж городяни вкупі з вільними очільниками родин та церковною знаттю, чиї повноваження залежали від соціального становища,

вільно розпоряджалися питаннями війни і миру, земельними, фінансовими, питаннями [2]

Такі явні ознаки ранньофеодальної демократії, швидше за все, були запозичені у давньогерманських племен, для яких теж було характерним народовладдя у вигляді тінгів? донесене до Русі сучасниками-вікінгами та описане фактично у всіх скандинавських, зокрема, норвезьких та ісландських сагах, документах та життєписах[3].

Якщо ж розглядати докиївський період, то певні елементи військової демократії тут зустрічаються ще у найбільш ранніх родоплемінних об'єднаннях та у протодержавах східних слов'ян[4]. В Антській державі, наприклад, управління рексів ( царів) ніколи не було автократичним, адже їх владний вплив суворо обмежувався племінними та загальними вічовими зібраннями, - аж до виникнення спадкового вождизму, викликаного необхідністю створення централізованої системи захисту від войовничих тюркських кочовиків З огляду на це, цілком аргументованим, зрозумілим та очевидним є загальновідомий факт і про відсутність будь-яких видів рабства у ранньослов'янському світі, оскільки ці племена були відомі своєю любов'ю до волі і непокірністю.

Тож у зв'язку з цим цілком можливим ( і навіть більш правдоподібним) є той факт, що аналогічні форми організації суспільного життя на українських теренах існували ще в доварязькі часи, адже широка експансія норманів відбувалася уже після згуртування слов'ян навколо Києва, який періодично втрачав свою владну міць над окремими свободолюбивими племенами. Родоплемінні традиції первісної слов'янської демократії не зникали безслідно, - вони імплементалися у сучасніші, прогресивніші форми колективного управління державою, як-от, боярські ради, народні віча, або княжі з'їзди, характерні для середньовічної Русі, Київської та Галицько-Волинської держав.

Історики неоднозначні у своїх висновках щодо тогочасної доцільності таких демократичних рис в урядуванні, оскільки досить поширеною є точка зору, що однією з важливих причин падіння Русі стала охлократія, зокрема, у війську, що заважало консолідації усіх сил в боротьбі як із зовнішніми ворогами, так і з боярською сваволею. Бояри-сеньори і «гражани», вільний ремісничий люд і залежні смерди , - увесь цей люд був залучений до виснажливої боротьби за власні політичні, соціально- економічні, духовні інтереси , а також до

віковичного протистояння між центральною та місцевою владою (що суттєво ослаблювало державу на міжнародній арені).

До інших національних особливостей в урядуванні можна долучити і традиційне прагнення українства витворити самостійні владні структури, знаходячись у підневільних умовах, що суттєво відрізняло українську громаду від сусідніх общин, гмін, вїтївств та інших громад, характерних для метрополїй. Такими яскравими взїрцями практично самостїйного урядування відзначилося перебування українських територїй у залежності від інших держав, починаючи від Золотої Орди, і завершуючи входженням до складу Радянського Союзу.

Отже, найбільш яскравими демократичними кроками в національній історїї визнано наступні етапи державотворення:

формування і розквіт родоплемінних протодержав на українських теренах;

вічове, боярське, з'їздове управління у давній Русі;

формування національної шляхти та її участь у власному територїальному урядуванні;

функціонування військово- демократичного об'єднання Запорїзька Сїч – козацької християнської республіки;

реалїзація міщанського Магдебурзького права ( XIV-XIX столїття);

спробу побудови демократичних структур у роки першої української революції ( у тому числі, у Криму і в захїдноукраїнських землях)

постїйні намагання української радянської еліти здобути максимально можливу незалежність від Кремля у Радянському Союзї.

Ізвичайно, не викликає заперечень той факт, що демократичні перетворення(у тому числі, і трансформація державного управління в публічне урядування), характерні для 28 років української незалежності, здобули належну оцїнку у свїті і посприяли активїзацїї євроїнтеграцїйних процесів в Україні; з огляду на це, посилити демократизацїю суспїльного життя має і заявлений сьогодні проліберальний курс, у разї успїху якого країна поповнить перелїк держав з реальним та ефективним народовладдям.



### Список літератури

1. Мустафін О. Р. Влада майдану: хто і навіщо винайшов демократію.- К.: Ustinian, 2016.- 110с.
2. Корнелій Тацит. О походженні германців и местоположенні Германії [Електронний ресурс].URL:<http://www.hist.msu.ru> (дата звернення: 19.05.2019).
3. Фроянов И. Я. Киевская Русь. — Л., 1980. — С. 184.
4. Баран В. Д. Давні слов'яни / Баран В. Д. — К. : Альтернативи, 1998. — Т. 3. — 336 с.

## CONTENTS

### ИКОНОМИКИ

#### Икономиката на предприятието

<b>Пернебаева Р.А , Тохтарали А. М. ТІГІН БҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ЖЕЛІМДІК МАТЕРИАЛДАРДЫҢ ТҮРЛЕРІН ТАЛДАУ .....</b>	<b>3</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

<b>Жакупова А.А. ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>6</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

#### Логистиката

<b>Залесский Б.Л. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ РЕГИОНА.....</b>	<b>11</b>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

#### Регионална икономика

<b>Маркович І.Б. МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСАХ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ .....</b>	<b>14</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

#### Икономическата теория

<b>Pistunov I. M., Shevelok A.V. WORLD DISPIRATION OF WORKING FORCE .....</b>	<b>17</b>
-------------------------------------------------------------------------------	-----------

#### Банките и банковата система

<b>Сарсембаев Ж.Ж., Искакова С.М., Султанова А.Б. РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КЛИЕНТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ).....</b>	<b>20</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Адамова С.О. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....</b>	<b>25</b>
----------------------------------------------------------------------------------------	-----------

#### Отдел човешки ресурси

<b>Шамсадова Я.Ч. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОСТРАННОЙ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН .....</b>	<b>29</b>
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

#### Маркетинг и управление

<b>Тараненко І.В., Сапа Н.О. МАРКЕТИНГ ПРИ НАДАННІ РЕКРУТИНГОВИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>34</b>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Taranenko I.V., Asatryan Laura SEO-OPTIMIZATION AS A MODERN MARKETING TOOL FOR PROMOTING WEB-SITES .....</b>	<b>37</b>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Тараненко І.В., Сулейменко Л.С. ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....</b>	<b>40</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Тараненко І.В., Тверітнікова В.С. ДИНАМІКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>43</b>
<b>Taranenko I.V., Akanni M. MARKETING GROWTH STRATEGIES FOR THE COMPANY AT THE SPORTSWEAR MARKET .....</b>	<b>46</b>
<b>Притворова Т.П., Жашкенова Р.Б. СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>50</b>
<b>Сергеева М.Н. СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ .....</b>	<b>54</b>
<b>Курбанов С.К. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ И РАЗВИТИЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ .....</b>	<b>57</b>
<b>Счетоводство и аудит</b>	
<b>Шымырова К.Т. АУДИТ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА .....</b>	<b>67</b>
<b>Сейтқазы Р.М., Иманова Г.А. КӘСІПОРЫНДАҒЫ АҒЫМДАҒЫ АКТИВТЕР АУДИТІНІҢ НЕГІЗДЕРІ .....</b>	<b>74</b>
<b>Сейтқазы Р.М., Иманова Г.А., Молдашбаева Л.П. ҚАЗАҚСТАНДА АУДИТТІҢ ҒЫЛЫМ МЕН ТӘЖІРИБЕ РЕТІНДЕ ДАМУ ТАРИХЫ .....</b>	<b>77</b>
<b>Отыншиева А.М., Иманова Г.А. БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖӘНЕ ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕП БЕРУ МІНДЕТТЕРІ .....</b>	<b>81</b>
<b>Отыншиева А.М., Иманова Г.А. БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТІЛІКТІҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ СТАНДАРТТАРЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ .....</b>	<b>84</b>
<b>Есбергенов Д.С. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА .....</b>	<b>87</b>
<b>Садиева А.С. магистрант Есбергенов Д.С. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ АНАЛИЗА СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА .....</b>	<b>91</b>
<b>Искаков Даулет ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>95</b>
<b>Mukashev S., Karshalova A. ENTERPRISE CREDITWORTHINESS ANALYSIS ....</b>	<b>100</b>

**Murzina Gulbanam** METHODS OF ASSESSMENT AND INFORMATION BASE FOR ANALYSIS OF FINANCIAL STABILITY OF SECOND LEVEL BANKS..... 103

**Икономика на индустрията**

**Мехеда Н.Г., Ткач А. В.** ВИКОНАННЯ ПЛАНУ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА..... 107

**ПУБЛИЧНАТА АДМІНІСТРАЦІЯ**

**Модерна технологія за контрол**

**Черная Е.П.** ЗАГАЛЬНІ РИСИ ЗАРОДЖЕННЯ, ФОРМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ТРАДИЦІЙ УРЯДУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕРЕНАХ..... 110

**CONTENTS**..... 114

\*253195\*

\*253273\*

\*253431\*

\*253062\*

\*253296\*

\*253126\*

\*252949\*

\*253070\*

\*253139\*

\*252927\*

\*252976\*

\*252979\*

\*252980\*

\*252981\*

\*252982\*

\*253165\*

\*253257\*

\*253278\*

\*252391\*

\*252772\*

\*252778\*

\*252779\*

\*252780\*

\*253042\*

\*253078\*

\*253129\*

\*253130\*

\*253164\*