

**ХАБАРШЫ
ВЕСТНИК
BULLETIN**

**«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series**

№ 4 (54), 2017

**Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Казахский национальный педагогический университет имени Абая
Abai Kazakh national pedagogical university**



**ХАБАРШЫ
ВЕСТНИК
BULLETIN**

**«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№ 4 (54)**

**Алматы, 2017
Almaty, 2017**

Хабаршы. «Экономика» сериясы. – Алматы: Абай атындағы ҚазҰПУ. – 2017. – № 4 (54). – 230 бет.

Вестник. Серия «Экономическая». – Алматы: КазНПУ им. Абая. – 2017. – № 4 (54). – 230 с.

Bulletin. «Economic» series. – Almaty: Abay KazNPU. – 2017. – № 4 (54). – 230 pp.

Бас редактор

экон.ғыл.д., профессор **Б.Д. ИМАНБЕРДИЕВ**

Редакция алқасы:

экон.ғыл.д., профессор **А.С. Смагулов**, (бас ред. орынбасары),

ҚР ҰҒА академигі, экон.ғыл.д., профессор **К.Н. Нармбаев**,

экон.ғыл.д., профессор **Г.Б. Нурлихина**,

экон.ғыл.д., профессор **К.Р. Касенов**,

экон.ғыл.д., доцент **Е.К. Калдыбаев**,

Phd doctor universitat internacional de Catalunya – **Victor Pou Serradell**

(Испания),

экон.ғыл.д., профессор **Б.А. Токсабаева** (Қырғызстан),

ScD, Assoc.Professor **В.Рудзкене** (Литва),

PhD, professor **М.М. Перез** (Испания),

экон.ғыл.д., профессор **К.Д. Джумабаев** (Қырғызстан)

экон.ғыл.д., профессор **Череп А.В.** (Украина)

экон.ғыл.д., профессор **Е.В. Вознюк** (Латвия)

магистр – оқытушы **А.К. Адельбаева** (жауапты хатшы)

Главный редактор

д.э.н., профессор **Б.Д. ИМАНБЕРДИЕВ**

Редакционная коллегия:

д.э.н., профессор **А.С. Смагулов** (зам.гл.редактора),

академик НАН РК, д.э.н., профессор **К.Н. Нармбаев**,

д.э.н., профессор **Г.Б. Нурлихина**,

д.э.н., профессор **К.Р. Касенов**,

д.э.н., доцент **Е.К. Калдыбаев**

Phd doctor universitat internacional de Catalunya – **Victor Pou Serradell**

(Испания),

д.э.н., профессор **Б.А. Токсабаева** (Киргизстан),

ScD, Assoc.Professor **В.Рудзкене** (Литва),

PhD, Professor **М.М. Перез** (Испания),

д.э.н., профессор **К.Д. Джумабаев** (Киргизстан),

д.э.н., профессор **Череп А.В.** (Украина)

д.э.н., профессор Е.В. Вознюк (Латвия)
магистр – преподаватель А.К. Адельбаева (ответ.секретарь)

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, 2017

Editor in chief

B. D.Imanberdiev Doctor of economic Sciences Professor

Editorial staff:

A.S.Smagulov (deputy editor), Doctor of economic sciences, professor

K.N. Naribaev, Doctor of economic sciences, professor,
Academician of the National Academy of Science of the Republic of Kazakhstan

G.B. Nurlihina Doctor of economic sciences, professor

K.R. Kassenov Doctor of economic sciences, professor

E.K. Kaldybaev Doctor of economic sciences , Associate Professor

Victor Pou *Ph.D* Doctor International University of Catalonia (Spain)

B.A. Toksabaeva Doctor of economic sciences, professor (Kyrgyzstan)

V.Rudzkene *ScD, Assoc.Professor*(Lithuania)

M.M. Perez *Ph.D.professor*(Spain)

K.D. Dzhumabaev Doctor of economic sciences, professor (Kyrgyzstan)

A.V. Cherep Doctor of economic sciences, professor *((Ukraine)*

E.V.Voznyuk Doctor of economic sciences, professor (Latvia)

A.K. Adelbaeva Master of science,teacher(Executive Secretary)

Abai Kazakh National Pedagogical University, 2017

ТЕОРИЯ ЖИЗНЕЙНОЙ СИСТЕМЫ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 339.9:338.1; 339.9:330.34
МРНТИ 06.51.25

*Б.Д. Иманбердиев¹
Л.К. Маткаримова¹*

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАЗАХСТАНА В СИСТЕМЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

Аннотация

В рассматриваемой научной статье проводится сравнение стран мира по Индексу глобальной конкурентоспособности. Указано, что ИГК учитывает важные двенадцать составляющих экономического развития страны, которые сгруппированы в три субиндекса.

Так как перед Казахстаном стоит основная цель, войти в число тридцати развитых государств мира, было проведено сравнение важнейших индикаторов Казахстана с индикаторами первой десятки стран и первой тридцати стран мира. В результате этого установлено, что Казахстан отстает по субиндексам «Базовые условия развития» и «Усилители эффективности развития» в 4-6 раз, а по субиндексу «Инновационное развитие» Казахстану предстоит осуществить огромные усилия на преодоление отставания конкурентоспособности компании и инновационного развития. Указаны причины инновационного отставания Казахстана. Объективно оценивая возможности и перспективы развития Казахстана, Президент страны Н.А. Назарбаев в своем очередном послании народу Казахстана и Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность “от 31 января 2017 года выделил 5 основных приоритетов, которые всесторонне охватывают все направления повышения конкурентоспособности Казахской экономики. Послание Президента совместно со статьей «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» от 12 апреля 2017 года закладывает национальный пассионарный импульс к развитию и дает твердые основания и надежду на позитивное решение грандиозных задач стоящих перед страной.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономический рост, инновационное развитие, модернизация экономики, технологическая модернизация, глобальная конкурентоспособность, эффективность развития, инновационные технологии.

Аңдатпа

Б.Д. Иманбердиев¹

Л.К. Маткаримова¹

*¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ӘЛЕМДІК ТЕНДЕНЦИЯЛАР ЖҮЙЕСІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

Қарастырылып отырылған мақалада әлем елдерінің Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі бойынша салыстыру берілген. ЖБҚ еліміздің экономикалық дамуының маңызды он екі құрамдас бөлігін есепке алады, олар үш субиндекске топтастырылған.

Қазақстанның алға қойған негізгі мақсаттарының бірі – әлемнің дамыған отыз елінің қатарына кіруі. Жетекші елдердің ондығына кіретін елдердің индекторлары мен және әлемнің алғашқы отыз елімен Қазақстанның ең маңызды индекторларына салыстырудар жасалынған болатын. Нәтижесінде, Қазақстан субиндекс бойынша «Дамытудың негізгі жағдайлары» және «Даму тиімділігінің күшейткіштері» 4-6 есе артта және «Инновациялық даму» субиндексі бойынша Қазақстан компанияның бәсекеге қабілеттілігін және инновациялық даму еңсеру үшін үлкен күш жұмсау керек екендігі анықталып отыр. Қазақстанның инновациялық артта қалушылығының негізгі себептері көрсетілген. Қазақстанның дамуының болашағы мен мүмкіндіктерін объективті бағалай отырып, 2017 жылдың 31 қаңтарындағы ел Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстанның үшінші жаңғырылуы: жаһандық бәсекеге қабілеттілігі» атты кезекті Қазақстан халқына Жолдауында Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың барлық бағыттарын қамтитын 5 басты басымдықты анықтады. Президент Жолдауын 12 сәуір 2017 жылғы «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласымен ұштастыра отырып, дамудың ұлттық ынтамақтастық серпінін және еліміздің алдына қойған ауқымды міндеттерін оң шешу үшін берік негіз және үміт береді.

Түйін сөздер: бәсекеге қабілеттілік, экономикалық өсу, инновациялық даму, экономикалық жаңғырту, технологиялық жаңғырту, жаһандық бәсекеге қабілеттілік, даму тиімділігі, инновациялық технологиялар.

Abstract

B.D. Imanberdiev¹

L.K. Matkarimova¹

¹ Kazakh national pedagogical university named after Abai, Almaty, Kazakhstan

KAZAKHSTAN'S COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL TRENDS

In the present research article a comparison of countries on the global competitiveness Index. Stated that GCI considers twelve important components of economic development of the country, which are grouped into three subindexes.

As before Kazakhstan is the main goal, to be among thirty developed countries of the world, were compared the most important indicators of Kazakhstan with indicators of the top

ten countries and the first thirty countries of the world. As a result, found Kazakhstan lags behind in sub-indexes of "Basic conditions of development" and "efficiency Enhancers development" 4-6 times, and the sub-index "Innovative development" Kazakhstan will have to carry out huge efforts to overcome the gap in competitiveness and innovation. State the reasons for innovative backwardness of Kazakhstan. Objectively assessing the opportunities and prospects of development of Kazakhstan, the President of the country N.Nazarbayev in his next address to the nation and the Third modernization of Kazakhstan: global competitiveness "on January 31, 2017 highlighted 5 key priorities that comprehensively cover all directions of increase of competitiveness of Kazakhstan economy. Message from the President together with the article "looking to the future: the modernization of public consciousness" April 12, 2017 provides a national impulse to the development and gives a solid Foundation and hope for a positive solution to the tremendous challenges facing the country.

Key words: competitiveness, economic growth, innovative development and economy modernization, technological modernization, global competitiveness, development efficiency, innovative technologies.

С 2005 года Всемирный экономический форум анализирует основы национальной конкурентоспособности при помощи Индекса глобальной конкурентоспособности (ИГК). Исследование факторов и условий, составляющих основу ИГК, представляют накопленные знания и практики в области обеспечения эффективности и конкурентоспособности человеческого общества, собранные и обобщенные за многие столетия. Современные подходы отличаются от них, изучают другие механизмы, в основе которых лежат интеллектуализация и системы организации, как: образование и обучение, технологический прогресс, макроэкономическая стабильность, высокий уровень государственного управления, развитость бизнеса и рыночная эффективность. При составлении ИГК, во внимание принимается сложность современных экономических процессов, используются взвешенные средние значения большого количества разных компонентов, каждый из которых отображает один из аспектов конкурентоспособности национальных экономик.

Сравнивая страны по индексу глобальной конкурентоспособности, по сути осуществляется сравнение качества функционирования национальных человеческих сообществ в системе сложившегося мирового порядка. Совокупность индексов оценки развития национальных систем выступают как наднациональные критерии эффективности развития. Они формируют методологию и методику измерения глобализма и позволяют утверждать, что с формированием системы измерения глобализация становится наукой и практикой в современном его понимании.

Так система измерения ИГК построена на 12 параметрах развития национальной экономики [3; 4], которые в совокупности обеспечивают эффективность и конкурентоспособность страны. ИГК включает 12 показателей: 1-институты, 2-инфраструктура, 3-макроэкономическая стабильность, 4-здравоохранение и начальное образование, 5-высшее образование и профессиональная подготовка, 6-эффективность рынка товаров и услуг, 7-эффективность рынка

труда, 8-развитость финансового рынка, 9-технологическая готовность, 10-размер рынка, 11-уровень развития бизнеса, 12-уровень развития инновации. Таблица №1. Каждая из двенадцати составляющих конкурентоспособности представляют подсистему находящихся в органической взаимосвязи и оказывают влияние друг на друга, при этом слабая сторона в одной сфере зачастую негативно влияют на другие сферы. Например, сложно будет добиться высокого показателя в сфере инновации (12-я составляющая), без достаточно образованной и хорошо подготовленной рабочей силы (4-я и 5-я составляющие), способной внедрять новейшие технологии (9-я составляющая), без надлежащего уровня финансирования (8-я составляющая), научно-исследовательских работ и без эффективного рынка товаров, который предоставляет возможности продвижения инноваций на рынке (6-я составляющая). Все двенадцать составляющих агрегируются в единый итоговый индекс конкурентоспособности, а также по каждой из двенадцати составляющих даются детализированные интерпретации позволяющие понять, какие именно сферы необходимо улучшать в отдельно взятой стране.

Таблица 1. Субиндексы и факторы глобальной конкурентоспособности стадии развития экономик

Субиндексы и факторы глобальной конкурентоспособности	Стадии развития
<p>I Базовые условия развития</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Институты 2. Инфраструктура 3. Макроэкономическая среда. 4. Здоровоохранение и начальное образование 	Факторно - ориентированные
<p>II Усилители эффективности развития.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высшее образование и профессиональная подготовка. 2. Эффективность рынка товаров 3. Эффективность рынка труда 4. Уровень развития финансового рынка 5. Технологическая готовность 6. Размер рынка 	Ориентированные на эффективность
<p>III Инновационное развитие</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентоспособность компании 2. Инновации 	Инновационно - ориентированные

Все выше описанные составляющие ИГК имеют определенное значение для всех экономик, но каждый из них влияют по разному: метод, который оптимален для повышения конкурентоспособности в Камбодже, отличается от того, который будет лучшим для Франции. Это связано с тем, что Камбоджа и Франция находятся на разных этапах развития. Поэтому ИГК предполагает,

что рост экономик, находящихся на первой стадии развития, зависят от базовых факторов, а страны конкурируют за счет обеспеченности ресурсами, в основном, неквалифицированной рабочей силой и полезными ископаемыми. Компании конкурируют за счет цены и продают базовые продукты или товары, при этом низкая производительность приводит к низкому уровню зарплат. Сохранение конкурентоспособности на этой стадии развития экономики зависит в основном от стабильного функционирования государственных и частных институтов (1-я составляющая), хорошо развитой инфраструктуры (2-я составляющая), макроэкономической стабильности (3-я составляющая), а также от состояния здоровья рабочей силы, имеющей, по крайней мере – базовое образование (4-я составляющая).

По мере повышения конкурентоспособности наблюдается дальнейший экономический рост и вместе с ним увеличение производительности и рост заработной платы. Страны создают предпосылки и переходят к следующей стадии, где экономический рост зависит от эффективности. На этой стадии необходимо внедрять более эффективные производственные процессы и повышать качество продукции. Повышение уровня конкурентоспособности на этом этапе, в большей мере, зависит от качества высшего образования и профессиональной подготовки (5-я составляющая), эффективного рынка товаров и услуг (6-я составляющая), хорошо функционирующего рынка труда (7-я составляющая), развитости финансового рынка (8-я составляющая), способности использовать существующие технологии (9-я составляющая) и размеров внутреннего и внешнего рынков (10-я составляющая),

Когда страны переходят к инновационному этапу развития экономики, заработная плата вырастает настолько, что поддерживать ее высокий уровень и соответствующий уровень жизни такие страны могут только при условии, если компании конкурируют за счет новой или уникальной продукции, услуг, моделей или процессов. На инновационной стадии страны и компании должны конкурировать за счет новых технологий (12-я составляющая), производя новые разнообразные товары, и за счет высокоразвитых производственных процессов или бизнес - моделей (11-я составляющая).

ИГК учитывает этапы экономического развития: больший удельный вес придается тем составляющим, которые относительно более важны для текущей стадии экономического развития страны. То есть, хотя все двенадцать составляющих имеют определенное значение для всех стран, относительная важность каждой составляющей зависит от того, на каком этапе развития находится страна. Чтобы учесть это составляющие сгруппированы в три субиндекса, каждый из которых является наиболее важным на определенной стадии развития экономики. Субиндекс «Базовые условия развития» объединяет составляющие, имеющие решающее значение для стран на факторной стадии. Субиндекс «Усилители эффективности развития» включает те составляющие, которые критичны для стран на этапе становления эффективной экономики. Субиндекс «Инновационного развития» охватывает те составляющие, которые

доминантны и критичны для инновационно – ориентированных стран. Таблица №1. Весовые доли для каждого субиндекса на определенном этапе развития показаны в таблице №2. Они были рассчитаны путем построения регрессионной зависимости темпов роста ВВП на душу населения от результата по каждому субиндексу за прошедшие годы, в следствие чего были получены различные коэффициенты для каждого этапа развития экономики. В результате округления данных эконометрических подсчетов были выбраны показатели весов.

Таблица 2. Структурные сдвиги и пороговые значения показателей стадии развития экономики

Показатели	Стадия факторной ориентированности (1)	Переход от первой ко второй стадии	Стадия ориентированности на эффективность (2)	Переход от второй к третьей стадии	Стадия ориентированности на инновации (3)
ВВП на душу населения, в долл США	менее 2000	2000-2999	3000-8999	9000-17000	более 17000
Веса для субиндекса «Базовые условия развития», в %	60	40-60	40	20-40	менее 20
Веса для субиндекса «Усилители эффективности», в %	35	35-50	50	50	менее 50
Веса для субиндекса «Инновационное развитие», в %	5	5-10	10	1-30	более 30

отображенные в таблице №2. Стадии развития экономики стран определяются с помощью двух критериев. Первый – уровень ВВП на душу населения с учетом рыночного курса валют. Этот широко распространенный показатель используется для приблизительного расчета заработных плат, поскольку международных данных касательно заработных плат по всем странам не существует. Используемые пороговые значения диапазонов также показаны в таблице №2. Второй критерии используется для богатых стран, процветание которых зависит от добычи ресурсов. При подсчете определяется доля полезных ископаемых в общем экспорте (товары и услуги) страны. Пред-

полагается, что если полезные ископаемые составляют более 70% (измеряется путем использования среднего значения за пять лет), то страна является в большей степени факторно – ориентированной. Страны, экономика которых пребывает между двумя из любых трех стадий, считаются странами с «переходной экономикой».

Для всех стран удельный вес составляющих плавно меняется на протяжении развития страны, что отражает процесс постепенного перехода от одной стадии развития к другой. Благодаря этому придается больший вес тем сферам, которые с развитием страны приобретают все большую роль в конкурентоспособности страны, и как результат, ИГК может высвечивать страны, которые не готовятся к следующему этапу. Так, сравнения данных 2012 и 2016 годов по стадиям развития экономик показало, что из стадии 1 повысились в переходную со стадии 1 на стадию 2: Нигерия, Вьетнам, Никарагуа. С переходной стадии на стадию 2 перешли Венесуэла, Иран, Азербайджан, Монголия. Со стадии 2 на следующую переходную стадию перешли Румыния, Кувейт, Саудовская Аравия, Катар, Панама, а на стадию 3, ориентированную на инновации, перешла Эстония. В свой очередь понизили свою стадии со стадии 3 на переходную Словакия, с переходной стадии понизились на стадию, ориентированную на эффективность, Бразилия, Мексика, Россия, Казахстан, со стадии 2 понизились и перешли на переходную стадию Украина.

Проведенный анализ показал, что индекс глобальной конкурентоспособности является важнейшим индикатором глобального развития стран мира. Вокруг этого индикатора строятся цели, задачи и средства достижения в развитии. Так в системе субиндекса «Базовые условия развития» Казахстан от стран-лидеров первой десятки отстает в 5-6 раз, а от первых тридцати стран в 2-3 раза; по «факторам усилителей эффективности развития» от первой десятки отстает в 4-5 раза, а от первых тридцати стран примерно в 2 раза; по «фактору инновационного развития»- от первой десятки стран отстает в 10-11 раз, а от первых тридцати стран более 2-х раз.

Сравнительный анализ на уровне субиндексов свидетельствует, что если по субиндексам «Базовые условия развития» и «Усилители эффективности развития» отставание в 4-6 раз, что требует определенных усилий для достижения развитых стран; то по субиндексу «Инновационного развития» Казахстану предстоит осуществить огромные усилия на преодоление отставания конкурентоспособности компании и инновационного развития.

К причинам инновационного отставания Казахстан можно отнести: отсутствие инновационных традиции, нет научных систем и лаборатории мирного уровня способных генерировать новые идеи; нет технополисов и технопарков способных довести прорывные идеи до технологии, нет инжиниринговых систем способных обеспечить продвижение национальных инновационных технологий, товаров и услуг на мировой рынок; нет инновационного маркетинга и менеджмента способного организовать на мировом уровне

рекламу, монтаж, сервис и утилизацию инновационного продукта, как того требуют правила и обычай мирового высокотехнологического бизнеса.

Президент Казахстана Н.А. Назарбаев, объективно оценивая возможности и перспективы развития Казахстана в глобальном потоке будущего, в своем очередном послании народу Казахстана “Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособности” от 31 января 2017 года прямо ставить задачу “Казахстан должен войти в число 30 развитых государств мира к 2050 году. Мы уверенно идем к этой цели” [2].

Для достижения главной цели Президентом выделены 5 основных приоритетов, где в числе первых указаны ускоренная технологическая модернизация экономики и кардинальное улучшение и расширение бизнес - среды.

Обращаясь к народу Казахстана Президент подчеркивает “Важным условием становления новых индустрии является поддержка инноваций и быстрое внедрение их в производство”. Поручено Правительству разработать Стратегический план развития до 2025 года по Третьей модернизации страны под названием “Национальная технологическая инициатива Казахстана”.

Послания «Стратегия “Казахстан-2050”: новый политический курс состоявшегося государства» от 14.12.2012 года [1] и «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» от 31 января 2017 года [2] совместно со статьей Главы государства “Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания” от 12 апреля 2017 года [5] закладывают национальный национарный импульс к развитию и формируют устойчивое устремление в будущее. Формирование контуров будущего и управление будущим становится национальным проектом казахстанского общества, целью которого является практическое воплощение мировоззренческого прорыва в глобальное будущее. В этой связи, проведенное измерение развития Казахстана в системе глобальных трендов дает твердые основания и надежду на позитивное решение грандиозных задач стоящих перед страной на период до 2050 года.

Список использованной литературы

- 1. Послание Президента Республики Казахстан-Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана. Стратегия «Казахстан–2050»: новый политический курс состоявшегося государства». Астана. Акorda 14.12.2012 год. [Электронный ресурс]. – 2016.- URL: <http://akorda.kz/index.php>. (Дата обращения 25.11.2017)*
- 2. Послание народу Казахстана Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность». Казахстанская правда 31.01.2017 г. №20 (28399). – С 1.*
- 3. The Global Competitiveness Report 2016-2017. [Электронный ресурс]. – 2017. - URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR_2016-2017/05_FullReport/The_Global_Competitiveness_Report_2016-2017_FINAL.Pdf. (Дата обращения 01.12.2017)*
- 4. The Global Competitiveness Report 2012-2013. [Электронный ресурс]. – 2013.- URL: <http://www.Competitiveukraine.org/upload/r...> (Дата обращения 25.11.2017)*

5. «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» Н.Назарбаев 12 апреля 2017 года. [Электронный ресурс]. – 2017.- URL: <http://online.zakon.kz/>. (Дата обращения 25.11.2017)

УДК 338.2:001.895
МРНТИ 06.81.23

Э.М. Адиетова¹, С.Б. Альдешова¹, А.Б. Пұсырманова¹

¹*Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті,
Атырау қ., Қазақстан*

АДАМ КАПИТАЛЫН БАҒАЛАУДЫҒА ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

Аңдатпа

Қазіргі экономика жағдайында адами капитал кәсіпорынның экономикалық өсуі мен тұрақты дамуының анықтаушы факторларының бірі болып табылады. Бірақ та жекешелендіру, қайта сату, меншікті айырбастауда кәсіпорынның жиынтық адами капиталын бағалау шамасы зияткерлік капитал (материалдық емес активтер) құрамына қосылмайды және акцияларды шығару мен оның айнылымында есепке алынбайды. Бұл ресурстар көлемінің едәуір жоғалуына әкеліп, кәсіпорын қорының нарықтық құнын төмендетеді.

Адами капиталды бағалау бойынша әрекет ететін әдістемелер отандық тәжірибеде кәсіпорын құнын бағалауда кең қолданыста емес, ол тек жұмысшының жеке құнын болжамдауға мүмкіндік береді. Қалыптасқан жағдай Қазақстанда ұзақ уақыт бойы адами капиталды құндық бағалаудың жүргізілмеуімен түсіндіріледі. Біздің көзқарасымызша бұл әрекет кәсіпорында қаржылық және қаржылық емес көрсеткіштерді біріктіретін қалыптастырудың негізгі қағидасы боп оның кешенділігі табылатын адами капиталды бағалау жүйесін қалыптастыру қажеттілігін көрсетеді.

Түйін сөздер: адам капиталы, өмір сүру деңгейі, адами ресурстар, адам еңбегі, Адам дамуының индексі, жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі, әлеуметтік даму, жалпы ұлттық табыс.

Аннотация

Э.М. Адиетова¹, С.Б. Альдешова¹, А.Б. Пұсырманова¹

¹*Атырауский государственный университет имени Х.Досмұхамедова,
г. Атырау, Казахстан*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

В современных условиях человеческий капитал является определяющим фактором устойчивого развития и экономического роста предприятий. Однако при проведении приватизации, повторной продажи, смене собственника и т.д. полная величина оценки совокупного человеческого капитала предприятий не включается в состав интеллектуального капитала (нематериальных активов) и не учитывается при

выпуске акций и определении их котировок, что приводит к огромным потерям ресурсов и значительно занижает рыночную стоимость фондов предприятий.

Существующие методики по оценке человеческого капитала не находят широкого применения в отечественной практике оценки стоимости предприятий, поскольку они лишь примерно позволяют спрогнозировать индивидуальную стоимость работника. Сложившееся положение объясняется тем, что в Казахстане долгое время стоимостная оценка человеческого капитала практически не производилась. Данное обстоятельство на наш взгляд указывает на необходимость формирования на предприятии системы оценки человеческого капитала, основным принципом построения которой является ее комплексность, т.е. она должна включать как финансовые, так и нефинансовые показатели.

Ключевые слова: человеческий капитал, уровень жизни, человеческие ресурсы, человеческий труд, Индекс человеческого развития, Индекс глобальной конкурентоспособности, социальное развитие, валовый национальный доход.

Abstract

Adiyetova E.M.¹, Aldeshova S.B.¹, Pussyrmanova A.B.¹

¹ *Atyrau State University named after Kh. Dosmukhamedov,
Atyrau, Kazakhstan*

METHODOLOGICAL BASES ASSESSMENT OF THE HUMAN CAPITAL

In modern conditions the human capital is the determining factor of sustainable development and economic growth of the entities. However when carrying out privatization, repeated sale, changing the owner, etc. the complete size of assessment of an aggregate human capital of the entities isn't included the intellectual equity (intangible assets) and isn't considered in case of a share issue and determination of their quotations that leads to huge losses of resources and considerably underestimates market value of funds of the entities.

The existing techniques according to a human capital don't find broad application in domestic practice of a value assessment of the entities as they only approximately allow to predict the individual cost of the worker. The situation is explained by the fact that in Kazakhstan long time cost assessment of a human capital was practically not made. This circumstance in our opinion indicates the need forming at the entity of system of assessment of a human capital which basic principle of creation is its complexity, i.e. it shall include both financial, and non-financial indicators.

Keywords: human capital, level of living, human resources, human labor, Index of human development, Index of global competitiveness, social development, gross national income.

Адам капиталының жағдайын бағалау мәселесі экономикалық теорияда шешілмеген мәселелердің бірі болып табылады. Жаһандық экономикалық мәселелерді шешу үшін адам капиталын бағалау міндетті. Сондықтанда ақпараттық қоғам, білімге негізделген экономика қалыптасқан соң бұл мәселе одан әрі өрши түсті.

Постиндустриалды экономика өндіріс факторларына деген қатынасты мүлдем өзгертті. Индустриалды экономикада өндіріс құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуімен ғана шектелсе, постиндустриалды экономикада интел-

лектуалды өнім өндірісі негізінде қоғамдық құндылықтар жүйесінде жоғарғы технологиялар, технологиялық жаңару қарқыны орын алып отыр. Осылайша дүниежүзі бойынша экономикалық дамудың адам капиталына деген тәуекелділігі артып отыр. Адам ресурстары сапасының көрсеткіштері уақыт өткен сайын әлеуметтік-экономикалық дамудың негізгі параметрлері мен еліміздің бәсекеге қабілетінің деңгейіне әсер етеді.

Зерттеу жұмысындағы әдістемені таңдау мақсаты – адам капиталының Қазақстан Республикасының ұлттық бәсекеге қабілеттілігіне әсерін талдау.

Адам капиталының жағдайын бағалауда 2 индекс – Адам дамуының индексі (АДИ) және жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі (ЖБИ) есептеледі. Бұл 2 индекстен бөлек жұмыс мазмұнында инновацияның жаһандық индексінің (ИЖИ) есептелу жолдары көрсетілді.

Адам капиталы экономикалық категория ретінде сандық және сапалық сипаттамаларға ие.

АДИ – елдегі және өңірдегі адам дамуын көрсететін көрсеткіш. Бұл индекс 1990 жылдары Пәкістан экономисті Махбуб–Уль–Хакпен жасақталды. Сол кезеңдегі зерттеу идеясы: қоғамдық дамуды тек қана ұлттық табыс бойынша бағаламай, сондықтан көптеген елдерде өлшенетін денсаулық сақтау және білім беру жүйесіндегі жетістіктері бойынша есепке алынады. АДИ-ң негізіне эксперттердің субъективті бағасы емес, ресми ақпарат көздерінен алынған сандық көрсеткіштер жатады. 2010 жылға дейін Біріккен Ұлттық Ұйымның даму бағдарламасында адам әлеуетінің даму индексі деп айтылды. Бұл индекстің кемшіліктері: құндылықтарының бөліну теңдігі көрсетілмейтін ұлттық орта көрсеткіштерген жүгінді, сондықтанда көптеген жағдайда өңірлердің экономикалық жағдайлары жасырын қалды [1].

Сондықтанда индексті есептеу әдістері өзгертілді. Егер бұл индекстің есептелуінде бұрын өмір сүру ұзақтығы, ересек тұрғындардың білім деңгейі, оқу орнындағы жалпы білім алушылардың саны болса, 2010 жылдан бастап АДИ есептеу үшін өмір сүру ұзақтығы, жалпы ұлттық табыс көрсеткіштері есепке алынады.

Кесте 1 – АДИ есептеуге қажетті мақсатты бағыттар

Көрсеткіштер	Бақылаушы	min
Өмір сүру ұзақтығы	Жапония, 83,4	20,0
Білім алудың орташа мерзімі	Чехия Республикасы, 13,1	0
Білім алудың болжамды ұзақтығы	Максималды көрсеткіш 18,0	0
Білім алу индексі	Жаңа Зеландия 0,987	0
Жан басына шаққандағы жалпы ұлттық табыс (\$)	107721 (катар)	100
Ақпарат көзі: Мәліметтер [2, 3] негізінде құрастырылды		

АДИ адамдардың дамуы бойынша көрсеткіштердің жиынтығы. Ол адам дамуын 3 базалық өлшегіш бойынша еліміздің жетістіктерінің орта деңгейін анықтайды: өмір сүру ұзақтығы және денсаулық сақтау, білім алуға деген қол жетімділік.

АДИ-і 2 кезеңмен жүзеге асады:

1. Өлшеу бойынша индексінің қалыптасуы. Көрсеткіштерді 0-ден 1-ге дейінгі шкала бойынша индекс түріне қалыптастыру үшін ең төмен және ең жоғары көрсеткіштер алынады. Ең төмен көрсеткіштердің келесі шамалары бекітілген: ұзақ өмір сүру – 20 жыл, білім саласындағы білім алу ұзақтығы және жан басына шаққандағы ЖҰТ (жалпы ұлттық табыс) – 100\$ АҚШ. Табыс көрсеткіші үшін бекітілген ең төменгі шамалар экономикадағы натуралды және нарықтық емес өндірістің көлемін ресми статистикаға қоспаған жағдайда, есепке алса өзін-өзі ақтауы мүмкін.

Минималды және максималды мәнді есептеген соң өлшем бойынша индекс есептеледі.

Өлшем бойынша индекс= нақты мәні – минималды мәні/мах мәні-минималды мәні

$$X \text{ –индекс} = x - \min(x) / \max(x) - \min(x) \quad (1)$$

Білім беру саласы үшін (1) формула 2 компонент үшін қолданылады, содан соң геометриялық индекстердің орта шамасы қолданылады. Мұнда минималды мән ретінде қарастырылып отырған кезең бойынша орташа геометриялық шама есептеледі.

2 кезең. АДИ-н есептеу үшін индекстердің агрегациясы

АДИ= өмір сүру уақыты*білім*табыс

АДИ 3 көрсеткішпен байланысты:

1. Туылған кезден бастап өмір сүру индексі,

$$LEI = LE - 20 / 83,2 - 20$$

LE – өмір сүру ұзақтығы

2. Білім беру индексі

$$EL = \sqrt{MYSI * EYSI - 0 / 0,951 - 0}$$

Білім беру индексі білім беру ұзақтынан, білім алудың болжамды ұзақтығынан тұрады.

$$MYSI = MYS - 0 / 13,2 - 0$$

MYS – 1 жылда білім алудың орташа ұзақтығы

$$EYSI = EYS - 0 / 20,6 - 0$$

EYS – 1 жылда жергілікті тұрғындардың қосымша білім алу ұзақтығы

3. Табыс индексі

$$II = \ln(GNIpc) - \ln(163) / \ln(108211) - \ln(163)$$

GNIpc – АҚШ долларына шаққандағы тұтынушылық мүмкіндігі бойынша жан басына шаққандағы жалпы ұлттық табыс (ЖҰТ)

$$\text{Осылайша, } ADU = \sqrt[3]{LEI * EI * II}$$

АДИ есептеуді Вьетнам елі мысалында қарастырайық.

Халықтың тұрмыс деңгейі дегеніміз – абыройлы өмір сүру үшін, яғни салауатты өмір салтын жүргізу, әлеуметтік және аумақтық мобильділіктің қамтамасыз етілуі, ақпаратпен алмасу және қоғам өміріне қатысу үшін материалдық ресурстарға қол жеткізу.

Кесте 2 – Вьетнам: АДИ есептеу көрсеткіштері

Көрсеткіш	Мәні
Туылған кездегі өмір сүру ұзақтығы (жылдар)	72,5
Білім алудың орташа ұзақтығы	5.5
Білім алудың күтілетін ұзақтығы	10.4
Жан басына шаққандағы ЖҰТ (\$)	2805
Ақпарат көзі: Мәліметтер [3] негізінде құрастырылды	

Өмір сүру ұзақтығының индексі $=75,2-20/83,4-20=0,870$

Білім алудың орташа ұзақтығы $=5,5-0/13,1-0=0,478$

Білім алудың күтілетін мерзімінің индексі $=10,4-0/18-0=0,576$

Білім алу индексі $=\sqrt{0,478*0,576-0/0,978-0}=0,503$

Табыс индексі $=\ln(2805) - \ln(100)/\ln(107721) - \ln(100)=0,478$

$ADU=\sqrt[3]{0,870+0,503+0,478}=0,593$

Индекстердің ішіндегі ең маңыздысы жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі

Халықтың тұрмыс деңгейі күрделі экономикалық категория ретінде жеке және интегралдық көрсеткіштер жүйесімен сипатталады. Интегралдық көрсеткіштер адам мүмкіндігінің дамуының негізгі мүмкіндіктерін есепке алады [2]:

- өмірдің ұзақтығы және денсаулық;
- білім алу;
- экономикалық өндірісте жұмыс істеу.

Адам дамуының индексі үш индекстің арифметикалық ортасы ретінде есептеледі: адам өмірінің ұзақтығы, білім деңгейі және халықтың жан басына шаққандағы нақты жалпы ішкі өнім индекстері.

Халықтың қайыршылық индексін есептеу әдісі

1. Индустриясы дамыған елдер үшін =

$$= \left[\frac{1}{4}(P_1^3 + P_2^3 + P_3^3 + P_4^3) \right]^{\frac{1}{3}} \text{ немесе } \left[\frac{1}{4} \sqrt[3]{(P_1^3 + P_2^3 + P_3^3 + P_4^3)} \right] \quad (1)$$

Мұндағы:

P_1 – 60 жасқа дейін жетпей өлген халықтың үлесі, (%);

P_2 – сауатсыз ересек халықтың үлесі, (%);

P_3 – елдегі медиандық табыстан 50% деңгейінде табысы бар халықтың үлесі, (%);

P_4 – 1 жыл және одан да көп уақыт бойы жұмысы жоқ, экономикалық белсенді халықтың үлесі, (%).

Кесте 3 – Адам дамуының индексін есептеу көрсеткіштері

Көрсеткіш индексі	min	max
1. Туылу кезіндегі өмір сүрудің болжамды ұзақтығы	25	85
2. Ересек халықтың сауаттылығы (%)	0	100
3. 5-24 жас аралығындағы оқушылардың жиынтық үлесі, %	0	100
4. Ұлттық валютаны сатып алу қабілетінің паритеті бойынша халықтың жан басына шаққандағы нақты жалпы ішкі өнімі, АҚШ долларымен, (\$)	100	40000

Ақпарат көзі: Мәліметтер [3] негізінде құрастырылды

2. Дамушы елдер үшін – адам дамуының негізгі салаларындағы халықтың айырылу көрсеткіштерінің үшінші реттегі орташа шамасы ретінде:

а) Ұзақ және салауатты өмір сүру мүмкіндігі бойынша 40 жасқа дейінгі өлгендердің үлесі;

ә) білім алу мүмкіндігі бойынша ересек халықтардың сауатсыздық үлесі;

б) лайықты өмір сүру үшін ресурстарға қажеттілік бойынша халықтың денсаулық сақтау қызметтеріне, қауіпсіз ауыз суға қатысу мүмкіндігі жоқ және 5 жасқа дейінгі салмағы жетпеген балалардың орташа арифметикалық үлесі.

Халықтың кедейлік көрсеткішін есептеу әдісі қандай? Мүмкіндіктер бойынша халықтың кедейлік коэффициенттері орташа арифметикалық 3 көрсеткіштен тұрады [3]:

а) білікті медициналық қызметкерлердің көмегінсіз туылған балалардың үлесі;

ә) 15 және одан жоғары жастағы сауатсыз әйелдердің үлесі;

б) 5 жасқа дейінгі салмағы жетпеген балалардың үлесі;

Кедейлік деңгейі – жалпы халық санының өмір сүру минимумынан төмен табысы бар халықтың үлесі.

Адам дамуының индексін және халықтың қайыршылық кедейлік индекстерін есептеу әдістемелерінің айырмасы неде?

Халықтың кедейлік және қайыршылық көрсеткіштерінде, адамның даму индекстеріне қарағанда елдегі орташа көрсеткішке емес, негізгі компонентері бойынша адам дамуының мүмкіндігінен айрылған халықтың үлесіне акцент қойылады [4].

Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі – экономикалық қабілеттілік бойынша әлем елдерінің рейтингісі. Бұл индекс жыл сайын сауалнама негізінде дүние-

жүзілік экономикалық форуммен жүзеге асырылады. Зерттеу жұмысы осы сала бойынша 2004 жылдан бері жүргізіледі.

Дүниежүзілік экономикалық форум орта мерзімді келешекті ұлттық бәсекеге қабілеттілікті анықтайды. Зерттеу жұмысының авторлары «егер инновациялық бәсекеге қабілеттілігі жоғары елдер жоғарғы көрсеткішті көрсетсе, ол елдердің игілік деңгейі де жоғары болады» деп тұжырымдайды. Индексті мемлекет экономикалық даму барысындағы кедергілерді жою үшін тұрақты даму қарқынына қол жеткізуде мәселелерді талдауға қажетті құрал ретінде қолданылуы керек.

Дүниежүзілік экономикалық форум өкілдерінің айтуы бойынша ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігі көптеген факторлармен анықталады. Экономикалық жағдайына мемлекеттік қаржыны тиімді басқару және жоғарғы инфляция кері әсер етеді, ал зияткерлік меншік құқын қорғау, дамыған сот жүйесі және т.б. оң әсер етеді. Институционалдық факторлармен қатар білім беру, білікті жұмыс күші жаңа білім мен технологияға қол жетімділікте әсер етеді. Экономиканың бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын анықтаушы факторлар дүниежүзі елдерінің экономикасына әртүрлі әсер етеді [5].

Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексін Колумбия университетінің профессоры Ксавье Сала - и – Мартин дүниежүзілік экономикалық форум үшін қалыптастырды және 2004 жылы алғаш рет жарияланды.

ЖБИ әртүрлі даму барысындағы бәсекеге қабілетті елдердің көрсеткіштерін 113 ауыспалылар негізінде қарастырды. Ауыспалылардың 3/2-і компания басшысының сауалнамасы нәтижесінде қалыптастырылды, 3/1-н жалпыға қол жетімді ақпарат көздерінен (халықаралық ұйымдармен жүргізілетін зерттеу нәтижелері және статистикалық мәліметтер) тұрады. Барлық ауыспалылар 12 көрсеткішке жинақталған: институттар сапасы, инфрақұрылым, макро-экономикалық тұрақсыздық, денсаулық сақтау және бастапқыбілім алу, жоғары білім және кәсіби дайындық, тауарлар мен қызметтер нарығының тиімділігі, еңбек нарығы тиімділігі, қаржылық нарық дамуы, технологиялық даму деңгейі, ішкі нарық көлемі, инновациялық әлеует, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі.

Бұл факторларды жекелей алсақ, олар бір өздері экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ете алмайды. Білім алу жүйесін шығындардың артуы жұмыс күші нарығының тиімсіздігінен, институттық құрылымның кемшілігінен, болашақ мамандардың мамандығы бойынша жұмысқа орналаса алмауынан болуы мүмкін. Макроэкономикалық ортаны жетілдіру мысалы, мемлекеттік қаржыны басқару, масштабты ереже бұзушылықтардың болмауы. Кәсіпкерлер егер пайда қажетті инвестициядан асқан жағдайда ғана инновациялық технологияны енгізеді.

Индексті құрған кезде эксперттер елдерінің даму деңгейіне қарайды.

Дүниежүзілік экономикалық форумның 2014-2015 жылдардағы ЖБ есебіне жүгінетін болсақ, 2014 жылғы 3 қыркүйек күні Дүниежүзілік экономикалық форум (ДЭФ) 2014-2015 жылдардағы Жаһандық бәсекеге қабілеттілік жөніндегі жыл сайынғы есепті жариялады. ДЭФ есебінде сәтті монетарлық саясаттың

әлемдік экономиканы қайта қалпына келтіруге жағымды ықпал еткендігі көрсетілген, бірақ бұл тенденцияны қолдау алдағы құрылымдық реформалардың іске асырылуына байланысты.

Алты жыл қатарынан рейтинг бойынша бірінші орынды Швейцария ұстап отыр. Әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті үш ел – Швейцария (1), Сингапур (2) және АҚШ. Ағымдағы жылы АҚШ Финляндияны ығыстырып, екі тармаққа жоғары сатыға көтеріле отыра өз рейтингісін жақсартты.

Әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 10 елдің ішінде еуропалық елдер үстемдік етеді. Сонымен бірге ондықтың ішіне азиялық елдер де кіреді, оның ішінде Сингапур әлемдегі барынша бәсекеге қабілетті екінші ел болып қала береді, ал Жапония мен Гонконг тиісінше 6-ыншы және 7-інші орындарды иеленді. Үздік ондықтың ішіндегі бәсекеге жоғары қабілетті елдердің жалпы сипаты таланттарды дамыту, тарту және ұстап қалу және жоғары қосымша құны бар жаңа тауарлар мен қызметтерді өндіру қабілеті болып табылатындығын атап өткен жөн [6].

Кесте 4 – Бәсекеге барынша қабілетті қатысушы елдер

Елдер	2013 рейтингі	2014 рейтингі	Өзгерістер
Швейцария	1	1	0
Сингапур	2	2	0
АҚШ	5	3	+2
Финляндия	3	4	-1
Германия	4	5	-1
Жапония	9	6	03
Гонконг	7	7	0
Нидерланды	8	8	0
Ұлыбритания	10	9	+1
Швеция	6	10	-4
Ақпарат көзі: Мәліметтер [6] негізінде жасалған			

Еуразия елдерінің ішінде бәсекеге қабілеттілік рейтингісінің көшбасшы ретінде Әзірбайжан (38; +1) және Қазақстан (38; +1) болып қала береді. ТМД-ға мүше елдердің ішінде Грузияда (69; +3), Украинада (76; +8), Молдовада (82; +7) және Қырғызстан Республикасында (108; +13) позицияларының жақсарғаны байқалады. Арменияның (85; -6) рейтингі 6 тармаққа төмендеді, ел 85-ші позицияны иеленді. Тәжікстан осы жылы қайта қатысты және 91-інші позицияны алды (2013 жылы сауалнама жүргізу үшін мүмкіншілігі болмауына байланысты Тәжікстан рейтингтен алынып тасталды).

БРҰҚ елдері арасында Қытай бұрынғыдай ең жоғары позицияны (85; -6) алады. Қытайдан кейін Ресей (53; +11), Бразилия (57; -) және Үндістан (71; -11)

ДЭФ елдің бәсекелі артықшылықтары ретінде рейтингте 1-ден 50-ге дейін орын алатын факторларды белгілейді. Қазақстан 114 индикатордың ішінде 31-і бойынша бәсекелі артықшылықтарға ие:

Кесте 5 – Қазақстанның бәсекеге артықшылықты ие көрсеткіштері

№	Көрсеткіштер	2013	2014	Өзгеріс
1.	Саясаткерлерге деген қоғамдық сенім	35	34	1
2.	Мемлекеттік шығыстардың тиімсіздігі	31	40	-9
3.	Мемлекеттік сектордағы шешім қабылдаудың ашықтығы	29	40	-11
4.	Фирмалардың этикалық тәртібі	56	48	8
5.	Инвесторларды қорғау	10	22	-12
6.	Темір жол инфрақұрылымының сапасы	27	28	-1
7.	Стационар телефондардың саны	45	43	2
8.	Ұялы байланыс абонентерінің саны	10	4	6
9.	Мемлекеттік пайда/ тапшылық	43	9	4
10.	Қордың ұлттық нормасы	36	37	-1
11.	Мемлекеттік қарыз	14	11	3
12.	Елдің несие бойынша рейтингісі	53	48	5
13.	Малярия бизнесіне орташа мерзімді ықпал ету	1	0	1
14.	Малярияның таралушылығы (стат.деректер)	1	0	1
15.	АИВ таралушылығы (стат.деректер)	45	1	44
16.	Орта білім, білім алушылардың үлесі (стат.деректер)	29	42	-13
17.	Инвесторлардың ынтасына салық салудың әсері	54	37	17
18.	Салық мөлшермелері (стат.деректер)	33	33	0
19.	Сатып алушылардың жетіктігі	29	28	1
20.	Еңбек қатынасы саласындағы ынтымақтастық	40	49	-9
21.	Жалақыны тағайындаудағы икемділік	24	20	4
22.	Жалдау мен шығарудың тәжірибесі	21	22	-1
23.	Шығарумен байланысты ұсталымдар	27	26	1
24.	Еңбекке деген ынтаға салықтың әсері	56	43	13
25.	Еңбекке ақы төлеу және өнімділік	9	16	-7
26.	Елдің таланттарды тарту қабілеті	41	37	4
27.	Жұмыс істейтін әйелдер	26	25	1
28.	Қарыз алуға қол жетімділіктің жеңілдігі	61	43	18
29.	Венчурлық капиталға қолжетімділік	72	47	25
30.	Жылжымалы кең жолақты байланыс абонентері	37	34	3
31.	Сыртқы нарық көлемінің индексі (стат.деректер)	44	49	-5

Ақпарат көзі: Мәліметтер [6, 7] негізінде жасалған

БҚЖИ-дің 114 индикаторларының ішінде 62 индикатор бойынша жақсару, 43 индикатор бойынша төмендеу байқалады, 7 индикатор бойынша өзгерістер жоқ (малярияның таралушылығы және малярия бизнесіне орташа мерзімді ықпал ету тәрізді екі көрсеткіш бойынша Қазақстан малярияның ықпал етуінен елдер тізіміне енгізілген).

Оң өзгерісі бар 62 индикаторлардың ішінде 18 индикатор бойынша рейтинг 10 және одан да көп позицияға жақсарды:

Кесте 6 – БҚЖИ- дің 114 индикаторлары көрсеткіштері

№	Көрсеткіштер	2013	2014	Өзгеріс
1.	Мемлекеттік шенеуіктердің шешім қабылдаудағы әспеттілігі	77	53	24
2.	Кемежай инфрақұрылымының сапасы	135	123	12
3.	АИВ таралушылығы (стат.деректер)	45	1	44
4.	Балалар өлім -жітімі(стат.деректер)	98	81	17
5.	Білім беру жүйесінің сапасы	88	76	12
6.	Нарықтық басымдық деңгейі	78	68	10
7.	Инвесторлардың ынтасына салық салудың әсері	54	37	17
8.	Бизнесті бастауға қажетті уақыт (стат.деректер)	82	62	20
9.	Тікелей шетелдік инвестицияларға бизнес нормаларының әсері	91	78	13
10.	Бизнестің тұтынушыларға бейімделу деңгейі	80	65	15
11.	Еңбекке деген ынтаға салықтың әсері	56	43	13
12.	Жергілікті қор биржалары арқылы қаржыландыру	100	87	13
13.	Қарыз алуға қолжетімділіктің жеңілдігі	61	43	18
14.	Венчурлық капиталға қолжетімділік	72	47	25
15.	Кластерлердің дамушылдығы	126	116	10
16.	Бәсекелі артықшылықтардың негізі	118	84	34
17.	Халықаралық дистрибуцияның бақылауы	101	91	10
18.	Ғалымдар мен инженерлерге деген қолжетімділік	98	83	15
Ақпарат көзі: Мәліметтер [6, 7] негізінде жасалған				

Қазақстанның рейтингінде АИВ таралушылығы бойынша (1; +44) ең мәнді жақсару болды. Сондай-ақ бәсекелі артықшылықтардың негізі (84; +34), венчурлық капиталға қолжетімділік (47; +25), Мемлекеттік шенеуіктердің

шешім қабылдаудағы әспеттілігі (53;+24) және бизнесті бастауға қажетті уақыт (62;+20) тәрізді көрсеткіштер бойынша күшті ілгерілеуді атап өткен жөн.

Теріс өзгерісі бар 43 көрсеткіштің ішінен 12 индикатор бойынша 10 және одан да артық позицияға төмендеді:

Кесте 7 – БҚЖИ- дің индикаторлары көрсеткіштері

№	Көрсеткіштер	2013	2014	Өзгеріс
1.	Тұрақсыз төлемдер және паралар	65	80	-15
2.	Мемлекеттік сектордағы шешім қабылдаудың ашықтығы	29	40	-11
3.	Инвесторларды қорғау	10	22	-12
4.	Инфляция	93	107	-14
5.	Орта білім, білім алушылардың үлесі (стат.деректер)	29	42	-13
6.	Бизнесті бастау үшін қажетті рәсімдердің саны (статистикалық деректер)	47	57	-10
7.	Ауыл шаруашылығы саясатының ұсталымдары	40	57	-17
8.	Сауда кедергілерінің таралушылығы	48	63	-15
9.	Технологияларды кәсіпорындар деңгейінде қолдану	78	90	-12
10.	ТШИ және технологияларды тапсыру	93	107	-14
11.	ЖІӨ -нің пайыздық экспорты	52	68	-16
12.	Жоғары технологиялы өнімдердің мемлекеттік сатып алуы	58	74	-16
Ақпарат көзі: Мәліметтер [5, 7] негізінде жасалған				

Ауыл шаруашылығы саясатының ұсталымдары (57; -17) елеулі төмендеу байқалуда. Сонымен қатар Қазақстан ЖІӨ-нің пайыздық экспорты (68; -16), Сауда кедергілерінің таралушылығы (63; -15), тұрақсыз төлемдер және паралар (80; -15) және инвесторларды қорғау (22; -12) сияқты көрсеткіштер бойынша позицияларын айтарлықтай жоғалтып алды.

Өткен жылғыдай бизнесті жүргізу үшін ең күшті кедергі сыбайлас жемқорлық болды. Өткен жылы сыбайлас жемқорлықты үлкен кедергі ретінде көрсеткен респонденттердің үлесі 18,9% -ды , ал осы жылы 16,7% -ды құрады.

16,7% респондент қазақстанда бизнесті жүргізу үшін екінші неғұрлым проблемалық фактор қаржыландыруға қолжетімділік деп белгіледі. Өткен жылы респонденттердің 8,5%-ы аталған кедергіні таңдаған болатын.

Бизнесті жүргізу үшін басқа да маңызды кедергілерді тиімсіз мемлекеттік төрешілдік (8%-ы) және салық тәртібі (7,8%). Жұмысшылардың төмен біліктілігі биылғы жылы мағыналы кедергі емес, себебі аталмыш факторды респонденттердің өткен жылғы 13,3-ға қарсы осы жылы 6,8%-ы ғана белгіледі.

3 индекс – жаһандық инновация индексі. Бұл индекс INSEAD халықаралық бизнес – мектебінің тәсілі бойынша есептеледі [7].

Бұл индекстің құрамына 80 ауыспалы енеді. Инновация индексі мына көрсеткіштер тобының қосындысына тең.

1. Инновацияны жүргізуге қажетті ресурстар және жағдайлар. Оның құрамына институттар, адам капиталы, инфрақұрылым, ішкі нарықтың дамуы, бизнестің дамуы жатады.

2. Қол жеткен жетістіктер. Оған технология мен экономиканың дамуы жатады.

Сонымен қорытынды индекс шығын және тиімділіктің қатынасын көрсетеді.

Қорытындылай келе, еліміздің бәсекеге қабілеттілігі жағдайында адам капиталын бағалаудың әдістемелік тәсілдері қарастырылды. Ұлттық бәсекеге қабілеттілік жағдайында адам капиталының жағдайын бағалау маңызды екендігін көруге болады.

Пайданылған әдебиеттер тізімі

1. Мельдаханова М. Адам ресурстарын тиімді басқару: жаһандану жағдайындағы табиғаты және ерекшеліктері // Қазақстандағы еңбек. – Алматы, 2004. – № 7. – 4–13 б.

2. Сулейманова Л.Ш. Адам капиталы еуропалық экономикалық интеграция факторы ретінде // Хабаршы ТИСБИ – 2005. – №1. – С 74-75

3. Карлик А.Е., Горбашко Е.А., Жанабилов М.С., Бердалиев К.Н. Адам ресурстарын басқару: оқу құралы / А.Е. Карлик, Е.А. Горбашко, М.С. Жанабилов, К.Н. Бердалиев. – Алматы, 2001 ж. – 195 б.

4. Мельдаханова М.К. Современная концепция человеческого капитала в экономической теории II Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. / Под ред. О.Сабдена и Н.К. Нурлановой. - Алматы: Институт экономики КН МОН РК. 2010. – С. 49-53.

5. Базаров Т.Ю. Человеческий капитал – самый выгодный объект для инвестиций. – Москва: Психологическая газета: Мы и Мир. 2006. №12. С.2.

6. Кошанов А.К. Человеческий капитал как фактор форсированной индустриализации экономики Казахстана // Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. / Под ред. О.Сабдена и Н.К. Нурлановой. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2010. – С. 40-45.

7. Мясоедова Т.Г. Адам капиталы және кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі // Шетелдегі және Ресейдегі менеджмент. 2005. №3. – 29-37 б.

А.Т. Исаева¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ТАҒДАҒЫ ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ РЕЙТИНГІ

Аңдатпа

Мақалада білім берудің сапасын қамтамасыз ету жөніндегі тәуелсіз қазақстандық агенттіктің деректеріне сәйкес, академиялық статистикалық көрсеткіштерді талдау, сарапшыларды бағалау және жұмыс берушілердің сауалнама қорытындысы берілген. Қазақстанның үздік жоғары оқу орындарының Ұлттық рейтингі – 2017 жасалған. Жас ұрпаққа берілетін білім сапасының артуы үшін оқу-ағарту мекемелерінің материалдық-техникалық жағдайын жақсарту, нысандарда жөндеу жұмыстарын жүргізу мен ол мекемелерде қызмет ететін мұғалімдердің кәсіби деңгейін көтеру мәселесі де қарастырылған. Жалпы білім беретін мектептердегі «интернетизация» үрдісі де өз шарықтау жегіне жетіп, бүгінгі таңда Қазақстан мектептерінің 95% бұл әлемдік жүйеге қосылған. Білім беру сапасын қамтамасыздандыру тәуелсіз қазақстандық агенттігі - рейтинг еліміздің ең үздік жоғары оқу орындарының жыл сайынғы кезекті, тоғызыншы ұлттық рейтингін ұсынады. БСҚА ең үздік жоғары оқу орындарының ұлттық рейтингінде қазақстандық жоғары оқу орындарының әртүрлілігі ескерілген. Рейтинг әдіснамасы халықаралық сарапшылармен мақұлданған, шетелдік рейтинг журналдарында жарияланған және Шанхай қаласы мен Братислава қаласындағы әртүрлі халықаралық конференцияларда ұсынылған.

Түйін сөздер: жоғары оқу орындары, ақпарат алу, білім беру жүйесі, рейтинг әдіснамасы, статистикалық ақпарат, университеттер, талапкерлер.

Аннотация

А.Т. Исаева¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

РЕЙТИНГОВАЯ СТАВКА ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В этой статье обобщаются результаты анализа академических статистических показателей, оценки экспертов и опроса работодателей, согласно Независимому агентству по обеспечению качества в Казахстане по обеспечению качества образования. Национальный (основной) рейтинг лучших университетов Казахстана – 2017 год. Повышение качества образования для молодых поколений, в том числе улучшение материально-технического состояния учебных заведений, содержание объектов и профессиональный уровень работающих в них учителей. Тенденция «интернезии» в общеобразовательных школах достигла своего пика, и сегодня 95% школ в Казахстане связаны с этой глобальной системой.

Независимое Агентство по обеспечению качества Казахстана по образованию (IQAA) – рейтинг – девятый национальный рейтинг бестселлеров лучших университетов страны. Национальный рейтинг лучших университетов Международного университета бакалавриата основан на многообразии казахских вузов. Методология оценки публикуется международными экспертами, публикуется в международных рейтинговых журналах и представлена на различных международных конференциях в Шанхае и Братиславе.

Ключевые слова: высшее образование, информация, образование, методология оценки, статистическая информация, университеты, заявители.

Abstract

A.T. Isaeva¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

RATING RATE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

This article summarizes the results of the analysis of academic statistics, expert assessments and survey of employers, according to an Independent Agency for quality assurance in Kazakhstan to ensure quality education. National (General) ranking of the best universities of Kazakhstan in 2017. Improving the quality of education for younger generations, including the improvement of material-technical condition of the schools, maintenance and professional level of working teachers. The trend of "Internetia" in secondary schools has reached its peak, and today 95% of schools in Kazakhstan are linked to this global system. Independent Agency for quality assurance in Kazakhstan for education (IQAA) - rating ninth national bestseller the best universities in the country. National ranking of the best universities International University undergraduate based on the variety of Kazakh universities. The assessment methodology published by the international experts, published in international journals and presented at various international conferences in Shanghai and Bratislava.

Key words: higher education, information, education, methodology estimates, statistical information, university, applicants.

Қазақстанның әлемдік 50 көшбасшы мемлекеттер қатарына ену жолындағы шешетін негізгі стратегиялық мәселелерінің бірі – ол өз халқының даму деңгейін әлемнің алдыңғы қатарлы мемлекеттер деңгейіне жеткізу мәселесі болып отыр. Республика Президенті өзінің 2006 жылдың 1 наурызындағы «Қазақстанның әлемнің бәсекелестікке барынша қабілетті 50 ел қатарына ену стратегиясы» атты Жолдауында адам потенциалын дамыту, оның ішінде халықтың «әлеуметтік осал» топтарын қорғау мен денсаулық сақтау, оқу-білім, жұмыс ресурстарын дамыту және де әлеуметтік қамтамасыз етуді нарықтық экономикаға қатысты бейімдеу мемлекеттік саясаттың басым бағыты екенін атап көрсеткен.

Бұл бағыттың таңдалып алуына мемлекеттердің өзінің ұлттық бәсекеге қабілеттілігін арттыруда инновациялық үрдістерді дамытумен қатар, адам ресурстарын дамыту саясатының сапалылығын да жоғарғы дәрежеге көтеруі себеп болған. Жан басына есептегендегі ішкі жалпы өнім көрсеткіші, сауаттылық пен

адам өмірінің ұзақтығы секілді адамзат дамуының негізгі көрсеткіштерін жоғарғы деңгейге көтеру бәсекеге қабілетті экономиканың негізгі белгілері болып отыр. Адамзат дамуының негізгі көрсеткіштерінің рейтингтік жүйесіндегі Қазақстанның жағдайы күн санап жоғарылап келе жатыр. Қазіргі уақытта адамзат дамуын зерттейтін БҰҰ-ның өркендеу бағдарламасының (БҰҰӨБ) әлемдік баяндамасында Қазақстан дүниежүзінің 177 мемлекеттің ішінде 73 орында тұр. Бұл көрсеткіш бойынша біз ТМД елдері арасында Ресейден кейінгі екінші орынды иемденіп отырмыз. Сонымен қатар, БҰҰӨБ болжамы бойынша Қазақстан 2010 жылға қарай адамзат дамуы бұдан да жоғары деңгейдегі Исландия, Норвегия, Австралия, Канада, Ирландия секілді мемлекеттердің қатарына көтерілетіні белгілі болған. [1]

Елдегі экономикалық қарқынды даму мемлекеттік қазынаға түсетін пайданың мөлшерінің көбеюіне ықпал етсе, ол өз кезегінде халықты әлеуметтік жағынан қамсыздандыру жобаларын іске асыруды қолға алды. Қазақстан Республикасының «2012 жылғы республикалық бюджет туралы» заңға сәйкес әлеуметтік шараларға арналған жалпы шығынның көлемі 545 миллиард теңгені құрап, өткен жылғы бөлінген қаржыдан 17 пайызға көбейген. Осы құжатқа сүйене отырып, ең төменгі жалақы, зейнетақы мен төменгі күн көріс көрсеткіштерінің жоғарылағанын көруге болады.

Оқу-ағарту саласын дамытудың 2010-2016 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасына сәйкес жағдайы нашар жанұялардан шыққан балалардың 30 пайызын балабақшаларға, ал бес жасар балалардың 75 пайызын дайындық сыныптарына тарту көзделінген. Жас ұрпаққа берілетін білімнің сапасының артуы үшін оқу-ағарту мекемелерінің материалдық-техникалық жағдайын жақсарту, лингафондық және компьютерлік кластармен жабдықтау, нысандарда жөндеу жұмыстарын жүргізу мен ол мекемелерде қызмет ететін мұғалімдердің кәсіби деңгейін көтеру мәселесі де қарастырылған. Жалпы білім беретін мектептердегі «интернетизация» үрдісі де өз шарықтау жегіне жетіп, бүгінгі таңда Қазақстан мектептерінің 95 пайызы бұл әлемдік жүйеге қосылған.

Жалпылай алғанда, біздің әлеуметтік жағдайымыздағы жеткен жетістіктер мемлекеттің әр қазақстандық үшін жасап отырған қамқорлығының жемісі. Сондықтан да, әлеуметтік саладағы жетістіктер еліміздің экономикалық жағдайын жақсартып, дамуына серпіліс берумен қатар, республикамыздың тұрақты даму арқылы әлемдік рейтинг жүйесіндегі орнының сапалық көтерілуіне мүмкіндік жасайды. Қазіргі заманда рейтинг жоғары оқу орындарында білім беру сапасын салыстырудың танымал тетігіне айналып, көптеген мақсаттарда пайдаланылады. [2]

Рейтинг тұтынушылардың жоғары оқу орындары туралы ақпарат алу қажеттіліктерін қанағаттандырады; білім ұйымдары арасындағы бәсекелестікті ынталандырады; инвестицияны салуға тиімді мүмкіндік береді; әртүрлі жоғары оқу орындары мен бағдарламалар арасынан таңдау жасауға көмектеседі. Егер көп өлшемді рейтинг жоғары оқу орындары қызметінің әртүрлі саласын қамтыса, онда ол ынтымақтастық мақсаттарында шетелдік жоғары оқу орындары үшін

әлеуетті серіктестер туралы, сонымен бірге бәсекелестердің стратегиялық активтері туралы толық мәлімет береді. Одан басқа, дұрыс түсініліп, дұрыс пайымдалған жағдайда рейтинг, мемлекеттік органдар мен тәуелсіз аккредиттеу агенттіктері орындайтын сапаны бағалаудың қатаң ғылыми тәсілдерін толықтыра отырып, нақты бір елдің жоғары оқу орындары «сапасын» анықтауға көмектеседі. Университеттердің салыстырмалы сипаттары туралы ең үздік ақпаратқа ие болу жоғары оқу орындары басшылығына болашаққа стратегиялар мен жоспарларды құрастыруға мүмкіндік береді, талапкерлер мен олардың ата-аналарына, студенттер мен жұмыс берушілерге жоғары оқу орындары арасында таңдау жасауда жеңілдік береді.



Дерек көзі [4]

Сурет–1. ЖОО саны

Қазақстандағы жоғары оқу орындарын саралау жоғары білім беру жүйесінің бөлінбейтін бөлігі болып табылады және тек жоғары оқу орындары мен талапкерлердің (олардың ата-аналарының) ғана емес, кең жұртшылықтың (саясаткерлердің, жұмыс берушілердің, журналистердің, білім беру саласы талдаушыларының) да қызығушылығын тудыруда.

Жоғары оқу орындарын жан-жақты бағалау үшін, бұрын көрсетілгендей, үш баға қолданылады:

- бірінші баға жоғары оқу орындары қызметінің білім беру және ғылыми-зерттеу параметрлерімен анықталды;
- екінші – репутациялық бағалау – академиялық және ғылыми қауымдастық өкілдерінің пікірін көрсетеді;
- үшінші баға – жұмыс берушілер арасындағы репутациялық бағалау.

Институционалдық рейтингті есептеу әдіснамасы үш құраушыға негізделді: бірінші құраушы (№ 1 сауалнама) – жоғары оқу орнының академиялық ресурстарын бағалау, оған жалпы баллдар санының 70% бөлінеді; екінші құраушы (№ 2 сауалнама) – бұл жоғары оқу орындары қызметінің сапасын сарап-

тамалық бағалау (15%); үшінші құраушы (№3 сауалнама) – бұл жұмыс берушілерге және мемлекеттік органдарға социологиялық сауалнама жүргізу негізінде жоғары оқу орындарының қызметін бағалау (15%).

- № 1 сауалнама – 70 салмақты пайызды қамтитын сауалнама (жоғары оқу орны ала алатын ең жоғары балл – 700 балл); ол жоғары оқу орнының академиялық қызметін көрсетеді. Жоғары оқу орындары деректерді агенттікке береді, деректер түрлі әдістер арқылы қайта тексеріледі; IQAA ақпараттың бөлігін жоғары оқу орнымен байланысты емес көздерден сұратады.

- № 2 сауалнама – сарапшылардың жоғары оқу орындарын орташа беделді бағалауы болып табылатын сауалнама, 15 салмақты пайызды қамтиды (150 балл – жоғары оқу орны жинай алатын ең жоғары балл). Сарапшылық пул Агенттікпен белгіленеді.

- № 3 сауалнама – жұмыс берушілердің сауалнамасы, ол бойынша жоғары оқу орнының жұмыс берушілер, соның ішінде мемлекеттік және өңірлік органдар арасындағы мәртебесі айқындалады, ол беделдік болып табылады. Бұл 15 салмақтық пайыз (150 балл – жоғары оқу орны жинай алатын ең жоғары балл).

- Биыл Қазақстан–2017 жоғары оқу орындарының ұлттық рейтингіне көпбейінді, техникалық, гуманитарлық-экономикалық, медициналық және педагогикалық бағыттағы, сондай-ақ өнер бағытындағы жоғары оқу орындары қатысты. Бірақ Қазақстан–2017 үздік жоғары оқу орындарының ұлттық рейтингіне тек 57 жоғары оқу орны енді.

- Қазақстанда білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында қойылған маңызды міндеттердің бірі – кемінде екі университетті әлемдік рейтингтерге ендіру. Қазақстанның жоғары оқу орындары жаһандық рейтингтерге белсенді қатысады, олар QS рейтингінде ең табысты нәтижелерге ие. 2012 жылы британдық QS агенттігінің нұсқасы бойынша екі отандық жоғары оқу орны топ-400 ең табысты университеттер қатарына енді.

Кесте – 1. Жоғары оқу орындарының атауы

№	Жоғары оқу орындарының атауы	Қорытынды нәтижелер, салмақтық пайыздар (салм. %)
1	Әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университеті	99, 87
2	Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті	95, 58
3	М.О. Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті	62,05
4	Е.А. Букетов ат. Қарағанды мемлекеттік университеті	59,02
5	Павлодарский государственный университет им. С.Торайғырова	54,72

6	М.Х. Дулати ат. Тараз мемлекеттік университеті	49,65
6	С.Аманжолов ат. Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті	49,65
8	Х.А. Яссауи ат. халықаралық қазақ-түрік университеті	49,31
9	Қорқыт-ата ат. Қызылорда мемлекеттік университеті	47,10
10	А.Байтұрсынов ат. Қостанай мемлекеттік университеті	46,82
11	Сүлейман Демирел ат. университет	42,65
12	І.Жансүгіров ат. Жетісу мемлекеттік университеті	42,54
13	Семей қаласы Шәкәрім ат. мемлекеттік университеті	40,58
14	Инновациялық Еуразиялық университет	40,28
15	М.Қозыбаев ат. Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті	38,07
16	Х.Досмұхамедов ат. Атырау мемлекеттік университеті	30,77
17	Ш.Уәлиханов ат. Көкшетау мемлекеттік университеті	30,40
18	Халықаралық білім беру корпорациясы	30,12
19	Каспий қоғамдық университеті	28,76
20	К.Жұбанов ат. Ақтөбе өңірлік мемлекеттік университеті	26,40
21	Тараз инновациялық-гуманитарлық университеті	23,19

Қазақстанның үздік техникалық жоғары оқу орындарының ұлттық рейтингі

	Жоғары оқу орындарының атауы	Қорытынды нәтижелер, салм. %
1	Қазақстан-Британдық техникалық университет	94,81
2	Қарағанды мемлекеттік техникалық университет	84,91
3	К.И. Сәтпаев ат. Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті	76,20
4	Қазақ ұлттық аграрлық университет	75,60
5	Д.Серікбаев ат. Шығыс Қазақстан мемлекеттік техникалық университеті	66,06
6	Алматы энергетика және байланыс университеті	61,93
7	Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті	57,78
8	М.Тынышпаев ат. Қазақ көлік және коммуникациялар академиясы	57,78
9	Алматы технологиялық университеті	57,13
10	Жәңгір хан ат. Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті	56,44
11	Қарағанды мемлекеттік индустриалдық университеті	49,84
12	Рудный индустриалдық университеті	43,51
13	Қазақ қатынас жолдары университеті	33,58
14	Қазақстан инженерлік-технологиялық университеті	29,17
15	Академик К.И. Сәтпаев ат. Екбастұз инженерлік-техникалық институты	28,07
16	Атырау Мұнай және газ институты	26,09
17	Қазақ тұтынушылар одағының Қарағанды экономикалық	97,53

	университеті	
18	Алматы менеджмент университеті	84,24
19	Халық шаруашылығы университеті	83,23
20	«Туран» университеті	81,70
21	«Болашақ» академиясы (Қарағанды қ.)	69,73
22	Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті	59,53
23	«Туран-Астана» университеті	57,55
24	Қазақстан- Американдық еркін университеті	51,65
25	Қазақ гуманитарлық инновациялық заң университеті	51,09
26	Қазақ еңбек және әлеуметтік қатынастар академиясы	38,82
- К		

Дерек көзі [5]

Кесте – 2. Қастанның үздік гуманитарлық-экономикалық ЖОО рейтингі

№	Жоғары оқу орындарының атауы	Қорытынды нәтижелер, салм. %
1	Қазақ тұтынушылар одағының Қарағанды экономикалық университеті	97,53
2	Алматы менеджмент университеті	84,24
3	Халық шаруашылығы университеті	83,23
4	«Туран» университеті	81,70
5	«Болашақ» академиясы (Қарағанды қ.)	69,73
6	Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті	59,53
7	«Туран-Астана» университеті	57,55
8	Қазақстан-Американдық еркін университеті	51,65
9	Қазақ гуманитарлық инновациялық заң университеті	51,09
10	Қазақ еңбек және әлеуметтік қатынастар академиясы	38,82

Дерек көзі [5]

Кесте – 3. Қазақстанның үздік медициналық жоғары оқу орындарының ұлттық (бас) рейтингі

Қазақстанның үздік медициналық жоғары оқу орындарының ұлттық (бас) рейтингі		
1	С.Д. Аспандияров ат. Қазақ ұлттық медициналық университеті	98,20
2	Қарағанды мемлекеттік медициналық университеті	82,67
3	Семей қ. мемлекеттік медициналық университеті	74,06
4	Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік фармацевтикалық	66,68

	академиясы	
Қазақстанның үздік педагогикалық жоғары оқу орындарының ұлттық (бас) рейтингі		
№	Жоғары оқу орындарының атауы	Қорытынды нәтижелер, салм. %
1	Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық институты	98,39
2	Павлодар мемлекеттік педагогикалық институты	85,48
3	Қостанай мемлекеттік педагогикалық институты	70,54
4	Тараз мемлекеттік педагогикалық институты	62,44
5	Оңтүстік Қазақстан педагогикалық университеті	34,75
Қазақстанның үздік өнер жоғары оқу орындарының ұлттық (бас) рейтингі		
1№	Жоғары оқу орындарының атауы	Қорытынды нәтижелер, салм. %
11	Қазақ ұлттық өнер университеті	100,00

Дерек көзі [5]

Рейтинг әдіснамасы алдыңғы жылдармен салыстырғанда өзгерістерге ұшыраған жоқ десе де болады. 1) 1-сауалдама – академиялық қызметтің 6 индикатор және 36 өлшемнен тұратын бағалауы: контингент, студенттердің білім нәтижелері және жоғары оқу орнында іске асырылатын білім беру бағдарламаларының саны, академиялық кадрлар – профессорлық-оқытушы құрамы – бойынша, ғылыми-зерттеу және инновациялық жұмыс, халықаралық ынтымақтастық және ақпараттық қамтамасыз ету бойынша бағалау. Статистикалық ақпарат көзі – 1 сауалдаманы толтырған жоғары оқу орындары сауалдамаларының деректері (салмағы – 70%). 2) 2-сауалдама – жоғары оқу орындары қызметі сапасына академиялық қоғам – ұлттық және халықаралық сарапшылар берген репутациялық бағалау (салмағы – 15%); 3) 3-сауалдама – жоғары оқу орындары түлектерін жұмыс берушілердің репутациялық бағалауы (салмағы – 15%). Аталған көрсеткіштер Білім беру сапасын қамтамасыздандыру тәуелсіз қазақстандық агенттік қолданатын рейтинг анықтаудың көп өлшемді әдіснамасының құрамдас бөліктері болып табылады, бұл әдіснамада өткен жылғы рейтингпен сабақтастық сақталды.

Пайыздық көрсеткіште алсақ, 1 сауалдаманың маңыздылығы – 70%, екінші және үшінші сауалдамалардың маңыздылығы – әрқайсысы 15% ретінде анықталынған. Жоғары оқу орындарының үш сауалдама бойынша сандық нәтижелерінің барлығы сауалдамалар арасында 70:15:15 қатынасы сақталып көрсетілген. 1 сауалдама бойынша ұсынылған рейтинг көп өлшемді рейтинг болып табылады, өйткені ол жоғары оқу орындары қызметінің әртүрлі саласын: профессорлық-оқытушы құрамының қызмет сапасының академиялық статистикалық көрсеткіштерін, студенттер құрамы мен олардың білім нәтижелерін, жоғары оқу орындарының ғылыми және инновациялық қызметін, халықаралық ынтымақ-

тастықты, сонымен бірге Интернеттегі ақпараттық көрсетілімдерді қамтиды. Web of Science және Scopus деректер базаларындағы жарияланым сияқты ғылыми өлшемдік көрсеткіштерді агенттік 2012-2016 жылдардағы ашық дереккөздерден таңдау арқылы алды. Халықаралық ғылыми-техникалық орталығы (Ресей, Мәскеу) РФДИ (Ресей ғылыми дәйексөз индексі) ғылыми басылымдар базасындағы қазақстандық жоғары оқу орындары ғалымдарының басылымдары мен дәйексөздері туралы толық ақпарат ұсынды. ISBN бар оқу құралдары, монографиялар, ҚР БЖҒМ грифімен шығарылған кітаптар, оқулықтар туралы нақты ақпарат агенттіктің сұранысы бойынша ҚР Ұлттық мемлекеттік Кітап палатасымен ұсынылды, зияткерлік меншік туралы куәліктер мен патенттер туралы мәліметтер ҚР ӘМ Зияткерлік меншік құқығы комитетінен алынды.

Студенттердің білім жетістіктерін сырттай бағалау нәтижелері сияқты тәуелсіз деректер ҚР БҒМ Ұлттық тестілеу орталығынан, «Болашақ» бағдарламасы бойынша грант алған жоғары оқу орындары түлектерінің немесе тағылымдамадан өткен оқытушылар саны туралы деректер «Болашақ» халықаралық бағдарламалар орталығы» АҚ, «Жылдың үздік оқытушысы» бағдарламасы бойынша гранттар саны ҚР БҒМ Жоғары және жоғары білімнен кейінгі білім беру департаментінен алынды. Агенттік осы ұйымдарға ұсынылған ақпарат үшін өзінің ризашылығын білдіреді. 2-сауалдама мемлекеттік органдарға, барлық облыстық әкімдіктерге, «Атамекен» ҰКП облыстық ұйымдарының филиалдарына, ұлттық компанияларға, астаналық және өңірлік орта және шағын бизнес-компанияларға сауалдамаға қатысу үшін курьерлік және электрондық пошта арқылы жіберілді. Жіберілген сауалдамалардың барлық саны 5 000-нан асады. Агенттік министрліктер мен ведомстволардан, облыстық және қалалық әкімдіктерден, ұлттық компаниялардан еліміздің барлық өңіріндегі үлкен, орта және шағын бизнес компанияларынан 1600 аса сауалдама алды. Сауалдамаға қатысуда Қаржы министрлігі, Дін істері және азаматтық қоғам министрлігі, Әділет министрлігі, Қорғаныс және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі, Қорғаныс министрлігі, Астана қаласы әкімдігі және Жамбыл, Алматы, Ақмола және Атырау облыстарының әкімдіктері, «Нұр Отан» ХДП, «Қазақстанның «Ақ жол» Демократиялық партиясы» ҚБ, «Самұрық-Қазына» Ұлттық әл-ауқат қоры» АҚ, «Қазақстан темір жолы» Ұлттық компаниясы» АҚ, «Қазтеміртранс» АҚ-тың, «Ұлттық ғарыштық зерттеу мен технологиялар орталығы» АҚ, «Қазақтелеком» АҚ, «ҚазАгро» АҚ, «Қазақстан инжиниринг» АҚ, Kazakhstan Fashion Week үлкен белсенділікті танытты. Одан басқа «Коммерциялық телевизиялық канал» АҚ, «Хабар» агенттігі» АҚ, 365info.kz сияқты БАҚ өкілдері мен екінші деңгейдегі «Қазкоммерцбанк» АҚ, «Kaspi Bank» АҚ, «Банк ЦентрКредит» АҚ, «Нұрбанк» АҚ-тың жоғары белсенділігін атап өтуге болады. 800-ден аса сауалдама электрондық пошта арқылы, Қазақстан мен шетел жоғары оқу орындары толық қамтыла отырып, барлық өңірлердегі сарапшыларға жіберілді. 400-ден аса жауап келді, сарапшылар ретінде. [4]



Дерек көзі [5]

Сурет – 2. 2017 жылғы бағдарламалық рейтингтің қорытындысы

400-ден аса отандық және шетелдік профессорлар мен доценттер қатысты. Сауалдама нәтижелері сауалдамаға қатысқан ең белсенді респонденттерді саралауға мүмкіндік берді: ұлттық сарапшылар ішінде – Алматы қаласынан (18,6%), Қарағанды – (13,2%) және Астана – (11,8%) қалаларының, шетел қоғамдастығынан – Ресей, Эстония, Литва және Латвия өкілдері. Агенттік зерттеуге қатысқан барлық сарапшылар мен жұмыс берушілерге шынайы ризашылығын білдіреді. Осы жылы Қазақстанның 2017 жылғы үздік жоғары оқу орындары ұлттық рейтингіне көп салалы, техникалық, гуманитарлық-экономикалық, педагогикалық, медицина және өнер бағытындағы барлығы 61 жоғары оқу орындары қатысты. Алайда Қазақстанның 2017 жылғы үздік жоғары оқу орындары ұлттық рейтингіне небәрі 57 жоғары оқу орны – академиялық қызмет (1 сауалдама) бойынша максималдық балл санының кемінде 30%-ын жинаған жоғары оқу орындары енді. Үздік жоғары оқу орны ұлттық рейтингіне кірмеген жоғары оқу орындары жеңілісте қалмағандықтарын айта кету керек. Жоғары оқу орындары әр индикатор мен өлшем бойынша жасалған рейтингтік орын туралы ақпарат алып, өзінің позициясын жақсарту үшін қай мәселе бойынша және қалай жұмыс істеу керектігін білулеріне болады. Жалпы, қорытынды нәтижелер рейтингтік кестелерде көрсетілген, олардың арасындағы көшбасшылар: • көп салалы жоғары оқу орындары арасында – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті. • техникалық жоғары оқу орындары арасында – Қазақстан-Британ техникалық университеті, Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті, Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Қазақ ұлттық аграрлық университеті, Д.Серікбаев атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік техникалық университеті; • гуманитарлық-экономикалық

жоғары оқу орындары арасында – Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті, Алматы менеджмент университеті, Нархоз университеті; • педагогикалық жоғары оқу орындары арасында – Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті, Павлодар мемлекеттік педагогикалық институты, Қостанай мемлекеттік педагогикалық институты; • өнер жоғары оқу орындары арасында – Қазақ ұлттық өнер университеті; • медициналық жоғары оқу орындары арасында – С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті, Қарағанды мемлекеттік медицина университеті, Семей қаласының мемлекеттік медицина университеті. Жоғары оқу орнының рейтингтегі орны пәндерді оқытудың, материалдық-техникалық қамтамасыз етілудің, әр саладағы ғылыми-зерттеулер сапасының бір деңгейде тұрғандығын білдірмейтіндігін ескере отырып, ағымдағы жылы БСҚА үздік жоғары оқу орындарының рейтингісінің, оның ішінде жоғары оқу орындарының академиялық қызметі, жоғары оқу орындары қызметі сапасына ұлттық және халықаралық сарапшылардың берген репутациялық бағалауы, жоғары оқу орындары түлектеріне жұмыс берушілер берген репутациялық бағалау сияқты индикаторлар бойынша үздік жоғары оқу орындарының рейтингін ұсынады. Талапкер агенттіктің сайтында әр индикатор бойынша рейтингті таба алады және сол немесе басқа индикатор бойынша өз таңдауын жасай алады, осыған байланысты 1-сауалдама бойынша рейтинг көп өлшемді болып табылады. Жоғары оқу орындарының академиялық қызметтері бойынша, сарапшылар мен жұмыс берушілердің репутациялық бағалаулары бойынша жеке-жеке рейтингтерді және толық www.nkaoko.kz сайтында қарауға болады. [5]

Биылғы жылы Агенттік Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің соңғы 4 жыл ішіндегі (2013-2016 жылдар) деректері негізінде талапкерлерді қабылдау бойынша шағын талдау жасау жөнінде шешім қабылдады. Талапкерлердің қандай мамандықтарды таңдайды, оларды қабылдау саны қанша, қабылдау қалай өзгереді деген сұрақтар қызығушылық тудырды. Жоғары оқу орындарына студенттерді қабылдау (соның ішінде мамандықтар бойынша) статистикасының салыстырмалы талдауы біздің елімізде, жалпы алғанда, жоғары білім алуға қоғамның қызығушылық танытуы жоғары екендігін көрсетеді. Мысалы, 2013-2016 жж. төрт жыл ішінде жоғары оқу орындарына түскен талапкерлер саны 118 540 адамнан (2013) 147 692 адамға (2016), яғни 24,6% дейін көтерілген. Осы кезең ішінде қабылдау санының төмендеуі байқалады, мысалы, 2016 жылы 2015 жылмен салыстырғанда, қабылдау 8,62% төмендеген, оның ішінде 114 899 талапкер немесе 77,66%-ы келісімшарт бойынша қабылданған. Зерттеу жүргізілген кезең ішінде маман дайындау бағыттары арасында ең көп сұранысқа келесі мамандықтар: білім беру, техникалық ғылымдар мен технологиялар, экономика және бизнес, құқық бағыттары ие болған. 2016 жылы педагогикалық мамандықтар бойынша талапкерлердің жалпы саны 42,5 мыңнан астам адам құрады, соның ішінде, мемлекеттік білім беру гранттары бойынша 5,05 мың студент, техникалық ғылымдар және технологиялар бойынша – 31,10 мыңнан аса адам, оның ішінде мемлекеттік грант – 12,36 мың адам; экономика және бизнес – 20,23 мың, грант бойынша – 3,3 мың адам;

құқық бағыты бойынша 16,1 мыңға жуық адам, оның ішінде 0,7 мың талапкер. Мамандарды дайындау бойынша жоғарыда көрсетілген бағыттар үлесіне 2016 жылы жоғары оқу орындары түскен талапкерлердің жалпы санының 74,44%-ына сәйкес келеді. Білім беру бағыты бойынша ерекше сұранысқа ие мамандықтар қатарында дене тәрбиесі және спорт, шет тілі, аударма ісі; құқық бағыты бойынша – әділет; өнер бағыты бойынша – дизайн; экономика және бизнес бағыты бойынша – экономика, есеп және аудит, қаржы; техникалық ғылымдар мен технологиялар бағыты бойынша – ақпараттық жүйелер, есептеу техникасы және бағдарламалау, көлік, көлік техникасы және технологиялары, электр энергетикасы, радиотехника, электроника және телекоммуникация, құрылыс. Талапкерлердің жоғары оқу орнын таңдауына мамандықтың мәртебесі, оны мемлекеттің қолдауы, бөлінген мемлекеттік гранттардың бар болуы, оқу ақысы және жұмысқа орналастыру көрсеткіштеріне байланысты болатынын атап өтеміз. Биыл Агенттіктің www.nkaoko.kz сайтында рейтингке қатысқан барлық жоғары оқу орындарындағы орташа оқу ақысы көрсетілген. 2017 жылғы бағдарламалық рейтингке 279 бағдарлама бойынша 45 жоғары оқу орны қатысты, өткен жылы 143 бағдарлама қатысқан болатын. Рейтингке ұсынылған бағдарламалардың жалпы саны 1 100-ден асады. [5]



Дерек көзі [5]

Сурет–3. ЖОО сауалдамаларының статистикалық деректері

Ұсынылған бағдарламалар саны мен нәтижелері бойынша көшбасшы бес-тікке әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (152), академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті (122), Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (113), М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті (92), С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті (66) енді. Білім беру сапасын қамтамасыздандыру тәуелсіз қазақстандық агенттігі (БСҚА) талапкерлерге мамандық бойынша жоғары оқу орындарын таңдауда өз қалауын дұрыс жасауда сәттілік тілейді және сол таңдауда Қазақстанның үздік ЖОО рейтингісі дұрыс бағыт беретін жол сілтеуші болады деп сенеді!

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Әлеуметтік экономикалық жаңғырту – Қазақстан дамуының басты бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы. Астана, 2012. [Электрон.ресурс]. – 2012 URL: https://bnews.kz/kz/news/politika/vneshnyaya_politika/kr_prezidenti_nanazarbaevtin_kazaktan_halkina_zholdaui_tolik_matini (Дата обращения 05.12.2017)

2. Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы /Қазақстан Республикасы Президентінің 2016 жылғы 1 наурыздағы № 205 Жарлығымен Жарлығымен бекітілген. [Электрон.ресурс]. – 2016. - URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1000001118> (Дата обращения 05.12.2017)

3. Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы. – Алматы: Егемен Қазақстан, [Электрон.ресурс]. – 2010 URL: <https://egemen.kz/article/kazakstan-respublikasynda-bilim-berudi-damytudyn-2011-2020-zhyldarga-arnalghan-memlekettik-bagdarlamasyn-bekitu-turaly>(Дата обращения 05.12.2017)

4. Қазақстанның үздік ЖОО рейтингі – 2017 [Электрон.ресурс]. – 2017 URL: <https://egemen.kz/article/qazaqstannynh-uzdik-zhoo-reytingi-2017> (Дата обращения 05.12.2017)

5.ҚР үздік ЖОО Ұлттық рейтингі – 2017 (БСҚА). [Электрон.ресурс]. – 2017 URL: <http://kazmkpu.kz/kz/khabarlandyru/5612-r-zdik-zhoo-lty-rejting-2017-bs-a> (Дата обращения 05.12.2017)

УДК 33.005

МРНТИ 06.39.02

З.У. Джубалиева.¹, А.Кумісбек.¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Аннотация

По своей сущности брэнд является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы. Брэндинг – это комплекс управления брендом по продвижению в маркетинге, представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда.

Стратегия бренда строится на основе «видения» с учетом бизнес-стратегии, основывается на истории и культуре компании, отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании. Формы и методы использования брендов непрерывно развиваются, как развиваются и сами бренды. Для эффективного управления

брендами необходимо учитывать специфику рыночной среды, особенности системы индивидуальности бренда.

Ключевые слова: бренд, товар, конкурентоспособность, продвижение бренда, рыночная среда, рынок, идентичность бренда.

Аңдатпа

З.У.Джубалиева¹, А.Кумісбек¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

БРЕНДТІ АЛҒА ЖЫЛЖЫТУ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Бренд нарықтық құны бар және баланста енгізілуі мүмкін компанияның маңызды материалдық емес активі болып табылады. Бұл активті фирманың басқа да активтері сияқты сауатты басқару керек. Брендинг – маркетингте алға жылжыту бойынша брендті басқарудың кешені. Ол тікелей жарнама, жанама жарнама, оның ішінде жағдайлы маркетинг және басқа да брендті жылжыту бойынша мақсатқа жетуге арналған құралдардың жиынтығы.

Брендинг стратегиясы бизнес – стратегияны ескере отырып, «болашақты болжап көру» негізінде құрылады. Компанияның тарихы мен мәдениетіне негізделіп, клиенттерді қабылдау мен қажеттіліктерін терең түсінуді көздейді. Бренд стратегиясы компанияның бірегей құнды ұсыныстарын және бәсекелік артықшылығын, саралау мен жайғастыруды анықтайды. Брендті пайдаланудың әдістері мен формалары брендтердің өзі сияқты үздіксіз дамып келеді. Брендтерді тиімді басқару үшін нарықтық ортаның ерекшелігін, жекелеген бренд жүйесінің ерекшеліктерін ескеру керек.

Түйін сөздер: бренд, өнім, бәсекеге қабілеттілік, брендті алға жылжыту, нарықтық орта, нарық, брендтің сәйкестігі.

Abstract

Dzhubaliev Z.U.¹, Kumisbek A.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

BRAND PROMOTION TECHNOLOGIES

In essence, a brand is an important intangible asset of a firm that has a market value and can be entered in the balance sheet. This asset must be competently managed, as well as all other assets of the firm. Branding is a brand marketing management complex, it is a set of tools, such as direct advertising, indirect advertising, including event marketing and others, to achieve brand promotion goals.

The strategy of the brand is built on the basis of a "vision", taking into account the business strategy, is based on the company's history and culture, reflects a deep understanding of the needs and perceptions of customers. Brand strategy determines positioning, differentiation, competitive advantage and unique value proposition of the company. The forms and methods of using brands are continuously developing, as are the brands themselves. To effectively manage brands, it is necessary to take into account the specifics of the market environment, the features of the brand identity system.

Keywords: brand, product, competitiveness, brand promotion, market environment, market, brand identity

В середине 80-х годов XX века была разработана идея, согласно которой все преуспевающие на рынке компании должны не просто производить и продвигать товары, а создавать бренды. Необходимость создания брендов объяснялась созданием отличий от конкурентов и обеспечением постоянных и лояльных потребителей, предлагая им не просто товар, а товар с определенным набором ценностей. С этого момента продвижение брендов было направлено на «обеспечение долговременных и приносящих удовлетворение отношений с целевой аудиторией». С тех пор конкурентоспособность фирмы определяется кроме других критериев также и «осведомленностью о бренде, воспринимаемым качеством, лояльностью покупателей, прочными ассоциациями с брендом и индивидуальностью бренда» [1]. С тех пор отношение к данному понятию несколько изменилось, а также произошли изменения в используемых маркетинговых инструментах, на основе использования информационных технологий. Тем не менее, использование брендов современными компаниями сохраняется для поддержания конкурентных позиций на рынке. В связи с этим в данной статье была поставлена цель рассмотреть особенности продвижения брендов компаниями в последние годы, а также выявить факторы, определяющие данные особенности.

Для достижения поставленной цели были рассмотрены труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященных рассмотрению вопросов создания и продвижения брендов в маркетинговой деятельности, проведен анализ статистических данных, а также была рассмотрена деятельность компаний по продвижению отечественных и зарубежных брендов на рынке. Отмечены тенденции развития маркетинговой деятельности по продвижению брендов в современных условиях, а также факторы, которыми обусловлены происходящие изменения. Проведенный анализ факторов внешнего окружения позволяет видеть закономерности развития деятельности фирм по продвижению брендов и обоснованности выбора современных подходов к продвижению брендов на отечественных и зарубежных предприятиях.

Роль нематериальных активов маркетинга, таких как бренды, торговые марки предприятий, франшизы товарных брендов, знания о рынке, его характеристиках и конъюнктуре, методы проведения бенчмаркинга и маркетинговых исследований фирмы, сложившаяся философия и алгоритмы организации взаимоотношений с клиентами, методы и формы обеспечения потребительской лояльности, имидж компании, эффективные, инновационные стратегии маркетинга и концепции продвижения товаров и услуг на рынок, процедуры измерения эффективности и контроля, аудита маркетинга и методики оценки эффективности маркетинга, для получения дополнительной ценности постоянно возрастает, а их потенциал зависит от процесса и структуры производственной функции, вида отрасли, где осуществляется создание ценности. Как отмечает профессор А.А. Браверман, у зарубежных компаний нематериальные активы составляют от 40 до 55% [2]. Наряду с другими видами нематериальных активов, как показывает анализ источников, особое значение в современной практике компаний придается брендам. Эффективное развитие брендов позволяет компаниям четко сформулировать свое уникальное ценностное пред-

ложение клиентам. [3] Согласно, брендинг – это «процесс создания и развития бренда и его идентичности». Ключевым понятием брендинга является идентичность бренда – представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд, она является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность. Эффективность усилий по формированию образа бренда предполагает изучение и понимание ожиданий потребителей, верное угадывание нужд и потребностей, особенно неудовлетворенных, а также хорошее знание факторов внешнего окружения, позволяющее видеть возможности для формирования индивидуальности бренда. Движущая сила брендинга заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Формируемые отношения компаний с потребителями, прежде всего, направляются на то, чтобы узнать потребителя лучше, и обеспечить, чтобы потребитель знал фирму лучше, чем конкурентов. Чем точнее представляются потребности потребителей и на их основании формулируется ценность товара или услуги для потребителей, тем больший эффект будет получен от производства и реализации, тем привлекательнее будет компания для потребителей. Совокупность маркетинговых усилий направляется на обеспечение идентичности бренда в сознании потребителей. Идентичность – это планируемый образ бренда, определяющий содержание и инструменты продвижения. В тоже время формируемая индивидуальность бренда, обеспечивающая его отличия от конкурентов поддерживается рядом атрибутов (рисунок 1).



*Рисунок–1. Атрибуты индивидуальности бренда
Примечание – приведено по источнику [2]*

Учитывая происходящие изменения в окружающей среде, смысл бренда может постоянно изменяться. Поэтому необходимо внесение изменений, позволяющих сохранять уместность, точность идеи, отражающей значение бренда

для целевых аудиторий. По мере укрепления позиции фирмы и развития ее корпоративной культуры может изменяться восприятие со стороны потребителей, персонала. Поэтому элементы, отражающие индивидуальность бренда должны перекликаться с историей развития фирмы, сохраняя гибкость для постоянного развития. В результате, инвестиции в брендинг способствуют повышению бренд-капитала или стоимости бренда, следовательно, существует объективная необходимость постоянно работать на повышение акционерной стоимости компании, которая представляет собой, в том числе, и работу над укреплением репутации компании, благодаря чему повышается и ценность бренда.

Поскольку, по своей функциональной сущности бренд является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы. Брендинг – это комплекс управления брендом по продвижению, представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда [4]. Стратегия бренда должна воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами (включая сотрудников, ключевых поставщиков, руководителей). Стратегия бренда направляет маркетинг, помогает увеличить продажи и дает сотрудникам ясное видение, понимание ситуации и стимулы.

Стратегия бренда включает в себя:

- определение лиц, ответственных за развитие бренда;
- разработку плана действий по продвижению бренда;
- разработку плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности (управление брендом).

Сущность бренда формируется совокупностью внутренних и внешних характеристик, определяющих его уникальность:

- видение бренда;
- понимание потребителей;
- связь между брендом и потребителем;
- объекты влияния.

Способы донесения сущности бренда до потребителей различаются в зависимости от аудитории, на которую направляется воздействие:

- сущность бренда доносится до всех сотрудников, которые впоследствии распространяют ее среди клиентов,
- сущность бренда должна отражаться в действующей и разрабатываемой продуктовой линейке,
- элементы сущности бренда используются в рекламе и связях с общественностью,
- использование элементов, характеризующих сущность бренда при деловой докуменации оформлении корреспонденции, офисных пространств.

Методы продвижения бренда могут быть самыми разнообразными, в частности рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью

заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании. Эффективными являются такие способы продвижения бренда на рынок, как:

- рекламные кампании в средствах массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- раскрутка через Интернет (создание сайта, привлечение аудитории из социальных сетей);
- правильная маркетинговая политика (ценообразование, акции);
- презентации (участие в профильных выставочных мероприятиях);
- спонсорство.

Для поддержания имиджа бренда, владельцы крупных компаний принимают участие в благотворительных проектах или становятся спонсорами массовых мероприятий (народные мероприятия, спортивные соревнования). В целом коммуникационный сервис можно разделить на три составляющие: услуги по созданию маркетинговой коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования, направленные на анализ проведенных инвестиций. Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из ATL и BTL [2]. В свою очередь ATL подразделяется на креативный и медийный сервис. Задача заключается в выборе наиболее эффективных каналов коммуникации, с помощью которых целевая аудитория вступает в контакт с брендом. Использование технологий продвижения бренда на протяжении последних десятилетий постоянно изменяется. Первоначально традиционным каналом передачи коммуникаций бренда была прямая реклама. Далее с развитием глобализации, бизнес- процессов, насыщений рынков, ростом потребительских предпочтений происходит крен в сторону использования нетрадиционных СМИ, и в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных СМИ. Что касается деятельности PR, то этот инструмент был практически всегда в арсенале продвижения и коммуникации бренда (рисунок 2).



Рисунок–2. Структура продвижения бренда
Примечание – приведено по источнику [2]

Каждый из данных носителей имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиа-плане. Кроме того важно учитывать происходящие изменения во

внешнем окружении. С развитием цифровых технологий организация маркетинговой деятельности, и в частности в сфере маркетинговых коммуникаций наблюдаются значительные изменения. Развитие информационных технологий привело к повышению масштабов передачи информации через электронные каналы коммуникаций. Кроме того, заметной тенденцией стало формирование экосистем цифровых каналов коммуникаций, способствующих повышению эффективности коммуникаций, трансформации стратегий взаимодействия с целевыми аудиториями и окружающим пространством [5].

Технология продвижения бренда в Интернете должна учитывать специфику интернет-аудитории. То есть, при разработке символики бренда, логотипа, необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Со временем эти отличия постепенно стираются, так как пользователями Интернета становится все больше людей и между оффлайн- аудиторией и онлайн отличия уменьшаются. Но в процессе продвижения бренда компании в Интернете отличий появляется больше. Основной акцент делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта торговой марки, а также маркетинговых коммуникациях, то есть интернет -рекламе в различных проявлениях.

Стратегия бренда должна воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами (включая сотрудников, ключевых поставщиков, руководителей). Стратегия бренда направляет маркетинг, помогает увеличить продажи и дает сотрудникам ясное видение, понимание ситуации и стимулы. Разработка стратегии бренда может включать последовательность следующих этапов (таблица 1):

Таблица 1 – Подход к разработке визуализации бренда

1- Исследуем:	<ul style="list-style-type: none"> • определяем цели и ценности • изучаем желания и ожидания целевых групп • проводим маркетинговый и конкурентный аудит • интервьюируем менеджмент • оцениваем существующие бренды и их архитектуру
2- Уточняем стратегию	<ul style="list-style-type: none"> • обобщаем результаты исследований • уточняем стратегию бренда • разрабатываем концепцию позиционирования • создаем атрибуты бренда • разрабатываем ключевые сообщения
3- Дизайн и уникальность	<ul style="list-style-type: none"> • визуализация будущего • дизайн бренда • приложения бренда • визуальная стратегия

4-Визуализация бренда	<ul style="list-style-type: none"> • -окончательный дизайн • знак и логотип • элементы стиля • цвет
5- Управление брендом	<ul style="list-style-type: none"> • создание синергии бренда • разработка стратегии запуска • разработка стандартов и бренд-бука • внутренний запуск и внешний

Примечание – составлено на основе источника [6]

Продвижение бренда на рынке предусматривает такие этапы:

- разработка концептуальных решений на стадии формирования бренда;
- изучение и анализ среды;
- обзор конкурентов, выявление слабых и сильных сторон;
- правильно продуманная маркетинговая стратегия;
- выбор целевой аудитории, которая заинтересуется продукцией компании.

В качестве критериев выбирают пол, возраст, социальный статус;

- правильно подобрать рекламные площадки;
- определиться с бюджетом на раскрутку и продвижение.

Достижение успешных результатов обеспечивается соблюдением ряда принципов при разработке и продвижении брендов. К ним можно отнести:

— Принцип лидерства в категории – развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей (количество покупателей бренда зависит от количества знающих бренд), либо по объемам получаемой прибыли. У развитого бренда потребителей может быть меньше, чем у конкурентов, но за счет разницы в цене, эти потребители приносят развитому бренду больше денег.

— Принцип создания лояльных покупателей – более половины тех клиентов данной продуктовой категории, которые имели опыт использования данного бренда, покупают данный бренд потом чаще всего.

— Принцип единообразного восприятия бренда - все клиенты на рынке должны покупать данный бренд по одной или нескольким причинам, определенным на этапе определения сущности бренда.

— Принцип относительности цены бренда – продукция под брендом всегда стоит дороже продукции под обычной торговой маркой вне зависимости от его реальной себестоимости.

В процессе управления развитием бренда для оценки занимаемого положения на рынке, а также определения направлений дальнейшего развития предусматриваются меры, направленные на мониторинг бренда:

Анализ рыночной ситуации.

- Анализ клиентов (характеристики, предпочтения, поведение).
- Анализ конкурентов (позиционирование, целевая группа, ассортимент, методы и содержание продвижения, уровень цен).
- Анализ рынка в общем (характеристика, тенденции).

2. Анализ осведомленности о бренде у целевой аудитории.

- Знание о бренде у целевой аудитории.

- Отношение к бренду целевой аудитории.

- Уровень лояльности к бренду.

3. Расчет показателей эффективности работы с брендом.

- Индекс узнаваемости бренда.

4. Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

5. Коррекция стратегии бренда.

Существующие технологии продвижения брендов, в том числе в Интернете, постоянно развиваются. К наиболее распространенным можно отнести такие, как:

— Контекстная реклама.

— Баннеры – могут находиться на страницах сайтов или во всплывающих окнах. Если контекст и многие другие виды объявлений направлены на увеличение продаж, то баннеры чаще работают на имидж, повышают узнаваемость бренда [7].

— Видео-ролики – например, показы видео-рекламы очень популярны на YouTube и на других видео хостингах. Идея заключается в том, что желающие посмотреть интересное видео вынуждены просматривать по несколько секунд промо-ролика. Метод применяется преимущественно на повышение узнаваемости бренда.

— Вирусные картинки и видео – являются эффективным методом, но разработка «вируса» может обходиться дорого, так как самое сложное представляет идея. Если «вирус» окажется действительно хорошим, то пользователи будут его распространять своими силами, делиться с друзьями, выкладывать в сообществах и др.

— Статьи в авторитетных источниках – если товары и услуги будут рекомендовать эксперты на популярных сайтах соответствующей тематики, уровень доверия к бренду обязательно повысится. Также можно публиковаться в качестве эксперта на подобных сайтах, делиться полезной информацией, и одновременно ненавязчиво рекомендовать продукцию или помощь.

— Социальные сети – в настоящее время аудитория социальных сетей настолько велика, что представить без их применения раскрутку бренда на рынке практически невозможно. В зависимости от потребностей рекламодателя могут использоваться разные методы: платные баннеры, и оплаченные посты в чужих группах, и раскрутка собственных групп и страниц, скрытая реклама в комментариях, когда от имени пользователей компания рекомендуют в ответ на какой-то вопрос. Обычно разные варианты работы проводятся комплексно.

— Скрытая реклама – традиционный вариант повышения репутации и привлечения посетителей на сайт, когда от имени пользователей форумов и других сообществ пишутся посты с рекомендацией обратиться в такую-то фирму или поискать информацию на указываемой странице. При этом пользователь является постоянным участником сообщества, пользуется определенной

репутацией и потому и его рекомендации воспринимают как добрый совет. Для реализации этого метода нужно либо заранее заводить аккаунты в тематических сообществах, либо заказывать размещение рекомендаций у профессионалов, которые постоянно поддерживают «живые» учетные записи на разных площадках для подобных целей.

— Работа с отзывами и репутацией – в продвижении бренда может быть полезной не только реклама, но и повышение уровня доверия пользователей Интернет через отзывы. Этим пользуются как продавцы, так и производители. Отзывы можно заказать или писать самостоятельно. Кроме того, существует огромное число сайтов-отзовиков, где также можно работать над повышением репутации. Наилучшим вариантом является, если написанием отзывов будут заниматься реальные клиенты из благодарности или в обмен на скидки и бонусы при следующем заказе.

В современных условиях глобализации и интернационализации бизнеса, сопровождающихся сокращением жизненного цикла товара, повышением объема предложения товаров со схожими свойствами, ростом числа каналов коммуникаций и сбыта, существенной дифференциацией доходов и покупательной способности населения, устойчивое конкурентное преимущество компании уже не обеспечивается традиционными маркетинговыми факторами успеха (более высокое качество товаров и услуг, низкие цены, инновации продукта и т.д.). В связи с этим обращается внимание на важность нематериальных активов как в поддержании внимания со стороны целевых потребителей, а также в создании дополнительной ценности фирм. Рассмотренные вопросы продвижения брендов, в процессе создания брендов и управления их развитием, подтверждают их важность в создании дополнительной ценности производимых товаров и услуг. Этим объясняется их широкое распространенное в практике ведущих компаний и отражает современные возможности фирм в использовании информационных технологий.

Список использованной литературы

- 1. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 504 с.*
- 2. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л.М. Капустина, Т.Л. Решетило; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. – 104 с.*
- 3. Карпова С.В., Захаренко И.К. / Под общ. ред. С.В. Карповой. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; под общ. ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.*
- 4. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина. – М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.*

5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.

6. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и её значение в управлении брендом// Экономические науки. – 2011 г. №10 (83). – С. 118-123

7. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.

УДК 657.331.5

МРНТИ 06.73.21

С.А. Файзуллина¹, А.С. Спанова¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы қ., Қазақстан*

ҚЕХС СӘЙКЕС ҰЙЫМДАРДАҒЫ ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТІЛІКТІ ҰСЫНУ

Аңдатпа

Қаржылық Есептіліктің Халықаралық Стандарттары (ҚЕХС) – сыртқы пайдаланушыларға кәсіпорынға қатысты экономикалық шешімдер қабылдау үшін қажетті қаржы есептілігін құрастыру ережелерін реттейтін құжаттар жиынтығы (стандарттар мен түсіндірмелер).

Стандарт өзінің жалпы мақсаттағы қаржылық есептілігін ұйымның өткен кезеңдердегі қаржылық есептілігіне және басқа субъектілердің қаржылық есеп-теріне салыстырмалы түрде сәйкестігін қамтамасыз ету үшін негізді белгілейді. Осы стандарт қаржы есептілігін ұсынуға қойылатын жалпы талаптарды, оның құрылымы бойынша ұсыныстарды және оның мазмұнына қойылатын ең аз талаптарды белгілейді. Қаржылық есеп беру компанияның басқару аппараты-ның нәтижелерін көрсетеді. Жетекшілік деңгейін бағалағысы келетін пайдаланушылар оны ұстап, сатуға не инвестициялауды шешуге және нұсқаулықты сақтауға (немесе алмастыруға) болатындай шешім қабылдайды.

Қаржылық есептілік ұйымның қаржылық жағдайын, қаржылық нәтижелерін және ақша қаражаттарының ағындарын сенімді түрде көрсетуі тиіс. Активтерді, міндеттемелерді, кірістер мен шығыстарды танудың анықтамалары мен критерийлеріне сәйкес мәмілелердің, басқа оқиғалардың және шарттардың салдарын нақты ұсыну талап етіледі.

Біріктіру және жіктеу процесінің соңғы кезеңі – қаржылық есептілікте тікелей баптарды қалыптастыратын ықшамдалған және жіктелген деректерді ұсыну болып табылады.

Түйін сөздер: ҚЕХС, қаржылық есептілік, стандарт, басқару, түсіндірмелер, мәмілелер.

Аннотация

С.А. Файзуллина¹, А.С. Спанова¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) – набор документов (стандартов и интерпретаций), которые регулируют правила составления финансовой отчетности для внешних пользователей для принятия экономических решений в отношении организации. Стандарт устанавливает основу для обеспечения того, чтобы его общая целевая финансовая отчетность соответствовала финансовой отчетности за предыдущий период организации и финансовой отчетности других организаций. Настоящий стандарт устанавливает общие требования к представлению финансовой отчетности, ее структуре и минимальным требованиям к ее содержанию. Финансовая отчетность отражает результаты руководства компании. Пользователи, которые хотят оценить свой уровень владения, принимают решение о том, хранить ли его, продавать или инвестировать, и хранить (или заменять) руководство.

Финансовая отчетность должна достоверно представлять финансовое положение, финансовые результаты и денежные потоки организации. Достоверное представление требует правдивого отображения последствий совершенных операций, других событий и условий в соответствии с определениями и критериями признания активов, обязательств, доходов и расходов.

Заключительным этапом процесса слияния и классификации является предоставление сжатых и категоризированных данных, которые генерируют прямые позиции в финансовой отчетности.

Ключевые слова: МСФО, финансовая отчетность, стандарты, управление, интерпретации, сделки.

Abstract

Faizullina S.A.¹, Spanova A.S.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

PROVISION OF FINANCIAL STATEMENTS IN ACCORDANCE WITH IFRS

International Financial Reporting Standards (IFRS) is a set of documents (standards and interpretations) that govern the rules for the preparation of financial statements for external users to make economic decisions with respect to the organization. The Standard establishes the basis for ensuring that its overall target financial statements are consistent with the financial statements for the previous period of the organization and financial statements of other organizations. This standard establishes general requirements for the presentation of financial statements, its structure and minimum requirements for its content. The financial statements reflect the results of the company's management. Users who want to assess their level of ownership decide whether to store, sell or invest, and store (or replace) the management.

Financial reporting is the result of processing many transactions or other events that are combined into classes (classes) based on their nature or function.

The final stage of the merger and classification process is the provision of condensed and categorized data that generate direct positions in the financial statements.

Key words: IFRS, financial reporting, standards, management, interpretations, transactions.

Қаржылық есеп берудің мақсаты өз пайдаланушыларына заңды тұлғаның қаржылық жағдайы туралы сенімді, мәнді және пайдалы ақпараттарды беру болып табылады. Қаржылық есеп берудің пайдаланушыларының қатарына потенциалды инвесторлар, кредиторлар, жабдықтаушылар, сатып алушылар, қызметкерлер, сондай-ақ мемлекеттік органдар кіреді.

Қаржылық есеп беру басқарушы органдардың жұмысын және субъектінің ресурстарын, міндеттемелерін және ақша қаражаттарының болашақтағы ағындарын бағалауға, несие беру бойынша шешімдерге және инвестициялық шешімдерді қабылдауға пайдалы ақпараттарды береді.[1]

Кәсіпорынның қаржылық есеп беруін әрқилы пайдаланушылардың әртүрлі мүдде бойынша пайдалануы кәсіпорынның сол жалпы талапқа сай келуі үшін оның қызметіне капиталдың жеткілікті болғаны абзал. Сондықтан олардың негізгі талабы (басқа жағдайлары бірдей болғанда): кәсіпорыннан алған меншік капиталы мен басқа инвестициясы туралы ақпараттар оларды қанағаттандыруы тиіс.

Бұл ереже барлық пайдаланушылардың мүддесіне ортақ әрі сай келетін ақпарат болып саналады. Жалпы алғанда, пайдаланушылар келесі ақпараттарға мүдделі болып келеді:

Кесте – 1. Қаржылық есептілік ақпаратын пайдаланушылар

Есеп берудің мәліметтері	Пайдалылығы
Экономикалық ресурстары (активтер құрылымы)	Кәсіпорынның табыс алу қабілетін бағалау және болашақта Болатын ақша қаражаты
Қаржылық құрылымы (кәсіпорынның қарызы мен меншік капиталының ара қатынасы)	Қарыз қаражатының келешекке қажеттілігін бағалау және болашақта алынатын пайда мен ақша қаражатын Мүдделі тараптардың арасына тарату; кәсіпорынның сырттан инвестицияны тартудың потенциалдық икемділігін бағалау)
Өтімділік пен төлем Қабілеттілігінің коэффициенті	Өз міндеттемесіне жауап беретін кәсіпорынның ұзақ және қысқа мерзімдегі қарыздарын төлеу қабілеттілігін бағалау
Рентабельділік пен іскерлік Белсенділігінің коэффициенті	Кәсіпорынның ресурстарды пайдалану тиімділігін бағалау
Қаржылық жағдайдың өзгеруі	Қаржылық, инвестициялық, оперативтік қызметінің нәтижесінде, кәсіпорынның алған ақша қаражатына қажеттілігін болжау
Ескерту: кесте пайдаланылған әдебиет негізінде автормен құрастырылды [2]	

Қаржылық есеп беру мәміленің және басқа да оқиғаның нәтижесін классқа топтастырып, экономикалық мазмұнына сәйкес көрсетіледі. Экономикалық мазмұн қаржылық есеп берудің элементтері болып табылады.

«Бухгалтерлік есеп туралы» Заңның 13-бабында ұйымдардың қаржылық есептілігі мынадай құжаттардан тұрады:

1. Бухгалтерлік баланс.
2. Пайда және зиян туралы есептілік.
3. Ақша қаражаттарының қозғалысы.
4. Меншікті капиталдағы өзгерістер туралы есептілік.
5. Түсіндірме жазба.

1. Бухгалтерлік баланс қаржы есептілігінің төрт негізгі компонентінің бірі болып табылады. Халықаралық қаржы есептілігінің ережелеріне сәйкес баланста активтер, міндеттемелер және капитал туралы мәліметтер бар. Бухгалтерлік баланс нысанында шаруашылық субъектісінің активтері туралы ақпараттарды ұсыну бухгалтерлік есептің негізгі әдістерінің бірі болып табылады. ҚЕХС (IAS) айналымдағы активтерді/қысқа мерзімді міндеттемелерді және айналымнан тыс активтерді/ұзақ мерзімді міндеттемелерді баланста бөлек көрсетілуін талап етеді. Баланстағы міндетті түрде көрсетілуі тиіс болатын баптары: негізгі құралдар, инвестициялық жылжымайтын мүлік, материалдық емес активтер, қаржылық активтер, инвестициялар, биологиялық активтер, қорлар, сауда және өзге де дебиторлық берешек (және кредиторлық берешек), ақша қаражаттары мен олардың баламалары, сатуға арналған активтер мен міндеттемелер, есептік және қаржылық міндеттемелер, салық төлемдері бойынша міндеттемелер мен активтер (ағымдағы және кейінге қалдырылған), капитал және резервтер, азшылық үлесі. Қосымша тармақ баптары компанияның қаржылық жағдайын сенімді ұсыну үшін осындай ұсыну қажет болған кезде баланста көрсетілуі тиіс. Қосымша мақалаларды бөлек ұсыну туралы шешім, бағалауға негізделуі керек: [2]

- активтердің мазмұны мен өтімділігі;
- компанияның ішіндегі активтердің қызметі;
- міндеттемелердің мөлшері, мазмұны және мерзімі.

Баланс екі бөлімнен тұрады: актив және пассив. Активте айналым қаражатының және айналымнан тыс активтердің синтетикалық шоттары бойынша толтырылған қалдықтарды; пассивте міндеттемелер мен меншікті капиталды көрсетеді.

2. Пайда мен зиян туралы есептілік ұйымның болашақта бақылайтын экономикалық ресурстардағы ықтимал өзгерістерді бағалау үшін қажетті ақпарат беруге арналған; қолданыстағы ресурстық базадан ақша ағынын құру мүмкіндігін болжау; ресурстарды пайдаланудың тиімділігі туралы пікір қалыптастыру. Міндетті түрде пайда мен шығындар туралы есеп мынадай баптарды қамтуы тиіс:

- табыс;
- қаржыландыру шығындары;
- қауымдасқан компаниялардың пайдасына не зиянына ұйымның үлесі;

- салық салуға дейінгі пайдасы не зияны;
- салық төлеу бойынша шығындар;
- азшылық мүдде; пайда (зиян).

3. Есептің негізгі мақсаты есепті кезеңде ақшалай қаражаттарды және олардың баламаларын алу және пайдалану туралы ақпаратты пайдаланушыларға ұсыну болып табылады. Мұндай ақпарат компанияның ағымдағы және ұзақ мерзімді төлем қабілеттілігін, оның несиелер мен дивидендтерді өтеу қабілеттілігін, қосымша қаржыландыруға деген қажеттілігін, таза пайданың айырмашылығының себептерін және ақшалай қаражаттың таза ұлғаюын (азаюын) анықтауға мүмкіндік береді. Осы есептің мәні пайдаланушыларға өтімділікті, төлем қабілеттілігін және қаржылық икемділігін бағалауға көмектеседі. Компаниялар тиімді болғанымен, банкротқа ұшырауы мүмкін. Таза пайда мен операциялық қызметтен түскен таза ақша арасындағы айырмашылық айтарлықтай болуы мүмкін. Көптеген жағдайларда оң таза табыс пен теріс таза ақша арасындағы айырмашылық себептері дебиторлық берешектердің немесе қорлардың өсуі болып табылады.

4. Капиталдағы өзгерістер туралы есепті пайдаланушылар есепті кезеңде пайда мен шығындар туралы есепте танылмаған ұйымның капиталындағы өзгерістер туралы ақпаратты береді. Есепті кезеңде ұйымның капиталының мөлшері мәмілелердің екі тобы бойынша жүзеге асырылады: капиталдың енгізуіне, дивидендтерді төлеуге иелерімен мәмілелер және пайда мен шығын операциялары. Екінші топтың кейбір операциялары табыс туралы есепте жариялануға жатады, ал қалған мәмілелер капиталдағы өзгерістер туралы есепте ашылады. [3]

Капиталдағы өзгерістер туралы есеп беруде ашылатын ақпараттың тізімі:

- азшылық үлесін ескере отырып, кезең ішіндегі кірістер (шығыстар) және пайдасы (зияны) (пайда мен зиян туралы есептілікте танылған);
- тікелей капитал құрамында танылған кезең үшін кірістер мен шығыстар (негізгі құралдарды қайта бағалау нәтижелері, айырбастау айырмашылығы, гудвилл);
- «Есеп саясаты, бухгалтерлік есепте өзгерістер мен қателіктер» ҚЕХС-на (IFRS) сәйкес есеп саясатындағы өзгерістер мен қателерді түзетудің әсері.

5. Түсіндірме жазба қаржылық есептің негізгі нысандарындағы деректерді толықтыратын жылдық қаржылық есептілік туралы ақпарат болып табылады. 2012 жылға арналған есептіліктен бастап «түсіндірме жазба» термині қаржылық есептілікке «түсініктеме» тұжырымдамасы бойынша бухгалтерлік заңнамаға ауыстырылды. Қаржылық есептілікке түсіндірме жазбада (түсініктемеде) ұйымның мүлкі мен міндеттемесі туралы мәліметтер ашылып, баланстың жалпы көрсеткіштері түсіндіріледі. Ұйым осы құжаттың мазмұны мен формасын Қаржы министрлігінің ұсынымдары негізінде дербес анықтайды. Қаржылық есептілікке түсінік беру пайдаланушыларға негізгі формалардың мазмұнын неғұрлым дәл түсінуін, кәсіпорынның қызметі туралы басқа да қажетті ақпаратты алуын қамтамасыз ету үшін қажет. Атап айтқанда, түсіндірме жазбада негізгі құрал-

дардың және материалдық емес активтердің бастапқы құны және қозғалысы, қаржылық инвестициялар, есеп саясатының негізгі ережелері, мерзімі өткен берешек туралы ақпарат келтірілген. Әдетте түсіндірме жазбада ұйым қызметінің түрлері мен ауқымы, негізгі нарық және маңызды оқиғалар туралы жалпы ақпарат бар.

Кәсіпорын қаржылық есептіліктің толық жиынтығын (салыстырмалы ақпаратпен қоса) кем дегенде жыл сайынғы негізде ұсынады. Егер ұйым есепті кезеңнің аяқталу күнін өзгертсе және қаржы есептілігін қаржы есептілігінде қамтылған кезеңнен басқа, бір жылдан асатын мерзімге ұсынады, онда ұйым мыналарды ашып көрсетуі тиіс:

(а) ұзағырақ немесе қысқа мерзімді пайдаланудың себебі;

(б) қаржы есептілігінде ұсынылған сомалардың толықтай салыстырылмайтыны.

Ұйым қаржылық есептіліктегі баптарды ұсыну мен жіктеуді келесі жағдайларды қоспағанда, кезеңнен кезеңге өзгеріссіз қалдырады: [4]

(а) ұйымның қызмет сипатындағы елеулі өзгерістердің немесе оның қаржылық есептілігіне талдаудың нәтижесінде ақпараттың немесе басқа классификацияның басқа ұсынылуы таңдау критерийлері мен 8 (IAS) ҚЕХС-ында баяндалған есеп саясатының қолданылуын ескере отырып;

(б) кез келген ҚЕХС-та ақпарат ұсынудағы өзгерістерді талап етеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Рутковский К., Корнев Д. Учебное пособие по курсу АССА ДипИФР (рус.) / Под ред. Рутковский К., Корнев Д. – г. Киев, 2015. – 206 с.

2. Богатая И.Н., Хахонова Н.Н. Бухгалтерский финансовый отчет // МСФО: бухгалтер плюс. 2011. №5. – С.51-52

3. Аскери М. Қаржылық есеп берудің халықаралық стандарты: Оқулық. / Аскери М. – Алматы, 1999. – 123 б.

4. Нурсеитов Э.О., Нурсеитов Д.Э. МСФО в Казахстане: принципы перехода и применения: учебное пособие. / Э.О. Нурсеитов, Д.Э. Нурсеитов. – Алматы. – ТОО «Издательство LEM». – 2006. – 96 с.

У.К. Джакишева¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА

Аннотация

Бухгалтерский учет на сегодня обладает всеми атрибутами развитой науки – специфической предметной областью, понятийным аппаратом, организованным в теорию, набором методов представления данных, но, тем не менее, широта сферы интересов к информации, формируемой в бухгалтерском учете, позволяет судить о необходимости пересмотра его научного статуса, содержания и структуры. Бухгалтерский учет рассматривается как область согласования интересов государства и бизнеса в условиях глобализации мировой экономики. Глобализация привела к тому, что многие аспекты бухгалтерского учета как научной дисциплины и практической деятельности также приобрели международную окраску, при этом бухгалтерский учет еще не выведен на новый уровень методологии, используемой в мировой глобальной системе. Необходимо следовать единым правилам ведения учета, исчисления финансовых результатов и составления отчетности, что обеспечит достаточную прозрачность отчетных данных, их понимание и однозначную интерпретацию в международном контексте.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, глобализация, модернизация, методология, институциональные факторы, институциональная теория, институциональный анализ.

Аңдатпа

У.К. Джакишева¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫН ЖАҢҒЫРТУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТІҢ ТЕОРИЯСЫ, ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕСІ

Мақалада бүгінгі күні бухгалтерлік есеп дамыған ғылымның барлық атрибуттарына ие – айрықша пән саласы, ұғымдық аппарат, теорияға ұйымдасқан мәліметтерді ұсыну әдістерінің жиынтығы, дегенмен бухгалтерлік есепте қалыптасатын аппаратқа деген қызығушылық саласының кеңдігі оның ғылыми мәртебесін, мазмұны мен құрылымын қайта қарау қажеттілігі туралы пікір айтуға мүмкіндік береді. Бухгалтерлік есеп әлемдік экономиканың жаһандануы жағдайында мемлекет пен бизнес мүдделерінің келісу облысы ретінде қарастырылады. Жаһандану ғылыми пән мен практикалық қызмет ретінде бухгалтерлік есептің көптеген аспектілерінің халықаралық сипатқа ие болуына әсер етті, осы тұрғыда бухгалтерлік есеп әлемдік жаһандану жүйесінде қолданылатын әдіснамалардың жаңа деңгейіне әлі шықпады. Есепті

жүргізудің бірыңғай ережесін орындап, қаржылық нәтижелерді есептеу мен есептілікті құрастыру қажет, ол өз кезегінде есепті мәліметтердің жеткілікті ашықтығын, оларды түсіну мен халықаралық контексте бір мәндегі сәйкестігін қамтамасыз етеді.

Түйін сөздер: бухгалтерлік есеп, жаһандану, жаңғырту, әдіснама, институционалдық факторлар, институционалдық теория, институционалды талдау.

Abstract

Dzhakisheva U.K.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

METHODOLOGY, THEORY AND PRACTICE OF RECORD-KEEPING IN THE CONDITIONS OF MODERNISATION OF ECONOMY OF KAZAKHSTAN

Accounting today has all the attributes of a developed science – a specific subject area, a conceptual apparatus organized into a theory, a set of methods for presenting data, but nevertheless, the breadth of the sphere of interest to information formed in accounting allows one to judge the need to revise its scientific status, content and structure. Accounting is considered as an area of harmonization of the interests of the state and business in the context of the globalization of the world economy. Globalization has led to the fact that many aspects of accounting as a scientific discipline and practice have also acquired an international coloring, while accounting has not yet been brought to a new level of methodology used in the global world system. It is necessary to follow unified rules of accounting, calculation of financial results and reporting, which will ensure sufficient transparency of the reporting data, their understanding and unambiguous interpretation in the international context.

Key words: accounting, globalization, modernization, methodology, institutional factors, institutional theory, institutional analysis.

Теория бухгалтерского учета как совокупность многообразных концепций, объединяемых закономерностями и спецификой требований и целей пользователей информации, формируемой в бухгалтерском учете как множество направлений, течений и школ, объясняющих учетный процесс со своих методологических позиций.

Современная теория бухгалтерского учета, по существу несмотря на достигнутые результаты, находится в определенном кризисе, выходом из которого является пересмотр целей, переформулировка подходов к изложению основных теоретических положений.

Проф. Палий В.Ф. отмечает, что уже исчерпаны традиционные подходы к определению бухгалтерского учета, путей его развития и возможности развития теории и методологии бухгалтерского учета в новых социально – экономических условиях. «Структура бухгалтерского учета становится сдерживающим и экономически неоправданным для бизнеса фактором. Возникли серьезные сущностные и терминологические проблемы, связанные с новыми качественными характеристиками понятий: активы, пассивы, капитал, резервы, доходы, расходы (новые свойства, тенденции, закономерности)» [1]

Сейчас встают задачи, не разрешимые старыми средствами и методами, так как появляются новые учетные объекты, к которым старые методы не могут быть приложены, условием решения задачи становится разработка новых средств и методов. Одна из задач, заключается в рассмотрении проблемы построения знания о предмете бухгалтерского учета, или, иначе, описание этого предмета в некоторой форме, соответствующей современным требованиям. Предмет бухгалтерского учета в работе рассматривается как результат концептуализации, под которой понимается процесс формирования отдельной области познания при помощи понятийного аппарата. Различные авторы определяют предмет бухгалтерского учета по – разному. По мнению проф. Я.В. Соколова относительно предмета бухгалтерского учета невозможно создать бесспорную дефиницию, которая отвечала бы периодическим нормам, т.к. она будет нести неточные, двусмысленные и противоречивые положения. Бухгалтерский учет как науку определяет не только наличие предмета, но и наличие метода в виде строго определенных процедур сбора и представления данных. При этом основной методологической базой для бухгалтерского учета, как и всех экономических наук, является экономическая теория.

Метод рассматривается как точка зрения на структуру и развитие бухгалтерского учета. В качестве обоснования рассматриваемой позиции используются элементы методологического институционализма. При рассмотрении влияния на развитие бухгалтерского учета институциональных факторов, ставится ряд исследовательских задач, в числе которых определение роли в организации сферы бухгалтерского учета, институциональные факторы, возможность институциональной организации бухгалтерского учета, определение субъекта, объекта, предмета и научного статуса бухгалтерского учета. При этом авторы пытаются раскрыть, что представляют собой теоретические и методологические концепции: формы организации бухгалтерского учета, схемы, модели, методы познания или это все вместе взятое.

Раскрытие поставленных вопросов позволило выделить в основаниях известных бухгалтерских концепций отдельные позиции. Теория бухгалтерского учета представлена как знание, которое существует в форме логически связанных предположений, отражающих существенные, закономерные и необходимые связи объектов бухгалтерского учета и привязана к модели, построенной на потребностях реальной учетной практики. Альтернативные учетные теории относятся к одному базису, но имеют разнотипные предметные поля.

Развитие теории бухгалтерского учета и совершенствование его метода исследования по существу один и тот же процесс. Не только теория реализуется в методе, но и метод развертывается в учетную теорию, оказывают существенное воздействие на ее формирование и на ход практики. Основные различия теории бухгалтерского учета и метода бухгалтерского учета раскрываются в следующем:

а) теория – результат предыдущей деятельности, метод – исходный пункт и предпосылка последующей деятельности;

б) теория бухгалтерского учета представляет собой систему, отражающую сущность, закономерности объекта учета, метод представляет собой систему приемов и правил, выступающих в качестве элементов, позволяющих вести учетную процедуру;

в) теория нацелена на решение проблемы того, что собой представляет предмет бухгалтерского учета, метод нацелен на выявление способов и механизмов его исследования и преобразования.

Чтобы выполнять методологическую функцию в учете теория бухгалтерского учета должна быть соответствующим образом трансформирована, преобразована из объяснительных положений в требования и предписания метода. Что касается методологии, то она не может быть сведена к какому-то одному, даже «очень важному методу». Методология представлена как сложная, динамичная, целостная система способов, приемов, принципов разных уровней. Главное предназначение любого элемента метода бухгалтерского учета состоит в том, чтобы на основе соответствующих принципов (допущений и требований) обеспечить построение эффективной системы бухгалтерского учета, развитие тех или иных приемов обработки учетной информации.[2]

В поисках методологических оснований для построения современных концепций бухгалтерского учета в работе невозможно было обойти проблему традиции, поскольку она является одной из ключевых в споре о путях его развития, о том, что нужно оставить в прошлом и что приобрести в будущем. Через понятия «традиция» и «традиционное» выражено отношение к основополагающим концепциям бухгалтерского учета и к тому, что в таких концепциях следует считать основным. Важнейшая задача методологии бухгалтерского учета на современном этапе состоит во всестороннем исследовании всего аппарата получения нового знания в т.ч. и в смежных с бухгалтерским учетом науках, в исследовании средств и методов повышения эффективности развития учетного процесса. Несмотря на определенное развитие, содержание бухгалтерского учета остается открытым, подвергаясь изменениям и дополнениям по мере возникновения новых требований практики. Оно демонстрирует невозможность однозначной интерпретации концепции бухгалтерского учета в границах ранее определенной структуры.

Рассмотрение парадигм бухгалтерского учета позволило заметить, что понятие «парадигма» шире понятия «теория» и предшествует ей. В него включены социально-психологические и этические правила и нормы. Определено, что выбор определенной учетной парадигмы обусловлен не только логическими критериями, как это принято в сфере строгой научной теории, но также философскими соображениями.

В рамках современной методологии бухгалтерского учета, считаю создание институциональной теории бухгалтерского учета, которая сможет стать отправным пунктом дальнейших научных исследований в области бухгалтерского учета. Институциональная оценка является относительно новой для теории и практики управления хозяйственными процессами, в том числе связанными с

институтом бухгалтерского учета. Достоинство этой теории в том, что она позволяет ввести стандартный бухгалтерский учет в более сложный социально-культурный контекст и проанализировать глубинные, содержательные механизмы его развития на перспективу.

Современная бухгалтерская практика во многом основывается на содержании основных принципов бухгалтерского учета. Принципы бухгалтерского учета представлены как основные положения учетной теории и определяют все последующие, вытекающие из них утверждения и как составная часть методологических приемов. К классу принципов, формирующих процедуру ведения бухгалтерского учета, предлагается отнести понятие справедливой оценки. А сам принцип справедливой оценки предлагается представить как систему учетных действий, позволяющих определить потенциальную ценность предприятия на основе информационного отражения отношений, сложившихся у него в процессе формирования активов и пассивов. Или, используя общепринятый стиль принципов бухгалтерского учета, можно предложить следующую трактовку: справедливая оценка – это стоимость имущества, обязательств и капитала предприятия, определенная на основе приоритета текущего экономического содержания факта хозяйственной деятельности над его юридической формой[3].

Институциональная теория привлекла наше внимание к исследованию области бухгалтерского учета исключительно как доктрина, способная объяснить современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета с позиций взаимодействия базовых экономических институтов. В качестве инструментария при оценке современных тенденций состояния и развития бухгалтерского учета в работе предлагается использовать его институциональный анализ и синтез.

Проведенный институциональный анализ состояния и развития бухгалтерского учета позволил выделить в системе бухгалтерского учета различные этапы и противоречивые тенденции. Его целью было рассмотрение бухгалтерского учета как элемента целой и сложной институциональной системы. Посредством институционального анализа выделена сущность бухгалтерского учета, которая еще не связана с конкретными формами ее проявления и установлено единство учета с другими составляющими институционального процесса, раскрываемого как единство многообразия факторов, оказывающих влияние на бухгалтерский учет.

Институциональный анализ и синтез бухгалтерского учета рассматриваются в работе как необходимые элементы при формировании современной учетной концепции и в качестве одного из приоритетных направлений в исследовании современных подходов к развитию бухгалтерского учета. Предлагаемый подход позволяет проанализировать внутренне присущую эволюции бухгалтерского учета, его содержательную структуру и отказаться от традиционного формального ее представления с точки зрения смены подходов, которые весьма

ограниченно способствуют эффективному развитию учета и приращению научного знания в учетной области.

Результатом институционального анализа стало построение институциональной модели бухгалтерского учета в условиях институциональной среды основанной на интересах пользователей информации бухгалтерского учета и правил взаимодействия между ними. Большую роль играют инвесторы, выступая основной группой пользователей информации бухгалтерского учета и определяя правила поведения на рынке, а среди них институциональные инвесторы.

На основе институционального анализа и синтеза бухгалтерского учета сделаны выводы о существовании глобальных тенденций (закономерностей, неизбежностей) в мировой практике бухгалтерского учета и финансовой отчетности в сторону все большего удовлетворения запросов и потребностей именно институциональных инвесторов, для которых информация бухгалтерской отчетности должна быть в максимальной степени достаточна и полезна. Существующие нормативные акты сегодня весьма своеобразно отражают внутреннюю логику развития учета, понимаемую через взаимодействие: его теории, практики и методологии; полученных результатов и постановки учетных задач, принципов и методов. Всесторонний анализ содержания нормативного регулирования бухгалтерского учета послужил основой оценки его качества.

Институционализм рассматривается как обширный массив разнородных концепций, общей чертой которых является изучение учетных процессов в тесной связи с социальными, правовыми, политическими и другими явлениями и процессами. Данная взаимосвязь определяет круг институтов, формирующих внешнюю институциональную среду, в которой осуществляется бухгалтерский учет (государство, судебная система, политические партии, некоммерческие организации, образовательные учреждения и др.), неформальные отношения, регулируемые традициями, правилами поведения, достигнутыми соглашениями.

Системы (модели) национального бухгалтерского учета в рыночной экономике рассмотрены в их взаимосвязи с культурой, как институциональным фактором. В свою очередь культура представлена как контекст, в рамках которого происходят процессы реформирования учетной системы. Без подобного контекста дальнейшее развитие учетных, правовых и налоговых вопросов теряет свое значение.

Институциональная среда бухгалтерского учета рассмотрена в виде совокупности общественных, материальных и духовных условий, в которых он осуществляется. Институциональная среда включает в себя: геополитическую, политико-правовую, культурную, научно – техническую, демографическую, социально-экономическую, географическую и иные составляющие. Все эти условия оказывают влияние на функционирование и развитие бухгалтерского учета. Раскрыто сочетание внутренних процессов развития бухгалтерского учета и внешних условий, обуславливающих динамику такого развития. Вместе с тем, институциональная среда представлена в виде определенных форм

организации отношений хозяйствующих субъектов в ходе осуществления предпринимательской деятельности, формальные и неформальные рамки поведения участников экономических процессов, цели и интересы пользователей бухгалтерской информации.

Исследование институциональной среды применительно к теории и методологии бухгалтерского учета производилось с выделением двух уровней: микросреды и макросреды. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к бухгалтерскому учету (организации, осуществляющие финансово-хозяйственную деятельность, поставщики, посредники и т.д.). Макросреда включает факторы, которые носят глобальный характер и действуют на бухгалтерский учет в целом и непосредственно, не связанные с бухгалтерским учетом в отдельной организации.

Значимость институционального подхода, рассматриваемого в работе, состоит в том, что он позволяет ввести стандартный бухгалтерский учет в более сложный социально-культурный контекст и проанализировать глубинные, содержательные механизмы его развития на перспективу. В рамках указанного подхода произведен поиск путей методологического обоснования институциональных преобразований бухгалтерского учета, создание его высокоэффективных институционализированных форм. Не подлежит сомнению тот факт, что требуются определенные усилия и время для разработки теории, научно-практических рекомендаций по развитию институциональной концепции бухгалтерского учета в рамках принятой Концепции реформирования бухгалтерского учета и отчетности [4].

Механизм реформирования бухгалтерского учета в рамках институциональных изменений как условие успешного завершения процесса перехода на международные стандарты включает в себя разработку концепций развития бухгалтерского учета для успешной реализации Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ, принятой на государственном уровне.

Институциональная теория и методология бухгалтерского учета дополняет научный арсенал концепций бухгалтерского учета, в которых ставится задача понять общую концепцию его развития.

Список использованной литературы

- 1. Палий В.Ф. Бухгалтерский учет. Учебник / В.Ф Палий. – М: Прима, 2015. – С.250*
- 2. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. Монография. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 496 с.*
- 3. Чайковская Л.А. Концептуальные подходы к исследованию теории и методологии бухгалтерского учета// Научная сессия МИФИ. Сборник научных трудов. Том 13 «Экономика и управление», 2012. –79-83 с.*
- 4. В.В. Панков Институциональный подход и теория учета.// Сборник научных трудов. – Москва: Россия, 2015. – С.56-60*

К.У. Кошкарбаев¹, Г.М. Есенгулова¹

*¹ Қазақстан Республикасының Педагогикалық Университетінің Абая,
г. Алматы, Қазақстан*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация

В данной статье мы рассмотрим теоретические основы банковского менеджмента, его элементы и экономическую сущность. Менеджмент это наука о наиболее рациональной системе организации и управления. Банковский менеджмент это автономный вид профессиональной управленческой деятельности, которая направлена на достижение конкретных целей посредством рационального использования банковских и трудовых ресурсов с применением своих особых принципов, функций и методов. Использование банковского менеджмента предусматривает решение конкретных банковских, финансовых и социально-психологических задач, которые возникают в процессе хозяйственной деятельности и направленных на получение прибыли. Банковский менеджмент – это практическая деятельность, связанная с непосредственным управлением процессами осуществления коммерческим банком своих функций. В этом аспекте банковский менеджмент выступает как система разработки управляющих воздействий на объект управления. Постоянное формирование новых направлений банковской деятельности по разработке и реализации банковских продуктов и услуг неизбежно наталкивается на трудности, вызываемые отсутствием должного взаимодействия функциональных подразделений банка, обмена информацией между ними и координации их усилий.

Ключевые слова: менеджмент, банковская деятельность, банковский менеджмент, финансовый менеджмент, задачи, функции и модели менеджмента.

Аңдатпа

К.У. Кошкарбаев¹, Г.М. Есенгулова¹

*¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

БАНКТІК МЕНЕДЖМЕНТТІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘНІ

Осы мақалада біз банк менеджментінің теориялық негіздерін, оның элементтерін және экономикалық мәнін қарастырамыз. Менеджмент – ұтымды ұйымдастыру және басқару жүйесі. Банк менеджменті – бұл өзінің арнайы қағидағтарын, функциялары мен әдістерін қолдана отырып, банк және еңбек ресурстарын ұтымды пайдалану арқылы нақты мақсаттарға жетуге бағытталған кәсіптік басқарушылық қызметтің дербес түрі. Банктік менеджментті пайдалану шаруашылық қызметті жүзеге асыру кезінде пайда табу үшін бағытталған нақты банктік, қаржылық және әлеуметтік-психологиялық мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

Банктік менеджмент – бұл коммерциялық банктермен өз функцияларын жүзеге асыру бойынша үрдістертерін тікелей басқарумен байланысты тәжірибелік қызметі. Осыған байланысты банк менеджменті басқару объектісіндегі бақылау іс-шараларын әзірлеу жүйесі ретінде әрекет етеді.

Банк өнімдері мен қызметтерін дамыту мен енгізу бойынша банк қызметінің жаңа бағыттарын қалыптастыру банктің функционалдық бөлімшелеріндегі тиісті қарым-қатынастарының болмауымен, ақпарат алмасу мен күш-жігерлерінің координациясының болмауы сияқты қиындықтарға кездеседі.

Түйін сөздер: менеджмент, банк ісі, банк менеджменті, қаржылық менеджмент, міндеттер, функциялар мен басқару модельдері.

Abstract

Koshkarbaev K.U.¹, Yessengulova G.M.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

ECONOMIC ESSENCE OF BANKING MANAGEMENT

In this article we will discuss the theoretical foundations of the bank management, its elements and the economic substance. Management the science of the most rational system of organization and management. Bank management a kind of professional self-management activities aimed at achieving specific goals through the use of bank management and labor with the use of their specific principles, functions and methods. The use of bank management provides a solution to the specific bank, financial, social and psychological problems that arise in the course of economic activity and to obtain profits. It is due to banking activities in market conditions, when the result of management and banking is assessed in the course of various banking operations. Bank management a practical activities related to the direct control of the implementation process of its commercial bank functions. In this respect, the bank acts as a management system for the development of control actions on the object management. The constant development of new areas of banking activities in the development and implementation of banking products and services inevitably encounters difficulties caused by lack of proper interaction between the functional units of the bank, the exchange of information between them and coordinate their efforts.

Key words: management, banking, banking management, financial management, tasks, functions and management models.

Банковское дело одна из самых динамичных сфер экономики. Научно-техническая революция, инфляция, усиление конкурентной борьбы, экономические кризисы повысили риск в банковской деятельности. На этапе развития банковской системы главная задача поиск оптимальных путей минимизации рисков и получения максимальной прибыли и поддержки жизнедеятельности банка. Решение такой сложной проблемы нуждается в использовании многих методов, способов, систем и разработки новых путей по управлению коммерческим банком, которые объединены понятием менеджмента.

Менеджмент (англ.management– управление, заведование, организация) – это управление производством или коммерцией; совокупность принципов, методов, средств и форм управления, разрабатываемых и применяемых с целью

повышения эффективности производства и увеличения прибыли [1]. Современный менеджмент включает две неотъемлемые части: теорию руководства; практические способы эффективного управления, или искусство управления.

Банковская деятельность – одна из наиболее конкурентных, поэтому успех и жизнедеятельность коммерческого банка определяется его менеджментом. Банковский менеджмент имеет определенную специфику, обусловленную характером и особенностями осуществления банковских операций. Прибыльность показывает эффективность работы коммерческого банка, а совокупный риск коммерческого банка в процессе своей деятельности определяет уровень его надежности. Поэтому прибыль и риск являются основными индикаторами, за которыми следует оценивать уровень эффективности банковского менеджмента.

Банковский менеджмент – это наука о надежных и эффективных системах управления всеми процессами и отношениями, которые характеризуют деятельность банка. Под процессами и отношениями понимают совокупность финансовых, экономических, организационных и социальных сфер банковской деятельности.

Банковский менеджмент, как и каждая наука, базируется на определенных принципах и направлен на выполнение конкретных функций с помощью инструментария для достижения поставленных целей.

Менеджмент характеризуется принципами, общими для всех сфер деятельности: направленность действий субъекта управления на достижение конкретных целей; единство цели, результата и средств его достижения; комплексность процесса управления, который включает планирование, анализ, регулирование и контроль; единство стратегического, тактического и оперативного планирования для обеспечения непрерывности соответствующего процесса; контроль за принятыми управленческими решениями как важнейший фактор их реализации; материальное и моральное стимулирование творческой активности, успехов и достижений всего коллектива и каждого его члена отдельно; гибкость организационной структуры управления, которая дает возможность решать функциональные и управленческие задания.

С точки зрения классической теории управления основными функциями менеджмента являются: планирование, анализ, организация, регулирование, мотивация и контроль.

Задачами менеджмента как науки являются разработка, экспериментальная проверка и применение на практике научных подходов, принципов и методов, обеспечивающих устойчивую, надежную, перспективную и эффективную работу коллектива путем выпуска конкурентоспособного товара. В то же время конечной целью менеджмента как практики эффективного управления является обеспечение прибыльности предприятия путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством и развитие технико-технологической базы. Таким образом, важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом спроса потребителей на основе имеющихся ресурсов [2].

К задачам менеджмента относятся: переход к использованию работников, обладающих высокой квалификацией; стимулирование сотрудников организации путем создания для них соответствующих условий труда и системы его оплаты; определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения; разработка стратегии развития организации и реализация; определение конкретных целей развития организации; постоянный поиск и освоение новых рынков; выработка системы мероприятий для достижения намеченных целей; осуществление контроля за эффективностью деятельности организации, за выполнением поставленных задач.

В современном менеджменте существуют различные способы решения задач: конкретные методы решения задач управления, моделирование управленческих процессов, информационное и техническое обеспечение принятия решений и др.

Если рассматривать способы менеджмента с позиций макроэкономики управления организациями, то можно заметить, что передовые методы управления наиболее активно внедряются в рамках действующего и изменяющегося хозяйственного механизма [3]. Принципы управления отражают теоретический идеал управления, к достижению которого необходимо стремиться. Реализация этих принципов является критерием эффективности и научности управления на всех его уровнях. В принципах обобщены познанные законы и закономерности и оправдавший себя опыт управления. Принципы не привнесены извне, они вытекают из самой сущности общества, из уровня развития его производительных сил, культуры и т.п. (например, японская и американская модели менеджмента). Каждая подсистема системы должна формироваться и функционировать на основе еще и специфических принципов. А специфическими принципами управления персоналом являются: разделение труда; единоначалие; подчиненность личных интересов общим. Рассматривая деятельность банка в целом как комплекс и дифференцированно как совокупность различных операций, сделок, методик, приемов, схем работы, систем оборудования, организационных структур и т.д., можно сделать предположение о наличии во всех них значительного агрессивного влияния окружающей среды, и соответственно присутствию формируемых и реализуемых рисков. Анализируя различные подходы к содержанию и направлениям работы банка, сегментам банковского менеджмента, можно отметить, что значение и роль рисков, риск-менеджмента в них могут быть в высокой степени дифференцированы, нести финансовую негативную, но иногда и позитивную нагрузку [4].

Зарубежный опыт выделяет две модели менеджмента:

- базируется на признании роли коллектива в достижении высоких конечных результатов деятельности банка;
- американская – ориентируется на личность, которая играет решающую роль во всей деятельности коллектива [5].

Применительно к двум исходным идеям строится вся система управления: принятие решений, ответственность, организация контроля, отношения

руководителя с подчиненными, система оплаты труда, оценка качества управления, подготовка менеджеров и т.д.

Главной задачей менеджера в управлении коллективом состоит в способности создавать условия для реализации каждым его членом своих потенциальных возможностей, порождать в людях энтузиазм и желание выполнять поставленных задач. Умение менеджера организовать труд коллектива базируется на способности его четко распределить обязанности между его членами, ставить конкретные задачи, выразить их определенными показателями, предусмотрев время на выполнение соответствующего задания, обеспечить информационную базу и технические средства, определить очередность выполнения заданий.

Управление коммерческим банком требует выполнение всех требований по указанным двум направлениям. Банковские операции сложны, принципиальны. Качество управления деятельностью банка зависит от уровня управления персоналом.

С целью совершенствования менеджмента в коммерческих банках необходимо провести следующие мероприятия:

- разработка и продвижение новых видов услуг на рынке банковских продуктов, это дополнительная прибыль; дополнительные рабочие места.
- расширение применяемых форм безналичных расчетов;
- расширение инвестиций в долгосрочные ценные бумаги; широкое использование таких финансовых инструментов, как финансовый лизинг, овердрафт счета, долгосрочная кредитная линия;
- организацию и создание непосредственно в филиале банка отдела стратегического планирования, отдела маркетинга, отдела по связям с общественностью, деятельность которых непосредственно осуществляется согласно экономической обстановке, уровню жизни населения именно в данном регионе;
- дополнительное привлечение персонала для оказания консультационных услуг населению в области повышения культуры и знаний населения в системе банков.

Эффективность процесса управления зависит от способности мыслить на перспективу, пристального контроля риска, уровня профессионализма и компетентности всего персонала банка. Кроме того, успех этого дела невозможен без приоритета общечеловеческих ценностей в системе ценностей банка. Т.е., большинство перечисленных признаков не подлежит количественному измерению и принадлежит к группе качественных характеристик банковского менеджмента.

Банковский менеджмент нередко рассматривают как искусство, что не поддается точному определению, а воплощается на практике, подчиняясь собственным законам. Ведь управленческие решения часто базируются на интуиции, восприятии и ожидании изменений параметров рынка, предвидении движения финансовых показателей. Поскольку банковская деятельность тесно связана с состоянием финансовых рынков, а основной их характеристикой является изменчивость, то результат управления банком существенно зависит

от умения предусматривать эти изменения и соответственно реагировать и координировать деятельность [6].

Ключевой особенностью банковского менеджмента является двойственная направленность, что связано со спецификой деятельности коммерческого банка. Банковский менеджмент состоит из двух крупных элементов:

- финансовый менеджмент;
- организационный (кадровый) менеджмент.

Финансовый менеджмент в банке включает такие направления управления: активами и обязательствами; собственным капиталом; банковскими рисками; прибылью; ликвидностью и резервами; банковскими кредитными портфелями, ценных бумаг, реальных инвестиций; процессом финансового планирования и формирования бюджетов.

Организационный менеджмент в банке направлен на решение проблем рациональной организации и управления коллективом, создания организационных структур и систем обеспечения деятельности банка и включает такие сферы деятельности: обоснование рациональных организационных форм построения банка; организацию систем контроля; организацию систем безопасности банка; управление кадровым потенциалом; управление информационными технологиями.

Объектом управления финансовой деятельностью коммерческого банка являются финансовые потоки, отраженные в динамическом банковском балансе. Теоретически реальную экономическую систему, которой является банк, можно описать, пользуясь многочисленными моделями, которые отображают разнообразные аспекты ее существования и зависят от уровня детализации управленческих процедур. Однако с точки зрения целесообразности и полноты информационного обеспечения за модель финансовой деятельности банка наиболее рационально принять бухгалтерский баланс.

Одна из особенностей банковского менеджмента в коммерческом банке заключается в создании продуктового ряда банка. Эта особенность не только отвечает потребностям коммерческого банка по управлению коммерческой и функциональной устойчивостью, но и обеспечивает надежность объекта управления, удовлетворяя потребности клиентов, что позволяет реализовать основную концепцию любого коммерческого банка: надежный клиент – устойчивый банк.

В совершенствовании менеджмента и эффективности работы коммерческих банков в наибольшей степени зависит от грамотной политики по внедрению новых видов услуг на рынке банковских продуктов. Это, в свою очередь, поднимет имидж банков среди населения, создаст дополнительные рабочие места и принесет дополнительную прибыль.

В целях совершенствования банковского менеджмента необходимо:

- постоянно разрабатывать и совершенствовать грамотную политику в управлении активами и пассивами;
- уделять особое внимание информационным системам банка;

- постоянно направлять менеджеров банка на обучающие семинары по банковскому менеджменту для повышения квалификации.

Так как в банковском менеджменте сбор и анализ данных из различных областей банковской деятельности очень важны для эффективного управления фондами и для получения возможности, предоставить конкурентоспособные и прибыльные продукты своим потребителям. Управленческие операционные системы должны обеспечить точную и своевременную отчетность, эффективную координацию и контроль над всеми аспектами управления. Поддержание информационных систем должно быть разработано и внедрено до начала новых видов деятельности банка.

Список использованной литературы

1. Платонов В.В., Хиггинс М.Д. *Банковское дело: Стратегическое руководство: учебник / В.В. Платонов, М.Д. Хиггинс. – М.:Изд-во АО "Консалтбанкир", 2001. – 432 с.*
2. Васильева В.А. *Проблемы развития банковской системы. // «Деньги и кредит», № 5, 2002 г. - ежемесячный теоретический научно-практический журнал. – С. 56-60.*
3. *Экономическая сущность и основные принципы банковского менеджмента [Электронный ресурс]-2017- URL: <http://mirrorref.ru> (дата обращения 02.11.2017)*
4. Гаджиев Ф.Р. *Управление валютными рисками // Журнал «Деньги и кредит». - № 9.1999. – С. 48-53.*
5. Сейткасимов Г.С. *Банковское дело: учебник / Г.С. Сейткасимов - Алматы: Қаржы-қаражат, 1998 г. – 576 с.*
6. Лаврушин О.И. /Под ред., Н.И. Валенцева и др. *Банковское дело : учебник / О.И. Лаврушин под ред., Н.И. Валенцева и др. – Москва: КноРус, 2016. – 800 с.*

УДК 336.11
МРНТИ 21.41.63

К.У. Кошкарбаев¹, Е.Нуртай¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Аннотация

В данной статье рассмотрены теоретические основы антикризисного управления, его элементы и экономическая сущность. Под риском понимается вероятность наступления неблагоприятного исхода. Если речь идет о финансовой сфере, то под риском понимается возможность наступления негативных последствий финансовой деятельности, которые могут выражаться в потере дохода или капитала.

Особое внимание уделено вопросам возникновения риска – это неопределенность (непредсказуемость) экономических показателей, параметров как самой производственной системы, так и параметров внешней среды. При анализе доходности предприятия прежде всего необходимо оценить уровень связанного с ней риска и только потом определять, достаточна ли рентабельность для компенсации этого риска.

Оценка риска предполагает его количественное измерение, под которым следует понимать степень неопределённости результата, точнее – вариацию (разброс) ожидаемых значений доходности вокруг её средней величины (математического ожидания). Целью данной статьи работы является раскрытие сущности финансовых рисков.

Ключевые слова: антикризисное управление, риск, финансовый риск, финансовое оздоровление, виды рисков, причины возникновения рисков.

Аңдатпа

К.У. Кошкарбаев¹, Е.Нұртай¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАРЖЫЛЫҚ ТАУЕКЕЛДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘНІ

Мақалада дағдарысқа қарсы басқарудың теориялық негіздері, оның элементтері мен экономикалық мәні қарастырылған. Тәуекел дегеніміз қолайсыз жағдайдың туу ықтималдығын білдіреді. Егер қаржы саласы туралы айтатын болсақ, тәуекел деген қаржылық қызметтің жағымсыз салдарының болуы, ол капитал немесе табысты жоғалтуда көрінуі әбден мүмкін. Ерекше назар тәуекелдің пайда болу мәселелеріне аударылған. Ол дегеніміз экономикалық көрсеткіштердің, өндірістік жүйе параметрлері мен сыртқы орта параметрлерінің белгісіздігі (болжамсыздық). Кәсіпорынның табыстылығын талдағанда алдымен онымен байланысты тәуекел деңгейін бағалау қажет және содан кейін ғана барып осы тәуекелді жабу үшін рентабельділіктің жеткіліктігін анықтау абзал. Тәуекелді бағалау оны сандық тұрғыда өлшеу дегенге саяды, яғни нәтиженің белгісіздік дәрежесі, нақтырақ айтсақ орташа шамасының (математикалық күту) төңірегіндегі күтілетін табыстылық мәнінің көпнұсқалылығы (шашыраңқы). Мақаланың мақсаты қаржылық тәуекелдердің мәнін ашу болып табылады.

Түйін сөздер: дағдарысқа қарсы басқару, тәуекел, қаржылық тәуекел, қаржылық сауықтандыру, тәуекел түрлері, тәуекелдің пайда болу себептері.

Abstract

Koshkarbaev K.U.¹, E. Nurtai¹.

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

ECONOMIC ESSENCE OF FINANCIAL RISKS

This article examines the theoretical foundations of crisis management, its elements and the nature. Risk is understood as probability of the adverse outcome. If we are talking about the financial sector, risk is understood as the possibility of arising of negative effects of financial activities which can be expressed in loss of income or capital.

Special attention is paid to issues of risk is uncertainty (unpredictability) of economic indicators and parameters of the production system and the parameters of the environment. When analyzing the profitability of the enterprise is first necessary to assess the level of associated risk and then to determine whether there is enough profitability to offset this risk. Risk assessment implies quantitative measurement, which should be understand the degree of uncertainty result – more precisely, the variation (spread) of expected values of return around its average value (mathematical expectation). The purpose of this article work is the essence of financial risks.

Key words: crisis management, risk, financial risk, financial recovery, types of risks, causes of risks.

В условиях нестабильности казахстанской экономики, отражающейся на положении на рынке казахстанских предприятий, оценка стоимости предприятия и его активов приобретает особое значение. В частности, необходимым является применение оценки предприятия в антикризисном управлении, особенно при проведении процедур банкротства и при реструктуризации.

Антикризисное управление – это управляемый процесс предотвращения или преодоления кризиса, отвечающий целям предприятия и соответствующий объективным тенденциям его развития. В таком управлении сочетаются предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, меры по снижению отрицательных последствий кризиса и использование его факторов для последующего развития [1].

Суть антикризисного управления выражается в следующих положениях:

- кризисы можно предвидеть, ожидать или вызвать;
- кризисы можно ускорять, предвирать, отодвигать;
- к кризисам можно и нужно готовиться;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, опыта и искусства;
- управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия.

Риск – это адекватная характеристика уровня неопределённости, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации бизнес-проекта неблагоприятных ситуаций, а также наступления непредвиденных отрицательных последствий для выполнения поставленных перед инвестором главных целей [2]

Как правило, риск воспринимается как возможность потери, хотя по определению любое возможное отклонение (+/–) от прогнозируемой величины есть отражение риска.

Анализ факторов риска носит субъективный характер: оценщики, уверенные в будущем росте компании, определяют её текущую стоимость выше по сравнению с аналитиком, составляющим пессимистический прогноз. Различия в оценках рисков ведут к множеству заключений о стоимости предприятия.

Текущая стоимость компании, деятельность которой связана с высоким риском, ниже, чем текущая стоимость аналогичной компании, но функционирующей в условиях меньшего риска.

Риски можно разделить на макроэкономические и микроэкономические (внутрифирменные).

Основные факторы макроэкономического риска [3]:

- уровень инфляции;
- темпы экономического развития страны;
- изменение ставок процента;
- изменение обменного курса валют;
- уровень политической стабильности.

1. Инфляционный риск – это риск непрогнозируемого изменения темпов роста цен. Инвестор стремится получить доход, покрывающий инфляционное изменение цен.

Высокая или непрогнозируемая инфляция может свести к нулю ожидаемые результаты производственной деятельности, обеспечивает перераспределение доходов в экономике и повышает предпринимательский риск. Результатом является занижение реальной стоимости имущества предприятия.

В процессе оценки сопоставляются данные ретроспективные, текущие и будущие (прогнозируемые). Стоимость, полученная в различные годы, может сравниваться только в том случае, если стоимость денежной единицы не меняется. Однако практически изменение стоимости денежной единицы происходит каждый год (как правило, в сторону повышения).

Уровень цен измеряется в виде индекса, который является измерителем соотношения цен за разные периоды:

$$\text{Индекс цен в текущем году} = \frac{\text{Цена в текущем году}}{\text{Цена в базовом году}} 100 \%$$

Индекс цен, рассчитанный по основной группе потребляемых товаров, может рассматриваться как показатель уровня цен в текущем году.

Инфляционный рост цен обуславливает необходимость учёта номинальных и реальных величин. Номинальная величина не скорректирована с учётом инфляции. Самый простой способ корректировки – разделить номинальную величину на индекс цен:

$$\text{Реальная величина} = \frac{\text{Номинальная величина}}{\text{Индекс цен}}$$

В процессе оценки, кроме абсолютных величин, рассчитываются и относительные, например ставка дисконта, %. Она также может рассчитываться как номинальная или реальная.

В случае, если темп инфляционного роста цен в стране превышает 15%, рекомендуется пересчёт проводить с применением формулы Фишера:

$$R_r = \frac{R_{n-1}}{1+i}, (1)$$

где R_r – реальная ставка дохода (дисконта); R_n – номинальная ставка дохода (дисконта); i – индекс инфляции.

Пример. Требуемая инвестором ставка дохода составляет 35% в номинальном выражении. Индекс цен в текущем году составил 13%. Рассчитаем реальную ставку дохода:

$$R_r = \frac{0,35 - 0,13}{1 + 0,13} = 0,19 (19\%).$$

Основные источники информации: программы Правительства и прогнозы, периодическая экономическая печать, Интернет-сайты.

2. Риск, связанный с изменением темпов экономического развития.

Цикличность рыночной экономики определяет необходимость учитывать при расчётах общее состояние экономического развития и ожидаемые темпы экономического роста на ближайшую перспективу [4].

В периоды спада деловой активности снижаются масштабы получаемой прибыли, увеличивается вероятность банкротства. Общие макроэкономические закономерности развития экономики оценщик должен учитывать при анализе конкретного предприятия и составлении прогнозов.

Основные источники информации: программы правительства, аналитические обзоры информационных агентств, периодическая экономическая печать, Интернет.

3. Риск, связанный с изменением величины ставки процента.

Движение процентной ставки является реакцией на проводимые меры макроэкономического регулирования и может приводить как к стимулированию инвестиционной активности, так и сдерживать увеличение совокупных расходов в экономике.

В процессе оценки факторы систематического и несистематического риска взвешиваются при расчёте ставок дисконта, коэффициента капитализации, рыночных мультипликаторов и т.д. В качестве безрисковой ставки в этих расчётах, как правило, принимается ставка дохода по государственным долгосрочным ценным бумагам.

Основные источники информации: информационные агентства, периодическая экономическая печать.

4. Риск, связанный с изменением валютного курса.

Курсы валют меняются под влиянием экономических и политических факторов. Изменение валютного курса не точно отражает колебания розничных цен в стране, в то же время инфляционная корректировка финансовой информации в процессе оценки, как правило, проводится по колебаниям курса наиболее стабильной валюты [5].

При составлении прогноза объёмов продаж на следующий год оценщик может проводить расчёты в рублях, учитывая прогнозируемые инфляционные ожидания, или пересчитать прогнозируемые величины по курсу доллара, инфляционные ожидания по которому ниже. Не учитывать инфляционные ожидания по любому виду валюты нельзя.

Основные источники информации: программы правительства, информационные агентства, периодическая экономическая печать, Интернет [6].

5. Политический риск – это угроза активам, вызванная политическими событиями. Факторы политического риска определяются, как правило, на основе экспертных оценок, проводимых крупными фирмами или аналитическими агентствами.

Основные источники информации: данные аналитических обзоров, проводимых «Deloitte & Touche»; «Valuation Center For Central & Eastern Europe»; «Dun & Bradstreet»; аналитические и информационные агентства, законодательство.

6. Страновой риск отражает состояние инвестиционного климата в стране по оценке внешних инвесторов.

Уровень странового риска измеряется на основе количественных (статистических данных), качественных (экспертной оценки), эконометрических и комбинированных методов оценки.

Микроэкономические (внутрифирменные) риски делятся:

- на производственные (отсутствие сырья и материалов, недостаточно квалифицированный управленческий и производственный персонал, значительное число ошибок при проектировании и планировании выполнения работ, несвоевременная поставка материалов, плохие условия работы и т. д.);

- финансовые (низкий уровень управления финансовыми потоками, неквалифицированный персонал в области финансового менеджмента, неправильное составление смет, перерасход средств и т. д.);

- маркетинговые, или рыночные (изменение потребительских настроений, усиление конкуренции, потеря позиций на рынке, несвоевременный выход на целевой рынок и т. д.);

- правовые (несоблюдение контрагентами условий и сроков контрактов, возможные судебные процессы);

- дефолтные риски на уровне предприятия (связаны с банкротством предприятия или его краткосрочной неплатежеспособностью).

Как уже было замечено выше, с позиции конкретного предприятия существует большое число видов самых разнообразных рисков, которые могут повлиять на уровень доходности: риск процентной ставки, валютные риски, инфляционный, политический, страновой и многие другие виды рисков. Однако с позиции инвестора все эти риски могут быть объединены в одну группу – общий риск, или риск отдельных ценных бумаг (рисунок 1).



Рисунок–1. Классификация инвестиционных рисков

Примечание – составлено автором на основании источников [6]

Объединяя различные финансовые инструменты в портфель, инвестор стремится максимально диверсифицировать риск, т. е. избежать одновременного изменения доходности каждого инструмента в одном и том же направлении. Та часть рыночного риска, которая поддается такой диверсификации, называется несистематическим, или диверсифицируемым, риском. Величина рыночного риска, не поддающаяся диверсификации, называется систематическим (недиверсифицируемым) риском.

Систематические риски – это внешние риски бизнеса (риски системы, где работает бизнес), которые сводятся к рискам рода бизнеса, т.е. риски выпускаемого бизнесом на рынок продукта – риски конъюнктуры рынков сбыта и закупок покупных ресурсов (риски конкуренции, нестабильного платежеспособного спроса и др.). Кроме того, систематические риски бизнеса определяются сложностью выпускаемого продукта, которая требует той или иной степени контрактации с поставщиками компонентов продукта. При большей степени необходимой контрактации возрастают контрактные риски.

Таким образом, систематические риски бизнеса присущи профильному продукту оцениваемого предприятия, который, в свою очередь, определяет его отраслевую принадлежность.

Несистематические риски – это внутренние риски бизнеса, определяемые характером («стилем») управления им (управления фирмой) и связанные с тем, что менеджмент предприятия нацелен на получение от бизнеса в среднем более высоких доходов – за счёт допущения большей колеблемости доходов в отдельные годы (кварталы, месяцы). Типичными признаками подобного стиля управления являются: повышенная доля на предприятии заёмного капитала (когда рентабельность операций фирмы выше стоимости кредита, т. е. когда по продукту предприятия наблюдается положительный кредитный рычаг); недостаточная диверсификация хозяйственной деятельности фирмы, концентрирующей доверенные ей средства инвесторов на ведении только самых выгодных

операций; сосредоточение полномочий по управлению предприятием в руках одной ключевой фигуры и др [7].

Наряду с перечисленными видами общего риска, внешними по отношению к предприятию, существуют внутренние общие риски, для измерения которых используются показатели операционного и финансового левеиджа.

Операционный (производственный) левеидж характеризует один из аспектов предпринимательского риска. Предпринимательский (деловой) риск состоит в том, что предприятие может не получить запланированную величину операционной прибыли (до уплаты процентов и налога на прибыль). Очевидно, что такому результату может способствовать множество различных факторов: снижение спроса на продукцию, усиление конкуренции, рост цен на сырье и др. Наряду с ними увеличению операционного риска способствует высокая доля постоянных расходов предприятия в общей структуре затрат. Чем выше эта доля, тем сильнее вероятность того, что даже незначительное снижение объёма продаж обернется для предприятия убытками. Однако в определённых условиях даже небольшое увеличение объёма продаж приведёт к резкому росту прибыли. Операционный левеидж (эффект операционного рычага) показывает степень изменения операционной прибыли в ответ на изменение объёма продаж.

Финансовый риск сопряжён с возможностью неполучения чистой прибыли до уплаты налога на прибыль, но после выплаты процентов. Одним из измерителей риска такого рода является финансовый левеидж, или эффект финансового рычага. Дополнительным фактором риска в случае финансового левеиджа выступает общая сумма процентов за кредит.

Очевидно, что сумма процентных платежей увеличивается по мере роста удельного веса заёмного капитала в общей структуре источников финансирования предприятия. Следовательно, финансовый левеидж отражает степень зависимости предприятия от кредиторов, т.е. величину риска потери платежеспособности. Чем выше финансовый левеидж, тем выше риск, во-первых, неполучения чистой прибыли, а во-вторых – банкротства предприятия. Вместе с тем финансовый левеидж способствует повышению рентабельности собственного капитала: не вкладывая в предприятие дополнительного собственного капитала (он замещается заёмными средствами), владельцы получают большую сумму чистой прибыли, «заработанную» заёмным капиталом. Кроме того, предприятие получает возможность воспользоваться «налоговым щитом», так как в отличие от дивидендов по акциям сумма процентов за кредит вычитается из общей величины прибыли, подлежащей налогообложению. Однако чтобы воспользоваться преимуществами финансового левеиджа, предприятию необходимо выполнить обязательное условие – заработать операционную прибыль, достаточную как минимум для покрытия процентных платежей по заёмным средствам.

Финансы любого предприятия являются открытой системой, поэтому, планируя свои капиталовложения, оно обязано учитывать при этом конъюнктуру финансового рынка. Менеджеры компании могут абсолютно

ничего не зная об индивидуальных особенностях и личных предпочтениях потенциальных инвесторов. Это не освобождает их от обязанности предугадать главную потребность любого инвестора – получить доход, компенсирующий риск инвестиций.

Основная причина возникновения риска – это неопределенность (непредсказуемость) экономических показателей, параметров как самой производственной системы, так и параметров внешней среды [5]. При анализе доходности предприятия прежде всего необходимо оценить уровень связанного с ней риска и только потом определять, достаточна ли рентабельность для компенсации этого риска. Оценка риска предполагает его количественное измерение, под которым следует понимать степень неопределённости результата, точнее – вариацию (разброс) ожидаемых значений доходности вокруг её средней величины (математического ожидания).

В существующей практике применяются четыре основных способа снижения риска в деятельности производственной системы [7].

1. Распределение риска между всеми участниками проекта, т. е. передача части риска другим исполнителям.

2. Страхование деятельности – передача риска страховой компании.

3. Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов и потерь.

4. Диверсификация деятельности. (Диверсификация – сокращение риска с помощью портфельных инвестиций (приобретение широкого круга ценных бумаг)). Каждый из этих методов снижения риска имеет определённую цену. Передача части риска партнёрам по проекту подразумевает передачу им соответствующей доли прибыли от реализации проекта. Передача риска страховой компании сопровождается выплатой страховых взносов.

При резервировании части средств на покрытие непредвиденных расходов и потерь происходит некоторое «замораживание» этих средств, так как они должны храниться или в денежной форме, или в форме высоколиквидных активов.

В условиях конкурсного производства определить рыночную стоимость иногда невозможно по следующим причинам:

– продажа имущества не может рассматриваться в качестве добровольной сделки, так как конкурсный управляющий реализует имущество по решению суда;

– реализуемое имущество чаще всего продаётся в сроки, ограниченные периодом конкурсного производства, которые часто меньше обычных сроков реализации подобных объектов;

– ограниченность сроков продажи не позволяет конкурсному управляющему реализовать активы по максимально возможной цене.

Санация предприятий-банкротов предполагает их финансовое оздоровление, направленное на повышение цены ожидаемой продажи. Задачи оценки бизнеса в этом случае специфичны. Прогнозируется оценочная стоимость с учётом

конкретных инвесторов и запланированного комплекса санационных мероприятий.

Таким образом, анализируя место и роль оценки стоимости предприятия в системе антикризисного управления, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, оценка стоимости предприятия, оказавшегося в сложном финансовом положении, очень важна для антикризисного управляющего в качестве исходной информации для принятия решений, выработки плана действий. Например, в рамках внешнего управления по результатам оценки арбитражный управляющий может принять одно из следующих решений: перепрофилировать производство, закрыть нерентабельные участки, продать бизнес и т. д.

Во-вторых, оценка стоимости является критерием эффективности применяемых антикризисным управляющим мер.

В-третьих, оценка стоимости играет немаловажную роль в арбитражном управлении на различных стадиях процедуры банкротства. Так, на стадии внешнего управления внешний управляющий для определения дальнейшего хода процесса банкротства с помощью метода дисконтированных денежных потоков может просчитать различные варианты развития предприятия в зависимости от сумм и условий инвестирования. Принимать решения относительно дальнейшего использования активов (об их сдаче в аренду, продаже и др.) помогут результаты, полученные с применением затратного подхода к оценке бизнеса. На стадии конкурсного производства конкурсный управляющий с помощью метода ликвидационной стоимости составляет календарный график реализации активов предприятия и оперирует с величиной ликвидационной стоимости бизнеса.

Список использованной литературы

- 1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов, 7-е изд. / А.Дамодаран. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – С. 7*
- 2. Бочаров В.В., Самонова И.Н., Макарова В.А. Управление стоимостью бизнеса. Учебное пособие / В.В.Бочаров, И.Н. Самонова., В.А. Макарова. – Санкт Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 173 с.*
- 3. Лопатников Л.И. Оценка бизнеса. Словарь-справочник / Л.И. Лопатников, В. М. Рутгайзер. – Москва: Маросейка, 2010. – С. 306*
- 4. Грязнова А.Г., Федотова М.А., Эскиндаров М.А., Тазихина Т.В., Иванова Е.Н., Щербакова О.Н. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): Учебник / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, М.А. Эскиндаров, Т.В. Тазихина, Е.Н. Иванова, О.Н. Щербакова. – М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2014. – С.543*
- 5. Канке А.А., Кошечая И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – Москва: Форум, 2008. – 288 с.*
- 6. Каплюк Т.С. Финансовый анализ: учебно-методическое пособие / Т.С. Каплюк. – Москва: Экзамен, 2015. – 451 с.*
- 7. Касьяненко Т.Г. Оценка бизнеса: учебник / Т.Г. Касьяненко. – Москва: Феникс, 2009. – 621с.*

Э.О. Телагусова¹, Н.Н. Орақов¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

БАНКТІК ӨНІМДЕР МАРКЕТИНГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ БАНК ҚЫЗМЕТІНЕ ӘСЕРІ

Аңдатпа

Бұл мақалада банктік өнімдер маркетингі ерекшеліктері және оның банк қызметіне әсері қарастырылған. Банктік жүйе-нарық экономикасының ең қажетті және бөлінбейтін құрылымы. Банктер қаржылық делдалдар есебінде шаруашылықтардың қаржысын, халықтың сақтаған ақшалары мен шаруашылық әрекеті негізінде босайтын ақша құралдарын тартып, оны уақытша несие алушыларға береді, ақша есептеулері мен экономикаға қажетті өзге де түрлі қызметтерді жүзеге асырады, сол арқылы өндіріс тиімділігіне оңды әсерін тигізеді.

Соңғы жылдары банктік өнім нарықтары-ақша және капитал нарықтарының дамытылуы жедел түрде жүзеге асып жатыр.

Өз табысын өсіріп, рентабельділік пен бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін Қазақстанның жетекші сауда банктік маркетингі кеңінен қолданып, тұтынушылар санын көбейтуге тырысады. Және бір маңызды нәрсе банк ісін дамыту үшін тұтынушыларға минималды қызмет ақысы мен бағалар ұсынылуы керек.

Түйін сөздер: банктік маркетинг, банктік өнім, факторинг, маркетинг, тиімділік, банктік қызмет.

Аннотация

Э.О. Телагусова¹, Н.Н. Орақов¹

*¹ Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА

В данной статье рассматриваются особенности маркетинга банковских продуктов и ее влияние на деятельность банка. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. Банки последними из отраслей бизнеса восприняли маркетинг. Это было обусловлено несколькими причинами, в частности консерватизмом банков и высоким уровнем государственного регулирования. Только из середины 50-х годов прошлого века банки США, а потом Западной Европы и Японии начали вводить в свою организационную структуру отделы маркетинга и использовать маркетинговые идеи в планировании своей деятельности.

В современном обществе банки занимаются самыми разнообразными видами операций. Одним из выгодных продуктов является факторинг. Этот вид банковского

продукта отличается от других традиционных видов банковских услуг. Поэтому специфика банковского маркетинга в отношении этого вида продукта отличается.

Ключевые слова: маркетинг, банковский маркетинг, эффективность, банковский продукт, факторинг, банковские услуги.

Abstract

Telagusova E.O.¹, Orakov N.N.¹

*1 Kazakh National Pedagogical University named after Abay,
Almaty, Kazakhstan*

PECULIARITIES OF MARKETING BANKING PRODUCTS AND ITS INFLUENCE ON THE ACTIVITIES OF THE BANK

This article examines the features of marketing of banking products and its impact on the bank's activities. Features of marketing in the banking sphere are determined, first of all, by the specifics of banking products. Banks were the last of the business sectors to adopt marketing. This was due to several reasons, in particular the banks' canvassing and a high level of state regulation. Only in the mid-50 s of the last century the banks of the United States, and then of Western Europe and Japan, began to introduce marketing departments into their organizational structure and use marketing ideas in planning their activities.

In modern society, banks are engaged in a wide variety of operations. One of the profitable products is factoring. This type of banking produkta differs from other traditional types of banking services. Therefore, the specificity of banking marketing in relation to this type of product is different.

Key words: marketing, bank marketing, financial services, factoring, efficiency, banking services.

Президенттің «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты жолдауында басты мақсат – Қазақстанның ең дамыған 30 мемлекеттің қатарына қосылуы екендігі айқындалған. Мақсатқа 2050 саратегиясының барлық бөлімдерінде, соның ішінде қаржы нарығында, банктік секторда реформаларды жүзеге асыру міндеті тұр [1].

Қазіргі әлемдік тәжірибеде жаңа банктік өнімдердің пайда болуына байланысты банктік қызмет көрсету жүйесі кеңейіп, қаржылық қызметтердің сан алуан түрлерін ұсынылуда. Тиімді және икемді банктік өнімдер жүйесі ішкі салымдарды мобилизациялауға жағдай туғызуы қажет. Бұл ретте экономиканың үнемі өзгеріп отыратын қажеттіліктеріне жауап бере алатын банк өнімін ерекше назарға ілінеді.

Қаржы нарығындағы қаржылық қызмет көрсету нарығында бәсекелестіктің өсуі, болашақта сол нарықта өз орнын алуды және оның мүмкіндіктерін пайдалануды көздеген банктер өз қызметтерінің сапасын арттыруға және олардың түрлерін ұлғайтуға ұмтылуда. Бұл өз кезегінде банктік қызметтің әмбебаптануына әкелді. Олар тұтынушыларға жан-жақты, әр түрлі кешенді қызмет түрлерін көрсетуге бағыт алды.

Банк өнімдері нарығындағы бәсекелестік банктік қызмет көрсетудің сандық және сапалық мінездемелеріне де әсерін тигізеді. Банк өзіне жаңа клиенттерді тарту үшін нарыққа жаңа немесе жаңартылған өнім шығару қажет. Банктік маркетингті қолдана отырып банктер нарыққа сапалы өнім шығара алады.

Осы тұрғыдан алғанда, банктік қызмет саласындағы маркетингтік қызметтің маңызы зор, оған қойылатын талаптарда артып отыр. Банктік маркетинг саласын зерттеу өзектілігі қазіргі банктік қызметтердің ерекшеліктерін анықтау, олардың қаржы саласындағы маңызы мен орнын анықтау, банктік өнімді өткізуді басқаруды және басқада мәселелердің жеткілікті дәрежеде қарастырылмағанымен анықталады.

Жаңа клиенттерді тартуға, банктік қызметтер саласының кеңеюіне септігін тигізетін өнім бір түрі ол факторинг. Ең бастапқыда факторинг XVI-XVII ғғ. пайда болған. Оның пайда болуына саудагерлердің қызметі ықпал еткен, өйткені олар тауар өндірушілерге әр түрлі сауда-делдалдық қызметтер көрсеткен, яғни бұл тауарды жаңа нарықтарда өткізуге көмек беру, сатып алушылардың сатып алушылық қабілетіне кепілдеме беру арқылы іске асқан.

Батыстағы банк ісін әмбебаптандыру процесі, сонымен қатар несиелік мекемелердің мамандандырылуы процесі арнайы мамандандырылған мекемелердің мердігерлік қызметінің дамуына алып келді, тіпті соның нәтижесінде клиентке саудалық – мердігерлік қызмет көрсетудің әмбебап жүйесінде пайда болды. Өз бизнесін әмбебаптандыруға ұмтылған банктер факторингтік қызмет көрсетудің жаңа бағытын қамтамасыз етті: сауда делдалы қызметі енді айналым капиталын несиелеу жүйесімен толықтырылды.

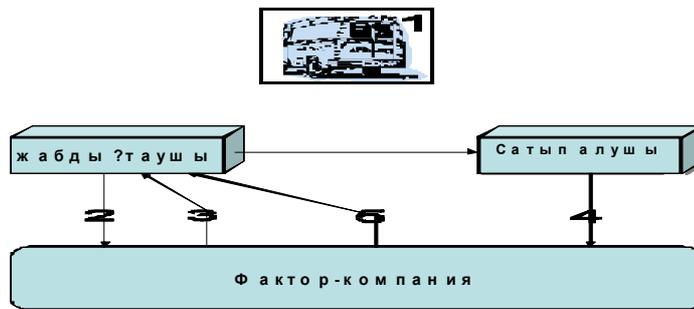
Факторингтің шарықтауы 1980 жылдарға келді, осы жылдары батыс елдерде экономиканың көтерілумен сипатталады. Факторингтік компаниялар саны үш ретке өсті, мұнда олардың айналым жиынтығындағы Американың үлесі екі ретке кеміп, ал Батыс Еуропа үлесі бір жарым ретке өсті.

Қазіргі таңда бүкіл әлемдегі қолданылып отырған факторинг, сатушының сатып алушыға сатылған тауарлары үшін төлемді кейінге қалдыру түріндегі беретін тауарлы несие формасындағы коммерциялық несиені білдіреді, сонымен қатар сатушы мен сатып алушы арасындағы есеп айырысу мен несиелік қатынастарда ашық шотты қолдануды білдіреді.

Мұнда сатушы тауарды сатып алушыға тиіп жіберіп оның мекен жайына тауар құжаттарын жібереді, қарыз сомасын сатып алушының атына ашылған шоттың дебетіне жазылады. Мұндай шарттарда контрагенттер арасындағы қарым-қатынас тәуекелді және бұл тәуекелділікті өзіне фактор компания алады.

Сондықтанда дамыған елдердің факторинг базасы ретінде қазіргі күні сатылған тауар үшін төлемді кейінге қалдыру түрінде коммерциялық несиелендіру болып табылады, көп жағдайда ол ашық шот формасында болады. Сатып алушы қарызын келісім шартта келісілген мерзімде өтеуі тиіс. Төлемнің дер кезінде түспеуі немесе мүлдем төленбей қалуы тәуекелділігін өзіне толығымен фактор алады, ол өзіне өткізілген қарыздық міндеттеме сомасын төлейді.

Қазіргі күн шартында классикалық факторинг жабдықтаушыға толық қызмет көрсетуді білдіреді (регресс құқығынсыз ашық факторинг). Оны мына схемадан көреміз.



Сурет–1. Факторингтік қаржыландырудың классикалық схемасы. [2]

Бұл схема бойынша факторингтік қаржыландыру келесі түрде іске асады:

1. Төлем мерзімін кейінге қалдыру шартымен тауармен жабдықтау (немесе қызмет көрсету)
2. Жабдықтау бойынша төлемді талап ету құқығын фактор-компанияға өткізу.
3. Фактор-компанияның жабдықтаушыға сатылған тауарлар сомасының 80% дейінгі қаражатты қолма-қол төлеу.
4. Тұтынушы сатып алынған тауарлары үшін төлемін өтеуі.
5. Сатып алушы борышын өтегеннен кейін фактор-компания жабдықтаушыға қалған 20% сомасынан комиссияны шегеріп тастап төлейді.

Дегенмен, кейінірек бұлар толықтырылды және өзгеріске ие болды, регресс құқығы бар факторинг, жабық факторинг, кейінірек оның басқада варианттары пайда болды. Факторингтің мәнін толық түсіну үшін, осы варианттардың және олардың элементтерінің арасындағы байланысты толық түсінуіміз керек.

Факторингтің жалпы құқықтық негізін қалау үшін 1988 жылы халықаралық факторинг туралы Конвенция қабылданды. Конвенцияның күші енетін кез келген халықаралық факторинг келісім шартына төмендегі аталған шарттардың ең болмағанда екеуі енуі тиіс [2].

- жабдықтаушыға аванс беру немесе несие беру арқылы қаржыландыру;
- өткізілген талаптарға қатысты жабдықтаушының шоттарын бұғалтірлік өңдеу;
- қарыздар тараптардан ақша қаражатын алу;
- қарыздар тарапта төлемсіздік жағдайында жабдықтаушының мүддесін қорғау.

Осы Конвенцияны қабылдаудан факторинг түсінігінің мазмұны бірыңғайланды және соның арқасында оны әлемде қолдануды кеңейту мүмкіндіктері арта түсті.

Дегенменде факторингтік қызмет көрсету ерекшелігін сипаттағанда, әсіресе ол осы түсінікке енгізілетін операциялар жиынтығында, әлі күнге дейін мемлекет аралық айырмашылықтар бар. Мысалы, АҚШ-да: жабдықтаушыға әкімшілік қызмет көрсету; оған берілген коммерциялық несие бойынша қарыздарын басқару (сату есебін жүргізу, дебиторлық қарызды дер кезінде инкассалау);

несиелік тәуекелділіктен сақтандыру (регресс құқығының болмауы); алдын-ала төлем бойынша несиелеу Әрбір елде дерлік факторингтік операциялардың оны басқада активті операциялардан айырып тұратын ерекшелігі және табиғаты түрліше түсіндіріледі. Халықаралық факторингтік операциялар бойынша УНИДРУА Оттавалық конвенцияның 1 бабына сәйкес факторлық операциялар бойынша контракт деп факторлық операция бойынша бір тараптың (жабдықтаушы) екінші тараппен (фактор-фирма) келісім шарты, бұл келісім шарт бойынша: жабдықтаушы тауарларды сатып алушылармен сату-сатып алу туралы контрактысы бойынша пайда болған қарыздық міндеттемелерді фактор компанияға өткізуі тиіс, ал фактор өзіне төменде келтірілген міндеттердің кемінде екеуін өз міндеттемесіне алуы тиіс:

- жабдықтаушыны қаржыландыру;
- қарыздық міндеттемелер бойынша есеп шоттарын жүргізу;
- дебиторлық қарызды төлеуді талап ету;
- төлемсіздік қабілеті төмен дебиторлардан сақтандыру.

Әлемдік нарықтағы дамып отырған әр кәсіпкерлердің өз қызметінде тиімді қолданып отырған факторинг түрлеріне жеке-жеке сипаттамасына тоқталамыз.

Регресс құқығына ие немесе айналымды факторинг, яғни сатушыдан төленген соманы кері талап ету құқығы немесе бұндай құқықсыз факторингтер бар. Берілген шарттар егер сатып алушы қарыздық міндеттемесін өтемеуі жағдайына туындайтын тәуекелділікпен байланысты, яғни несиелік тәуекелділікпен. Регресс құқығымен келісім шартқа отырғанда сатушы факторингтік компанияға сатқан қарыздық міндеттемелері бойынша белгілі-бір несиелік тәуекелділікке ие. Фактор бұл регресс құқығын сатып алушы өз қарызын төлемеген жағдайда пайдалана алады және қаласа қарыздық міндеттемені сатушының өзіне қайта сата алады. Бұл шарт егер сатушы өз сатып алушысына жоғары сенімді болған жағдайда ғана қарастырылады [3].

Іс тәжірибесінде факторингтің тағы бір түрі конфиденциалды факторинг бар. Онда тек фактор клиенттің қарыздық міндеттемесін талап етіп және шот-фактуралардың есебін жүргізумен шектеледі. Бұл факторинг түрі клиенттерге несие алудың жабық қаражат көзі болып қызмет етеді, өйткені қызметтің қымбат бағалы болуы, тәуекелділіктің болуы клиенттердің сақ болуын талап етеді. Бұл жағдайда клиенттің қарсылас жағы (немесе сатып алушылар) факторингтік мәміле жайында бейхабар болады, яғни мұндай жағдайда сатып алушы жабдықтаушымен тікелей өзі есеп айырысады, ал жабдықтаушы төлемақыны алған соң тиесілі бөлігін факторингтік –фирмаға өзі төлейді.

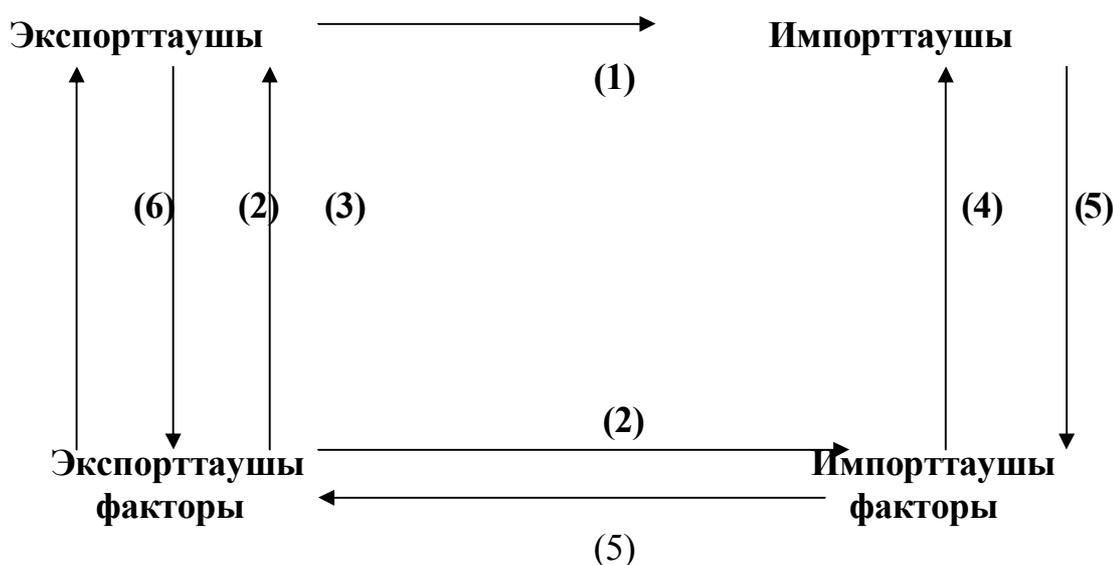
Конфиденциалды факторинг тек кейбір операцияларды қамтамасыз етеді, олар: ақша қаражатын алуға құқықты өткізу, қарызды төлеу және т.б. Конфиденциалды факторинг жабдықтаушы үшін жіберілген тауарларына несие алуды қамтамасыз етеді, ал сатып алушыға төлем несиесін береді. Клиенттер болса келісім шартта белгіленген төлем ақысын өтеуі тиіс, мұның мәні кәдімгі несие үшін пайыздық мөлшерлеме сияқты болуында.

Факторингтің тағы да бір түрі «тынық» факторинг, ол клиент пен фактор-банк арасында келісілген келісім-шарт бойынша клиент соңғысына серіктестері

мен келіскен мәмілелері бойынша шоттардың көшірмесін өткізуі тиіс, ал банк сол шоттардың бір бөлігін дереу төлеуі тиіс. Серіктестерінен мәміле бойынша келісілген бүкіл соманы алған соң клиент банкке алған қарызын пайыздық мөлшерлемесімен қоса қайырады. Егер клиенттің серіктесі шотты келісілген мерзімде төлемесе онда клиент қарыздық міндеттеме бойынша талап ету құқығын банкке өткізеді, ал олар ақшаны қайыру үшін шаралар қолдана бастайды.

Факторингтің кең тараған түрі конвенциондық немесе кең факторинг банктермен клиенттерге толық қаржылық қызмет көрсету жүйесі, мұнда банк өзіне қарызды қайтарғанға дейін клиентті несиелеу мен қарызды талап ету міндетімен шектеліп қана қоймай сонымен бірге, клиенттерге бұғалтірлік, өткізушілік, жарнамалық, сақтандыру, несиелік қызметтерді қоса көрсетеді. Конвенциондық факторинг клиентке жүйелі қаржы қызметін көрсетеді. Ал клиентке тек қана өндірістік қызмет қана қалады. Осы формадағы факторингті қолданатын кәсіпорындар аталған жұмыстарды істеу үшін өз бөлімшесін ашпаса да болады, өйткені бұл жұмыстардың атқарылуын фактор компания өз міндетіне алады. Бұл өндіріс шығындарын азайтуға және өнімді өткізуге мүмкіндік береді. Осындай факторингтік қызметті пайдалануда «фактураларды дисконттау» қолданылады, яғни, факторинг ұйымдастырушысы өз клиенттерінен қарыздық міндеттемелерді қарыздар тараптан талап ету құқығын сатып алып, сол мезетте оның есеп шотына жіберілген тауарлар құнының 80% аударады, ал қалған соманы белгіленген мерзімде дебитордан қарыз ақшаның түсу түспеуіне қарамай аударады. Бұл шын мәнінде тиеліп жіберген тауарға берілетін несие, бұл үшін клиент белгіленген пайыз мөлшерлемесін төлейді.

Факторинг негізінен мемлекет аралық белгісі бойынша ішкі және халықаралық болып та бөлінеді. Ішкі факторинг бұл егер сатушы мен сатып алушы бір елдің ішінде орналасып және есеп айырысулар сол елдің валютасымен жүрсе есептелінеді. Негізінен жоғарыда аталған факторинг түрлерін осы ішкі факторингке жатқызамыз. Ал халықаралық факторинг керісінше әр түрлі мемлекеттерде есеп айырысуларды жүргізетін серіктестерге қызмет етеді. Оның схемасын келесі түрде көрсетеміз.



Сурет–2. Халықаралық факторингтік операцияны жүргізу [4]

Бұл схемадан көрініп тұрғандай халықаралық факторинг келесідей тәртіпте жүреді:

1. Экспорттаушы импорттаушыға тауарды жібереді.
2. Экспорттаушы шот-фактуралар (инвойстар) түріндегі импорттаушының төлемдік міндеттемелерін өзінің факторы арқылы импорттаушы факторына өткізеді, ал ол өзіне төлемсіздік тәуекелділігін мойнына алады.
3. Экспорттаушы факторы өткізілген қарыздық міндеттеме сомасының 80-90% экспорттаушының есеп-шотына несиелік ретінде аударады.
4. Импорттаушы факторы оған өткізілген төлемдік міндеттемені төлем мерзімі аяқталған соң импорттаушыдан өтелуін талап етеді.

Халықаралық факторинг экспорттық және импорттық болып екіге бөлінеді. Біздің еліміз үшін маңызды орынға экспорттық факторинг ие болуы тиіс, өйткені экспорттық факторингте экспорттаушы-клиентті авансылаумен бір мезгілде оларды валюталық және несиелік тәуекелділіктен сақтандырады.

Өнімді экспорттауда экспорттаушы-кәсіпкер үшін несиелік тәуекелділік артады. Ол әр түрлі себептерден болады, олардың ішінде: потенциалды шет ел импорттаушылардың несиелік қабілеттілігін тексеру қиындығы; тауарларды шет ел нарығына жеткізу үшін қажетті болған соң несиелеу мерзімінің ұзаруы; сонымен қатар импорттаушы елдің саяси тұрақсыздығы, олардың экономикалық дамуының төмен деңгейде болуы және т.с.с. Бұдан басқа халықаралық факторингте келісім шарт бойынша екі түрлі немесе одан көп валюта қолданылатын болғандықтан валюталық тәуекелділік туындайды. Мұнда кәсіпкерлер валюта бағамының өзгеруінен шығынға ұшырау тәуекелділігі төнеді.

Импорттық факторингте фактор-компания өз клиенті үшін төлем кепілдігін береді, сонымен бірге түсімді инкассалап оның дер кезінде экспорттаушы факторының есеп шотына аударылып отыруын қадағалайды [5].

Сыртқы саудалық факторингтің ерекшелігі оның әр кезде ашық сипатта болуы, сонымен қатар экспорттаушыға регресс құқығынсыз болуында. Бұл экспорттаушыны несиелік тәуекелділіктен қорғайды. Ішкі факторингтегідей халықаралық факторингте бүкіл тауар айналымын несиелеу сирек кездеседі, мұнда негізінен бір елдің нарығын немесе бір өнім нарығына қызмет етеді. Халықаралық факторинг импорттаушыға әркез тауарды төлемін кейінге қалдырып қарызға алуға мүмкіндік береді (әдетте үш айға дейін). Қарыздық міндеттеме импорттаушыдан ол тауарды саны мен сапасын тексеріп алып қабылдағаннан кейін талап етіледі.

Әлемдегі ең жиі кездесетін негізгі факторинг түрлері келесідей:

- Регресс құқығынсыз және төлемсіздік тәуекелділігіне жауапкершілікті.
- Регресс құқығымен, бірақ төлемсіздік тәуекелділігіне жауапкершілікті мойнына алмайды.
- Сатып алу сәтінен қаржыландырумен.
- Төлем мерзімі келген сәттен бастап қаржыландыру.
- Дебиторлық бұғалтерияны басқарумен.
- Дебиторлық бұғалтерияны басқару құқығынсыз.

Халықаралық саудада факторингтің төрт моделі қолданылады:

- қосфакторлы;
- тікелей импорттық;
- тікелей экспорттық;
- «бэк-ту-бэк» (back-to-back).

Енді осылардың атқаратын қызметін қарастырайық. Қосфакторлы моделде импорттаушы елдегі импорт-фактор мен экспорттаушы елдегі экспорт-факторлар арасында атқарылатын қызметтер мен тәуекелділікті теңдей бөлуге мүмкіндік береді. Бұл модельдің басты мақсаты – 100% қаржыландыру мен әкімшілік саланың шығындарын азайту болып табылады.

Халықаралық факторингтің екінші моделі – тікелей импорттық факторинг. Оның басты мақсаты – төлемділікті қамтамасыз ету.

Тікелей импорттық факторинг бұл төлемділікті қамтамасыз ету мақсатымен шет импорттаушы елдің факторингтік компаниясымен келісім шартқа отыру. Ол экспорт бір немесе екі елге жасалғанда ғана мәні бар. Ал егер экспорттаушының бірнеше елдерде серіктестері болса онда, оған өз елінің бір факторингтік компаниясымен келісім шартқа отырғаны тиімді болады. Тікелей импорттық факторинг жағдайында импорттаушы елдің фактор-фирмасы экспорттаушымен қарыздық міндеттемені сату туралы келісімге келеді, ол несиелік тәуекелділіктен сақтандыруды, қарыздардың есебі мен оларды инкассалауды іске асырады.

Халықаралық факторингтің үшінші моделі тікелей экспорттық факторинг. Тікелей экспорттық факторингте импорттаушы елдің фактор-фирмасын іске қосудың қажеті жоқ. Бұндайда экспорттаушы импорттаушының төлем қабілетін тексеру қажеттілігі жоқ, оны факторингтік компания өз мойнына алады.

Халықаралық факторингтің соңғы түрі – «бэк-ту-бэк». Алғашқы үш моделде концерндердің міндеттемелерін қаржыландыру қарастырылмайды. Бұл функцияны «бэк-ту-бэк» факторингі атқарады. Бұл түрдегі факторинг технологиясы әдетте, қосфакторлы және қарапайым ішкі факторинг схемаларына ұқсас келеді.

Көріп отырғанымыздай факторинг өз алдына банктік өнім ретінде өте қолайлы болып табылады. Әсіресе қазіргі елімізде шағын кәсіпкерлікті дамыту саясатын ұстанған сәтте, ол осы сегменттегі банк клиенттерінің факторинг құралына сұраныстың артуына әкеледі. Бұған дәлел статистикалық мәліметтер. 2012 жылы факторинг нарығының көлемі 3 млрд. тенгеге шамасында.

Банктер осындай әмбебап қызмет түрлерін көрсету банк саласындағы маркетингі дамытумен байланысты, мұндағы өзара қатынастар әртүрлі банктер арасындағы, банктер және олардың клиенттері арасындағы қатынастар, сондай-ақ банк қызметтерінің және т.т. нарығының қалыптастыруымен жасалатын болады.

Қазақстан коммерциялық банктерінің маркетингтік әлеуеті жеткілікті деңгейде үлкен. Қазіргі сәтте белгілі бір прогреске қол жеткізді, маркетинг саясатын әзірлеу және іске асыру саласында арнайы дағдылар мен білімдерге ие, ал соңғы жылдары банктердегі маркетинг корпоративті деңгейге көтерілді және стратегиялық бәсекеге қабілетті дам у міндеттерін шешуде.

Сонымен, банктік маркетинг «банк өнімдерін» көбейтуге бағыттталып,

қызметтердің нақты түрлерін жүзеге асыру арқылы өз қызметін тиімді жүргізе алады.

Жаңа өнімдерді өңдеп, нарыққа енгізу үшін, сол өнімді жан-жақты толық зерттеп, оны клиенттер тарапынан сұранысқа ие болуын қамтамасыз ету банктік маркетинг саласының басты қызметі. Сондықтан банктік өнімдерді нарыққа енгізудегі басты мақсат ол өз клиенттерін ұстап тұру және көрсетілетін қызмет түрлерін кеңейту.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан жолы-2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, Астана қ., 2014 жылғы 17 қаңтар [Электрон.ресурс] - 2017-
<http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400002014/links> (дата обращения 25.11.2017)
2. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник / О.И. Лаврушин. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 672 с.
3. Бычков В.П. Банковское дело: управление кредитной организацией: практикум. / В.П. Бычков. – М.: Дашков и К, 2008. – 261 с.
4. Давыдова Л., Райманов Д. Банковское право Республики Казахстан: учебное пособие / Л.Давыдова, Д.Райманов. – Алматы: Жеті жарғы, 2004 г. – 640 с.
5. Хамитов Н.Н. Банковское дело: курс лекций / Н.Н. Хамитов. – Алматы: Экономика, 2005. – 216 с.

УДК 336.226.12
МРНТИ 06.73.15

Ж.З.Оралбаева¹, Г. Төлеген¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ЖЕКЕ ТҰЛҒАЛАРДЫҢ ТАБЫСТАРЫНА САЛЫНАТЫН САЛЫҚТАРДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘНІ

Аңдатпа

Жеке тұлғалардың табыстарына салық салу тетіктерін зерттеу сұрақтары экономиканы мемлекеттік реттеуде маңызды болып табылады. Олар мемлекеттің қаржылық ресурстарын қалыптастырудағы негізгі көздердің бірі болып саналады, сонымен бірге азаматтардың қаржылық жағдайларына тікелей әсер етеді. Жеке тұлғалардың табыстарына салынатын салықтар оларды төлеуші азаматтардың сандарының көп болуына байланысты қоғамда неғұрлым кең таралған салықтардың бірі, сондықтан да жеке тұлғалардың табыстарына салық салу сұрақтарын жетілдіру процестеріне үнемі көңіл бөліп отыру керек. Салықтардың осы түрлерін есептеуді жеңілдетуді және төлеуді жылдамдатуды дамыту мен жетілдіруге ұмтылу негізгі мақсаттардың бірі болып саналады. Себебі, жеке тұлғалардың табыстарына салық салу тетігі – бұл қоғамның әлеуметтік-экономикалық, соның ішінде фискальдық деңгейін дамытудың индикаторы.

Жеке тұлғалардың табыстарына салық салу тетіктерінің қарапайым және түсінікті болуы салықтардың осы категориялары бойынша мемлекеттік бюджетке кірістердің соғұрлым көп түсуіне әсер етеді. Мақала жеке тұлғалардың табыстарына салынатын салықтарға арналған.

Түйін сөздер: салық, салық салу, жеке табыс салығы, мүлік салығы, салық жеңілдіктері, салық салу объектілері, жеке табыс салығын төлеушілер.

Аннотация

Ж.З. Оралбаева¹, Г.Толеген¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ НАЛОГОВ НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Вопросы исследования механизма исчисления и перспективы развития налогообложения доходов физических лиц представляют практический интерес в государственном регулировании экономики. Они являются одними из основных источников формирования финансовых ресурсов государства, а так же оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние граждан. Налоги на доходы физических лиц являются наиболее широко распространенными в обществе по количеству граждан их уплачивающих, поэтому необходимо постоянно держать на виду процесс совершенствования налогообложения доходов граждан. Развитие и совершенствование, простота в исчислении и быстрота в уплате, налогов на доходы физических лиц, вот главные цели к которым необходимо стремиться. Ведь механизм налогообложение доход физических лиц это индикатор социально – экономического, и в частности фискального уровня развития общества. Чем проще, понятней и прозрачней механизм налогообложения доходов граждан, тем больше поступлений в государственный бюджет по этой категории налогов. Статья посвящена подоходному налогу физических лиц.

Ключевые слова: налог, налогообложение, индивидуальный подоходный налог, налог на имущество, налоговые льготы, налогооблагаемые объекты, плательщики подоходного налога физических лиц.

Abstract

Oralbaeva Zh.Z.¹, Tolegen G.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

ECONOMIC ESSENCE OF TAXES ON INDIVIDUAL INCOME

The issues of the study of the mechanism of calculus and the prospects for the development of taxation of incomes of individuals are of practical interest in the state regulation of the economy. They are one of the main sources of the formation of financial resources of the state, and it also has a direct impact on the financial condition of citizens. Taxes on personal incomes are the most widespread in the society in terms of the number of citizens paying them, therefore it is necessary to keep constantly in mind the process of improving the taxation of incomes of citizens. Development and improvement, simplicity in calculation and speed in payment, taxes on incomes of physical persons, here the main purposes to which it is necessary aspires. After all, the mechanism of taxation of the income

of individuals is an indicator of the socioeconomic, and in particular the fiscal level of the development of society. The simpler, clearer and more transparent the mechanism of taxation of incomes of citizens, the more revenues to the state budget for this category of taxes. The article is devoted to personal income tax.

Key words: tax, taxation, individual income tax, property tax, tax incentives, taxable objects, personal income tax payers..

Мемлекет салықтарды пайдалана отырып, елде болып жатқан экономикалық процестерге белсенді түрде араласа алатыны белгілі. Салықтар есебінен жиналған ақшалай қаржылар мемлекетке әлеуметтік саясат жүргізуге мүмкіндік береді, соның ішінде өзінің өмір сүру деңгейін ең төменгі деңгейде қамтамасыз ете алатын халық топтарына материалды көмек көрсетуге мүмкіндігі бар. Салық – бұл мемлекеттік бекіту. Тек мемлекет қана азаматтарды белгілі бір көлемде ақшалай қаржыларды беруге міндеттейді [1].

Қазақстан Республикасының азаматтары, басқа мемлекеттердің азаматтары, сондай-ақ азаматтығы жоқ адамдар жеке тұлғалар болып ұғынылады.

Көптеген елдерде жеке тұлғалардың табыстарына салынатын салықтардың қағидалары ортақ болып келеді. Негізгі қағидалардың қатарларына мыналар жатады: [2]

- барлық салық төлеушілер резидент және резидент емес деп бөлінеді. Резидент болып саналатын салық төлеушілерді анықтаудың басты белгілері болып жеке тұлғаның нақты бір ел аумағында алты айдан астам мерзім аралығында болуы. Резидент салық төлеушілер ел ішінде және елден тысқары жерде алған барлық табыстарынан салық төлесе, резидент емес салық төлеушілер тек ел ішінде алған табыстарынан салықты «төлем көзінен» төлейді, яғни олардың салық жауапкершілігі шектеулі;

- салық салу барысында әр түрлі көздерден алған барлық табыстары негізінде жиынтық табысы анықталады;

- салық төлеушінің салық салу барысында өзіне, асырауындағы әрбір адамға салық салынбайтын ең төменгі мөлшері беріледі;

- жұмыс істейтін ерлі-зайыптылар салықты бірге немесе бөлек төлеуіне болады.

Салықтың есептелу немесе алыну тетіктерінде кейбір ерекшеліктері болмаса, салық салудың объектісі және төлеушілері ұқсас болып келеді. Жеке тұлғалар табыстарынан бөлек, салықты жеке өзі төлейді немесе жиынтық табыстан төленеді. Көптеген мемлекеттерде қандай әдіс негізінде салық төлейтінін салық төлеушінің өзі таңдайды, сонымен бірге асырауындағы адамдарға қатысты салық шегерімдерін ерлі-зайыптылардың біреуінің ғана қолдануына болады.

Табыстардың негізгі құрамына: еңбекақы, сыйақы, кәсіпкерлік қызметтен түскен табыс, зейнетақы, алимент, жылжымайтын мүлікті жалға беруден түскен табыс, бір жолғы жәрдемақы, жұмыссыздық және жұмысқа уақытша жарамсыздық (денсаулығына байланысты) бойынша төлемдер, дивиденд және рента түріндегі табыстардың барлық түрлерін жатқызуға болады.

Табыс салығы 12 айға тең болатын күнтізбелік немесе қаржы жылы ішінде алынған жеке тұлғалардың барлық табыстарынан алынады. Нақты бір кезеңдегі салықты есептеу барысында табыстан салық заңдылықтары бойынша бекітілген кейбір шегерімдер шегеріліп, жеңілдіктер қолданылады. Барлық елдерде «салық салынбайтын ең төменгі» мөлшер пайдаланылады. Ал салық салынбайтын ең төменгі мөлшер барлық салық төлеушілерге, олардың отбасы мүшелеріне, асырауындағы адамдарға беріледі. Сонымен бірге есепті кезең аралығында жасалған барлық нақты шығындар да салық салынатын табыстан шегеріліп тасталады.

Жеке тұлғалардың табыстарына салынатын салықты есептеу барысында мемлекеттер арасында мынадай айырмашылықтарға назар аударуға болады. Атап айтқанда:

- салық салу барысында қамтылатын табыстардың құрамы;
- салықты азаматтардың жеке өзі немесе отбасы атынан төлеуі;
- салық жеңілдіктерінің құрамы және қолдану ерекшеліктері;
- салық салу мөлшерлемесінің әр елдерде әр түрлі болуы.

Салық жеңілдіктерін қолдану барысында назар аударатын тағы да бір ерекшелік – салық жеңілдіктерінің салық несиесі немесе салық төмендетуі түрінде беріледі болмаса салық салынатын табысты анықтау барысында оған табыстың жекелеген түрлерін қоспайды.

Салық жеңілдіктері екі топқа бөлінеді:

- стандартты;
- стандартты емес.

Стандартты салық жеңілдіктеріне салық төлеушінің өзіне және асырауындағы адамдарға, сондай-ақ мүгедектерге, қарт адамдарға берілетін салық салынбайтын ең төменгі мөлшерді жатқызуға болады.

Жалпы стандартты салық жеңілдіктерінің мынадай түрлері бар:

- негізгі, яғни салық төлеушінің табыс мөлшеріне тәуелсіз өзіне салық жеңілдігінің берілуі. Бұған салық салынбайтын ең төменгі мөлшерді жатқызуға болады;

- отбасы жағдайына байланысты жеңілдіктердің берілуі, «отбасылық төмендету» деп аталады;

- асырауындағы адамдарға берілетін салық төмендетулері. Кейбір мемлекеттерде жеңілдік балаларға берілетін салық төмендетулерінің орнына балаларға берілетін жәрдемақы сомасына қосылып беріледі.

Стандартты емес салық жеңілдіктерінің стандартты салық жеңілдіктерінен айырмашылығы – оның салық төлеушінің нақты жұмсаған шығындарымен байланысты болуында.

Бельгия, Финляндия, Греция, Норвегия, Люксембург сияқты елдерде салық жеңілдігі сол елдердің заңы бойынша белгіленген төменгі табыс деңгейін салықтан босату арқылы беріледі. Бұл «нөлдік ставкамен салық салу» деп те аталады.[3]

ҚР-да жеке тұлғалардың төлейтін салықтарына мыналар жатады:

- 1) жеке табыс салығы;
- 2) мүлік салығы;
- 3) көлік салығы ;
- 4) жер салығы және басқа да салық түрлері [4].

Жеке тұлғалардың төлейтін барлық салықтарының ішіндегі ең үлкен үлесі жеке табыс салығы болып табылады. Бұл Қазақстан мен басқа елдердегі ең көп жиналған салықтардың бірі болып саналады. Ол сондай-ақ мемлекеттік бюджеттің маңызды бөлігін құрайды және тұтастай алғанда экономиканың жұмыс істеуінің ажырамас бөлігі болып табылады. Оның бюджеттегі үлесі экономиканың даму деңгейіне тікелей байланысты, бұл оның рөлі. Азаматтардың кірістер деңгейін реттеу жеке тұтыну құрылымына сәйкес жүргізілуі тиіс. Басқаша айтқанда, салықтың бұл түрі өз бюджетін барынша ұтымды пайдалануды ынталандырады және оны ең аз әлеуметтік қамсыздандыруы бар азаматтарға көмектесу үшін қайта бағыттауға болады. Бұл салықты толығырақ қарастырайық. Жеке табыс салығы – есепті кезеңде азаматтардың қолма-қол ақшамен жасалатын тікелей салығы.

Басқаша айтқанда, бұл салық әрбір еңбекке жарамды азаматтың кірістерінің белгілі бір бөлігін кейіннен қайта бөлу үшін Қазақстан Республикасының бюджет жүйесіне түсіру деп айтуға болады.

Сонымен қатар кез келген салықтар сияқты жеке табыс салығы да мемлекеттің маңызды экономикалық тетіктерінің бірі болып табылады, өйткені ол салықтарға тән негізгі қызметтердің барлығын атқарады: фискалдық, әлеуметтік және реттеуші

Жеке табыс салығы – жеке тұлғалардың ең бірінші кезекте төлейтін салығы болып саналады. Себебі, тапқан табыстарынан немесе табыс көздерінің бір бөлігін салық ретінде аударып отырады.

Қазақстан Республикасында Салық кодексі қабылданғанға дейінгі кезеңде бұл салық түрі «жеке тұлғалардың табыстарына салынатын табыс салығы» деп аталатын. Салық кодексі қабылданып, бұлатау қысқарып, халықаралық стандартқа сәйкес, «жеке табыс салығы» деп аталды [5].

Жеке табыс салығын – салық салу объектілері бар жеке тұлғалар төлейді.

Резидент емес жеке тұлғалар жеке табыс салығы бойынша салықты есептеп, төлейді және жеке табыс салығы бойынша салық декларациясын табыс етеді.

Жекетабыс салығы бойыншанегізінен екі салық салу объектілері бар:

1. төлем көзінен салық салынатын табыстар;
2. төлем көзінен салық салынбайтын табыстар.

Салық төлеушінің төлем көзінен салық салынатын табыстары жеке тұлғалардың ақшалай түрде алған барлық табыстарының жиыны болып табылады және оның құрамына жататындар:

- 1) қызметкердің табысы;
- 2) біржолғы төлемдерден алынған табыс;
- 3) жинақтаушы зейнетақы қорларынан берілетін зейнет ақы төлемдері;
- 4) дивидендтер, сый ақылар, ұтыстар түріндегі табыс;

5) стипендиялар;

6) жинақтаушы сақтандыру шарттары бойынша табысы жатады,
Енді салықтың осы түрін есептеу және төлеу тәртіп ретіне тоқталайық.

Салық агенттері жеке табыс салығын есептеу мен ұстап қалуды төлем кезінен салық салынатын табыс төленетін күннен кешіктірмей жүргізеді. Салық агенттері, төленген кірістер бойынша салықты аударуды төлем төленетін айдан кейінгі айдың 25-інен кешіктірмей өзінің орналасқан жері бойынша жүзеге асырады. Салық агенттері тиісті бюджеттерге құрылымдық бөлімшелер бойынша салық төлеуді Қазақстан Республикасының заңдарында белгіленген тәртіппен жүзеге асырады.

Енді салық төлеушінің төлем көзінен салық салынатын табыстарына тоқталайық:

1. Қызметкердің табысы.

Қызметкердің жұмыс беруші есептеген, көзделген салық шегерімдері сомасына азайтылған табыстары төлем көзінен салық салынатын табысы болып табылады.

Сонымен қатар қызметкердің табыстарына:

- жұмыс беруші материалдық, әлеуметтік игіліктер немесе өзге де материалдық пайда түрінде берген табыстар;
- жұмыс беруші төлейтін ақшалай немесе заттай нысандағы кез келген табыстар жатады.

Қызметкердің заттай нысандағы табыстарына жататындар:

- 1) заттай нысандағы еңбекақы;
- 2) қызметкер алған тауарлар, қызметкердің мүддесін көздеп орындалған жұмыстар, қызметкерге өтеусіз негізде көрсетілген қызметтер;
- 3) қызметкердің үшінші тұлғалардан алған тауарлар (орындалған жұмыстар, көрсетілген қызметтер) құнын жұмыс берушінің төлеуі;
- 4) қосылған құн салығы мен акциздердің тиісті сомасын қоса алғанда, заттай нысандағы тауарлардың (жұмыстардың, қызметтердің) құны.

Қызметкердің материалдық пайда түріндегі табыстары:

- 1) қызметкерге сатылатын тауарлардың (жұмыстардың, қызмет көрсетулердің) құны мен осы тауарларды (жұмыстарды, қызмет көрсетулерді) сатып алу бағасы немесе олардың өзіндік құны арасындағы теріс айырманы;
- 2) жұмыс берушінің шешімі бойынша қызметкердің оның алдындағы қарызының немесе міндеттемесінің сомасын есептен шығаруды;
- 3) жұмыс берушінің өз қызметкерлерінің сақтандыру шарттары бойынша сақтандыру сыйлық ақыларын төлеуге жұмсаған шығыстары;
- 4) жұмыс берушінің қызметкердің өз қызметіне байланысты емес шығындарының орнын толтыруға жұмсаған шығыстарды құрайды.

Қызметкердің төлем көзінен салық салынатын табысын анықтау кезінде төлемдердің кезеңділігіне қарамастан, күнтізбелік жыл ішіндегі әрбір ай үшін мынадай салық шегерімдері қолданылады: [6]

- республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және табысты есепке жазу күні қолданыста болатын ең төменгі жалақы мөлшеріндегі, табыс есебіне жазылатын тиісті айдағы сома. Бір жылдағы салық шегерімінің жалпы сомасы республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және ағымдағы жылдың әрбір айының басында қолданыста болатын ең төменгі жалақы мөлшерінің жалпы сомасынан аспауға тиіс;

- Қазақстан Республикасының зейнетақымен қамсыздандыру туралы заңнамасында белгіленген мөлшердегі міндетті зейнетақы жарналарының сомасы;

- Қазақстан Республикасының зейнетақымен қамсыздандыру туралы заңнамасына сәйкес өз пайдасына енгізілетін ерікті зейнетақы жарналарының сомасы;

- жеке тұлғаның жинақтаушы сақтандыру шарттары бойынша өз пайдасына енгізетін сақтандыру сыйлықақыларының сомасы;

- Қазақстан Республикасының резиденті жеке тұлғаның Қазақстан Республикасының тұрғын үй құрылысы жинақ ақшасы туралы заңнамасына сәйкес Қазақстан Республикасының аумағында тұрғын үй жағдайын жақсарту жөніндегі іс-шараларды жүргізуге тұрғын үй құрылыс жинақ банктерінен алған қарыздары бойынша сыйақыны өтеуге бағытталған сомалар;

- «Міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыру туралы» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыруға жарналардың сомасы.

Салық төлеушінің төлем көзінен салық салынбайтын табыстарына, табыстардың мынадай түрлері:

- 1) мүліктік табыс;
- 2) жеке кәсіпкердің салық салынатын табысы;
- 3) адвокаттар мен жеке нотариустардың табысы;
- 4) өзге де табыстар жатады.

Жеке тұлғалардың төлейтін салықтарының бірі – мүлік салығы болып табылады.

Мүлік салығы тура нақты салыққа жатады, оның мөлшері мүліктің табыстылығына емес, төлеушілер мүлкінің құнына байланысты болады. Салық мүлік иелеріне оны тиімді иеленуге түрткі болады. Мүлік салығы оның біршама екі дербес түрін кіріктіреді: заңи тұлғалар мен дара кәсіпкерлерге салынатын мүлік салығы және жеке тұлғалардың мүлік салығы. Бірінші жағдайда Қазақстан Республикасы аумағында меншік, шаруашылық жүргізу немесе оралымды басқару құқығында салық объекті бар заңи тұлғалар, Қазақстан Республикасы аумағында меншік құқығында салық салу объекті бар дара кәсіпкерлер, концессия келісімшартына сәйкес концессия объекті болып табылатын салық салу объекті иеленуге, пайдалануға құқығы бар концессионер мүлік салығын төлеушілер болып табылады. Салық заңнамасында белгіленген құқықтарда салық салу объектілері бар заңи тұлғаның шешімі бойынша оның құрылымдық бөлімшелері дербес салық төлеушілер ретінде қарастырылады.

Меншік құқығында салық салу объектілері бар жеке тұлғалар және меншік, шаруашылық жүргізу немесе жедел басқару құқығында салық салу объектілері бар заңды тұлғалар көлік құралдары салығын төлеушілер болып табылады.

Жер салығы – тұрақты не уақытша пайдалануға берілген жер телімі (жер үлесі) үшін заң жүзінде бюджетке төленетін міндетті ақшалай төлемдер. Жер салығының негізгі мақсаты – экономикалық тәсілмен жер қорын тиімді пайдалануды қамтамасыз ету және бюджетке түсім түсіру арқылы жер қорын сақтау, жердің құнарлылығын, сапасын жақсарту шараларын қаржыландыру болып табылады.

Сонымен, салықтар – заңды және жеке тұлғалардың мемлекет пен екі арадағы мемлекеттік бюджет арқылы жүзеге асырылатын, қаржы қатынастарын сипаттайтын экономикалық санат. Салықтардың экономикалық мәні мынада: салықтар шаруашылық жүргізуші субъектілер мен халық табысының қалыптасуындағы қаржылық қатынастардың бір бөлігін білдіреді. Сондай-ақ шаруашылық жүргізуші субъектілер мен халық табысының белгілі бір мөлшерін мемлекет үлесіне жинақтап, жиынтықтаудың қаржылық қатынастарын көрсетеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1. Нурхалиев Д.М., Омирбаев С.М., Омарова Ш. А. Налоги и налогообложение в Республике Казахстан: учебник для вузов./ Д.М.Нурхалиев, С.М. Омирбаев, Ш.А. Омарова. – Астана: «Сарыарка», 2007. – 210 с.*
- 2. Сейдахметова Ф.С. Налоги в Казахстане: учебное пособие. / Ф.С. Сейдахметова. – Алматы: ЛЕМ, 2006. – 349 с.*
- 3. Ермекбаева Б.Ж. Шет мемлекеттердің салықтары: оқу құралы / Б.Ж. Ермекбаева, М. Ж. Арзаева, 2004, 150 б.*
- 4. Үмбеталиев А.Д, Керімбек Ғ.Е. Салық және салық салу. Оқулық, 1-2 том / А.Д. Үмбеталиев, Ғ.Е. Керімбек. – Алматы: Экономика, 2011-582 б.*
- 5. Карагусова Г.Л. Налоги: сущность и практика использования. / Г.Л. Карагусова. – Алматы : Жетіжарғы, 2007. – 321 с.*
- 6. Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы (Салық кодексі) Қазақстан Республикасының 2008 жылғы 10 желтоқсандағы N 99. - IV Кодексі. [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K080000099> . (Дата обращения 29.11.2017)*

С.А.Файзуллина¹, Г.Ф.Лесбай¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ

Аннотация

В любой сфере рыночной экономики материальные запасы являются значимыми активами предприятия и полностью эксплуатируются в производственном процессе. Ведение бухгалтерского учета помогает контролировать хранение, движение материальных запасов, а также избежать убытков и больших затрат. Для сбора и обработки такой информации на предприятиях используют именно бухгалтерский учет.

В современных экономических условиях бухгалтерскому учету отводится основная роль в системе управления предприятием. Рыночные отношения ставят предприятия перед необходимостью обоснования каждого своего шага. Для этого руководство предприятия должно располагать объективной и полной информацией о фактических затратах, себестоимости выпускаемой продукции, полученной прибыли и других факторах, которые влияют на хозяйственные процессы и результаты деятельности предприятия. Таким образом, одна из главных задач управления товарными запасами состоит в правильной организации учета, позволяющей своевременно получать информацию о поступлении товаров, о выполнении договорных обязательств поставщиками и покупателями, о состоянии товарных запасов, о ходе отгрузки и реализации товаров и контроле над их сохранностью.

Ключевые слова: товарно-материальные запасы, оценка, активы, сырье, бухгалтерский учет, ФИФО, МСФО.

Аңдатпа

С.А. Файзуллина¹, Г.Ф. Лесбай¹

*Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы қ., Қазақстан*

ТАУАРЛЫ-МАТЕРИАЛДЫҚ ҚОРЛАР ЕСЕБІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗІ

Бұл мақалада нарықтық экономиканың қай саласында да өндірістік запастар кәсіпорынның айналым активтерінің құрамды бөлігі бола отырып, өндіріс процесінде толықтай қолданылады. Бухгалтерлік есеп жүргізу арқылы, материалдардың сақтануын, шығындар нормасының төмендетілуін, тиімді қолданылуын бақылауда ұстауға болады. Бұндай мәліметтерді жинау мен өңдеу үшін кәсіпорында бухгалтерлік есеп қолданылады.

Шаруашылық жүргізудің қазіргі жағдайында шаруашылық жүргізуші субъектінің күрделі экономикалық тетігін нақты, жақсы жолға қоймайынша, сондай-ақ толық, сенімді ақпаратсыз басқару жүйесін іс жүзінде жүзеге асыру мүмкін емес. Экономика-

ның барлық саласындағы, кәсіпорындардың иелері мен еңбек ұжымдары шикізатпен материалдарды ұқыпты жұмсауға, бәсекеге жарамды өнімдерін өндіруге, оның сапасын көтеруге, өзіндік құнын төмендетуге, қоршаған ортаға зиянын тигізбеуге мүдделі. Бұл орайда, шаруаға қырсыздыққа, кәсіпорынның материалдық қорларын, ақша қаражаттарын және басқада ресурстарын заңсыз және тиімсіз жұмсауға және тонауға қарсы күресте бухгалтерлік есептің маңызымен мәнін айрықша бағаламауға болмайды.

Түйін сөздер: Тауарлы-материалдық қорлар, бағалау, активтер, шикізат, бухгалтерлік есеп, ФИФО әдісі, ҚЕХС.

Abstract

Faizullina S.A.¹, Lesbay G.G.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

THEORETICAL ASPECTS OF ACCOUNTING AND AUDIT OF INVENTORIES

In any sphere of the market economy, inventories are significant assets of the enterprise and they totally take part in its production process. Accounting helps to control the storage, the movement of inventories, as well as avoid losses and high costs. Proper inventory control helps to maintain continuity of production operations.

In modern economic situation, accountancy plays an essential role in the enterprise management system. High-quality corporate reporting is key to improving transparency, facilitating the mobilization of domestic and international investment, creating a sound investment environment and fostering investor confidence, thus promoting financial stability. Thus, one of the main tasks of inventory accounting is the correct organization, which allows to receive timely information on the receipt of goods, on the performance of contractual obligations by suppliers and buyers, on the state of commodity stocks, the shipment and cost of goods and control over their safety.

Key words: Inventories, valuation, assets, raw materials, accounting, FIFO, IFRS

Товарно-материальные запасы – это различные предметы труда, используемые в производственном цикле. Они потребляются в одном производственном процессе и полностью переносят свою стоимость на вновь созданный продукт. Товарно-материальные запасы представляют собой один из важнейших факторов обеспечения постоянства и непрерывности технологического процесса у добывающих предприятий. Это обусловлено тем, что непрерывность и нормальная ритмичность промышленного производства требует, чтобы у предприятия постоянно находилось на складах достаточное количество сырья и материалов, для полного удовлетворения потребностей производства в любой момент их использования. Поэтому необходимость бесперебойного снабжения производства в условиях непрерывности спроса и дискретности поставок, обуславливает создание на предприятиях необходимого количества товарно-материальных запасов.

Учет запасов регулируется МСФО (IAS) 2 «Запасы», разделом 13 «Запасы» МСФО для малого и среднего бизнеса (МСФО для МСБ).

МСФО (IAS) 2 применяется в отношении всех запасов, за исключением следующих:

а) незавершенное производство, возникающее по договорам на строительство, включая непосредственно связанные с ними договора на предоставление услуг (см. МСФО (IAS) 11 «Договоры на строительство»);

б) финансовые инструменты (см. МСФО (IAS) 32 «Финансовые инструменты: представление информации» и МСФО (IFRS) 9 «Финансовые инструменты»); и

с) биологические активы, относящиеся к сельскохозяйственной деятельности, и сельскохозяйственная продукция в момент ее сбора (см. МСФО (IAS) 41 «Сельское хозяйство»).

В соответствии с МСФО – 2 «Запасы» – это активы:

- предназначенные для продажи в ходе обычной деятельности;
- находящиеся в процессе производства для такой продажи;
- находящиеся в виде сырья или материалов, которые будут потребляться в процессе производства или предоставления услуг.

Запасы подлежат признанию в финансовой отчетности предприятия при условии соблюдения общих критериев признания активов, а именно:

- ожидание получения экономических выгод в будущем;
- надежность оценки себестоимости.

Запасы должны измеряться по наименьшей из двух величин:

- по себестоимости;
- по чистой цене продажи[1].

В бухгалтерском учете подраздел 1300 «Запасы» предназначен для учета активов, предназначенных для продажи в ходе обычной деятельности, или в процессе производства для продажи, или в форме сырья или материалов, предназначенных для использования в производственном процессе или при предоставлении услуг.

Это подразделение включает в себя следующие синтетические счета:

1310 – «Сырье и материалы», где учитываются сырье и материалы, в том числе сельскохозяйственные, предназначенные для дальнейшего использования в производственном процессе;

1320 – «Готовая продукция», где учитывается готовая продукция, в том числе сельскохозяйственная продукция;

1330 – «Товары», где отражаются операции, связанные с движением товаров, в том числе сельскохозяйственных, закупленных и хранящихся для перепродажи;

1340 – «Незавершенное производство», где учитываются затраты по незавершенному производству;

1350 – «Прочие запасы», где учитываются прочие запасы, не указанные в предыдущих группах;

1360 – «Резерв по списанию запасов», где отражаются операции, связанные с созданием и движением резервов на снижение стоимости запасов до чистой стоимости реализации в связи с повреждением или моральным устареванием [1].

Как актив ТМЗ оказывают большое влияние на окупаемость компании в бухгалтерском балансе. Основные операции с товарно-материальными запасами и последовательность их отражения в учете:

Таблица – 1. Распределение ТМЗ в бухгалтерском учете

Операции с ТМЗ	Последовательность отражения операций
Приобретение	Стоимость приобретенных за наличные средства или в кредит ТМЗ отражается по дебету счетов отдельных видов товарно-материальных запасов и дебету контрольного счета всех товарно-материальных запасов (при непрерывной системе учета ТМЗ) или по дебету счета закупок (при периодическом учете товарно-материальных запасов). При этом счет наличных средств или кредиторской задолженности кредитуется на сумму стоимости приобретенных товарно-материальных запасов
Расходование в производственных целях	По мере использования товарно-материальных запасов в процессе производства их стоимость переносится со счетов товарно-материальных запасов сырья на счет товарно-материальных запасов в незавершенном производстве. При этом счета отдельных видов товарно-материальных запасов кредитуется, а счет незавершенного производства дебетуется
Использование в производстве	В стоимость незавершенного производства включается, помимо стоимости сырья, и стоимость затрат на рабочую силу и накладных расходов. На стоимость этих затрат кредитуется счет наличных средств
Завершение изготовления продукции из ТМЗ	По мере завершения переработки сырья в готовую продукцию стоимость незавершенного производства переносится на стоимость готовой продукции: сумма перенесенной стоимости отражается по кредиту счета незавершенного производства к дебету счета готовой продукции
Продажа готовой продукции	При продаже товарно-материальных запасов готовой продукции их стоимость переносится со счета запаса готовой продукции на счет затрат на реализованную продукцию (себестоимости реализованной продукции)
Примечание: Составлено на основании источника [1]	

Перед учетом материальных запасов стоят следующие основные задачи: контроль за их своевременным и полным оприходованием, за сохранность в местах хранения; своевременное и полное документирование всех операций по их движению; правильное определение транспортно-заготовительных расходов и фактической себестоимости заготовленных запасов; контроль за состоянием складских запасов; выявление и реализация ненужных субъекту материальных

запасов с целью мобилизации внутренних ресурсов; получение точных сведений об остатках и движении запасов в местах их хранения.

В процессе производства материалы учитывают по-разному. Одни из них полностью потребляются в производственном процессе (сырье, материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты и др.), другие – изменяют только свою форму (смазочные материалы, лаки, краски), третьи – входят в изделие без каких-либо внешних изменений (запасные части), четвертые – только способствуют изготовлению изделий и включаются в их массу или химический состав (инструмент, спецодежда и др.).

По функциональной роли и назначению в процессе производства все запасы подразделяются на основные и вспомогательные. Основные – это материалы, вещественно входящие в изготавливаемую продукцию, образую ее материальную основу. Например, мука при выпечке хлеба. Вспомогательные – эти материалы входят в состав вырабатываемой продукции, но, в отличие от основных, они не создают вещественной (материальной) основы производимой продукции. Их применяют в качестве компонентов к основным материалам для придания продукции необходимых качеств (краски, лак, клей), либо они содействуют производственному процессу.

Оценка и учет поступления запасов. При поступлении запасы приходятся по себестоимости. Затраты на приобретение, на переработку и на прочие затраты, понесенные для того чтобы обеспечить текущее местонахождение и состояние запасов включаются в себестоимость.

Учет запасов регулируется МСФО (IAS) 2 «Запасы», МСФО для предприятий малого и среднего бизнеса (МСФО для МСБ) (раздел 12 «Запасы»), национальным стандартом финансовой отчетности (НСФО).

Способы организации учета товарно-материальных запасов. Товарно-материальные запасы могут поступать и выбывать ежедневно и возможно ежечасно, однако учитываться они могут по-разному. В учетной политике организации раскрываются способ учета товарно-материальных запасов с точки зрения его периодичности. Возможно к применению следующие способы:

1. *Способ непрерывного учета* предполагает оформление первичных документов и отражение корреспонденции в учете всех операций по поступлению и движению ТМЗ. По каждой операции любого направления движения ТМЗ определяются параметры: количество, цена, сумма, документ-основание, бухгалтерский счет учета.

Способ непрерывного учета широко применяется в случаях, когда предприятию требуется постоянное списание расходов для определения результатов. Этот способ как раз обеспечивает режим постоянного списания, так как в соответствии с его правилами на расходы относится стоимость списанных (выбывших по причине продажи или отпущенных в производство) товаров, материалов, готовой продукции в момент их фактического выбытия. В связи с этим бухгалтерией производится ежедневное определение суммы кредитовых оборотов по счетам ТМЗ и остатков по этим счетам.

2. *Способ периодического учета* предполагает оформление первичных документов и отражение корреспонденции в учете выбывших по различным причинам ТМЗ не по каждой операции, а на конкретную отчетную дату, то есть периодически. Как правило, этим периодом бывает месяц, хотя им может быть и другой отрезок времени, например, неделя, декада, и даже квартал. Обычно этот период «привязывается» к периоду составления периодической (внутренней) отчетности. В соответствии с правилами режима периодического списания на расходы относятся стоимость списанных товаров, материалов и готовой продукции не в момент их фактического выбытия, а единовременно за весь определенный период. Остатки по счетам ТМЗ выводятся только на конец периода, а стоимость израсходованных ТМЗ может осуществляться расчетным путем по итогам инвентаризации их остатков.

Предприятия могут получать ТМЗ в разных условиях: на складе поставщика, на станции железной дороги, на пристани, в аэропорту или непосредственно в своем складском помещении, где их принимает материально ответственное лицо.

Приемку ТМЗ со склада поставщика (отправителя) осуществляет материально ответственное лицо предприятия-покупателя (получателя) ТМЗ. Как правило, на складе поставщика ТМЗ получают в том случае, если поставщик и покупатель находятся в одном населенном пункте или когда необходимо проверить качество ТМЗ. Для получения товаров со склада поставщика материально ответственному лицу выдается доверенность. Доверенностью признается письменное уполномочие одного лица (доверителя) для представительства от его имени, выдаваемое им другому лицу (поверенному). К использованию на территории Казахстана допущены следующие формы доверенности:

- типовая межведомственная форма № М-2 с корешком, на котором делают записи о выдаче и использовании доверенности с соответствующими реквизитами;

- типовая межведомственная форма № М-2а, которая предусматривает ведение заранее пронумерованного и прошнурованного журнала учета выданных доверенностей (типовая межведомственная форма № М-3). Журнал учета выданных доверенностей хранится у лица, ответственного за выдачу и регистрацию доверенности.

Доверенность выдают лицам, с которыми заключен договор о материальной ответственности. Доверенность содержит следующие реквизиты: 1. срок действия доверенности (максимальный срок 10 дней); 2 наименование получателя, его почтовый адрес; 3 банковские реквизиты плательщика; 4 номер доверенности; 5 дата выдачи доверенности; 6 должность, ФИО доверенного лица; 7 паспортные данные; 8 наименование поставщика; 9 реквизиты документов, по которым получают материальные ценности; 10 порядковый номер и наименование материальных ценностей; 11 единицы измерения; 12 количество (прописью); 13 подпись лица получившего доверенность; 14 подписи руководителя предприятия и главного бухгалтера [3].

Если доверенность выдается работнику, с которым договор не заключен, то с него берется разовая подписка о материальной ответственности. Срок действия выдаваемой доверенности устанавливается хозяйствующим субъектом.

Методы расчёта себестоимости запасов

Стандарт разрешает использовать различные методы определения себестоимости запасов, если результаты их применения приближённо выражают значение себестоимости.

Для определения себестоимости запасов применяются следующие методы.

Для взаимозаменяемых единиц запасов, к которым относится большинство видов сырья, материалов и готовой продукции, должны применяться следующие методы:

- метод ФИФО (первое поступление – первый отпуск). Данный метод предполагает, что запасы, закупленные или произведенные первыми, будут проданы первыми и, соответственно, запасы, остающиеся на конец периода, были приобретены или произведены позднее, чем проданные;

- метод средневзвешенной стоимости. В соответствии с данным методом стоимость каждой статьи определяется по средневзвешенной стоимости запасов на начало периода и стоимости запасов, купленных или произведенных в течение периода. Среднее значение может рассчитываться на периодической основе (метод простой средневзвешенной) или по получении каждой дополнительной партии (метод скользящей средневзвешенной).

Использование метода ЛИФО (последнее поступление – первый отпуск)

запрещено международными стандартами финансовой отчетности.

Для специфических запасов:

- метод специфической идентификации индивидуальных затрат. Данный метод должен использоваться для определения себестоимости специфических запасов, не являющихся взаимозаменяемыми (автомобили, ювелирные изделия, дорогостоящие меховые изделия и т.д.), а также товаров или услуг, произведенных и предназначенных для специальных проектов.

Для всех запасов, сходных по характеру и использованию, компанией должны применяться одинаковые методы оценки. Для запасов различного характера разрешается использование различных методов оценки [2].

Хранение товарно-материальных запасов на складе. Товарно-материальные запасы, принятые к учету хранятся, как правило, на складах. Хранение может осуществляться сортовым и партионным способами.

Сортовой способ хранения ТМЗ предполагает организацию хранения по наименованиям и сортам без учета времени поступления на склад и стоимости ценностей. Это означает, что для ТМЦ одной номенклатуры отводится определенное место, закрепленное за этим сортом или наименованием, куда складываются все вновь поступившие ценности такой же номенклатуры. Вместе хранятся ценности одного сорта с любыми сроками приобретения или использования. На каждое наименование или сорт открывается карточка складского учета, где отражаются приход, расход и остатки ценностей.

Партионный способ хранения ТМЗ предусматривает организацию хранения по поступлению партиям ценностей. В специально отведенном месте хранятся ценности, поступившие на склад по одному приходному (транзитному) документу независимо от сортов и наименований. Согласно правилам этого способа ценности критериям выделения является не сорт, а время поступления ценностей. На каждую партию ценности открывается партионная карта, в которой по датам регистрируется отпуск ценностей данной партии. Карта закрывается после отпуска всех ценностей партии. Освобожденное место используется для хранения следующей партии ценностей [3].

Учет товарно-материальных запасов в бухгалтерии. Выбор метода учета ТМЗ на предприятии обусловлен необходимостью получения достоверных сведений об остатках на складах запасов в разрезе их видов, типов, отдельных наименований и сортов. Метод учета запасов влияет на формируемую систему контроля и планирования материально-технического снабжения предприятия, а также определяет форму организации количественно-сортового учета ТМЗ на складах и в бухгалтерии.

На практике применяются различные методы учета ТМЗ:

1) метод параллельного аналитического учета ТМЦ (или количественно-суммовой метод)

2) оперативно-бухгалтерский метод (или сальдовый метод)

Метод параллельного аналитического учета ТМЦ имеет два основных варианта:

➤ Материально ответственными лицами складов ведутся точки складского учета, которые заполняются данными о движениях запасов в количественном и суммовом выражении. На основе этих карточек материально ответственными лицами составляются оборотные ведомости. В бухгалтерии бухгалтерами материального отдела ведется такая же картотека количественно-суммового учета. Периодически через установленные промежутки времени производится взаимная сверка данных картотеки бухгалтерии с данными карточек складов и производится сопоставление с данными синтетического учета.

➤ Материально ответственными лицами складов ведется картотека количественно-суммового учета без составления оборотных ведомостей. В бухгалтерии карточек складского учета не ведется, однако составляются оборотные ведомости по каждому складу на основании первичных документов по движению ТМЗ. Данные составленных оборотных ведомостей периодически сверяются с картотеками склада и сопоставляется с данными синтетического учета ТМЗ.

Оперативно-бухгалтерский метод (сальдовый метод) предусматривает следующую организацию работ по учету ТМЗ:

Материально ответственными лицами на складах ведется количественный учет, то есть в карточках складского учета выводятся остатки ТМЗ в натуральном выражении и оборотных ведомостей не составляется.

Бухгалтерией также не ведутся карточки складского учета и не составляются оборотные ведомости сортового учета. В установленный период

(возможно по окончании месяца) выведенные материально-ответственными лицами остатки ТМЗ таксируются (проставляется цена и выводится сумма) и сопоставляются соответственными данными синтетического учета. Сальдовый метод обеспечивает снижение трудоемкости учетных работ и повышает оперативность получения информации о ТМЗ. Этот метод эффективен при наличии гарантий сохранности ценностей и высокой ответственности работников склада.

В процессе выбора метода учета ТМЗ субъекту необходимо учесть следующее:

- номенклатуру и количество ТМЗ;
- количество учетных работников на складах и в бухгалтерии;
- территориальную удаленность складов от центра бухгалтерского учета;
- степень автоматизации учетных работ;
- возможности применяемой программой автоматизации

Основные задачи учета товаров и их реализации состоят в том, чтобы обеспечить контроль за состоянием товарных запасов и их сохранностью на складах. Для выполнения указанных задач необходимо в первую очередь использовать данные первичного учета, регистры синтетического и аналитического учета. Экономическая стратегия должна исходить из реализации курса на ресурсные сбережения. Особое внимание надо уделить снижению материальных затрат и материальной емкости продукции путем принятия новых решений, внедрения новых технологий, норм переработки и т.д. Данные учета должны содержать всю необходимую информацию для осуществления контроля за полезным движением и рациональным использованием производственных запасов. Отсутствие четкого учета приводит к срывам контроля за наличием и расходом производственных запасов. Они должны находиться в сфере влияния руководства предприятия. Учет должен быть оперативным и точным, а объем информации достаточным для принятия управленческих решений [4].

Список использованной литературы

1. *Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы»* // [Электронный ресурс]: – 2017 URL: <https://online.zakon.kz>. (дата обращения 25.11.2017)
2. *Академия PwC. Учебное пособие для подготовки к экзамену АССАДипИФР (Рус) – 2016. – 586 с.* [Электронный ресурс]: - 2017 URL: <https://www.pwc.ru/ru/training-/assets/dipifr-dec2014-textbook.pdf>. (дата обращения 25.11.2017)
3. *Нурсеитов, Э.О. Бухгалтерский учет в организациях: Учебное пособие.* / Э.О. Нурсеитов, - Изд. 4-е, перераб. – Алматы: LEM, 2011. – 444 с.
4. *Шуванова В.И., Абдиманатов А.А. Организация бухгалтерского учета и формирование учетной политики предприятия: Учебное пособие.* / В.И. Шуванова, А.А. Абдиманатов. – Алматы: 2011г. – 258 с.

Э.О. Телагузова¹, М.Алсеитова¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

МЕМЛЕКЕТТІҢ САЛЫҚ САЯСАТЫНЫҢ ЭКОНОМИКАДАҒЫ АЛАТЫН ОРНЫ МЕН МАҢЫЗЫ

Аңдатпа

Бұл мақалада еліміздегі салық саясатының экономикадағы алатын орны мен маңызы қарастырылған. Көптеген мемлекеттің нарықтық экономикаға әсер етуші экономикалық тұтқалардың ішінде салықтың алатын рөлі зор. Салықтар, сондай-ақ жалпы салық жүйесі рынок жағдайында экономиканы реттеуші құралдар ішіндегі ең жоғарғыларының бірі болып табылады.

Қазіргі таңда салық саясаты еліміздің қоғамдық – экономикалық құрылысы мен саяси іс бағытына қарамастан ұлттық мемлекет кірістерінің негізгі көзі, ұлттық табысты қайта бөлудің басты қаржылық тетігі, мемлекеттің кірістерін және бюджеттің кірістерін қалыптастырудың шешуші көзі болып табылады.

Салықтар мемлекеттің әртүрлі даму бағдарламасының даму мүмкіншілігіндегі қаржылық қамтамасыз ету және азаматтардың табыстарының деңгейін теңестіру мүмкіншілігіне ие болады. Мемлекет өз қазынасын толықтыру мақсатында табыс көздерін жасайды. Салықтардың қазыналық қызметі – түрлі шағын және орта бизнес субъектілер табысының бір бөлігі мемлекеттік бюджеттің кіріс бөлігі құралып, салықтың қоғамдық міндеті артады.

Түйін сөздер: салық, салық саясаты, салықтық механизм, стратегия-2050, салықтық реттеу, мемлекет.

Аннотация

Э.О. Телагузова¹, М.Алсеитова¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г.Алматы, Казахстан*

МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

В данной статье рассмотрена налоговая политика, ее роль и значение в экономике страны. Налоговая система является одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики. Очевидно, что успех экономического реформирования в Казахстане в большой степени зависит от того, в каких направлениях пойдет преобразование налоговой системы страны, насколько налоговая политика государства будет отвечать требованиям времени.

Участие государства в проведении налоговой политики, в регулировании экономики осуществляется с помощью налоговых инструментов, таких, как ставка

налога, налоговая льгота, налоговая база и др. От результатов проводимой государством налоговой политики зависит и то, какие изменения необходимо внести государству в свою экономическую политику. Очень большое количество налогов и их высокие ставки приводят не только к сокращению объема поступлений денежных ресурсов в бюджет государства, но и к снижению активного стимула трудовой, а также предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: налоги, налоговая политика, налоговый механизм, стратегия-2050, налоговое регулирование, государство.

Abstract

Telagusova E.O¹, Alseitova M¹

*¹ Kazakh National Pedagogical University named after Abay,
Almaty, Kazakhstan*

PLACE AND IMPORTANCE OF THE TAX POLICY OF THE STATE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

This article examines the tax policy, its role and importance in the economy of the country. The tax system is one of the most important economic regulators, the basis of the financial and credit mechanism of state regulation of the economy. Obviously, the success of economic reform in Kazakhstan depends to a large extent on the direction in which the transformation of the country's tax system will take, and whether the tax policy of the state will meet the requirements of the time.

State participation in the implementation of tax policy, in the regulation of the economy is carried out through tax instruments such as the tax rate, tax privilege, tax base, etc. The results of the tax policy pursued by the state also determine what changes the state needs to make in its economic policy. A very large number of taxes and their high rates lead not only to a reduction in the flow of money resources to the state budget, but also to a decrease in the active stimulus of labor, as well as of entrepreneurial activity.

Key words: taxes, tax policy, tax mechanism, strategy-2050, tax regulation, state.

Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев «Қазақстан–2050» Стратегиялық даму жоспарында салық саясатын жетілдірудің басты бағыттарын айқындап берді. Бұл жөнінде Елбасымыз Н.Назарбаев экономиканы дамыту үшін «...таяудағы жылдарда біз назарымызды экономиканы нақты секторына, оны сауықтыруға, фискальды және монетарлық қатаң шектеулер жағдайындағы өсу мен күшті әлеуметтік саясатқа аударамыз», – деген болатын. [1] «100 нақты қадам» Ұлт жоспарында салық режімдері мен рәсімдерін оңтайландыру, кірістер мен шығыстарды жаппай салықтық декларациялау, тәуекелдерді басқару жүйелерін енгізу, кеден және салық жүйелерін интеграциялау секілді шаралар көзделген.

Мемлекеттің экономикалық саясатының бір аясы салық саясаты болып табылады. Салық салу аясында мемлекет экономикалық мәселелерді өзінің міндеттері және өзін ұстау жөніндегі мәселелерді ғана әзірлеумен айналысып қоймай, сонымен қатар өте ауқымды әлеуметтік және саясат тұрғысындағы мәселелерді шешуге атсалысатын саясатты да жүргізеді.

Салық саясатының қағидалары мемлекеттің жалпы экономикалық бағдарламасына негізделеді және онымен өте тығыз байланысты болады. Экономикалық бағдарламаны әзірлеу ісі салық саясатының алға қоятын талаптарын, оның принциптерін ескере отырып жүзеге асырылады. Салық саясатының ықпал ету аясы өте ауқымды, оның реттейтін қатынастары әралуан болғандықтан оны тек қаржылар аясына жатқызуға болады деген көзқарас дұрыс емес.

Өйткені, салық саясаты талаптарымен реттелген кәсіпорын мен бюджет арасындағы қатынастар тек кәсіпорын мен азаматтың салықтық міндеттемелерін атқару сатысында ғана қаржылық қатынастарға айналады. Салықтық қатынастардың қаржылық қатынастардан айрықшалануы салық саясаты бойынша мемлекеттің алдында тұрған міндеттерді талдау кезінде көрініс табады.

Салық саясатының негізгі принциптерін конституциялық деңгейде бекіту қажеттілігі салықтардың мемлекет өмірінде атқаратын роліне байланысты туындайды. Мемлекеттің материалдық базасын қалыптастырудың өте маңызды әдістері және қоғамды басқару аппараты ретінде салықтар мемлекет пен оның азаматтарының арасын байланыстыратын күрделі де елеулі буынға айналады. Сондықтан барлық мемлекеттерде, оның ішінде өзімізде де салықтарды төлеу азаматтардың конституциялық міндеттері болып табылады.

Салықтардың мемлекет өміріндегі атқаратын ролінің екінші аспектісі мемлекеттің егемендігіне қатысты болады. Осыған байланысты мемлекет егемендігінің басты белгісі салық егемендігі деп айтсақ, оның дәлелдемесі ретінде салықтық реттеудің бірыңғай дүниежүзілік жүйесінің әлі күнге дейін жоқ екенін атап көрсетуге тиіспіз. Салық егемендігі жоғарыда айтып кеткеніміздей басқа мемлекеттер шектей және қол сұға алмайтын мемлекеттің салық салу жөніндегі құқығы.

Салық саясатының конституциялық сипаттағы аспектілері ғылыми-құқықтық тұрғыдан мемлекеттің салықтық юрисдикциясы деп тұжырымдалады. Мемлекеттің салықтық юрисдикциясы тек осы мемлекеттің экономикалық аумағында оның ресурстарын (еңбек, шикізат, субъектілік және т.б.) пайдалану арқылы жасалған құнға ғана таралады және құқықтық мағынада осы құнға салық салу жөніндегі құқықты білдіреді. Сонымен қатар, кейбір мемлекеттердің салықтық егемендіктері қарама-қайшылықтарды да туындатады, яғни, салық төлеушілер белгіленген мерзім (бір жыл ішінде десек) ішінде бір объекті үшін екі рет салық төлеулері мүмкін. Осы жәйттарды ескере отырып, дүниежүзілік практикада қосарлап салық салуды болдырмау принципі қолданылады немесе мөлшерін қайтару немесе жанадан төлейтін салықтар есебіне қосу әдістері жүргізіледі.

«Қосарлап салық салуды» болдырмау принципі салық салу аясында өзіне тиісті орнын алғанымен, мемлекетте сол объектіге салықтың бірнеше түрін салуға жол бермейді деп айта алмаймыз. Мемлекетіміздің салық жүйесінде заң жүзінде «қосарлап салық салу» жөнінде былай делінген: «қандай да болмасын объектіге салықтың бір ғана түрін және заңмен белгіленген мерзімде бір-ақ рет салуға болады». Бұл жерде мемлекеттік салықтың юрисдикциясынның принциптік сипаты айқындалған. Осы принцип салықтық юрисдикция мемлекет ауқымында шектеуші құрал болып табылады. Бірақ салықтардың экономика-

лық мәнін талдау кезінде көрініс тапқан маңызды элемент – (салық салу элементі) салық төлемдерінің түсім көзі. Бұл түсім көзі салық төлеушілердің бәріне тән меншік болып табылады және осы меншіктерге салықтың ақпалы тигізіледі.

Мемлекеттің салық салу құзыретін шектеудің тағы бір қажеттілігі – мемлекет салықтық міндеттемелердің атқарылуын бақылай отырып коммерциялық құпияларды біліп, оларды өз пайдасына пайдалануына немесе төлеушіге жаңағы коммерциялық құпияны дұрыс сақтай алмаған жағдайда зиян-залал келтіруіне тосқауыл қою.

Сонымен салық саясаты – мемлекет бюджетінің кіріс бөлігін және қоғам өмірі аяларының экономикалық өсуін қамтамасыз ететін, мемлекет белгілеген салық режимі болып табылады.

Нарықтық қатынастарды дамытуда мемлекеттің ықпалын реттейтін негізгі құрал ретінде салықтардың үлкен маңызын теориялық талдау мен әлемдік практика көрсетті. Бұл әлеуметтік әділеттілікті қолдау және серіктестіктің экономиканы тұрақтандыруда жүргізіп жатқан реформаларының тиімділігін қамтамасыз ететін басты элемент болып табылады.

Мемлекеттің экономикалық саясатының бір аясы салық саясаты болып табылады. Салық салу аясында мемлекет экономикалық мәселелерді өзінің міндеттері және өзін ұстау жөніндегі мәселелерді ғана әзірлеумен айналысып қоймай, сонымен қатар өте ауқымды әлеуметтік және саясат тұрғысындағы мәселелерді шешуге атсалысатын саясатты да жүргізеді.

Салық саясатының ықпал ету аясы өте ауқымды, оның реттейтін қатынастары әралуан болғандықтан оны тек қаржылар аясына жатқызуға болады деген көзқарас дұрыс емес.

Өйткені, салық саясаты талаптарымен реттелген кәсіпорын мен бюджет арасындағы қатынастар тек кәсіпорын мен азаматтың салықтық міндеттемелерін атқару сатысында ғана қаржылық қатынастарға айналады. Салықтық қатынастардың қаржылық қатынастардан айрықшалануы салық саясаты бойынша мемлекеттің алдында тұрған міндеттерді талдау кезінде көрініс табады.

Салық саясатының негізгі принциптерін конституциялық деңгейде бекіту қажеттілігі салықтардың мемлекет өмірінде атқаратын рөліне байланысты туындайды. Мемлекеттің материалдық базасын қалыптастырудың өте маңызды әдістері және қоғамды басқару аппараты ретінде салықтар мемлекет пен оның азаматтарының арасын байланыстыратын күрделі де елеулі буынға айналады. Сондықтан барлық мемлекеттерде, оның ішінде өзімізде де салықтарды төлеу азаматтардың конституциялық міндеттері болып табылады.

Салықтардың мемлекет өміріндегі атқаратын рөлінің екінші аспектісі мемлекеттің егемендігіне қатысты болады. Осыған байланысты мемлекет егемендігінің басты белгісі салық егемендігі деп айтсақ, оның дәлелдемесі ретінде салықтық реттеудің бірыңғай дүниежүзілік жүйесінің әлі күнге дейін жоқ екенін атап көрсетуге тиіспіз. Салық егемендігі жоғарыда айтып кеткеніміздей басқа мемлекеттер шектей және қол сұға алмайтын мемлекеттің салық салу жөніндегі құқығы.

Салық төлемдерінің түсім көзі «қосарлап салық салу» принципінің ықпалына түспейтіндіктен принципті мемлекеттің салықтық юрисдикциясын шығару кезінде айтарлықтай қолдана алмаймыз.

Мемлекеттің салықтық юрисдикциясын шектеу мәселесін барлық жиынтық табыс, барлық салықтардың проценттік арақатынасын әзірлеу арқылы шешуге болады.

Салық жүйесінің құрамына мемлекетте алынатын барлық салықтар, салықтық қатынастар мен оларды реттейтін құқықтық нормалар, салық төлеушілер мен салық қызметі органдарының құқықтары мен міндеттері және т.б. кіреді.

Салықтарды қоғам өмірінің әртүрлі аяларын мемлекеттік реттеудің құралы ретінде қарайтын тұжырымдама бар.

Салық саясатының негізгі міндеттерінде бірінші кезекте қандай да болмасын өндіріс, сала, аумақ және т.б. дамытуға жағдай жасау қарастырылады. Салықтан түскен түсімдер ҚР Бюджет кодексіне сәйкес толығымен жергілікті бюджеттің кірісін құрайды. [2]

Салық саясатының тағы бір елеулі қыры – кеден саясатымен реттелетін өзге мемлекеттермен арадағы қарым-қатынастарды жандандыру. Мемлекеттің барлық қажет тауарларды өз аумағында өндіруге талпынуы ішкі экономиканың басқа елдерде өндірілетін ұқсас тауарлармен бәсекеге түсуін тұйықтатуға әкеліп соғады, яғни мемлекеттің кеден саясаты экспортқа нысаланған. Салық саясаты мемлекеттің экономикалық дамуымен тығыз байланысты. Дүниежүзілік практика бойынша салықтар, салық салу жөніндегі заңдарды-статустарды жоғарғы өкімет органдары қабылдайды. Бұл заңдар статустарда салықтардың объектісі, субъектісі, есептеу, төлеу тәртібі және мерзімі және т.б. белгіленеді.

Ал салық ствкалары мен салық жеңілдіктері жөніндегі мәселелерді оларды реттеу құралы ретінде пайдаланатын атқару-жарлық беру билігі органдары айқындайды.

Салық саясатында мынадай маңызды мәселелердің де көрініс табуы қажет:

- салық төлеушілерді жаңа салықтардың енгізілгені жөнінде міндетті түрде хабардар ету;
- салықтарды төлеу-аудару жөніндегі сауалдарға кеңес беру;
- салық міндеттемелерін атқаруды ерікті түрде атқару әдістерімен және салық санкцияларын пайдалану арқылы мәжбүр ету түрінде төлеуді қамтамасыз ету.

Сонымен салық саясаты – мемлекет бюджетінің кіріс бөлігін және қоғам өмірі аяларының экономикалық өсуін қамтамасыз ететін, мемлекет белгілеген салық режимі болып табылады.

Нарықтық қатынастарды дамытуда мемлекеттің ықпалын реттейтін негізгі құрал ретінде салықтардың үлкен маңызын теориялық талдау мен әлемдік практика көрсетті. Бұл әлеуметтік әділеттілікті қолдау және ұйымның экономиканы тұрақтандыруда жүргізіп жатқан реформаларының тиімділігін қамтамасыз ететін басты элемент болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан жолы-2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, Астана қ., 2014 жылғы 17 қаңтар [Электрон.ресурс] – 2017 - URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400002014/links> (Дата обращения 27.11.2017)

2. Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы Қазақстан Республикасының 2008 жылғы 10 желтоқсандағы N 99-IV Кодексі. [Электрон.ресурс]- 2017 URL: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K080000099/_history (Дата обращения 27.11.2017).

УДК 339.137.2 : 658.87

ГРНТИ 06.56.21, 71.31.75

С.А. Файзуллина¹, Р.Ж. Бекова²

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

² *Университет «Туран» г. Алматы, Казахстан*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАЗАХСТАНСКИХ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация

Приведен комплексный анализ и современное состояние розничной торговли по определению и удовлетворению потребностей и спроса населения, улучшению связей с производством, укреплению роста технической оснащенности, повышению культуры обслуживания населения, эффективности и качества работы на всех участках торговых предприятий. Предоставлен цифровой материал, характеризующий процессы, происходящие в данной сфере, осуществляющая систематическое наблюдение и контроль за ходом выполнения государственных планов развития торговли в целом, за эффективностью деятельности отдельных торговых предприятий.

Аргументы, приведенные в статье, позволяют автору считать обоснованным положение о том, что научные подходы и методы концепции конкурентоспособности в условиях кризиса нельзя признать всеобщими и универсальными. Статья содержит авторское видение конкурентной среды предприятий сетевой розничной торговли. Исходя из той значительной роли, которую играет отрасль розничной торговли в процессах социально-экономического развития Казахстана, проведенный автором анализ является актуальным. Выделены несколько сегментов и сделан вывод о том, что казахстанский рынок сетевой розничной торговли г.Алматы, г.Астана и другие города готовы принять еще значительное количество супермаркетов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товарооборот, потребительский рынок, потребительское поведение, ритейловые компании, розничная торговая сеть, торговый формат, стратегическое планирование.

Аңдатпа

С.А. Файзуллина¹, Р.Ж. Бекова²

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы қ., Қазақстан*

²«Туран» Университеті Алматы қ., Қазақстан

БӨЛШЕК САУДАДАҒЫ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖЕЛІЛІК ҰЙЫМДАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

Бұл мақалада халықтың сұранысы мен қажеттіліктерін қанағаттандыру, өндіріспен байланысты жақсарту, техникалық жабдықталуды арттыру, халыққа қызмет көрсету мәдениетін көтеру, сауда кәсіпорындарының барлық бөлімшелеріндегі жұмыстың сапасы мен тиімділігі бойынша бөлшек сауданың қазіргі жағдайы мен кешенді талдауы келтірілген.

Жекелеген сауда кәсіпорындары қызмет түрлерінің тиімділігін бақылау мақсатында, осы саладағы жүзеге асыратын жүйелі бақылау және орындалу барысын бақылау, мемлекеттік даму жоспарларын тұтастай алғанда сандық көрсеткіштер берілген.

Мақалада келтірілген аргументтер авторға ғылыми ережелер мен тұжырымдамалық тәсілдері мен әдістері дағдарыс жағдайында бәсеке қабілеттілігін жалпыға бірдей және әмбебап болмайды деп санауға мүмкіндік береді. Мақалада кәсіпорындардың бөлшек сауданың бәсекелестік екендігі авторлық көзқараспен айқындалған.

Осы мәселелерді негізге ала отырып, Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуы бөлшек сауда саласы үшін елеулі рөл атқаратындығы, автордың жүргізген талдауы бойынша өзекті болып табылады.

Қазақстан нарығындағы Астана, Алматы қалалары бойынша бөлшек сауда желілері негізінде, сондай-ақ басқа да қалалардың әмбебап сауда үйлері бойынша бірнеше сегменттер мен тұжырымдама жасалған.

Түйін сөздер: бәсекеге қабілеттілік, тауар айналым, тұтыну нарығы, тұтыну көзқарас, ритейлдік ұйымдар, бөлшек сауда желісі, сауда форматы, стратегиялық жоспарлау.

Abstract

Fayzullina S.A¹, Bekova R.Zh.²

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

²University "Turan", Almaty, Kazakhstan

COMPETITIVENESS OF KAZAKHSTAN NETWORKING ENTERPRISES OF RETAIL TRADE

The complex analysis and the current state of retail trade is conducted to determine and meet the needs and demand of the population, improve ties with production, enhance the growth of technical equipment, improve the culture of serving the population, efficiency and quality of work in all sectors of trade enterprises. The digital material describing the processes taking place in this field is provided, which regularly monitors the progress of implementation of state plans for the development of trade in general, and the efficiency of the activities of individual trading enterprises.

The arguments given in the article allow the author to consider that scientific approaches and methods of the concept of competitiveness in a crisis cannot be considered universal. The article contains the author's vision of the competitive environment of retail

network enterprises. The of retail industry played the significant role based on the processes of socio-economic development of Kazakhstan, the analysis carried out by the author is topical. Several segments have been identified and concluded that the Kazakhstan retail network market in Almaty, Astana and other cities are ready to accept a significant number of supermarkets.

Key words: competitiveness, turnover, consumer market, consumer behavior, retail companies, retail trade network, trade format, strategic planning

Одной из основных проблем в повышении конкурентоспособности торгового предприятия является оптимизация розничного товарооборота. Товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами. Товарооборот – это ключевой фактор, определяющий эффективность работы розничной сети. При оптимизации товарооборота, создаются условия для роста и развития розничной сети.

В настоящее время в мировой практике большое внимание уделяется вопросам конкурентоспособности и интеграции национальных экономик в мировое сообщество, что обуславливается общей тенденцией перехода многих стран к стратегии открытости, к углублению ориентации на мировой рынок. Транснационализация хозяйственных связей и глобализация рынков приводят к обострению конкуренции между государствами и крупнейшими корпорациями за рынки и сферы влияния, способствуют возникновению новых инструментов, форм и методов этой борьбы. В этих условиях информация о месте национальной экономики в регионе и мире, определение ее потенциала конкурентоспособности на внутреннем и внешних рынках становятся необходимыми элементами для разработки экономической политики и модели развития

В Казахстане в сфере розничной торговли продуктами питания до настоящего времени все еще преобладает формат продуктового рынка. На долю рынков приходится 51% объема товарооборота и 67 % торговых площадей. В то же время за последнее десятилетие конкуренцию им все больше составляют сетевые магазины.

В этой связи концепция конкурентоспособности национальной экономики позволяет сосредоточить усилия на важнейших направлениях ее развития, предоставляя возможность разработки четкой системы приоритетов в экономической политике государства. В настоящее время глобализация оказывает все большее влияние практически на все процессы, происходящие в казахстанском обществе:

- поэтапно осуществляется продвижение политики свободной торговли;
- усиливаются тенденции транснационализации производства ряда секторов;
- информационное пространство Казахстана все более интегрируется в единое информационное пространство [1].

- политика открытой торговли становится объективно необходимой для страны, имеющей небольшой внутренний рынок и нуждающейся в доступе к мировому рынку.

На первый взгляд казахстанский рынок розничной торговли благополучно вышел из кризиса, продемонстрировав положительный рост в 2016 году – с середины прошлого года розничный товарооборот начал расти, по данным Комитета РК по статистике объем розничной торговли за прошлый год увеличился по сравнению с 2015-м на 12,3%. Если же вспомнить о том, как подскочили цены только за 2016 год, то эти показатели означают, что товарооборот в натуральных показателях на самом деле уменьшился.

Рост цен на продукты питания и стремительное изменение условий ведения бизнеса не могли не отразиться на ситуации на рынке казахстанских сетевых предприятий розничной торговли. Многие лидеры заметно сдали свои позиции. Все кто пришел на рынок Казахстана не смогли удержаться на нем. Среди них «Семья», Gross, SM Market, «ВестерГипер». Работать в Казахстане весьма оказалось сложно. Кризисный период является хорошим периодом для выхода новых игроков на рынок Казахстана.

Лидером на казахстанском рынке продуктового ритейла, безусловно, является «MagnumCash&Carry» – выручка за 2014 составила 84 млрд тенге, в 2015 – 92 млрд тенге. Соответственно, наша выручка увеличилась на 10%. Все объекты, которые мы запустили в прошлом году, открылись в конце года (компания открыла 2 магазина в конце 2015. Это самый высокий результат по республике. AlmatyMall на Джандосова-Саина. Это уже 11 филиал в Алматы и 14 по Казахстану. В конце августа запустился еще магазин в ТРЦ «Москва» на Абая-Правды. Помимо этого, при хорошем стечении обстоятельств откроются еще 4 магазина по Казахстану до конца года. Руководство «Magnum» выжало все, что могло из своего магазина, расположенного по проспекту Абая, нарастило по максимуму парковку, добилось лучших продаж. Крупнейший владелец и руководитель розничной сети «MagnumCash&Carry» Александр Гарбер сообщил, что планирует открывать магазины у дома. Нельзя не заметить появление иностранного игрока – «Метро Кэш энд Керри», который также открыл второй магазин в Алматы и активно наращивает свою долю на казахстанском рынке. Пока «Метро» проигрывают «Magnum», так как формат (B2B), предложенный «Метро» с трудом приживается в Казахстане. Многих смущает, что нужно заводить карточку, чтобы войти в магазин [2].

«Метро» за последние два года открыл в Казахстане пять магазинов – два в Алматы, по одному в Астане, Караганде и Шымкенте. В целом «Метро» видит потенциал для сооружения 10-15 торговых центров. Учитывая возможности немецкого концерна и темпы, какими он наращивает свое присутствие в Казахстане, никто не сомневается, что в ближайшие годы «Метро» полностью реализует свои планы.

Из выше сказанного следует, что, в целом, стратегия экономического развития Казахстана должна быть нацелена на достижение качественно нового

уровня конкурентоспособности и экспортных возможностей экономики страны. Это требует поиска принципиально новых путей достижения поставленных задач, диктуемых как логикой современного развития страны, так и более широким, глобальным контекстом мирового развития. Казахстан должен быть готов к острой конкуренции на мировых рынках, а его дальнейшее развитие должно осуществляться в соответствии с глобальными экономическими тенденциями. Казахстан, динамично входящий в мировое экономическое пространство, в полной мере ощущает все воздействия глобализации. Наряду с целым комплексом позитивного влияния на экономику страна при быстрой интеграции столкнулась с новыми факторами. Ресурсные кризисы, социальная поляризация, агрессивная спекулятивность, всемирная инфляция, острейшая конкуренция на мировом рынке – неполный перечень современных проблем выручка не упала и объемы продаж не сократились.

Очень динамично в прошлом году развивался «Рамстор». *Самый первый современный супермаркет «Рамстор» в Казахстане площадью 4 тыс. кв. м был открыт в микрорайоне «Самал» в Алматы в 1999 году. Начиная с этой даты, казахстанский потребитель под вывеской супермаркета «Рамстор» воспринимает магазины с обширной площадью, большого метража, с большим ассортиментом товаров местного и импортного производства. Вместе с тем, супермаркет площадью 600 кв.м отличается от крупномасштабного супермаркета с точки зрения ассортимента и метража. О данном отличии клиента необходимо предупредить сразу при помощи вывески.* Компания активно наращивает свою сеть: сейчас в ней 22 точки, в том числе 11 – в Алматы, две из которых «РамсторГипер», пять – в Астане, две – в Актау и по одному магазину в Караганде, Шымкенте, Уральске и Атырау. Руководство «Рамстора» решило перейти в более низкий ценовой сегмент, поэтому серьезно снизило цены на многие товары. Однако для большей части населения «Рамстор» – по-прежнему элитный магазин. Сегодня «Рамстор» занимает второе место в Казахстане по товарообороту, за прошлый год он достиг примерно 16 млрд тенге. В этом году компания планирует открыть еще 2 магазина «Рамстор Экспресс». Расположение новых минимаркетов будет работать в микрорайоне Орбита по улице Навои [2].

Как мы видим, присутствующие на рынке сетевые предприятия розничной торговли можно разделить на две группы. В первой группе – череда сменяющих друг друга названий, переходящих от одной фирмы к другой, торговых помещений (в одном и том же помещении был сначала Gross, затем стал SM market, а теперь превратился в дискаунтер SMALL & Skif) неэффективный менеджмент, неэффективные собственники [4].

Говорить о какой бы то ни было конкуренции между этими предприятиями розничной торговли просто не приходится. Потому что, по определению, конкуренция – это действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса. Если на ресурс претендует только один участник рынка или если ресурс не ограничен и доступен без

всяких усилий, то конкуренции не возникает. Т.е. конкуренция возникает, когда два и более продавца борются за одного покупателя или два и более покупателя заинтересованы в приобретении товара у одного продавца. В первом случае мы имеем дело с «рынком покупателя», во втором – с «рынком продавца».

Все это определило актуальность проблемы, где мы хотим затронуть в своей статье и подчеркнуть казахстанскую отрасль предприятий розничной торговли продуктами питания, где она характеризуется фактическим отсутствием конкуренции внутри самоорганизующегося сегмента, которая включает: оптово-рыночные базары, за которыми стоит внушительная сеть торговых точек, специализирующиеся на овощах и фруктах; систему оптово-розничной торговли мясом и систему оптово-розничной торговли другими продуктами питания практически полностью относящиеся к ненаблюдаемой или теневой экономике. Переход казахстанской экономики на рыночные условия хозяйствования обусловили существенные изменения, как в экономике, так и в уровне жизни населения. Одним из таких изменений негативного характера является медленный подъем уровня доходов у значительной части населения. В связи с этим наблюдается уменьшение покупательского спроса на высоко-калорийные продукты питания и рост потребления продовольственных товаров с более низкой стоимостью. Переход к рыночным отношениям обусловлен новой экономической ситуацией, связанной с гибким ценообразованием и свободным формированием хозяйственных связей торговли с предприятиями пищевой промышленности. Предприятия оптовой торговли осуществляют свою деятельность в условиях свободы договоров, конкуренции, жесткой экономической ответственности. Такое положение требует наличия соответствующих экономико-организационных условий, способствующих формированию и развитию рыночных отношений в оптовой торговле. От того, насколько объемы и структура закупленных бакалейных товаров соответствуют спросу населения, экономическим интересам предприятия оптовой торговли, его организационно-техническим возможностям, зависит устойчивое социально-экономическое развитие региона. Превышение розничной цены над оптовой на розничных торговых точках определяется теневыми схемами движения товара и капитала в мелкооптовой и базарной среде. Игра «на повышение», если посмотреть новости из регионов, идет и в западных областях страны, где многие жители заняты в нефтегазовом секторе и тоже имеют достаточно высокие доходы. Тогда как в регионах вроде Павлодарской или Восточно-Казахстанской областей, где значительная часть населения проживает на селе, имеет частные подворья и выращивает собственный скот, а общая покупательная способность значительно ниже, торговцы не имеют возможности закладывать подобные торговые надбавки и такой «игры на повышение» не наблюдается.

Главными проблемами розничной торговли Казахстана эксперты считают, прежде всего, нехватку коммерческой недвижимости и, как следствие, высокие арендные ставки на существующие торговые площади, изрядный дефицит квалифицированного персонала и затрудненность построения логистической системы из-за удаленности крупных городов друг от друга [1].

Представители розничных сетей самыми перспективными назвали следующие сектора ритейла: «продовольственные товары» – 57% участников, «стройматериалы и товары для ремонта» – 55%, «одежда» – 47% и «обувь» – 33%.

Итак, конкуренции между сетевыми предприятиями розничной торговли у нас нет, конкурентной среды нет, пытаться, используя классические проверенные методики, оценить конкурентоспособность отдельных предприятий – бессмысленно.

Каковы перспективы развития сетевого сегмента казахстанской отрасли предприятий розничной торговли продуктами питания?

Будут ли конкурентоспособны казахстанские сетевые предприятия розничной торговли в случае прихода на рынок таких розничных сетей, как Carrefour, Casino и Auchan (Франция), Wal-Mart (США), Tesco (Италия), Rewe (ФРГ) ОЭСР выделила этот ряд ритейлеров, которые в первую очередь могут зайти в Казахстан [12]). Возможно, на рынке останутся Рамстор, SMALL & Skif и Interfood, «Метро» и «Magnum» [4]. Между ними и новыми игроками реально возникнет конкуренция. Остальные – уйдут в небытие.

Однако в масштабах Казахстана проблема так и не находит своего системного решения. Самоорганизующийся сегмент отрасли розничной торговли – это сплоченная группа прошедших многолетний отбор экономически и, при необходимости, социально активных людей, умеющих принимать решения в сложной обстановке и защищать свое, отстаивать свои интересы. Именно это обеспечивает экономическую эффективность самоорганизующегося сегмента отрасли розничной торговли. Заменить их сегодня просто некому. Государство и хотело бы потеснить представителей самоорганизующегося сегмента, но нет им достойного конкурента и мало надежды, что какая-либо организация в обозримом будущем сможет это сделать. И поэтому проблема усиления государственного контроля за самоорганизующимся сегментом отрасли розничной торговли, несмотря на все сложности, требует своего разрешения. Потому что поведение его представителей в условиях глобального кризиса и скачка цен на продукты питания на мировых рынках непредсказуемо.

Специфика казахстанского розничного рынка такова, что преимущество изначально лежит не на стороне крупных операторов розничных сетей – в силу ментальности населения, привыкшего торговать и совершать покупки на уличных рынках и базарах. Как результат, процесс развития организованной торговли идет более медленными темпами, чем, к примеру, в России. В РФ доля организованного ритейла составляет 30%, в Казахстане – всего 12%.

Операторы вынуждены вести двойную конкуренцию - с неорганизованной торговлей и между собой. Конечно, преимущество, в основном, за крупными игроками, которые могут предложить большое разнообразие товаров с невысокой наценкой, в связи с чем, средние просто вытесняются с этого рынка. Сейчас главное конкурентное преимущество, которое могут предложить крупные ритейлеры – это низкие цены.

Распространение торговых форматов происходит волнообразно, начиная от элитных вплоть до массовых сегментов рынка; по мере завершения этого

процесса немедленно возникает следующая волна – происходит новый передел рынка с помощью новых торговых форматов. В настоящее время волна освоения новых торговых форматов достигла нижних сегментов рынка [1]. Следует ожидать достраивание в ближайшей перспективе формата «жестких» дискаунтеров, которые должны нанести серьезный удар по рынкам, окончательно превратив их в маргинальный сегмент розничной торговли.

До последнего времени борьба за потребителя приводила к размыванию четких форматных параметров сети. Причем чем меньше по размеру была сеть, тем более весомым конкурентным преимуществом являлась гибкость ассортимента и ценовой политики. На этом этапе доминирующим способом конкурентного взаимодействия сетей стал мониторинг и копирование действий конкурентов в отношении цен и ассортимента товаров, а также применяемых технологий. Это приводило к отмечаемому потребителями сходству магазинов разных сетей, что затрудняло становление брендов. Взаимодействие розничных сетей с поставщиками и дистрибьюторами продукции зависело, прежде всего, от характеристик сети: возможность продавать продукцию в больших объемах делало диктат крупных сетей более жестким; мелкие же сети делали ставку на стабильность отношений [1].

Одной из ключевых проблем всех торговых комплексов является нехватка профессиональных кадров и квалифицированного персонала. Сложно найти не только управленцев среднего звена, но, прежде всего, хороших продавцов. Действующей активной школы, которая готовила бы специалистов розничной торговли, на рынке нет, поэтому в Казахстане так высока доля хэд-хантерского рекрутинга: приходится переманивать уже работающих и опытных менеджеров из «Рамстора», «Интерфуда», что увеличивает общие затраты на стоимость рабочей силы. Учитывая то, что, по прогнозам специалистов, гипермаркеты и крупные торговые центры и дальше будут активно открываться в Алматы, кадровая проблема в ближайшее время может стать еще более острой. Впрочем, этой проблемой ритейлеры во многом обязаны своей «экономической» политике. «Оптимизируя расходы», они берут продавцов «с улицы», чтобы платить им копейки. Так что кадровая проблема у них в головах, и поэтому она никогда не решится.

Одной из существенных проблем продвижения ритейла в регионы является логистика. Алматы – единственный крупный город Казахстана с потенциально высоким потребительским спросом населения. По платежеспособности к нему близка Астана, а по численности жителей – только Караганда и Шымкент, где доходы населения не так высоки, тем более что на юге очень сильна традиция торговли на базарах. Мировая практика показывает, что на каждые 50 тыс. населения можно открыть по одному магазину формата гипермаркет. Отсюда следует, что на рынках как обеих столиц, так и Казахстана в целом, еще много места. О ненасыщенности казахстанского рынка говорит и тот факт, что, несмотря на появление новых игроков, обороты ранее открытых торговых точек не падают, а, напротив, год от года стабильно растут. Однако спрос и в самом деле падает. Правда, монстры типа «Рамстора», «Magnum», останутся на рынке и, вероятно, поглотят все остальные.

Появлению торговых комплексов способствуют меняющиеся привычки потребителей. Алмаатинцы со стабильным доходом, которые и являются целевой аудиторией гипермаркетов, ценят свое время, поэтому предпочитают покупать все необходимые товары в одном месте. Подобные 1-2-недельные закупки обычно производятся в выходные дни, и торгово-развлекательные комплексы удобны тем, что здесь можно совместить полезное с приятным.

Нельзя не отметить при этом, что сетевые предприятия розничной торговли продуктами питания - всего лишь один из сегментов отрасли. Другой сегмент, который можно обозначить как самоорганизующийся, характеризуется вполне реальной конкуренцией и повышенным уровнем живучести. По крайней мере, оказавшись перед лицом интервенции зарубежных сетевых операторов, самоорганизующийся сегмент казахстанской отрасли розничной торговли продуктами питания наверняка удержит свои позиции.

Комитет РК по статистике разделяет предприятия отрасли розничной торговли продуктами питания на два сектора (сегмента): «торговые предприятия» и «рынки и индивидуальных, предпринимателей». На самом деле структура отрасли несколько сложнее. К «торговым предприятиям», безусловно, относятся сетевые магазины, товарооборот которых находится полностью под контролем государства. Отчасти в эту графу статистики попадает огромное количество маленьких магазинчиков.

Стратегические цели сетевых предприятий торговли, как правило, фокусировались на двух параметрах: количестве магазинов и товарообороте (прибыли), во многом определяющих друг друга (чем больше магазинов, тем больше товарооборот; чем больше товарооборот, тем больше можно открыть магазинов). Однако такой подход к пониманию стратегии розничной торговой сети привел у нас к пренебрежению символическим позиционированием сети.

Конкурентное преимущество выживших в кризис сетей заключается в том, что у каждой из них есть собственное узнаваемое «лицо», определенные уникальные торговые преимущества, которые они всячески поддерживают и развивают.

Список использованной литературы

- 1. Шалабаева А. Обзор рынка продовольственной розницы Казахстана //«Эксперт Казахстан» 01 03 [Электронный ресурс] - 2011. - URL: <http://www.retail.net/articles/kazakhstan/9114/>. (дата обращения 01. 12. 2017)*
- 2. Владельцы Magnit рассматривают возможность продажи сети // [Электронный ресурс]-2017. URL: forbes.kz/finances/markets/vladeltsyi_magnum_rassmatrivayut_vozmojnost_prodayi_seti (дата обращения 01. 12. 2017)*
- 3. Сеть «Рамстор» открывает магазины нового формата // [Электронный ресурс] -2017- URL https://forbes.kz/finances/markets/set_ramstor_otkryivaet_magazinyi_novogo_formata. (дата обращения 01. 12. 2017)*
- 4. Реорганизация GreenMart: магазины закрыты, поставщикам должны // https://forbes.kz/finances/markets/reorganizatsiya_green_mart_supermarketyi_zakryityi_pere_d_postavschikami_dolgi-интернетисточники*

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

УДК 338.48

МРНТИ 06.71.57

Р.М. Байбуриев¹, А.С. Ақтымбаева¹, Р.В. Плохих¹
¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби
г. Алматы, Казахстан

ОЦЕНКА МУЛЬТИПЛИКАТИВНОГО ЭФФЕКТА РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

Мировая концепция устойчивого развития акцентирует внимание на мультипликативном эффекте, что в полной мере относится и к сфере экотуризма. На сегодняшний день, большинство научных исследований в нашей стране в области изучения туризма как сектора экономики носит теоретический характер, оперируя лишь необходимостью его развития без определенных рассчитанных и наглядных показателей. Экономика экотуризма – особая система отношений, возникающая в экотуристской области в ходе производства, перераспределения, обмена и потребления плодов экотуристской деятельности. С точки зрения экономической науки экотуризм – есть не что иное, как объект системного изучения, что требует более тщательного анализа его внутренней структуры и факторов взаимодействия с внешней средой. В статье нами были рассмотрены возможности расчета и определения мультипликативного коэффициента оказываемое индустрией туризма на экономику Казахстана.

Ключевые слова: экологический туризм (экотуризм), мультипликативный эффект, экономика туризма, оценка возможностей, процесс, экономический акселератор.

Аңдатпа

Р.М. Байбуриев¹, А.С. Ақтымбаева¹, Р.В. Плохих¹
¹ал-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,
Алматы қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ МУЛЬТИПЛИКАТИВТІК ӘСЕРІН БАҒАЛАУ

Мақалада әлемдік тұрақты даму концепциясы өз назарын мультипликативті әсерді бағалауға бағытталған, бұл тұжырым экологиялық туризм саласына да қатысты. Қазіргі таңда, туризмді экономиканың бір саласы ретінде зерттеумен айналысатын ғылыми ізденістердің көбісі тек теориялық негізде есептеуді қажет ететін көрсеткіштерге сүйенбестен жүргізіледі. Туризм экономикасы – туристік қызметтерді

тұтыну, айырбастау, қайта үлестіру, өндіру барысында туындайтын ерекше қарым-қатынас жүйесі. Экономика ғылымы тұрғысынан қарағанда, туризм – бұл жүйелік зерттеу объектісі, бұл дегеніміз оның ішкі құрылысы мен оның сыртқы орта факторлармен қарым-қатынасын зерттеуге болатындығын көрсетеді. Мақалада туризм индустриясының Қазақстан экономикасына әсер ететін мультипликативтік коэффициентін есептеу және анықтау мүмкіндіктерін қарастырдық.

Түйін сөздер: экологиялық туризм (экотуризм), мультипликативті әсер, туризм экономикасы, мүмкіндікті бағалау, үдеріс, экономикалық үдеткіш.

Abstract

*Baiburyiev R.M.¹, Aktymbaeva A.S.¹, Plokhikh R.V.¹
¹al-Farabi Kazakh National University, Almaty city, Kazakhstan*

**EVALUATION OF MULTIPLICATIVE EFFECT
OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN**

The global concept of sustainable development focuses attention on the multiplicative effect, which fully applies to the sphere of ecotourism. To date, most of the scientific research in our country in the study of tourism as a sector of the economy is of a theoretical nature, operating only the need for its development without certain calculated and visual indicators. The tourism economy is a special system of relations that arises in the tourist area in the course of production, redistribution, exchange and consumption of the products of tourism activities. From the point of view of economic science, tourism is more than a system object of study, which allows us to study in more, detail its internal structure and factors of interaction with the external environment. In the article, we considered the possibilities of calculating and determining the multiplicative coefficient provided by the tourism industry on the economy of Kazakhstan.

Key words: ecological tourism (ecotourism), multiplicative effect, tourism economics, assessment of opportunities, process, economic accelerator.

Согласно документам Всемирной туристской организации ООН ежегодный прирост экотуристского сегмента с начала нового тысячелетия составляет 20-25%, при этом прирост в сфере самого туризма всего около 5%. В разных странах и регионах туризм стал важной сферой деятельности и оказывает положительное влияние на развитие других отраслей экономики. В современном мире, роль и значение сферы туризма неуклонно возрастает при формировании социально ориентированной рыночной экономики. Это обосновывает необходимость изучения влияния туристской деятельности на экономику региона или страны в целом, что обусловлено эффектом мультипликатора.

Экономическое развитие экотуризма, а также благотворное влияние его на экономику конкретного региона проявляется в том, насколько полно средства, истраченные туристами на приобретение определенного рода услуг, будут использованы для охраны природной среды. Такое вовлечение возможно при условии, что деньги, истраченные туристами на покупку услуг и продуктов экотуристского производства, минуя государственный бюджет, будут оставаться в местах их реализации и притока денежных средств. Денежные средства

необходимо задействовать для дальнейшего улучшения комплекса мер по сохранности природной и биотической среды территорий и дальнейшего развития экологического туризма той или иной местности.

Научная новизна исследования заключается в уточнении практических положений по развитию и регулированию экономических процессов в сфере экотуризма с учетом специфики рынка туристских услуг и особенностей развития территорий. Туризм связан с другими сферами экономической деятельности и, таким образом, прямо и косвенно влияет на создание рабочих мест и доходы населения. Таким образом, наше исследование затрагивает определение косвенного влияния детальности связанного с экотуризмом на экономику страны.

Туризм, как и его разновидность экотуризм, является специфической отраслью народного хозяйства, ориентированной на использование природных ресурсов без существенного их преобразования. Результатом наличия туристской отрасли является перемещение потребителей к месту нахождения ресурсов, количество и качеству которых остается неизменным на протяжении многих лет ее существования.

Современный экотуризм как экономическое явление можно охарактеризовать следующими постулатами:

- 1) имеет производственный характер;
- 2) формирует экотуристские продукты и услуги, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- 3) создает новые рабочие места и выступает пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;
- 4) представляет собой механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на экотуризме;
- 5) является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- 6) характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- 7) выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку эти элементы составляют основу ресурсной базы;
- 8) совместим практически со многими отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку их дифференциация и дискретность создают разность потенциалов экорекреационной среды, которая инициирует потребность людей к перемене мест и познанию.

Экотуризм – один из высоко перспективных видов туризма для нашей стране, так как Казахстан располагает богатым потенциалом для удовлетворения потребностей экотуристов. Он является экономически целесообразным, так как требует меньших затрат и инвестиционных вложений для развития. Наряду с экономической выгодой, которая проявляется в мультипликативном эффекте, его развитие способствует формированию и улучшению планов работ в области охраны окружающей среды.

Расчет экономического воздействия туризма на определенный регион производится с помощью вычисления мультипликатора [1]. Это касается и экотуризма.

Поскольку местные предприятия зависят от предприятий-поставщиков, любые сдвиги расходов экотуристов в туристской местности приведут к изменениям экономики, дохода, занятости, обменного курса на производственном уровне. *Мультипликатор туризма* – отношение изменений одного из ключевых экономических показателей (например, производства, занятости, дохода и др.) к изменению расходов экотуристов. Определение мультипликатора базируется на кейнсианском анализе, названного в честь английского экономиста, основоположника кейнсианского направления в экономической теории Джона Мейнарда Кейнса.

Мультипликативный процесс в экотуристской деятельности характеризуется разными родами показателей расходов (рисунок 1), совокупность которых составляет анализ доходности и влияния экотуристской деятельности на разные сферы экономики. В правилах определения мультипликативного эффекта, существует некий коэффициент, на который должны умножаться расходы экотуристов. Для оценки общего изменения производства используется мультипликатор производства. Для оценки изменений общего дохода применяется другой коэффициент, на который должны умножаться расходы экотуристов.



Рисунок 1. Мультипликативный процесс в экотуристской деятельности
Источник: создана автором на основании источника [2])

Из рисунка 1 видно, что расходы в первую очередь идут на экотуристские предприятия (В – внутренние поступления) от непосредственного обслуживания экотуристов. Далее средства тратят фирмы (Б – местный бизнес). Часть денег уходит из экономического оборота на оплату импорта товаров и напитков (И – импорт), которые экотуристы потребляют в месте пребывания, или на оплату услуг государственных органов (П – правительство) или иных услуг, предлагаемых экотуристскими предприятиями, находящимися за пределами региона (Э – экотуристские предприятия). Средства, потраченные экотуристами на указанные виды продуктов и услуг, в дальнейшем не играют роли в генерировании экономической деятельности. Поэтому количество денежных средств, активно циркулирующих в местной экономике, сокращается на указанную сумму. Оставшиеся средства используются на покупку местных товаров и услуг, оплату труда, покрытие налогов и др. В каждом цикле расходования некоторая часть денег оседает у местных жителей в виде доходов (заработная плата, прибыль и др.). Определенная часть средств накапливается и прекращает оборот в экономике. Доход, который не накапливается, тратится на импорт и уходит в виде налогов в бюджет государства. Доходы сокращаются и в каждом цикле происходит утечка капитала из системы, а должны расходоваться в большем объеме и генерировать новую экономическую деятельность за счет расходов экотуристов.

Важно отличать мультипликатор от акселератора. Первый раскрывает связь новых инвестиций с увеличением производства и доходов, а второй – связь дополнительного потребления с ростом производства и доходов.

В настоящее время существует ряд моделей и методов расчета обобщенного мультипликатора для разных отраслей экономики, предлагаемых в трудах зарубежных ученых Д.Кейнса, П.Самуэльсона, С.Фишера, Х.Рютгера, И. Криппендорфа, В.Арчера, С.Оуэна, Х.Клемента, Д.Кларка, Р.Харрода, Г.Хамблера, Э.Хансена и др. Ряд исследователей отмечает, что воздействие мультипликативного эффекта туризма, по сравнению с эффектами иных видов деятельности, наиболее значительно, так как он выступает катализатором развития многих отраслей [3].

Для оценки воздействия расходов экотуристов на доход, занятость и импорт разработаны разные модели расчета мультипликатора. Одну из таких моделей разработали Л. Брюс Арчер (L. Bruce Archer) и Чарльз Оуэн (Charles Owen) в 1971 году [4]:

$$\sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}$$

где j – категория туристов, $j = 1, \dots, N$;

i – вид предприятия, $i = 1, \dots, n$;

Q_j – доля расходов, производимых туристами j -го типа, в общих расходах;

K_{ij} – доля расходов, производимых туристами j-го типа через бизнес i-го вида;

V_i – прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых бизнесом i-го вида;

X_i – доля расходов местных жителей, совершаемых в бизнесе I-го вида, в общих потребительских расходах;

Z_i – доля от X_i , которая относится к изучаемой зоне.

Нами предпринята попытка подсчитать мультипликативный эффект от экотуризма в масштабе страны, опираясь на официальную статистическую информацию Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан.

В процессе изучения косвенного влияния экотуризма на экономику страны был использован статистический метод исследования, математическая модель экотуристского дифференцированного мультипликатора на основе теории экономического анализа Д. Кейнса и методы расчета мультипликатора П. Самуэльсона и В. Нордхауза.

На основании исходных данных и принятых допущений представляется возможным рассчитать величину косвенного воздействия экотуризма на экономику страны – мультипликативный эффект экотуризма (таблицы 1-2).

Таблица 1 – Количество въездных посетителей в местах наблюдения
(на 1 июля 2016 года)

Страна	Количество опрошенных посетителей				
	всего	в том числе			
		в аэропортах	на железнодорожных вокзалах	на авто-станциях	на автомобильных пунктах пропуска
Республика Казахстан	13 965	2 977	4 989	4 325	1 674

Источник: Данные материалов [5]

Таблица 2 – Расходы въездных посетителей на территории Казахстана
(на 1 июля 2016 года)

Страна	Сумма потраченных денежных средств					
	Проживание в местах размещения	Услуги транспорта	Услуги туристских агентств и операторов	Питание	Рекреационные, культурные и спортивные мероприятия	Прочие расходы
Республика Казахстан	140 722,2	51 808,5	3 571,6	156 343,6	20 998,6	1 610,3

Источник: Данные материалов [5]

Учитывая динамику оборота экотуристских расходов в рамках экотуристского мультипликатора, расчет косвенного влияния экотуризма в обобщенном виде будет выглядеть следующим образом:

$$K = P + P * МСП + P * МСП^2 + P * МСП^3 + \dots + P * МСП^n \quad (1)$$

$$T = \frac{P}{(1-МСП)} \quad (2)$$

$$k = \frac{1}{(1-МСП)} = \frac{1}{МСН} \quad (3)$$

K – коэффициент мультипликатора;

$МСП$ – маргинальная склонность к потреблению;

$МСН$ – маргинальная склонность к накопления;

$P = const$;

T – выпуск экотуристской продукции (услуг).

Применении подобных моделей расчета предполагается наличие равновесного спроса-потребления в системе экономического оборота страны и неизменного параметра инвестиций за принятый 2013-2016 годы (таблица 3,4).

Под инвестициями в экономику страны будем подразумевать совокупные расходы экологических туристов и экскурсантов ($P = 280USD$ [6]). В заданный расчетный период (2016 год) такие расходы экотуристов принимались неизменными, как и маргинальная склонность к потреблению $МСП$ (маргинальная склонность к потреблению).

Таблица 3 – Уровень номинальных доходов и расходов в Казахстане в 2013-2016 годы

Годы	Уровень доходов, тенге (KZT)	Уровень расходов, тенге (KZT)
2013	550 075	386 655
2014	601 541	411 260
2015	647 091	426 912
2016	719 501	465 002

Источник: Таблица создана автором на основании источника [5]

Таблица 4 – Маргинальная склонность к потреблению в 2013-2016 годы

Годы	Маргинальная склонность к потреблению, %
2013	70
2014	68
2015	65
2016	64

Источник: Таблица создана автором на основании источника [5]

Среднестатистическая маржинальная склонность к потреблению за 2013 год равнялась 70%, в 2014 году – 68%, 2015 году – 65%, а в 2016 году – 64%. Как видно из таблицы, с каждым годом склонность к потреблению снижается. Исходя из данных показателей, среднеарифметическая маржинальная склонность к потреблению за последние четыре года составляла

$$66\%(\text{МСП} = \frac{70+68+65+64}{4} = 66).$$

Используя приведенные модели расчета, мы получили следующие показатели:

$$T = \frac{P}{(1-\text{МСП})} = \frac{280}{(1-0,66)} = 823$$

Ниже приведена формула для расчетов параметров геометрической прогрессии:

$$K = P + P * \text{МСП} + P * \text{МСП}^2 + P * \text{МСП}^3 + \dots + P * \text{МСП}^n$$

Определим число оборотов экотуристских расходов в экономике страны и величину прироста дохода на каждом обороте:

$$K = 280 + 280 \cdot 0,66 + 280 \cdot 0,66^2 + 280 \cdot 0,66^3 + 280 \cdot 0,66^4 + 280 \cdot 0,66^5 + 280 \cdot 0,66^6 + 280 \cdot 0,66^7 + 280 \cdot 0,66^8 + 280 \cdot 0,66^9 + \dots + 280 \cdot 0,66^{15} = 280 + 184,8 + 121,96 + 80,49 + 53,12 + 35,06 + 23,14 + 10,08 + 6,65 + 4,39 + \dots + 0,36 = 823$$

$$k = \frac{1}{(1-\text{МСП})} = \frac{1}{\text{МСП}} = \frac{1}{(1-0,66)} = 2,94$$

В нашем случае при коэффициенте мультипликации $k = 2,94$ расходы каждого экологического туриста и экскурсанта в размере 280 USD генерируют дополнительный доход в экономику страны в размере 823 USD, совершая при этом более 15 оборотов (транзакций).

Исходя из общедоступных информационных материалов, хочется отметить, что Казахстан в 2016 году посетили по официальным данным 6,5 миллионов иностранных граждан, из которых, с целью туризма и отдыха, чуть более 70 000 путешественников [6]. Если связать эти данные с расчетами которые мы смогли получить в ходе исследования, то величина мультипликативного эффекта от туризма в бюджет нашей страны составляет порядком 57,6 млн USD, при том, что официальные показатели по поступлению финансовых средств от туристского сектора в бюджет страны составляет около 2,81 млн USD. Если учитывать, что экотуризм формирует от 20 до 25% всех денежных поступлений от предпринимательской деятельности в сфере туризма, то показатель обобщенного мультипликатора для экотуризма будет составлять – от 11,5 до 14,4 млн USD

или 5 млрд KZT. Полученная величина обобщенного экотуристского мультипликатора не отражает ряд факторов, влияющих на него в сторону уменьшения.

На основании исходных данных и принятых допущений предоставляется возможным рассчитать величину косвенного воздействия экотуризма на экономику страны и получить мультипликативный эффект экотуризма. Мультипликативный эффект от экотуризма, рассчитанный по предложенной методике, носит оценочный характер, поэтому целесообразно при обосновании показателей, учитываемых в расчетах, использовать экспертный подход. Следует подчеркнуть, что одна из основных проблем расчета мультипликатора в экотуризме – несовершенство статистического учета в сфере туризма Казахстана. Главное значение мультипликативного влияния экотуризма выражается в том, что в конечном итоге «цепной» доход, полученный от одного экотуриста, превышает сумму денежных средств, потраченных им в экотуристской дестинации на приобретение услуг, товаров и др.

Список использованной литературы

1. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
2. Ruetter, H. *Wirtschaftsfaktor Tourismus// Volkswirtschaftin der Schweiz - Bern: Staat Wallis, 2001. – P. 125-132*
3. Samuelson P., Nordhaus W. *Economics, 13th Ed. / P. Samuelson. – New-York: McGraw-Hill Education, 1989. – 837 p.*
4. Папирян Г.А. *Международные экономические отношения. Экономика туризма: Учебное пособие / Г.А. Папирян,- М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.*
5. *Статистика туризма. Бюллетень за 2016 год. Комитет по статистике при Министерстве национальной экономики Республики Казахстан. [Электрон. ресурс]. – URL:http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/ (дата обращения 01.10.2017)*
6. *Обзор въездных посетителей и их расходов. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL:<http://www.zakon.kz/4852855-obzor-vezdnykh-posetitelej-i-ikh.html>(дата обращения 01.10.2017)*

А.Т. Исаева¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСКЕ ТАЛДАУ ЖӘНЕ ОНЫҒА ДИНАМИКАСЫ

Аңдатпа

Бұл мақалада Қазақстан жағдайында шағын және орта бизнеске анықтама бере отырып, қолда бар шетелдік тәжірибелерді ескере келе, шағын және орта бизнеске сипаттама берген.

Әлемдік экономиканың жаһандануы бүкіл дүние жүзілік өндірістік процесінің өзгеруіне, халықаралық еңбек бөліндісіне және ғылыми-техникалық прогрестің тереңдеуіне байланысты болады, сонымен қатар шаруашылық қызмет субъектілерін интернационализациялау процесін тездететін құбылыс. Шағын және орта бизнес жаһандану кезінде мобильді болуына байланысты, нарық конъюнктурасының өзгеруіне шапшаң бейімделеді, сонымен қатар, жаңа технологияларды тез енгіздіріп, ірі бизнеспен бәсекеге түсетіндігі айқындалған. Қазіргі таңда шағын және орта бизнесті сату немесе қызмет көрсету арқылы, пайда табу мақсатында кәсіпкерлік қызмет түрі ретінде ғана қарастырмай, сонымен қатар, шағын және орта бизнес – әлеуметтік-экономикалық жауапкершілігі бар, инновациялық-өндірістік және экспорттық әлеуетті бар дербес сектор ретінде қарастырған. Шығын және орта бизнес әлеуметтік-экономикалық дамуының тұрақтылығын және жаңа жұмыс орындармен, сонымен қатар нарық тауарлары мен қызмет түрлерімен қамтамасыз ететіндігі айқындалады. Аталған мақалада шағын және орта бизнеске тоқтала отырып динамикалық талдау жасалған.

Түйін сөздер: шағын және орта бизнес, талдау, динамика, ішкі және сыртқы айналым, сауда, қызмет, өндіріс.

Аннотация

А.Т.Исаева¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казакстан*

АНАЛИЗ И ДИНАМИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В этой статье описываются малые и средние предприятия с учетом существующей международной практики, дающей ссылку на малый и средний бизнес в Казахстане.

Глобализация глобальной экономики будет зависеть от изменения глобального производственного процесса, распределения международной рабочей силы и углубления научно-технического прогресса, а также ускорения процесса интернационализации экономических субъектов. В связи с тем, что малые и средние предприятия мобильны во время глобализации, они быстро адаптируются к меняющимся условиям рынка, а также быстро интегрируют новые технологии и конкурируют с крупными

предприятиями. Сегодня малый и средний бизнес рассматривается не только как предпринимательская деятельность, но и как частный сектор с социально-экономической ответственностью, инновационным, производственным и экспортным потенциалом посредством продаж или обслуживания малого и среднего бизнеса. Установлено, что устойчивость социально-экономического развития экономики и среднего бизнеса обеспечит новые рабочие места, а также рыночную продукцию и услуги. В данной статье анализируется динамика малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, анализ, динамика, внутренний и внешний оборот, торговля, услуги, производство.

Abstract

Isaeva A.T.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

ANALYSIS AND DYNAMICS MUNICIPALITY FOR BUSINESS KAZAKHSTAN

In this article, they are described as a medium-sized business, with a few examples of small and medium-sized businesses in Kazakhstan.

Globalization of the global economy will depend on the globalization of the production process, the internationalization of labor migration and scientific and technological progress, as well as the process of internationalization of economic entities. With the help of mobile phones and global media, they are quickly adapting to the marketplace, and also quickly integrate new technologies and compete with a large number of businesses. Today, small and medium-sized businesses are regarded as not only business-oriented, but also as private sector with social and economic responsiveness, innovation, production and export potential for mediation or middle-income business. It should be noted that the social and economic development of the economy and the medium-sized business are the newest jobs in the industry, as well as market products and services. In this article, the dynamics of small and medium businesses are analyzed.

Key words: small and medium business, analysis, dynamics, internal and external ventures, trading, services, prod .

Қазақстан жағдайында шағын және орта бизнеске анықтама бере отырып, қолда бар шетелдік тәжірибелерді ескере келе, шағын және орта бизнеске келе-сідей сипаттама беруге болады. Шағын және орта бизнес кәсіпорындары деп, бір немесе бірнеше инвесторлармен құрылған, географиялық шектелген аймақтарда жұмыс істейтін және нарықтың шектелген үлесіне ие кәсіпорындарды айтамыз. Бұл кәсіпорындарда басқаруды негізін салушылар жүзеге асырады, олар барлық негізгі стратегиялық шешімдерді қабылдайды; басқару – нысаншылдықтың жоқтығы мен ұтымды шешім қабылдау сипатымен ерекшеленеді; басқару саласында, сондай-ақ өндіріс саласында жұмысшылардың жоғары өзара ауыспалылығы байқалады.

Кәсіпкерлік сектор нарықтық бәсекелестің өзгерісіне өте сезімтал. Сонымен қатар экономикадағы бәсекелес сипатты қолдай отырып, орта топтың қалыптасуының негізін қалайды. Осындай әлеуметтік базаны дамытпастан нарықтық реформаларға жоғары баға беру мүмкін емес. Бұл сипаттаманың әділдігін

экономиканың қолдаушы күші болған шағын және орта бизнесті кең бағытта қолдаған шет елдердің тәжірибесі айғақтайды. [1]



Дерек көзі [1]

Сурет – 1. Шағын және орта бизнеске қатысушылардың жалпы жұмысқа қамтылғандар санындағы әр елдегі үлесі

Мысалы, АҚШ-та жалпы өнімнің 40% және еңбекке қабілетті халықтың елу 53% оның үлесіне тиеді. Ірі корпорацияларға қарағанда шағын кәсіпорындар технологиялық жаңалықтарды анағұрлым көп игереді. Мұндай кәсіпорындар тауарларды экспортқа шығаруға мүмкіншіліктері мол. Олардың үлесіне: Германия, Италия, Жапония, сияқты елдерде тауар экспортының 40% жуығы тиселі екен.

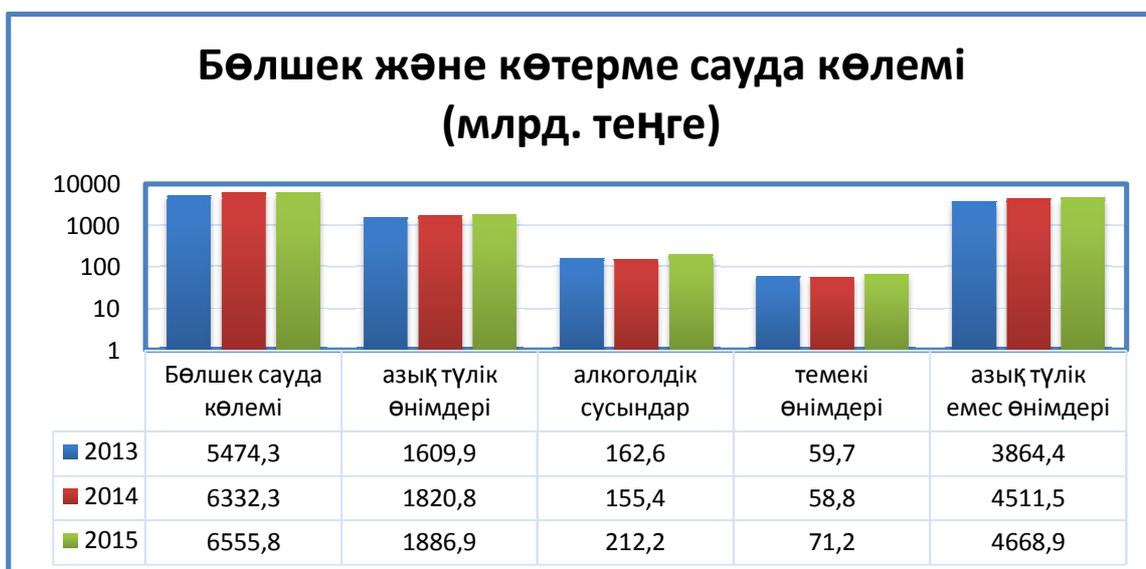
Кестеде деректері дәлелдеп отырғандай, шағын және орта бизнес өркениетті елдерде әлеуметтік мәселелерді шешудің басты күші бола отырып, тұрақтылықтың кепіліне айналуға. Экономикалық және статистикалық мәліметтер бойынша шағын және орта бизнес субъектілерінің рөлі тіпті дамыған елдерде байқалады. Шағын және орта бизнес субъектілерінің санын арттырып, оларға көмекке көрсете отырып, мемлекет экономикалық, әлеуметтік, әсіресе жұмыспен қамту мәселесін шешеді.

Спецификалық функцияларды істей отырып, ірі және шағын құрылыс фирмалары бірін-бірі толықтыруда деуге болады. Сондықтан, шағын және ірі құрылыстық кәсіпорындар арасында тікелей бәсекелестік туралы айту заңсыз. Шағын және орта бизнес ірі бизнеске қарағанда анағұрлым тиімдірек жұмыс істейтін салаларда өзінің нарықтағы тауашасын сәтті иеленеді. Мысалы, ірі комбинат әсері – бұл ірі бизнес саласы екендігіне сөз жоқ, бірақ осы комбинаттағы электромонтаждық фирмалар электромонтаж жұмыстарын әлдеқайда тиімдірек орындайды. Осы тұрғыдан шағын, орта және ірі бизнесті салыстыруына көңіл аударатын болсақ, мен шағын, орта және ірі бизнесті салыстыруды кесте түрінде ұсынамын. [1]

Кесте – 1. Шағын, орта және ірі бизнесті салыстыру анализі

№	Критерий	Ірі бизнес	Шағын бизнес
1	Қызмет көрсету мен өндіріс салалары	Өнеркәсіп, отын-энергетикалық кешен, энергетика	Қызмет көрсету саласы сауда және қамтамасыз етуші өндірістер
2	Шығарылатын өнім сипаты	Массалық өндіріс	Ұсақ сериялы немесе жеке өндіріс
3	Жаңа енгізілімге деген қабілеттілік	Жаңа енгізілімге қабілеттілігі аз	Ірілерге қарағанда, жаңа енгізілімдер 24 есек өп
4	Стратегияның өзгеруі	6-10 жыл	0,5-1 жыл
5	Қызмет саласы	Ірі қалалар және өндіріс кешені	Үлкен және шағын қалаларда
6	Бәсекелік ортаны құру	Нарықтың елеулі бөлігін жаулап алу есебінен бәсекенің шектелуі	Бәсекелестік ортаның күшеюі
7	Кәсіпорынды құру және тіркеу	Қаржылық шығындардың едәуір болуы және тіркеу процедурасының созылмалығы	Бастапқы шығындардың және тіркеу талаптарының төмендігі
8	Жаңа жұмыс орындарын құру	Жұмыс орындарын құру қарқыны анағұрлым төмен	Жұмыс орындары өте жылдам (3 есе) қарқынмен құрылуда
9	Жұмыс күшін оңтайландыру мүмкіндігі	Жұмысшылардың тар көлемді маман болғандығынан мүмкін емес	Жұмысшылардың жоғарғы дәрежедегі ауыспалылығының арқасында мүмкіндік мол
10	Басқару құрылымы	Көлемі зор басқару құрылымы	Басқарудағы икемділік, басқару аппаратындағы жұмыскерлер саны ең төменгі
11	Басқару жүйесіндегі мүдделердің ұштастырылуы	Құрылтайшылар мен менеджерлер мүдделерінде қарама – қайшылық болғандықтан ұштаспайды.	Құрылтайшылар мен менеджерлердің міндеттер бір адам үйлестіретіндіктен, басқару жүйесін де мүдделер қарама – қарсылы болмайды.

Дерек көзі [3]

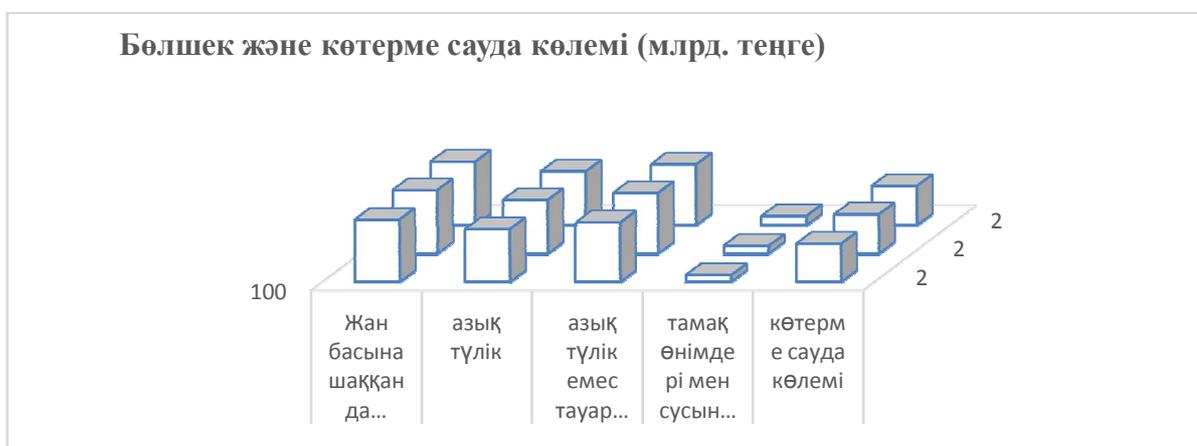


Дерек көзі [2]

Сурет–2. Ішкі сауда

Ұлттық экономиканың өзекті сұрақтарының бірі ішкі сауданың жағдайы және оның даму болашағы болып табылады. Ел экономикасының салықтық төлемдері бойынша жер қойнауын пайдаланушылардың, өңдеу өнеркәсібінің және қозғалмайтын мүліктен кейін төртінші орынды сауда иеленді.

Сауда – экономиканың үлкен бір саласы. Қазақстанда сауда аясында экономикадағы жұмыспен қамтылған халықтың жалпы санының 14,4% жұмыс істейді (1,3 млн адам). Жұмыспен қамтылғандардың ісжүзіндегі саны 2 млн дейінгі адамды, немесе 28%, құрайды. Қазақстанда дәстүрге айналған, бірақ заман талабына сай келмейтін «үй жанындағы дүкендер» әлі де басым. Сауда кәсіпорындары бойынша бұл форматтың орташа үлес салмағы 41%, ал сауда аландарының (базарларды қоса алғанда) жалпы қоры көлемінде – 21%. 2014-2015 жж. 752 сауда базарлары жұмыс атқарып, онда 968 мың адам шұғылданған. Бөлшек сауданың жалпы көлемінің 45,1 пайызын сауда базарлары мен жеке кәсіпкерлер құрайды.



Дерек көзі [2]

Сурет – 3. Бөлшек және сауда көлемі (млрд.теңге)

Жалпы алғанда, еліміздегі сауда жасаушы кәсіпорындар мен ұйымдардың бөлшек сауда айналымының көлемі 2013 жылмен салыстырғанда 2015 жылғы көрсеткіштер бойынша 16,1 пайызға артқан. Яғни 2015 жылы 6555,8 млрд теңгеге бөлшек саудада азық-түлік өнімдері, алкогольдік сусындар мен темекі өнімдері және азық-түлік емес тауарларға сауда жасалған. Көріп отырғанымыздай бөлшек саудада негізінен, азық-түлік емес тауарлар басым болып тұр. 2015 жылғы деректер бойынша бөлшек сауданың жалпы көлемінің ішінде азық-түлік тауарларының үлесі 40,4%, азық-түлік емес тауарларының үлесі 59,6% құрайды. 2015 жылы мұндай тауарлардың бөлшек саудадағы жалпы көлемі 4668,9 млрд теңгеге ұлғайды. Бұл дегеніміз 2013 жылмен салыстырғанда, 17,3 пайызға артық. Ал азық-түлік тауарлары 2015 жылы 1886,9 млрд теңге тежелді. Сонымен қатар алкогольдік сусындар мен темекі өнімдеріне деген сұранысыныңда артқандығы байқалады.

Жан басына шаққанда бөлшек сауда бойынша 2015 жылы әр қазақстандық орташа есеппен 373636 теңгеге сауда жасаған. Бұл көрсеткіш 2014 жылмен салыстырғанда 2 пайызға жоғары. Демек, орташа есеппен ай сайын бір адам 31136,3 теңге көлемінде азық-түлік тауарын және азық-түлік емес тауарын сатып алу әрекетін жасаған. 2015 жылы жан басына шаққандағы бөлшек сауданың жалпы көлемінің ішінде азық-түлік тауарларының үлесі 40,4%, азық-түлік емес тауарларының үлесі 59,6% құрайды. Өткен жылмен салыстырғанда адам басына шаққан азық-түлік сатып алуға жұмсалған шығын 2,1 пайызға және азық-түлік емес тауарын сатып алуға жұмсалған шығын 2 пайызға артқан. Ал көтерме сауда 2015 жылы 16240,5 млрд теңге құрап өткен жылмен салыстырғанда 0,2 пайызға артқан.

Жан басына шаққан бөлшек сауданың ең көп көлемі бойынша бірінші орын иесі Алматы қаласында – 839,15 мың тг. Ай сайын бір алматылық орташа есеппен 83,9 мың тг жұмсаған. Оңтүстік астананың 1,64 млн тұрғыны бөлшек сауда желілерінде 1,37 трлн тг сомасы көлемінде тауарларды сатып алған. Бұл өткен жылмен салыстырғанда 6,25% көбірек. 2015 жылдың ішінде қаланың әр тұрғыны азық-түлік тауарын сатып алу үшін 294,72 мың тг жұмсап, 544,43 мың тг азық-түлік емес тауарын сатып алған. 2014 жылмен салыстырғанда өндірістік тауарларға деген шығын 55,45 мың тг өскен, өндірістік емес тауарлар бойынша шығын 76,70 мың тг азайған.

Екінші орынды Астана қаласы иеленді. Бас қаланың 852,8 мың тұрғыны 2015 жылы бөлшек сауда желілерінде 527,9 млрд тг қалдырып, өткен жылдың тиісті кезеңімен салыстырғанда 35,48 млрд тг, немесе 7,21%, көбірек жұмсаған. Бұл адам басына 619,06 мың тг, немесе бір айда 61,9 мың тг. Атап айтқанда, 191,48 мың тг азық-түлік тауарын және 427,58 мың тг азық-түлік емес тауарын сатып алу үшін жұмсалған. 2015 ж. қаңтар-қазанында Астана тұрғындары азық-түлік тауарын сатып алу үшін 3,02 мың тг кем жұмсап, азық-түлік емес бұйымдарына 17,37 мың тг артық сауда жүйесінде қалдырған.

Үшінші орындағы Ақтөбе облысында жан басына шаққан бөлшек сауда көлемі 450,89 мың тг, немесе айына 45,1 мың тг, құрап, 5,8%, немесе 18,5 млрд тг, артқан. Облыстағы бөлшек сауданың жалпы көлемі 333,8 млрд тг құрады. Азық-түлік тауар бойынша сатып алудың адам басына шаққан көлемі

168,44 мыңнан 169,48 мың тг дейін өссе, азық-түлік емес тауар сатып алу 221,37 мыңнан 236,41 мың тг дейін артқан.

Қарағанды облысы 338,10 мың тг жеткен жан басына шаққан бөлшек сауда көлемімен **төртінші орында**. Демек, облыстың әрбір тұрғыны ай сайын 33,81 мың тг жұмсайды. Облыстың 1,37 млн тұрғыны 2015 жылғы 465,99 млрд тг бөлшек сауда жүйесінде жұмсап қалдырған. Орташа есеппен ай сайын бір адам 14,16 мың тг көлемінде азық-түлік тауарын және 19,65 мың тг көлемінде азық-түлік емес тауарын сатып алу әрекетін жасаған. Өткен жылмен салыстырғанда адам басына шаққан азық-түлік және азық-түлік емес тауарын сатып алуға жұмсалған шығын 4,41 мың тг және 4,26 мың тг артқан.

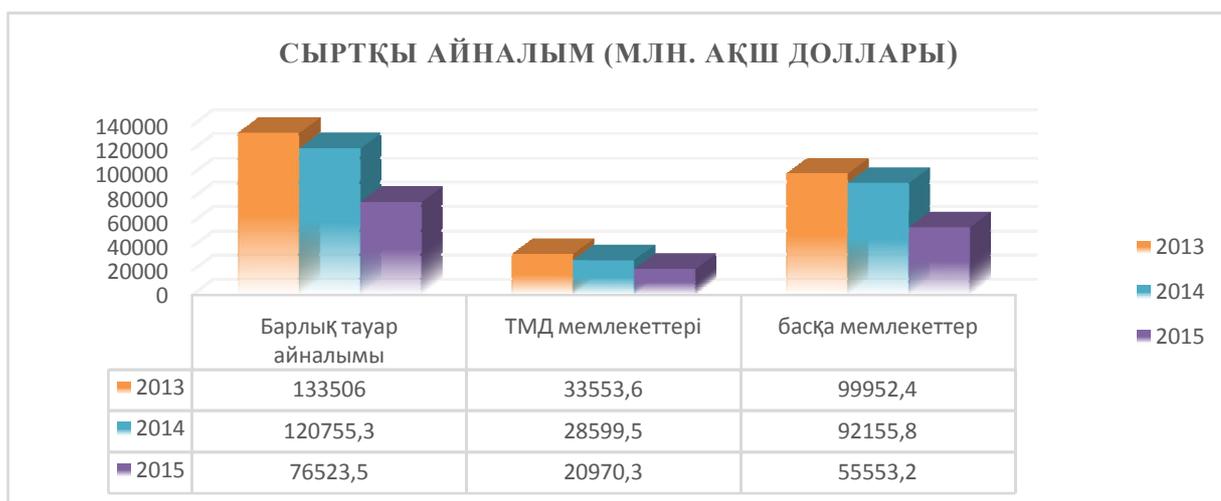
Бесінші орынды Шығыс Қазақстан облысы иеленіп отыр. Осы облыстағы бөлшек сауданың жалпы көлемі 6,1%, немесе 26,4 млрд тг өсіп, 457,9 млрд тг құрайды. Жан басына шаққан бөлшек сауда көлемі 328,23 мың тг құрап, ай сайынғы көрсеткіш 32,8 мың тг жетіп отыр. Бөлшек сауда желілеріндегі бір адамға шаққан азық-түлік тауарын сатып алу 1,09 мың тг кеміп, 110,51 мың тг құраған. Яғни Шығыс Қазақстан облысының тұрғындары орташа алғанда бір ай ішінде азық-түлік бұйымдарына 11,01 мың тг және азық-түлік емес бұйымдарына 21,7 мың тг жұмсайды. Тізімнің аяқ жағында Жамбыл, Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстары орналасты. Жамбыл облысында бір адамға есептелген жылдық бөлшек сауда көлемі 124,65 мың тг жетті. Мұнда бір тұрғын айына 12,4 мың тг жұмсайды. Бұл Алматы қаласының көрсеткішінен 71,45 мың тг кем. Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстарының осы көрсеткіші тиісінше 118,61 мың және 88,39 мың тг деңгейінде. Басқаша айтқанда, осы екі өңірдің тұрғындары Алматы қаласымен салыстырғанда айына тиісінше 72 мың және 75 мың тг кем жұмсайды. Осы аталған үш өңірде тұратын 5.8 млн халықтың жалпы елге қатысты үлесі 33,4% болса да, Қазақстан Республикасының жалпы бөлшек сауда көлеміндегі үлесі 12,3% ғана. 2015 жылдың жетістіктерді 2014 жылмен салыстырғанда ең көп өсім Шығыс Қазақстан облысында байқалды. Мұнда бөлшек сауда көлемі 18,66 мың тг артқан. Екінші орынды 16,08 мың тг өсімімен Ақтөбе облысы иеленді. Өсім қарқыны бойынша озық үштікті Астана қаласы бекітіп отыр. Мұндағы бір адамға деген бөлшек сауда көлемі 14,35 мың тг көбейген. *Дерек көзі [3]*



Дерек көзі: [2]

Сурет – 4. Бөлшек сауданың нақты көлемінің индексі, пайызбен

2015 жылы бөлшек сауда көлемі 2,9 пайызға артып, 6,5 трлн теңгеден асты, деп хабарлайды Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетіне сілтеме жасаған BNews.kz. Дәл осы жылы көтерме сауда көлемі 2014 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 1,4 пайызға ұлғайып, 8,4 трлн теңгені құрады. «Көлік» саласы бойынша физикалық көлем индексі 106,7 пайыз, «байланыста» - 102,8 пайыз, «сауда» саласында – 102 процент. Сусындар мен азық-түлік өнімдері қызметтерінің көлемі 2015 жылдың 154,1 млрд теңге болды. 2014 жылмен салыстырғандағы өсім – 6,6 пайыз.



Дерек көзі [2]

Сурет – 5. Сыртқы айналым (млн. АҚШ доллары)

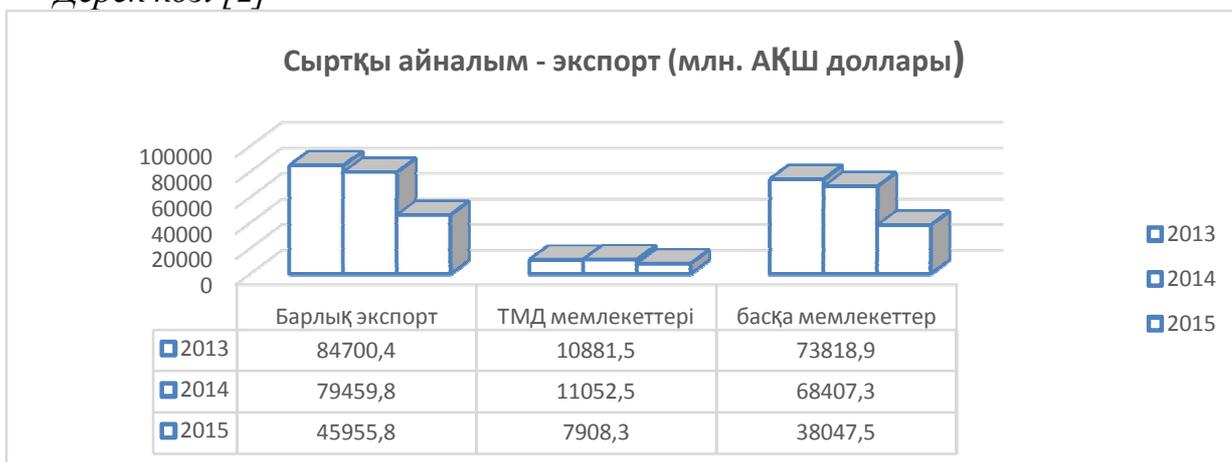
Қазіргі кезде ұлттық шаруашылықтардың халықаралық сауда жүйесіне неғұрлым жедел тартылуына қарамастан, дүниежүзілік тауар айналымының шоғырлану дәрежесі жоғары. Мұны дүниежүзілік экспорт пен импорттың географиялық құрылымынан айқын көруге болады. ХХ ғасырдың соңына қарай дүниежүзілік тауар айналымының 72%-ы — Батыс Еуропа мен Азия елдеріне, ал Солтүстік Америка үлесіне 17%-ы тиесілі болды. Өтпелі экономика тән бұрынғы социалистік елдердің үлесі бар болғаны 4%-ды құрады. Дүниежүзілік тауар айналымында Азияның жаңа индустриялық елдерінің үлесі артып келеді, оларға әлемдік экспорттың 10%-ға жуығы тиесілі.

ХХ ғасырдың соңына қарай дүниежүзілік сыртқы саудада дамыған 25 ел жетекші орын алды. Оларға әлемдік экспорттың – 84%-ы, импорттың 82%-ы тиесілі болды. Дамыған елдер өзара тауар айналымы жөнінен де жетекші орынға ие; АҚШ пен Канада арасындағы тауар ағыны дүниежүзілік керсеткіштің 3,2%-ын құрады.

2013 жылы әлемдік сауда көлемі 18,2 трлн долл. асып түсті. Қытай 4,16 трлн долл. көрсеткішімен АҚШ-ты (3,57 трлн долл.), Жапонияны (1,7 трлн долл.), ЕО (1,7 трлн долл.) артқа тастап, бірінші орынға шықты. Шекарасыз саудада онлайн-сауданың жетістіктері көрнекті, оның көлемдері 2013 жылы 1,25 трлн долл. жетті.

Біздің ел сыртқа 300-ден жоғары өнім түрін шығарады. Бірақ Қазақстан экспортының 3/4 бөлігін бар болғаны 5-ақ тауар түрі - мұнай, қара металдар прокаты, тазартылған мыс, бидай және ферроқорытпалар құрайды. Елдің негізгі экспорттық тауары – шикі мұнай (барлық экспорттың 3/5 бөлігі). Ал сырттан көбінесе дәрі-дәрмек, химия , құрал-жабдықтар әкелінеді.

Дерек көзі [2]



Сурет – 6. Сыртқы айналым – экспорт (млн. АҚШ доллары)

Әлемдік сауда туралы деректер Қазақстанның негізгі экспорттаушы ел екенін растайды, алайда ол бірқатар елдерден әлдеқайда артта қалып келе жатыр. Бұл ретте Қазақстанның әлемдік экспорттағы экспорт үлесінің өсу қарқындары бойынша рейтингтегі орныққан орны тұрақты емес. Көбінесе бұл – экспорттың құндық көлемдерінің өзгеруі энергия қорларына, металдарға және шикізатқа бағаның құбылмалы динамикасымен анықталатынымен байланысты.

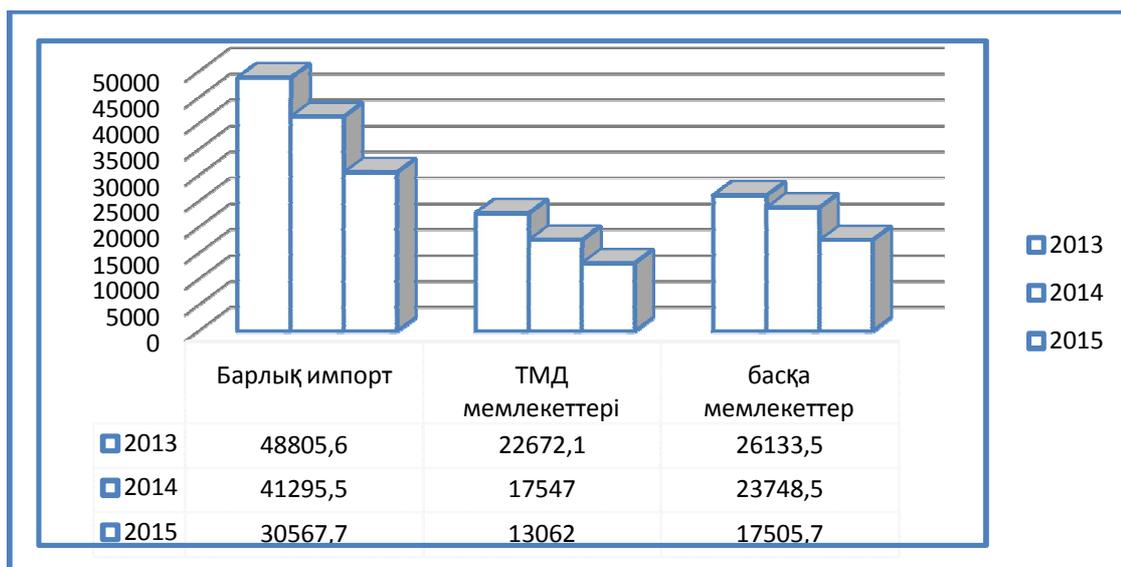
2015 жылғы экспортталатын тауарларға баға 26,5%, импортталатындарға – 11%-ға төмендеді. Өткен кезеңде экспорттық жеткізілімдердің бағасы газ конденсатына – 42,2%, мұнайға – 40,7%, көмірге – 36,2%, қара металдар илегіне – 33,9%, түсті және қара металл кеңдеріне – 33,1%, табиғи газға – 25,3%, алюминийге – 25,2%, мырышқа – 21,3%, мысқа – 18,3%, ферроқорытпаларға – 18,2%, қорғасынға 12,9%-ға төмендеді. Бағаның астыққа – 22%, мақтаға 13,8%-ға төмендеуі, олардың жүнге 33,4%-ға жоғарылауы тіркелді. Қазақстанда 2015 жылы төлем балансы классификациясы бойынша тауарлар экспорты 45,9 миллиард доллар болды, бұл 2014 жылға қарағанда 43,3 пайызға төмен (былтыр 79,5 миллиард доллар болған). Ұлттық банк мәліметінше, мұнайдың әлемдік бағасы экспорттың қысқаруының негізгі факторы болды. Орташа алғанда, 2015 жылы Brent маркалы мұнай бағасы бір баррель үшін 52,4 доллар (2014 жылы орташа алғанда бір баррель бағасы – 98,9 доллар) болған. Мұнай мен газ конденсаты 2 есе қысқарып, экспорт құны 26,8 миллиард доллар болған. Қалған тауарлар бойынша экспорт 27 пайызға қысқарды. "Тауарлар импорты 22,9 пайызға қысқара отырып, 33,6 миллиард доллар болды (2014 жылы 43,6

миллиард доллар). Өнімнің барлық түрі бойынша тауарларды әкелу төмендеді", - делінген баспасөз қызметі хабарламасында.

Қазақстанның сыртқы саудасын «құрлықтық» сауда деп те атауға болады, өйткені оның басым бөлігі (9/10-нан жоғары мөлшері) Еуразия елдерімен жүргізілетін сауданы құрайды. Оның географиялық жобасын ТМД елдерімен 2015 жылы экспорт көлемі 7908,3 млрд АҚШ долларды құрап 24,5 пайызға төмендеген. (барлық сауданың 31%-ы), әсіресе ЕурАзЭҚ елдерімен (25%-ы), Еуропалық Одақпен (32%-ы) және Қытаймен (8%-ы) арадағы тауар айналымдары береді. Олардың үлесіне еліміздегі тауар айналымының 3/4 бөлігі келеді. Қазақстан өнімдерін негізгі сатып алушылар – Швейцария, Италия, Ресей, Қытай (барлық экспорттың 60%-ы). Тағы осындай мөлшердегі импорт тауарлары Ресей, Германия, Қытай және Украинадан келеді. Сонымен қатар Қазақстан басқа елдермен экспорт көлемі 2015 жылы 38047,5 млрд АҚШ долларын құрады. Бұл 2014 жылмен салыстырғанда 44,4 пайызға төмен.

Импорттық өнімдерден күс еті – 14%, көкөністер – 11,8%, өсімдік майы – 4,6%, шай – 1,2%-ға арзандады, сүрек – 34,2%, темекі – 33,3%, жемістер мен жаңғақтар – 7,1%, бояулар мен сырлар – 2,9%, кондитерлік өнімдер – 1,1%, балық 0,6%-ға қымбаттады. Көптеген мөлшердегі импорт тауарлары Ресей, Германия, Қытай және Украинадан келеді. Қазақстан нарығына тауарды басты жеткізушілер болғандар: Ресей (мұнай, бензин, құбыр өнімдері және т.б.), оның үлесі Қазақстанның жалпы импортының 38% құрады; Қытай (электроника, вагондар, телефондық аппараттар және т.б.) – оның үлесі 17% құрады.

Қазақстан импортының құрылымында «машиналар, жабдықтар, көліктік құралдар, аспаптар мен аппараттар» тауарлық тобы басым, оның үлесі 39% құрады. Минералдық өнімдер 15%, химиялық және онымен байланысты салалардың өнімдерінің импорты 13% құрады. Қазақстан өзін тек 60% ғана өз ауыл шаруашылық өнімдерімен қамтамасыз етеді, қалған 40% импорт үлесінде.



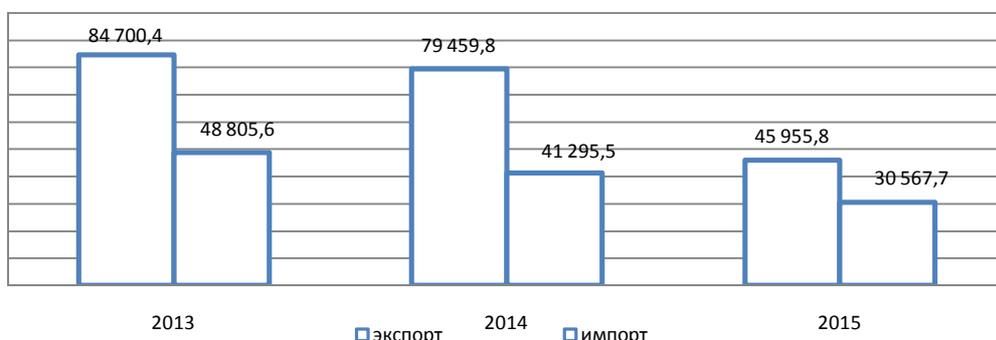
Дерек көзі [2]

Сурет – 7. Сыртқы нарықтағы үлес, импорттық операциялар

Қазақстан импортының географиялық құрылымында соңғы жыл бойы өзгерістер болды. Осылайша, ТМД елдерінен импорт үлесі 2015 жылы 2013 жылмен салыстырғанда 42,4 пайыз, 2014 жылмен салыстырғанда 25,7 пайыз төмендеген, ал басқа әлем елдерінен импорт көлемі 2013 жылы 26,3 пайызға және 2014 жылмен салыстырғанда 30,1 пайызға дейін төмендеді.

Шағын және орта бизнестің белсенді субъектілері саны жөнінен екі облыс алда келеді. Солардың ішінде осындай 119246 құрылымы мен еліміздегі жалпы көрсеткіштің 18,99 пайызын құрайтын Оңтүстік Қазақстан облысы бір інші орында тұр. Екінші орындағы Алматы облысы жалпы көрсеткіштің 16,44 пайызын қамтитын 103241 субъектіге ие. Ал бадан кейінгі орындардағы аймақтардың үлес салмақтары бұлардан едәуір төмен. Бұған кіз жеткізу үшін үшінші – төртінші орындарға жайғасқан Шығыс Қазақстан облысы мен Алматы қаласында тиісінше 61995 және 56221 шағын және орта бизнес құрылымдары бар екенін айтсақ та жеткілікті. Қызылорда облысы кестенің соңында. Сыр бойындағы кәсіпкерлік құрылымдардың 12917 деген цифрмен шектеледі. Соңынан санағанда екінші болатын, халқының саны аталмыш өңірдегі денекіеседей аз Маңғыстау облысындағы көрсеткіш бадан біршама биік – 15941. Арата қалушылардың көшін Атырау облысы 17700 деген цифрмен тиянақтайды. Кәсіпкерліктің жекелеген тармақтарына келсек, заңды тұлға лышағын және орта кәсіпкерлік субъектілері бойынша Алматы қаласының алдына түсетін ешкім жоқ.

млн. АҚШ доллары



Дерек көзі [2]

Сурет – 8. Ішкі айналым

Оңтүстік Астанада бұл көрсеткіштер тиісінше 18215 және 2335 сандарын көрсетеді. Қалған аймақтарда бұл цифралар едәуір төмен. Сол сияқты жеке кәсіпкерлікпен шаруа (фермерлік) қожалықтарының саны жөнінен Оңтүстік Қазақстан және Алматы облыстары алға шығып кеткен. Ал осылардың шаруа (фермерлік) қожалықтарынан басқалары бойынша Қызылорда облысы көштің ең соңында орын тепкен. Енді шағын және орта бизнес субъектілерінің саны жөнінде мәліметтер, ол мынадай көріністерді ұсынар еді. Статистика агенттігінің биылғы жылғы 1 қазандағы мәліметі бойынша, еліміздегі шағын және орта бизнес құрылымдарына 2156901 адам жұмысқа тартылған. Олардың 552445-і заңды тұлғалы шағынбизнес, 422464-і заңды тұлғалы орта бизнес құрылым-

дарында есепте тұрады, 728682-сі жеке кәсіпкерлікпен шұғылданады, 453310-ы шаруа қожалықтарында жұмыс жасайды.

Кесте – 2. ҚР шағын және орта бизнес жөніндегі мәліметтер

Аймақатауы	Кәсіпкерлік субъектілер	Шағын бизнес	Орта бизнес	Жеке кәсіпкерлік	Шаруа (фермер) қожалықтары
Оңтүстік Қазақстан	119246	4455	474	55496	58821
Алматы облысы	103241	4256	520	49454	49011
Шығыс Қазақстан	61995	4517	499	41580	15399
Алматы қаласы	56221	18215	2335	35664	7
Қарағанды	41756	4875	747	30161	5973
Жамбыл	35042	1518	171	17967	15386
Қостанай	33114	2602	509	24978	5025
Астана қаласы	24843	5859	810	18172	2
Ақмола	24724	1964	428	18632	3700
Павлодар	22400	2520	340	16684	2856
Ақтөбе	21441	2769	448	14585	3639
Солтүстік Қазақстан	19080	1763	397	13745	3175
Батыс Қазақстан	18118	1989	240	12339	3550
Атырау	17700	2168	374	13502	1656
Маңғыстау	15941	4303	374	10518	746
Қызылорда	12917	1754	210	9801	1152

Дерек көзі [3]

Шағын және орта бизнес құрылымдарында күнкөрісін ажыратып жүрген жұртшылықтың саны жөнінен де Оңтүстік Қазақстан облысы 285308 көрсеткіштерімен алда келеді. Осы салалар арқылы әл-ауқаттарын көтерушілердің қатары Алматы қаласы мен облысында да едәуір. Оларда бұл деңгейлер тиісінше 275447 және 255321 мөлшерінен қайтады. Ал оларды субъектілер түрлеріне қарай бөліп қарастырғанда, заңды тұлғалы шағын және орта бизнесте Алматы қаласының үлесі айрықша көп. Онда бұл салалар тиісінше 126330 және 71791 адамды асырап отыр. Сол сияқты 89658 адамға жұмыс тауып берген Шығыс Қазақстан облысы жеке кәсіпкерлікті дамыту жөнінен көш басында тұр. Ал шаруа (фермерлік) қожалықтарында нәпақа айырып жүргендер қарасы Оңтүстік Қазақстан облысында бәрінен де көп, олар 141403 адамды құрайды. Көрініс мейлінше түсінікті болуы үшін кесте–2-де төмендегі мәліметтер келтірілген.

Кесте – 3. Шағын және орта бизнеспен жұмыспен қамтылғандар саны, адам

Аймақатауы	Кәсіпкерлік субъектілер	Шағын бизнес	Орта бизнес	Жеке кәсіпкерлік	Шаруа (фермер) қожалықтары
Оңтүстік Қазақстан	285308	43900	25273	74732	141403
Алматы қаласы	275447	126330	71791	77269	57
Алматы облысы	255321	36885	24531	71006	122899
Шығыс Қазақстан	199578	44297	34146	89658	31477
Қарағанды	167212	46860	33424	62180	21748
Жамбыл	128779	20310	10841	27621	70007
Қостанай	123105	26859	32373	52557	11316
Астана қаласы	109869	44492	27794	37579	4
Ақмола	99565	19645	30309	38943	10668
Солтүстік Қазақстан	90318	15723	28251	38805	7539
Павлодар	85911	22135	15657	40725	7394
Ақтөбе	84911	23750	21968	29256	3175
Батыс Қазақстан	72027	18505	15553	27314	10655
Маңғыстау	64549	28044	17643	17622	1240
Атырау	62243	18510	16957	23099	3668
Қызылорда	53232	16200	15953	17316	3763

Дерек көзі [2]

Ал кез келген еңселі елдің экономикалық өсімі мен өркендеуінің негізі болып табылатын осы шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері әкеліп жатқан табыстар қандай, енді соған тоқталайық.

Статистикалық агенттік ұсынған 2015 жылдың қаңтар-қыркүйек айлары аралығындағы мәліметтерде оның республика бойынша 4 трлн. 108 млрд. теңге болғаны байқалады. Бұлардың арасында заңды тұлғалы шағын кәсіпкерліктің табысы – 1 трлн. 114 млрд. 843 млн., заңды тұлғалы орта кәсіпкерліктің үлесі – 2 трлн. 450 млрд. 288 млн., жеке кәсіпкерлердің қосқаны – 336 млрд. 344 млн., ал шаруа (фермерлік) қожалықтарының әкелгені 206 млрд. 605 млн. теңге маңынан қайырылады. Аймақтардың жайына келсек, мұнда Алматы қаласының десі бәрінен басым. Осы субъектілер әкелген барлық табыстың 27,64 пайызы, яғни 1 трлн. 135 млрд. 482 млн. теңгесі оңтүстік астананың үлесіне тиеді. Келесі орындағы Астана қаласына тиесілі қаржының қоржыны бұдан екі еседен де төмен, ол – 504 млрд. 569 млн. теңге. Үшінші орындағы Батыс Қазақстан облысының еншісіне 334 млрд. 967 млн. теңге жазылсы, төртінші орынға табан тіреген Атырау облысында 273 млрд. 877 млн. теңге бар. Бұдан соңғы бесінші

орынды – Алматы (255409 млн.), алтыншы орынды – Оңтүстік Қазақстан (206367 млн.), жетінші орынды – Шығыс Қазақстан (193747 млн.), сегізінші орынды Қарағанды (188068 млн.), Ақмола (122443 млн.) және Павлодар (114048 млн.) облыстары 11-13 орындарға жайғасқан. Кестенің соңын Қызылорда (113144 млн.), Солтүстік Қазақстан (108537 млн.) және Жамбыл (85450 млн.) облыстары аяқтайды. Статистика агенттігінің мәліметіне сүйенсек, үстіміздегі жылдың қаңтар-қыркүйек айларында өнім өндіру көлемі республика бойынша 5,3 пайызға өскен. Соның ішінде шағын және орта бизнес белсенді субъектілерінің саны 1,1 пайызға артып, оларда жұмыс жасайтындардың қатары 2,5 пайызға көбейген. Мұнда өнім өндіру мөлшерін 113,8 пайызға өсірген Ақтөбе облысы көш басында тұр. Үздік үштіктің үзірі бұдан басқа Павлодар (106,9%) және Қарағанды (106,8%) облыстарына тиесілі. Көштің соңында Алматы (101,9%), Қызылорда (102,7%) және Солтүстік Қазақстан (102,1%) облыстары қалып қойған.

Қазақстан алдағы жылы Бүкіләлемдік сауда ұйымына енуге талпыныс жасауда. Ал бұл ұйымға мүше болу банк саласын, шағын және орта бизнесті дамытуды талап етеді. Сондықтанда болар, аталмыш салаларға қолдау көрсету Президент пен Үкімет саясатының басты бағыттарының біріне айналды. Енді осы қамқорлық пен қолдауды мүмкіндігінше тиімді пайдалана білу аймақтардағы әкімдіктер мен осыған қатысты басқармалардың қаншалықты дәрежеде іскерлік пен шалттық таныта алып жүргендердің нақтылы бағасы мен өлшемін байқата алады. Елімізде шағын және орта бизнес мониторингі төмендегідей (кесте – 3)

Кесте – 4 . Шағын және орта бизнес мониторингі

ШОБ негізгі көрсеткіштері	ШОБ белсенді субъектілері 627779	ШОБ субъектілерінде ұмыс істеушілер 2156901	ШОБ өндірген өнім 4108079 теңге
Белсенді субъектілер өсімі 101,1%	Заңды тұлғалы шағын кәсіпкерлік 65527	Заңды тұлғалы шағын кәсіпкерлік 552445	Заңды тұлғалы шағын кәсіпкерлік 1114843 млн. теңге
Қамтылған адамдар өсімі 102,5 %	Заңды тұлғалы орта кәсіпкерлік 8876	Заңды тұлғалы орта кәсіпкерлік 422464	Заңды тұлғалы орта кәсіпкерлік 2450288 млн. теңге
Өндірілген өнім (қойылған баға бойынша) өсімі 105,3%	Жеке кәсіпкер 383278	Жеке кәсіпкер 728682	Жеке кәсіпкер 336344 млн. теңге
	Шаруа (фермерлік) қожалығы 170098	Шаруа (фермерлік) қожалығы 453310	Шаруа (фермерлік) қожалығы 206605 млн. теңге

Дерек көзі [2]

Қорыта айтқанда, Қазақстан экономикасын алға жылжытуда және әлеуметтік, макроэкономикалық мәселелерді оңтайлы шешуде шағын және орта бизнесті орны маңызды. Ендігі мәселе шағын және орта бизнесті ұйымдастыру және дамыту бойынша Заңнамалық базаны нығайту болып табылады. Осы орайда: «Меншікті тіркеу», «Лицензиялау туралы», «Инвесторларды қорғау», «Салық салу» өлшемдері бойынша Заңдарды оңтайлы нәтижелері көрініс болады.

Шағын және орта бизнес ел тұрақты тығыны, ондағы саяси және әлеуметтік экономикалық жағдайдың орнықтылығының тірегі ретінде атап көрсетуге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. ҚР Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» Жолдауы, 2017 жылғы 31 қаңтар. [Электрон. ресурс]. – 2017. - URL: <http://www.mfa.kz/kz/helsinki/content-view/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-31-anvara-2017-g-7>.

2. Қазақстан Республикасының орта және шағын кәсіпорындарына талдау. [Элек-трон. ресурс]. 2016 – URL: www.stat.gov.kz 2016 г. (Дата обращения 29.11.2017)

3. ҚР жылғы индустриалды-инновациялық дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, 2014 жыл 1 тамыз. [Элек-трон. ресурс]. 2017 – URL: <https://primeminister.kz/kzpage/view/gpiir>. (Дата обращения 29.11.2017)

УДК 338.512

МРНТИ06.81.45

Ж.З. Оралбаева¹, Ж.Әбділда¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

АУДИТОРЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІң ҚЫЗІНДІК ҚҰНЫН АНЫҚТАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа

Аудиторлық қызметтердің ерекшеліктерінің бірі тексеру басталғанға дейін бағаны анықтаудың қажеттілігі болып табылатындығында. Қызметтердің өзіндік құндарын алдын-ала анықтау өте қиын мәселелердің бірі болып саналады. Ол бірнеше факторларға тәуелді, атап айтқанда: ұйымға тексеру жүргізу үшін аудитордың жұмсайтын уақыт шығындарын нақты ескеру мүмкін емес; аудитордың еңбекақысының тексерудің өзіндік құнына тәуелділігі, себебі тексерудің өзіндік құнына аудитордың еңбекақысы да кіреді. Осындай қиыншылықтарға қарамастан пайданың жоспарланған көлеміне шығу үшін қызметтің бағасын дер кезінде есептеу қажет. Аудиттің өзіндік құнын анықтау кезінде аудиторлар келесідей сұрақтарға көңіл бөледі: жұмыстың көлемі; ұйым қызметінің ерекшеліктері; аудит жүргізілетін кезең. Сондықтан да аудиторлық ұйымдарда қызметтерге деген стандартты тарифтер болмайды. Оны анықтау үшін бірқатар іс-әрекеттерді қабылдау қажеттілігі туады.

Түйін сөздер: аудит, аудиторлық қызмет, өзіндік құн, шығындар, аудитор, аудиторлық ұйым, қаржылық аудиторлық тексеру.

Аннотация

Ж.З.Оралбаева¹, Ж. Абдильда¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

Особенностью аудиторской деятельности является необходимость в определении цены до начала работ. Заранее определить себестоимость работ сложно. Это зависит от ряда факторов: невозможность точно учесть затраты времени аудитора на проведение проверки данной организации; зависимость заработной платы аудитора от стоимости проверки, так как в себестоимость данной проверки входит в том числе и зарплата аудитора. Несмотря на все эти сложности, необходимо своевременно рассчитать цену работы, чтобы выйти на запланированный объем прибыли. Можно указать лишь вехи, на которые опираются аудиторы при определении стоимости аудита: объем работ; специфика деятельности предприятия; период, за который должен проводиться аудит. Поэтому в аудиторских фирмах не бывает стандартных тарифов на услуги. Для их определения необходимо предпринять некоторые действия.

Ключевые слова: аудит, аудиторская деятельность, себестоимость, затраты, аудитор, аудиторская организация, финансовая аудиторская проверка.

Abstract

Oralbaeva Zh.Z.¹, Abdilda Zh.¹

*¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

FEATURES OF FORMATION OF THE COST OF AUDITING SERVICES

The peculiarity of auditing activity is the need to determine the price before the commencement of work. It is difficult to determine the cost price in advance. This depends on a number of factors: the inability to accurately account for the time spent by the auditor on the conduct of an audit of this organization; the dependence of the auditor's salary on the cost of verification, since the cost of this audit includes, among other things, the auditor's salary. Despite all these difficulties, it is necessary to calculate the price of work in time in order to reach the planned volume of profit. It is possible to specify only the milestones on which auditors rely when determining the cost of an audit: the amount of work; specificity of the enterprise; period for which an audit is to be conducted. Therefore, in audit firms there are no standard tariffs for services. To determine them, it is necessary to take some actions.

Keywords: auditing, auditing, cost, expenses, auditor, audit organization, financial audit.

Қазіргі таңда нарықтық экономика жағдайында қызмет ететін ұйым алуан түрлі экономикалық тәуекелдермен жүздесіп отырады. Шаруашылық операцияларды жүргізу, мүліктерді пайдалану, ақша қаражаттарын аудару, капитал инвестициялау барысында пайда болатын нарық мүшелері арасындағы қатынастар ұйымның қаржылық жағдайы мен шаруашылық қызметінің нәтижесі туралы экономикалық ақпараттар мен қабылданған заң актілерін ұстануы негізінде қалыптасады. Аталған ақпарат негізінде ұйым басқармасы және өзге де қызығу-

шылығы бар тұлғалар басқару шешімдерін қабылдайды. Ұйымның қаржылық есебінде көрсетілген ақпараттар ерікті және еріксіз түрде әр түрлі себептермен бұрмалануы мүмкін. Ақпараттардың сапасын анықтау, экономикалық тәуекелдерге талдау жүргізу мақсатында экономикалық қызметтің ерекше түрі аудиторлық қызметтің пайда болу қажеттілігі туындады.

Қазіргі таңда дүниежүзілік экономикалық жағдай қарқынды өзгеріс үстінде. Ал ол өз кезегінде экономиканың әр түрлі саласында қызмет ететін ұйымдарға өзгерістерге икемді болуға және тиімді басқарушылық шешімдерді қабылдауға әсерін тигізуде. Елбасымыз айтқандай: «Болашағын айқындап, сын-қатерлерді күтіп отырмастан, оған табанды түрде қарсы тұра алатын халық қана жеңіске жетеді». Аталған өзгерістерге төтеп беру мақсатында, елбасымыз Қазақстанды Үшінші жаңғырту туралы міндет қойған. Үшінші жаңғыртудың мақсаты – еліміздің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін экономикалық өсімнің жаңа моделін құру. [1]

Міне, осындай жағдайда еліміздің экономикасында аудиторлық қызметтің дамуы басты қажеттілік болып табылады. Аудиторлық қызметтің мақсаты аудиттелетін ұйымның бухгалтерлік есепті жүргізу мен қаржы-шаруашылық көрсеткіштерді тексеру ғана емес, сонымен қатар, осы ұйымның шаруашылық қызметін оптимизациялауға мүмкіндік беретін ұсыныстар қалыптастыру, ұйым пайдасын арттыру және шығындарды тиімді жұмсауға көмектесу болып табылады. Аудиторлық қызмет Қазақстан Республикасы аудиторлық қызмет туралы заңнамасымен реттеледі, ал заңнама сәйкесінше Қазақстан Республикасының Конституциясына негізделеді. [2]

Аудиторлық қызмет субъектілері болып нарықта қызмет етуші коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдар табылады, яғни, аудит экономиканың барлық саласын қамтиды.

Қазіргі таңда аудитор қызметіне жүгінуші ұйымдар саны күннен күнге артауда. Ал мұндай жағдайда кез келген ұйымды қызықтырушы факт болып көрсетілетін аудиторлық қызметтің бағасы табылады. Аудиторлық қызмет бағасы аудиттелетін ұйымға жүргізілетін аудиторлық қызметтің өзіндік құны негізінде қалыптасады. Аудиторлық қызмет аудитордың пікірі негізінде қалыптасатын интеллектуалдық қызмет болып табылатындықтан, оның өзіндік құнын анықтаудың өзге қызметтерге қарағанда өзіндік ерекшеліктері бар. Мысалы, нақты бір тауардың өзіндік құнын анықтау үшін сол тауардың бір данасын шығаруға кеткен шығындары арқылы есептейміз. Алайда, аудиторлық қызметтің өзіндік құны тек шығындардан құрылмайды. Өзіндік құн өндірістік шығындардың белгілі бір деңгейін сипаттайды. Ал, ресурстарды үнемдеу деңгейі өндіріс процесіне жұмсалған өндірістік құралдар мен жұмысшы күшінің көлемін білдіреді. Өзіндік құн объективтік көрсеткіш болып саналады және ол қандай да бір нормативтік актілердің мазмұнына тәуелді болмайды.

Заманауи экономикалық сөздіктердегі анықтамаларға сәйкес, баға құру дегеніміз тауарлар мен қызметтерге баға қалыптастыру әдістері мен тәсілдерін пайдалану процесі. Баға құру әдісі дегеніміз нақты қызметке нақты уақыт

аралығында баға құру тәртібі. Баға құрудың негізгі тәсілдеріне шығын бойынша баға құру әдісі, баға құрудың нарықтық әдісі және параметрлік әдіс жатады.

Шығын арқылы баға құру әдістерінің ішінде «орташа шығынға пайданы қосу» әдісі көп қолданылады. Бұл әдіс бойынша тауар не қызметке бағаны ұйым осы тауардың 1 данасына не қызмет көрсетуге кететін орташа шығындарын есептеп, шыққан сомаға пайда нормасын қосу арқылы шығарады. Баға құрудың нарықтық әдісінің негізіне нарықтағы дәл сондай қызмет үшін белгіленген орташа нарықтық баға қойылады. Көпшілік жағдайда, қандай да бір қызмет түріне нарықтық баға құру нарықтағы көшбасшы ұйымдардың бағасына сүйеніп жасалады. Параметрлік топ әдісінде қызмет бағасы көрсетілетін қызмет параметрлерінің құндылығына қарай эксперттік баға беру арқылы анықталады.

Аудиторлық қызметке баға құрудағы негіз болып аудиторлық тексерістің өзіндік құны табылады. Өнімнің өзіндік құны дегеніміз өнімді өндіру барысында пайдаланылатын табиғи ресурстар, шикізаттар, материалдық қорлар, негізгі құралдар, еңбекақы шығындары мен өнімді сату бойынша шығындардың құндық бағасы. Ал шығындар дегеніміз өнімді өндіру мен сатуға кеткен шығыстардың ақшалай формада көрсетілуі.

Аудиторлық қызмет интеллектуалдық қызмет болып табылады. Аудиторлық қызметтің кез келген түрінің нәтижесі болып зерттелетін сұрақтарға аудиторлық қорытынды түріндегі аудитордың пікірі табылады. Ал осы пікірді қалыптастыру процесі болып интеллектуалды өнімді шығару процесі табылады. Қазақстан Республикасы «Аудиторлық қызмет туралы» заңға сәйкес тиісті лицензиясыз аудиторлық ұйымдарға кәсіпкерлік қызметтің өзге де түрімен айналысуға тыйым салынған. Аудиторлық ұйымдардың негізгі қызметі аудиторлық қызмет болып табылғандықтан, оның барлық шығындары осы қызметпен байланысты болып келеді. Ұйымның шығындары есеп саясатына сәйкес келесідей баптарға бөлінген:

- материалдық шығындар;
- еңбекақы шығындары;
- сақтандыру шығындары;
- жарнама шығындары;
- негізгі құралдар мен материалды емес активтерге кеткен шығындар;
- ұйым қызметкерлерін оқыту шығындары;
- ағымдық шығындар;
- болашақ кезең шығындары. [3]

Аудиторлық ұйымның шығындарының топтастырылуы өзге қызмет саласындағы ұйымдардың шығындарының топтастырылуынан өзгешеленбейді. Аудиторлық ұйымдардың шығындарының құрамына тоқталатын болсақ, ең бірінші топ – бұл материалдық шығындар. Материалдық шығындарға әдеттегі кәсіпорындарда қандай да бір тауарды өндіруге кеткен шикізаттар мен материалдар, сатуға қойылған тауарлар немесе өзі өндірген дайын өнімдері жатса, аудиторлық ұйымдарда материалдық шығындарға аудит жүргізу барысында пайдаланылатын құралдар жатқызылады. Оларға негізінен кеңсе тауарларын

жатқызамыз. Кеңсе тауарларына қағаз, қалам, қарындаш, калькулторлар, степлер, скрепка және т.б. атауға болады. Сатып алынған кеңсе тауарлары бірден пайдаланылатындықтан, ұйым бухгалтері оны материалдық шығындарға шығыстайды да, олар арнайы қоймада сақталмайды. Ұйымның материалдық шығындарының бірінші түрі кеңсе тауарлары болса, екінші түрі – бұл жанар-жағар май шығындары. Аудиторлық қызметті көршілік жағдайда ұйым кеңсесінен тыс орындайтын болғандықтан, олар өз қызметкерлерін жанар-жағар маймен қамтамасыздандырады. Ұйым мен жанар-жағар маймен қамтамасыз етуші жабдықтаушымен келісімшартқа отыру негізінде, әр көлікке жанар-жағар майды шығыстау нормасы негізінде талонмен қажетті жана-жағар май көлемін береді. Жанар-жағар май есебі есеп саясатына сәйкес тиісті құжаттар негізінде жүргізіліп, шығыстау актісі негізінде шығысталады. Ұйым жанар-жағар майды пайдаланатындықтан, шығысталған жанар-жағар май көлемінде әр тоқсан сайын міндетті түрде қоршаған ортаны қорғау қорына аударымдар жасап отырады. Сол себептен аудиторлық ұйымның материалдық шығындарына кеңсе тауарларын сатып алуға кеткен шығындар, жанар-жағар май шығындары және қоршаған ортаны қорғау қорға аударымдар жатады.

Ұйымның есеп саясатында көрсетілген шығын баптарының келесі түрі сақтандыру шығындары болып табылады. Қазақстан Республикасының «Аудиторлық қызмет туралы» заңына сәйкес кез келген аудиторлық ұйым аудит жүргізу барысында келтірілу мүмкін мүлкілік зақымға азаматтық-құқықтық жауапкершілігін сақтандыруға міндетті. Азаматтық-құқықтық жауапкершілікті сақтандыру Қазақстан Республикасының заңды актілері негізінде жүзеге асырылады.

Жоғары бәсекелі қарқынды дамушы нарықта жұмыс істейтін халықаралық аудиторлық компанияларды қоспағанда Қазақстан нарығындағы аудиторлық компаниялардың саны күннен күнге артуда. Осыған орай, клиенттерді тарту мақсатында жарнама үлкен рөл атқарады. Жарнама қазіргі таңда өте көп болғандықтан, оның бағасы да арзан емес. Кейбір аудиторлық ұйымдарда арнайы маркетинг бөлімі жоқ болғандықтан, олар сыртқы маркетингтік компаниялардың қызметіне жүгініп, әр түрлі жарнама көздеріне қаржы жұмсайды. Олар әр түрлі газеттердегі жарнамалар, интернет порталдары, таратылатын қағаздар және т.б. Сонымен қатар, маркетингтік құралдың бірден бір құралы – бұл ұйымның жеке сайты. Ұйымның жеке сайтында ұйым көрсететін қызметтер тізімі, ұйымның сипаттамасы, мекен-жайы, ұйым мамандарының құрамы және т.б. мәліметтер көрсетіледі. Сайттағы ақпараттар негізінде аудит жүргізуді қажет етуші ұйымдар аудиторлық ұйымға кездесуге тапсырыс береді. Сайттың дизайнын құрастыруға және оны жүргізуге де арнайы мамндар жалданады. Осындай көздер арқылы аудиторлық ұйымдар өздеріне клиенттерді тартады.

Аудиторлық қызметті жүргізу барысында пайдаланылатын негізгі құрал-жабдық болып компьютер табылады. Аудит жүргізу барысында әр маман өз дербес компьютері арқылы жұмысын жасайды. Ұйым балансындағы әрбір құрал-жабдыққа міндетті түрде амортизация есептеледі. Ал материалдық активтерге келетін болсақ, оларға, біріншіден, аудиторлық қызмет туралы ұйым

лицензиясы, сосын аудиторлық қызмет жүргізу барысында пайдаланылатын бағдарламалар (1С-бухгалтерия, ФинЭкАнализ және т.б.). Аудиторлық ұйымдардың негізгі құралдары мен материалды емес активтеріне амортизациялық аударымдар ұйымның бекітілген есеп саясатына сәйкес жүргізіледі. Сонымен қатар, ұйым осы компьютерлік техникаға абоненттік қызмет көрсететін ұйыммен келісімшартқа отырған.

Аудиторлық ұйымдардың ағымдық шығындарына кеңсені жалдау бойынша шығындар, күзет қызметі бойынша шығындар, су, электр энергиясына кеткен шығындар, қоқыс шығару шығындары, телефонмен байланыс бойынша абоненттік төлемдер, интернет шығындары, банк қызметіне кеткен шығындар және өзге де эксплуатациондық шығындарды жатқызуға болады. [4]

Болашақ кезең шығындары ағымдық кезеңде пайда болса да, болашақ кезеңде шығысталатын шығындар. Аудиторлық ұйымдардың болашақ кезең шығындарына бухгалтерлік, қаржылық есеп саласындағы бұқаралық ақпарат құралдарына жазылу ақыларын жатқызуға болады. Олар: «Бюллетень бухгалтера» журналы, ПАРАГРАФ, УЧЕТ.кз ақпараттық порталдар және т.б. Осындай ақпарат құралдары арқылы бухгалтерия саласында қызмет ететін әріптестер жаңадан енгізілген өзгерістермен, жаңалықтармен бөлісіп, пікір алмасады, әр түрлі тақырыптарға семинарлар жүргізеді.

Аудиторлық ұйымдар аудиторлық, бухгалтерлік және консалтингтік қызметтер көрсететіндіктен тапсырыс берушілерге көрсетілетін қызмет сапасының деңгейінің жоғары болуы маңызды болып табылады. Ұйым қызметкерлерінің мамандану деңгейі олар иеленген сертификаттар түрлерімен расталады. Олар өз қызметкерлерін кәсіби түрде жетілдіруге жыл сайын қаражаттар жұмсайды. Соның нәтижесінде аудиторлық ұйымдардың ұжымы «ҚР кәсіби бухгалтері», «САР сертификатталған бухгалтер-тәжірибеші» сертификаты, салықтық консультант сертификаты және ACCA DipIFR куәлігін иеленген мамандардан құралады.

Жоғарыда сипатталған шығындар аудиторлық ұйымның ағымдық шығындары болып табылады. Аудиторлық қызмет маусымдық қызмет болып табылатындықтан ұйым өз шығындары арқылы зиян шекпейтіндей етіп ұсынылатын қызметке баға құрайды. Сол себептен, ұйымның ағымдық шығындары аудиторлық қызметтің өзіндік құнына кіретін жанама шығындар болып есептеледі. Ал аудиторлық қызметтің өзіндік құнына кіретін негізгі шығын болып қызмет көрсетуші мамандарға төленетін еңбекақы табылады. Аудиторлық ұйымдарда қызметкерлерге төленетін еңбекақы көлемі әр маманның қызмет ету лауазымына байланысты есептеледі. Аудиторлық ұйым мамандарының кәсіби баспалдақпен өсуі әр маманның жеке және кәсіби қасиеттеріне, жинаған сертификаттарына, жабылған аудиторлық объект көлеміне, ұйымдастырушылық сұрақтарды шешу деңгейіне байланысты болады.

Аудиторлық қызметтің өзіндік құнын қалыптастыру барысында ескерілетін аудиторлық ұйымның негізгі шығындарына жоғарыда аталған шығындар жатқызылады. Кез келген аудиторлық ұйымның негізгі табыс көзі аудиторлық

қызмет болғандықтан, аудиторлық қызметтің өзіндік құнын қалыптастыру барысында ұйым есептік кезең ішінде кешетін негізгі эксплуатациялық шығындарын да ескереді. Аталған шығындарға келесі бөлімде көрсетілген факторларды ескере отырып, аудиторлық ұйым аудиторлық қызметтің өзіндік құнын есептеп, баға құрады.

Жоғарыда аталған шығындарды, интеллектуалдық қызметтің өзіндік құнын қалыптастыруда ескерілетін тұрақты шығындар деп атасақ та болады. Алайда, нақты бір объектіге жасалатын аудиторлық қызметтің өзіндік қызметін есептеу осы объектіге жүргізілетін аудитке жұмсалатын уақытқа байланысты болып келеді. Жүргізілетін аудиторлық қызметтің өзіндік құны аудитті алдын-ала жоспарлау кезеңінде, аудиторлық ұйым мен аудиттелетін ұйым арасында келісімшарт жасамас бұрын анықталады. Себебі, аудиторлық қызметтің бағасы мен жүргізілетін аудит ұзақтығы келісімшартта көрсетіледі. Аудиторлық қызметтің өзіндік құнын анықтау ерекшелігі оның болжамдылығында болып табылады. Өйткені, аудитор аудиттелетін субъектіге аудит жүргізу ұзақтығын тек берілген бастапқы ақпарат негізінде анықтайды да келісімшартқа қол қояды. Ал аудит жүргізу барысында аудиторлық ұйым аудитті келісімшартта көрсетілген уақыт ішінде жасап үлгеруі тиіс. Аудиторлық қызметке баға құрудағы негіз болып аудиторлық қызметтің аудитор белгілеген өзіндік құны табылады. [5] Сол себептен, аудитор аудиторлық қызметтің өзіндік құнын белгілеу барысында өзінің осы саладағы білімі мен кәсіби тәжірибесіне сүйенеді. Мол тәжірибе негізінде аудиторлар аудиторлық қызметтің жүргізілу мақсатына қарай бірқатар факторларды ескереді. Ал жүргізілетін аудит ұзақтығы бірқатар ішкі және сыртқы факторларға тікелей байланысты болып келетіні белгілі. Сол себептен көпшілік аудиторлық ұйымдарда ұйым ұсынатын қызметтерге белгіленген нақты стандартты тарифтер болмайды.

Аудиттелетін субъектіге жүргізілетін аудиторлық қызмет өзіндік құны аудиттің алдын ала жоспарлау кезеңінде анықталады да оның бағасы келісімшартта көрсетіледі.

Өзіндік құнға әсер етуші жалпы факторларға аудиттелетін субъекті қызмет ететін экономикалық факторлар, салалық факторлар және нормативтік-құқықтық факторлар жатады. [6]. Осы факторларға жеке тоқталып кететін болсақ:

1. Аудиторлық қызметтің өзіндік құнына әсер етуші экономикалық факторларға аудиттелетін субъекті қызмет ететін экономика саласының жағдайы, инфляция деңгейі, мемлекеттік саясат және т.б. Аудиттелетін субъектіге аудит жүргізу барысында әсер ететін жалпы экономикалық факторларға экономиканың даму деңгейі (құлдырау не өсу), пайыздық ставкалар мен қаржылық ресурстардың бар болуы, ұлттық валюта девальвациясы мен ревальвациясы, инфляция, Қазақстан Республикасы Үкіметінің саясаты (қаржылық, салықтық, тарифтік, саудалық шектеулер және т.б.) және шетел валютасын айырбастау курсы мен валюталық реттеу механизмдері жатады.

2. Аудиттелетін субъекті қызмет ететін сала ерекшеліктеріне саладағы нарық пен бәсекелестік деңгейі, циклдік не маусымдық қызмет, өндіріс техно-

логиясындағы өзгерістер, коммерциялық тәуекел (өндіріс барысында пайдаланылатын жаңа технология), қызмет көлемін қысқарту не ұлғайту, қызмету етудің жағымсыз шарттары (мысалы, сұраныстың төмендеуі, пайдаланылмаған өндірістік қуаттар, маңызды бағалық бәсекелестік деңгейі), саладағы ұйымның экономикалық көрсеткіштері, сала проблемалары мен бухгалтерлік есептің салалық ерекшеліктері, экологиялық талаптар мен проблемалар, нормативтік құқықтық актілердің талаптары жатады.

3. Нормативтік-құқықтық факторларға бухгалтерлік есеп пен қаржылық есептілікке қойылатын талаптар, салық салу мен мемлекеттік реттеулер және т.б. факторлар жатады.

Аудиторлық тексеріс ұзақтығы жалпы, жеке, аудиторлық ұйымның өзіндік және өзге де факторларға тікелей байланысты болғандықтан, әр ұйымға әр түрлі есептеледі. Сол себептен аудиторлық тексерістің нақты бағасы жоқ және барлық ұйымға бірдей емес. Аудиторлық қызмет интеллектуалдық қызмет болып табылатындықтан, оның өзіндік құнын есептеу тәртібі де ерекше. Аудиторлық қызметті нақты бір өндірістік процесс деп қарастыратын болсақ, бұл жағдайда процесстің өнімі болып аудиторлық қорытынды табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Нурсеитов Э.О. *Аудит. Краткое руководство* / Э.О. Нурсеитов. – Алматы: *Лет*, 2015. – 219 с.

2. ҚР Конституциясы, 1995 жылдың 30 тамызында қабылданған (2017.10.03. берілген өзгерістер мен толықтыруларымен) [*Электрон.ресурс*]. – 2017. - URL: <http://online.zakon.kz/> (Дата обращения 05.12.2017)

3. Кузнецова А.А. *Формирование себестоимости продукции* / А.А. Кузнецова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: *Налоговый вестник*, 2005 (ГУП Чехов. полигр. комб.). – 287 с.

4. Леонов Ю. *Ценообразование в сфере услуг* // *Аудит и налогообложение*. – 2008-№9. - С. 24.

5. Липсиц И.В. *Ценообразование. Практикум. Учебное пособие для академического бакалавра* / И.В. Липсиц. – Москва: *Юрайт*, 2014. – 336 с.

6. Николаева С.А. *Принципы формирования и калькулирования себестоимости: Учебное пособие* / С.А. Николаева. – М.: *Аналитика – Пресс*, 2014. – 100 с.

С.Н. Абиева¹, Ж.Е. Ермек¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҰЙЫМНЫҢ ҚАРЖЫ ШАРУАШЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН ТАЛДАУ

Аңдатпа

Мақалада ұйымның қаржы-шаруашылық қызметін талдау мәселесі қарастырылады. Қаржы-шаруашылық талдау – ұйымның шаруашылық қызметін талдаудың қорытындылау кезеңі. Қаржылық талдаудың әдісі – талдау жүргізуге қолданылатын қабылдаулар мен тәсілдер түрлері. Осыған орай қаржы-шаруашылық талдау ішкі және сыртқы болып бөлінеді. Талдауда тәртіп бойынша жедел бухгалтерлік есеп және бақылау үдерісінде қалыптасатын көрсеткіштер жүйесі қолданылады. Талдау көмегімен ұйым қызметінің нәтижелер өзгерісіне әсер ететін елеулі факторлық көрсеткіштер анықталады. Абсолюттік мөлшерлермен бірге қаржылық жағдайды талдау кезінде салыстырмалы көрсеткіштерді есептеуді және бағалауды болжайтын талдаудың әр түрлі тәсілдері қолданылады. Оларға көлденең, тікелей, трендтік, факторлық талдау және коэффициенттерді есептеу жатады. Талдау материалдары арнаулы әдістер арқылы зерделеніп, қорытындыланады. Мақалада «CTCS Logistics» ЖШС-ның қаржылық жағдайына талдау жасалды.

Түйін сөздер: қаржылық талдау, бухгалтерлік баланс, актив, пассив, меншікті капитал, жиынтық табыс, өтімділік, төлемқабілеттілік.

Аннотация

С.Н. Абиева¹, Ж.Ермек¹

*¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются финансово-хозяйственная деятельность организации. Финансово-экономический анализ является заключительным этапом экономического анализа организации. Метод финансового анализа – типы приемов и методов, используемых для анализа. В этой связи финансово-экономический анализ делится на внутренние и внешние. В анализе используется система показателей, которые формируются в процессе ускоренного учета и контроля. В анализе определены ключевые факторы, влияющие на эффективность операций предприятия. При анализе финансового положения вместе с абсолютными величинами используются разные способы оценки сравнительных показателей. Они включают в себя горизонтальный, прямой, трендовый, факторный анализ и расчет коэффициентов. Аналитические материалы изучаются и обобщаются с использованием специальных методов. В статье анализируется финансовое положение ТОО «CTCS Logistics LLP».

Ключевые слова: финансовый анализ, баланс, актив, пассивность, капитал, общий доход, ликвидность, платежеспособность.

Abstract

Abieva S.N.¹, Yermek Zh.E.¹

¹Kazakh national pedagogical university named after Abai, Almaty, Kazakhstan

**ANALYSIS OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES
OF THE ORGANIZATION**

The article considers the financial and economic activities of the organization. Financial and economic analysis is the final stage of the economic analysis of the organization. The method of financial analysis is the types of methods and methods used for analysis. In this regard, the financial and economic analysis is divided into internal and external. The analysis uses a system of indicators that are formed in the process of accelerated accounting and control. The analysis identifies key factors that affect the efficiency of the company's operations. In analyzing the financial situation, together with absolute values, different ways of assessing comparative indicators are used. They include horizontal, direct, trend, factor analysis and calculation of coefficients. Analytical materials are studied and summarized using special methods. The article analyzes the financial situation of CTCS Logistics LLP LLP.

Key words: financial analysis, balance sheet, asset, passivity, capital, total income, liquidity, solvency.

Қазақстан бүгінгі таңда әлеуметтік-экономикалық жаңару мен инновациялық серпілістің жаңа кезеңіне аяқ басты. Сонымен қатар еліміз экономикалық үрдістерге сай дамып келе жатқан озық елдердің тәжірибесіне сүйене отырып, өндірісті, соның ішінде экономиканың нақты секторын таңдап алды.

Қазақстанда нарықтық қатынастары жағдайында ұйымның қаржылық жағдайын талдаудың маңызы өте зор. Бұл ұйымдардың тәуелсіздікке ие болуымен, сондай-ақ және де басқа контрагенттер алдында өзінің өндірістік-кәсіпкерлік қызметінің нәтижелері үшін толық жауапкершілікте болуымен байланысты.

Елбасымыздың Қазақстан халқына жолдауында 2017 жылғы 31 қаңтар «Қазақстанның үшінші жаңғаруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік»

Үшінші басымдылығы – макроэкономикалық тұрақтылық.

Осы аталған басымдылықтың ішінде басты міндеттердің бірі аудиторлық компаниялардың жауапкершілігін арттырып, акционерлердің ашықтығын қамтамасыз ету, ұжымдық басқаруды жақсарту қажет. Осының барлығын заңнамалық деңгейде бекітілу керек. Сондықтан қазіргі таңда ұйымдардың қаржышаруашылық талдауы жоғары деңгейде болуын талап етеді. Елбасымыздың жолдауында келесі бір мәселе экономикалық тұрақтылық. Қазақстанда экономика тұрақты даму үшін жалпы ұйымдардың өнеркәсіпті жүргізу деңгейі жоғары болуы шарт.

Ұйымның қаржылық жағдайы кәсіпорынның қалыпты өндірістік, коммерциялық және басқа да қызмет түрлері үшін қажетті қаржы ресурстармен қамтамасыз етілуімен және оларды мақсатқа сай, тиімді тарату және пайдаланумен, сондай-ақ басқа шаруашылық субъектілерімен қаржылық қарым-қатынаста болу, төлеу қабілеттілігі және қаржылық тұрақтылықпен сипатталады. Әртүрлі көзқарастарды жинақтай келе: қаржылық жағдай – бұл пайдаланылатын

қаражат көздерінің бар екенін және құрлымын, олардың орналасуын және пайдалануын сипаттайтын экономикалық категория [1].

Қаржылық жағдайды талдаудың негізгі мақсаты қаржы ресурстарының пайдалануын объективті бағалау негізінде ішкі шаруашылық резервтерді қаржылық жағдайды нығайту және төлемқабілеттілікті жоғарлату үшін анықтау болып табылады.

Қойылған мақсаттарға жету үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

- активтердің құрамы мен құрлымын, олардың жағдайын және қозғалысын бағалау;

- меншікті және қарыз капиталының көздерінің құрамы мен құрлымын, олардың жағдайын және қозғалысын бағалау,

- ұйымның қаржылық тұрақтылығының абсолюттік және салыстырмалы көрсеткіштерін талдау, оларды өзгеру деңгейін бағалау;

- шаруашылық субъектісінің төлемқабілеттілігін және оның балансының активтері мен өтімділігін талдау.

Қаржылық жағдайды талдаумен ұйымның басшылары немесе қызмет бөлімдері ғана айналыспайды, сонымен бірге оның қатысушылары инвесторлар – ресурстардың тиімді пайдалануын зерделеу мақсатында; банктер несиелеу жағдайын және тәуекел деңгейін анықтауды бағалау үшін; салық инспекциясы бюджетке қаржаттардың түсу жоспарының орындалуы үшін және т.б.

Осыған орай талдау ішкі және сыртқы болып бөлінеді:

Ішкі талдау ұйымына, яғни оның қызмет бөлімдерімен жүргізіледі және мұндай талдаудың нәтижелері ұйымның қаржылық жағдайын жоспарлаумен болжамдау және оларды бақылау үшін пайдаланылады. Талдаудың мақсаты - ұйымның қалыпты қызмет етуі үшін жағдай жасауына және пайданы ұлғайту үшін ақша қаражаттарының түсімін жоспарлы түрде қамтамасыз ету мен меншікті және қарыз қаражаттарын оңтайлы тәсілмен орналастыру болып табылады.

Сыртқы талдау жариялы қаржылық есептілік негізінде бақылаушы органдармен, инвесторлармен, материалдық қаржылық ресурстарды жеткізушілермен жүзеге асырылады. Оның мақсаты пайданы жоғары көлемде қамтамасыз етіп және жоғалтуларды болдырмау үшін тиімді қаражат салымдары мүмкіндігін анықтау.

Сыртқы талдау жарияланған есеп беру мәліметтеріне, яғни бүкіл қоғамның игілігі болып табылатын ұйымның қызметі туралы шектеулі ақпарат бөлігіне негізделеді. Ішкі талдау үшін негізгі ақпарат көзі болып бухгалтерлік баланс және оған қосымшалар болып табылады.

Ішкі талдау ұйымның қызметі туралы, оның ішінде ұйымның қызметін басқаратын шектеулі тұлғалардың қолдары жететін барлық есептілік жайлы ақпараттар қолданылады.

Ұйымның қаржылық жағдайын талдаудың мазмұнына кіреді:

- қаржылық жағдайды жалпы бағалау;

- баланс активтерімен пассивтері құрамын, құрлымын және динамикасын талдау;

- өтімділік пен төлемқабілеттілікті талдау;

- ұйымның банкроттылығын талдау және құнын бағалау [2];

Нарықтық экономика жағдайында тек талдау негізінде жоспарлаудың барлық сатыларында, нақты қызметінде және есеп беру уақытында ғана емес, сонымен қатар бірқатар кезеңдерде, ұйымның алдына қойылған міндеттерді шешудің оңтайлы нұсқасын белгілеуге, яғни оның даму тенденциясын анықтауға болады.

Талдау объектісі болып ішкішаруашылық жоспарлау, есептілік және басқада ақпарат көздерінің көрсеткіштер жүйесінде көрсетілетін әлеуметтік және мәдени даму сұрақтарын бірге алғандағы ұйымның шаруашылық қаржы қызметінің барлық жақтары қамтылады.

Ұйымның қаржылық шаруашылық талдау әдістеріне тоқталатын болсақ, жалпы ұйымның қаржы шаруашылық талдау әдістері дегеніміз – ұйымның қызметін математикалық, статистикалық, есептік және ақпараттарды өңдеудің басқа тәсілдерін қолдана отырып, кешенді органикалық өзара байланыстарды зерттеу.

Талдауда тәртіп бойынша жедел бухгалтерлік есеп және бақылау үдерісінде қалыптасатын көрсеткіштер жүйесі қолданылады. Талдау көмегімен ұйым қызметінің нәтижелер өзгерісіне әсер ететін елеулі факторлық көрсеткіштер анықталады. Абсолюттік мөлшерлермен бірге қаржылық жағдайды талдау кезінде салыстырмалы көрсеткіштерді есептеуді және бағалауды болжайтын талдаудың әр түрлі тәсілдері қолданылады. Оларға көлденең, тікелей, трендік, факторлық талдау және коэффициенттерді есептеу жатады [3].

Көлденең талдау қаржылық шаруашылық есептіліктің жеке баптарының жалпы жиынтық көрсеткіштердегі үлес салмағын анықтау және келесі кезеңдегі нәтижені өткен кезең мәліметтерімен салыстыру мақсатында жүргізіледі.

Тікелей талдау бір немесе бірнеше аналитикалық кестені құрудан тұрады, онда абсолюттік көрсеткіштер салыстырмалы өсу қарқынымен толықтырылады.

Трендік талдау ұйымның мүлдіктік жағдайындағы сапалық қозғалыстарды бағалауға мүмкіндік жасайды.

Факторлық талдау жасау үшін көрсеткіштер зерделеніледі және құраушы бөліктерге бөлінеді, керісінше синтез – жеке элементтер жалпы зерттелетін көрсеткіштерге біріктірілу арқылы жасалынады.

Коэффициенттерді талдау (салыстырмалы көрсеткіштер) қаражаттардың және пайда болу көздерінің түрлерінің арақатынасын, ұйымның ресурстарының тиімді пайдалану көрсеткіштерін, қаржылық тұрақтылығын және рентабельділігін есептеуде қолданылады.

Ұйымның қаржылық шаруашылық жағдайын талдау нәтижелері мен сапасы көбінде ақпараттық базаның қол жетімділігі сапасымен анықталады.

Қаржылық жағдайды талдаудың ақпараттық базасы болып халықаралық деңгейде ІҚЕХС (IAS) қаржылық есептілікті ұсыну негізінде бекітілген форма-

ларда ұйымның қаржылық есептілігі құрастырылады және оларға кешенді талдаулар жүргізіледі. Бірінші кезекте бұл «Бухгалтерлік баланс» (№1 нысан), «Кіріс пен шығыс туралы есеп беру» (№2 нысан), «Ақша қаражаттарының қозғаласы туралы есеп беру» (№3 нысан), «Капитал өзгерісі туралы есеп беру» (№4 нысан), «Түсіндірме жазба» (№5 нысан).

Қаржылық жағдайды талдау міндеттерінің логикасы мен сипаты бухгалтерлік баланстың түрлері мен құрылымы, оның активтері мен пассивтері бөлімдері баптары өзара байланысты. Бухгалтерлік баланс ұйымның шаруашылық қаражаттарын белгілі бір күнге, олардың құрамы мен қорлану көздері бойынша топтастырылып ақшалай бағаланған түрде жинақтап көрсетеді. Сондықтан бухгалтерлік баланс іс жүзінде ұйымның қаражаттарын және қаржылық қатынастарын жинақтап көрсететін, қолданылып жүрген жүйелі үлгі болып табылады.

Есептілікте ұсынылған ақпаратқа қойылатын негізгі талап – ол пайдаланушылар үшін пайдалы болуы, осы берілген ақпаратты іскерлік шешімдер қабылдау үшін қолданылуға жарамды болуы керек. Ақпарат пайдалы болуы үшін сәйкесінше келесі критерийлерге жауап беруі шарт:

- орынды берілген талдау маңызды және пайдаланушы қабылдаған шешімге әсер етеді;
- сенімділік экономикалық мазмұны заңды нысаннан басым болу, тексеру мүмкіндігі және құжатты негізделген;
- шыншылдық яғни қателерге жол берілмейді, сонымен қатар есептілікті бұрмаламайды [4].

Мысал ретінде ұйымның қаржы-шаруашылық қызметін талдау бойынша шаруашылық субъектісі ретінде алынды. Бұл ұйымның «CTCS Logistics» ЖШС-нің экономикалық іс қызмет сферасын, қаржыландыру қызметін, пайда табу мақсатында ақша қаражаттарын салу бағыттарын, капитал салымының жаңа саласын іздеуді анықтайды.

1-кестеде «CTCS Logistics» ЖШС-ның қаржылық-шаруашылық қызметін талдау (мың тг) алынып отыр.

№	Көрсеткіштер	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.
1	Қызмет көрсету және орындалған жұмыстарды жүзеге асыру (табыс)	363290	38113	419255
2	Қызмет көрсету мен жұмысты жүзеге асыруға байланысты материалдық шығын	261231	272050	283116
3	Пайда (+); (-)	221862	235886	252384
4	Еңбек өнімділігі	5862	6015	6187
5	Еңбекке төлеу қоры	348693	366759	381257
6	Жұмысшылардың орташа айлық еңбек ақысы	69890	70804	72516
7	Рентабельдік деңгейі, %	85%	86,7%	89,1%
8	Көрсеткіштер	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.
Ескерту: талдау ұйым қызметінің нәтижесінде автормен құрастырылды [4]				

«СТС Logistics» ЖШС-ның қаржылық-шаруашылық қызметін талдау бойынша ұйымның қызмет көрсету және орындалған жұмыстарды жүзеге асыруда біз жылдан жылға өсімді байқаймыз. Сондай-ақ ұйымның пайдасы болғандығын көреміз, сәйкесінше пайданың болу нәтижесінен ұйым рентабельділігі де жоғары деңгейді көрсетіп отыр.

Өсу себебі коммерциялық ұйымдарды тасымалдаудан, жолаушы тасымалынан және жүк тасымалданатын қызметтер көрсетуде жүзеге асыруға болады.

Қызметтер спектрі:

- жүктерді тасымалдау;
- жүкті сақтандыру;
- қоймалы қызметтер;
- халықаралық тасымалдау.

Кәсіпорынның тиімді қызмет жасауы қаржылық нәтижесі көрсеткіштерін кешенді және сапалы талдап, келешекке жоспар жасауға тікелей байланысты. Кәсіпорынның қаржылық талдау сапасы қолданатын әдіс-тәсілдер мен таңдау деректерінің нақтылығына тәуелді.

«СТС Logistics» ЖШС-нің қаржылық жағдайы кәсіпорынның шаруашылық іс қызметі негіздерімен байланысты белгілі бір принциптерде тұрғызылады: шаруашылық дербестік, өзін өзі қаржыландыру, материалдық жауапкершілік, қаржылық резервтермен қамтамасыз ету.

Ұйымның қаржылық жағдайын бағалаудың негізі ұйымның ішкі және сыртқы проблемаларын айқындап оларды шешу жолдарын табу, ары қарай дамуын, дағдарыстан шығу жолын, инвестиция, несие тарту және басқада шамаларды өткізу.

Жалпы, ұйым қызметінің нәтижесін талдау негізінде сонымен қатар кәсіпорынның ішкі және сыртқы проблемаларын айқындауға қаржы шаруашылық қызметін талдау жолдары айқындалды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Мемлекет басшысы Н.Назарбаевтың «Қазақстанның Үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» Қазақстан халқына жолдауы. – Алматы: Егемен Қазақстан, №20 (29001), 2017 жылғы 31 қаңтар.

2. Джоншианло Р.Е, Андыбаева Г.Т. Ұйымның қаржылық жағдайын талдау: Оқу құралы/ Р.Е Джоншианло, Г.Т. Андыбаева. – Алматы: ЛЕМ, 2015. – 72 б.

3. Демесінов Т.Ж. Қаржылық талдау: Оқулық/ Т.Ж. Демесінов. – Алматы: Дәуір, 2011. – 320 б.

4. Заманбеков Ш.З. Кәсіпорынның шаруашылық қызметін талдау. оқулық / Ш.З. Заманбеков. – Алматы: Экономика, 2016. – 220 б.

Ж.З. Оралбаева¹, Б.Жайлау¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫНЫҢ ПАЙДА БОЛУЫНЫҢ АЛҒЫ ШАРТТАРЫ, ОНЫҢ МӘНІ МЕН МАҒЫЗДЫЛЫҒЫ

Аңдатпа

Мақалада қосылған құн салығының пайда болу тарихы, салықтың осы түрінің жеке мемлекеттердегі пайыздық мөлшерлемелерінің әртүрлі болуының себептері қарастырылған. ҚҚС бюджеттің кіріс бөлімін қалыптастырудағы рөлі бағаланған.

Қосылған құн салығы жанама салықтар тобына жатқызылады. Оларға негізінен фискальдық қызметтің тән екендігін атап айтқан жөн. Олардың пайда болуы шығыстардың ұлғаюымен байланысты мемлекеттің кірістерге деген қажеттіліктерінің жоғарылауымен тікелей байланысты. Тарихы тұрғыдан алып қарасақ, жанама салықтардың алғашқы нысаны тауарлардың жекеленген түрлеріне салынатын акциздар болып табылды. Осы акциздерге қарама-қайшы болып келетін қосылған құн салығы әмбебап акциз болып табылады, себебі ҚҚС барлық тауарларға салынады. Қосылған құн салығының ерекшелігі – оның түсуін жоғарылату тек салықты есептеу әдістерін түрлендіру жолымен ғана мүмкін болып табылатындығында.

Түйін сөздер: салық, қосылған құн салығы, бюджет, жанама салықтар, бюджет саясаты, бюджет кірістері.

Аннотация

Ж.З. Оралбаева¹, Б. Жайлау¹

*¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ, ЕГО СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

В статье рассмотрена история возникновения налога на добавленную стоимость, причины различия в величине процентных ставок этого налога в отдельных государствах. Оценена роль налога на добавленную стоимость в формировании доходной части бюджета.

Налог на добавленную стоимость относится к группе косвенных налогов. Необходимо отметить, что для них характерна в основном фискальная функция. Их появление связано с возрастанием потребности государства в доходах в связи с ростом расходов. Исторически первой формой косвенных налогов выступали акцизы, которые взимались с отдельных видов товаров. В противоположность им налог на добавленную стоимость представляет собой универсальный акциз, так как обложению им подлежат все товары. Особенность налога на добавленную стоимость – это

возможность увеличивать его поступления лишь путем варьирования методами начисления налога.

Ключевые слова: налог, налог на добавленную стоимость, бюджет, косвенные налоги, бюджетная политика, доходы бюджета.

Abstract

Oralbaeva Zh.Z.¹, Zhaylau B.¹

*¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

PREREQUISITES FOR THE APPEARANCE OF VALUE ADDED TAX, ITS ESSENCE AND MEANING

The article considers the history of the appearance of value added tax, the reasons for the difference in the interest rates of this tax in individual states. The role of value added tax in the formation of the revenue side of the budget is assessed.

Value added tax relates to a group of indirect taxes. It should be noted that they are characterized mainly by the fiscal function. Their appearance is usually associated with an increase in the state's need for income in connection with rising costs. Historically, the first form of indirect taxes was excises, which were levied on certain types of goods. In contrast, the value-added tax is a universal excise, as all goods are subject to taxation. The peculiarity of the value added tax is the opportunity to increase its revenues only by varying the methods of calculating the tax.

Key words: tax, value added tax, budget, indirect taxes, fiscal policy, budget revenues.

Салықтар мемлекеттің пайда болған мезетінен бастап қоғамдағы экономикалық қатынастардың аса қажетті буыны болып табылады. Олардың дамуы мен нысандарының өзгеруі салық жүйесіндегі өзгерістермен қатар жүріп отырды. Қазіргі қоғамдағы салықтар мемлекеттің кірістерінің негізгі көзі. Таза қаржылық қызметінен басқа, салықтар қоғамдық өндіріске, оның динамикасы мен құрылымына, ҒТП-тің дамуына мемлекеттің тарапынан экономикалық ықпал ету үшін де пайдаланылады.

Салық салу объектісіне қарай салықтар тікелей және жанама салықтар болып жіктеледі [1].

Тікелей салықтар тікелей табысқа немесе мүлікке салынады. Тікелей салықтарға заңды және жеке тұлғалардың табысына салынатын салықтар, мүлік салығы; жер салығы; бағалы қағаздармен жүргізілетін операцияларға салынатын салықтар жатады.

Жанама салықтар – баға немесе тарифке үстеме түрінде белгіленген салық төлеушінің кірістері мен мүлкіне тікелей байланысты емес салықтар. Жанама салықтарға қосылған құнға салынатын салығы мен акциздер жатады.

Жанама салықтар мемлекеттің фискалдық мүдделерін білдіреді. Оларды саналы қолдану баға белгілеудің процесіне жағымды ықпал жасауы және тұты- нудың құрылымына әсер етуі мүмкін.

Жанама салықтар салудың мәні салықтың тауар бағасына немесе қызметтің тарифіне қосылатындығында. Бұл жағдайда салықты тауардың не қызметтің

нақты тұтынушысы төлейді, алайда тұтынушы мен мемлекет арасында тікелей байланыс болмайды.

Қосылған құн салығын ең алғаш рет 1949 жылы француз экономисты Лоре ұсынған, бірақ Франция үкіметі бұл салықтың экономикалық мазмұнын талдап, өндірістің құлдырауы кезеңінде оны енгізудің маңызы жоқ деп шешті. Бірнеше жылдар өткен соң ғана, яғни 1954 жылы мемлекеттегі экономикалық жағдайы жақсарғаннан кейін ҚҚС қайта қарастырылып енгізілді. Лоре сол кезеңде мемлекетте айналымнан алынатын салықты ауыстыра алатын ҚҚС-ң әсерінің үлгісін көрсетті. 1968 жылы Францияда ҚҚС-ын толық енгізу жүргізілді. Бұған дейін салық таза күйінде ешбір мемлекетте қолданылған жоқ. Бірақ, 1968 ж. бастап салықтың таралуы интенсивті қарқын алды. Оған әсер еткен 1967 ж. сәуірінде Еуропалық Экономикалық Одаққа кіретін мемлекеттерде ҚҚС-ын жанама салықтың негізі түрі ретінде енгізуді қабылдаған бірінші және үшінші Еуропалық Экономикалық Одақтың Директивасы болды және енгізу мерзімі 1972 жылға дейін деп анықталды. Болашақта қауымдастыққа кіруге мүдделері бар мемлекеттерге ҚҚС жүйесінің жұмыс істеуі міндетті болды. ҚҚС-ын қолдану нұсқаулары төртінші Директивамен анықталды [2].

Францияда енгізілген ҚҚС-ғы басқа мемлекеттерде өндіріс салығы ретінде қолданыла бастады. ҚҚС фискалды саясатты іске асыру барысында қолдануына қарамастан, оған нақты ынталандыру қызметтері де тән. Көптеген мемлекеттердің үкіметтері бюджет тапшылығын жабуды ең алдымен ҚҚС-нан түсетін түсімдердің көлемін ұлғайту арқылы жүргізіп отырды. Себебі бұрын табыстарға прогрессивті түрде салық салу қорлану процесі мен қызмет белсенділігіне кері әсер ете бастады [3].

Еуропалық Экономикалық Одаққа кіретін мемлекеттердің салық жүйесін өзгертудің негізгі уәждемесі ретінде келесілерді атауға болады: [4]

- ҚҚС жаңа техника арқылы салық операцияларын құжат айналым жүйесінің реттелуін дәл және тез жүргізуге мүмкіндік береді;
- ортақ нарыққа мемлекеттердің кіруіне ҚҚС-ын енгізу міндетті;
- тауарлар мен қызметтердің бір түріне салықтардың жеңілдік жағдайын жасау мақсатында ҚҚС бөлшек сауда сатуларына салынатын салықпен салыстырғанда әлдеқайда тиімді;
- ҚҚС бюджеттік түсімдерді әлдеқайда көтереді.

Сонымен қатар, осы факторлардың ішінде негізгі саяси аргумент - ортақ нарыққа кіру шарты болып табылады. Дәл осы аргумент еуропалық мемлекеттер арасында осы салықтың кең тарауына түрткі болды. Қазіргі кезде Еуропалық Одақ мүшелерінің барлығы көрсетілген салықты енгізді.

Бүгінгі күні салықтың бұл түрі дүние жүзінің 60 мемлекеттерінде салық жүйесінің құрама элементі болып табылады.

Қазақстан Республикасында ҚҚС-ғы 1992 жылы қаңтарында енгізілді [5]. Кеңестік қоғам кезінде жүріп жатқан процестерге бұл салық түрінің енгізілуі, артынан із қалдырады. Нақ осы кезде Қазақстан егемендігі туралы ресми мәртебе алған еді. Кеңес үкіметінен мұра болып қалған қаржы-несие жүйесі

нарықтық даму жолына түскен жас мемлекеттің талабына сай келмеді, себебі ол әкімшілік бұйрыққа негізделген болатын. Сондықтан ең бірінші заңнамалық актілер және Республиканың жоғары кеңесімен қабылданған «Қазақстан Республикасының салық жүйесі туралы» және «Қазақстан Республикасының бюджет жүйесі туралы» заңдар арқылы қаржы жүйесін реформалап қана қоймай, сонымен қатар дүниежүзілік тәжірибеде прогрессивті тенденцияларға сәйкес жаңа салық жүйесі қалыптасты. Жанама салықтың тетіктерін зерттеу кезінде көбінесе, Қазақстанның жанама салығының дамуын, әсіресе қосылған құн салығына көңіл бөлуді қажет етеді. Сонымен қатар 1996-1997 жж. салықтың айналымынан қайтарылуы және салық кодексіне түзетулер енгізуді көздеді. Қазақстан Республикасында ҚҚС-тың жақтаушылары да, қарсылығын білдірушілер де болды. Қарсылығын білдірушілер ойынша, ҚҚС-н енгізу төлемақының сұранысына байланысты төлемдерге тура келді, бұл «экономиканың қызуын» тоқтату үшін қолданылады, өйткені «экономиканың қызуы» өндірістің құлдырауына әкеп соғады. Кей жағдайда олар батыстың дамыған елдердің тәжірибесінде сүйенеді, олардың ойынша ҚҚС бюджет кірісінің басым бөлігін құрамайды және оның үлестік мөлшері 20%-ға жетпейді.

Өзінің мәні бойынша қосылған құн салығы бұл әмбебап жанама салық, ол тауардың сатылу бағасына кіреді және ақырында тұтынушылардың иығына артылады. Әрбір делдалдық өндірістік немесе сауда делдалы болып өзінің клиентін заңда көрсетілген салықты алып, оны бюджетке қосылған құн салығын алып тастап аударды, яғни, бюджетке аударылған қосылған құн салығы төленген қосылған құн салығы мен алынған қосылған құн салығы арасындағы айырма ретінде анықталады.

Мұндағы ҚҚС тек белгілі өндірістік циклда тауарға қосылған құнға ғана тиісті екенін айта кеткен жөн. ҚҚС-ты жинаушы ретінде тауар қозғалысының басынан бастап сатылғанға дейін әрбір сатушы болады (ҚҚС тауардың сатылу бағасына қосылады, бірақ бөлек көрсетіледі), сатушы өзінің өндірісі үшін тауарды сатып алуда ешқандай экономикалық ауыртпалықты атқармайды, өйткені олар жабдықтаушыларға төленген салықтың кез келген сомасын мемлекеттен өндіріп алады. Бұл механизмнің мағынасы, салықты ақырғы тұтынушыға аудару. Соңғысы бұл салықты тауардың немесе қызметтердің ақырғы сатылу бағасы нысанында төлейді немесе оның орнын толтыруға мүмкіндігі болмайды. Сондықтан ҚҚС тұтыну салығы болып табылады, өйткені оның ауыртпалығын ақырғы тұтынушы көтереді.

Келесі кезекте ҚҚС-н атқаратын қызметтеріне тоқталайық, өзімізге белгілі барлық салықтар үш негізгі қызметті атқарады, олар фискалдық, қайта бөлу, реттеушілік. Қазіргі кезде Қазақстанда нарықтық қатынастардың дамуы жағдайында ҚҚС таза фискалдық қызметті атқарады. Ол ҚҚС-н бекітілген мөлшерлемесі арқылы анықталады Қазақстанда оның мөлшері 12%. Әлемнің дамыған елдерінде ҚҚС негізінде дифференциалданған мөлшерлемелері бар 3-50% дейін және одан жоғары. Яғни оның мөлшерлемесі әр түрлі тауарлық топтардың әлеуметтік маңыздылығына сәйкес белгіленеді. Төменгі мөлшерлемеде салық

салынатын тауарлар бірінші қажеттіліктегі заттар болып саналады. Олардың құрамына рецептпен берілетін дәрі-дәрмектер, сәндік бұйымдар жатады. ҚҚС-тың дифференциалданған мөлшерлемесін белгілей отырып, бұл салық әр түрлі тауарлардың құнымен оларға деген сұранысты реттей алады, яғни, салық түрлі реттеуші қызметтерді, әсіресе өндірісті реттеу, баға мен инфляцияны төмендету, тауар айналымын жеделдету, жаңа өнімдер өндірісін ынталандыруды реттеуді жүзеге асырады. ҚҚС-ын есептеу негізінде салықтың базалық мөлшерлемесі жатыр, яғни мемлекетпен анықталатын тауарды сатып алу мен сату арасындағы уақыт аралығы мен салық коэффициенті ҚҚС мөлшерлемесін инновациялық сипаттағы жоғарғы технологиялық өнім жағына ыңғайлап реттеу үшін енгізіледі. [6] Бұл коэффициент ҚҚС мөлшерлемесін реттеу мақсатымен өндірістік және өндірістік емес қызмет салалары үшін, сондай-ақ тауарлардың әр түрлі топтары мен түрлері үшін, сәндік тауарлар үшін ҚҚС-тың жоғарғы мөлшерлемесін және төменгі мөлшерлемесін 1-ші қажеттіліктегі тауарлар үшін белгілеу үшін қолданылады. ҚҚС мөлшерлемесі ұдайы өндіріс процесінің барлық деңгейінде өзін-өзі реттеу элементтерін енгізу және қатаң мемлекеттік реттеумен байланыстыруды талап етеді, яғни, мемлекет ҚҚС-қа базалық мөлшерлеме орнатады. Бұл мемлекетке салық салу мен салықтардың мемлекеттік бюджетке түсуін бақылауға мүмкіндіктер береді. ҚҚС мөлшерлемесін есептеудің берілген әдісін пайдалану базалық мөлшерлемеге сүйенеді. Базалық мөлшерлемеге негізделіп есептелетін нақты мөлшерлеме өндіріс тауарлары үшін әлдеқайда жоғары болады, ал бірінші қажеттіліктегі тауарлар үшін төмен болады. Осылайша ҚҚС-тың нақты мөлшерлемесі оның сипатынан, қызмет түрінен және ірі ұйымдық құрылымдарды басқарудың тиімді қызмет етуінен тәуелді болады. Бірақ, бұл жағдайлар экономикалық жағына негізделген демек, объективті болады. Осыған байланысты ҚҚС-ның мөлшерлемесі экономикада қалыптасқан жағдайларға сәйкес болады және болып жатқан өзгерістерді бірден сезінеді, ал бұл бағалар құрылымында, инфляциялық процестерде және олардың мөлшеріне оңды әсер береді.

Салық салу мөлшерлемесін реттеу экономиканың жеке сфераларын дамытуды ынталандыру қажеттілігі туындағанда қолданылады. Мөлшерлемені төмендету арқылы салалардағы капитализациялауды ынталандырылып экономиканың басқа секторларынан қосымша капитал ағымы келіп түседі. Керісінше, салық мөлшерлемесінің жоғарлауы бизнестің жеке түрлерімен дамуын шектеуге әкеп соғады. Осылайша жеке аймақтардың дамуын, жеке бағдарламалардың орындалуын ынталандыру жүзеге асырылады, жанама салықтардың және импорттық баждардың мөлшерлемесін реттеу отандық нарықпен өндірушілерді шет елдік бәсекелестерден қорғау сыртқы экономикалық қызметті бақылау елдегі қажетті сауда балансын ұстап тұру құралының рөлін атқарады.

Әлемдік тәжірибеде, нарықты экономика дамыған және дамушы елдерде, яғни, мемлекеттік монополизм басым болатын және бөлу қатынастарындағы тұрғындардың әлеуметтік белсенділігінің дамымауы жағдайында жанама салықтар бюджет кірістерін қалыптастыруда артықшылыққа, тауарлар мен

қызметтерге және кедендік баждар формасында ие болады. Сондай-ақ, табысты мемлекеттік қайта бөлуді жүзеге асырады. Бұл салықтың фискалдық қызметімен қатар мемлекеттік кірістерді қамтамасыз ететіндігін білдіреді. Салық салу механизмі өзіне қоғамдық өндіріске оның динамикасы мен құрылымына инновациялық процестердің дамуына экономикалық ықпал ету мүмкіншілігіне ие болады.

Салықтар жіктеу негізінде ҚҚС жанама, тұтыну салығы болып табылады және мемлекеттік бюджеттің кіріс бөлігін құрайды. Салық салу объектісін бағалау дәрежесі бойынша ҚҚС нақты салықтарға жатқызылады. Оны төлеу тек жүзеге асырылатын мәміле сипатымен анықталады және салық салу субъектісінің қаржылық жағдайын есепке алмайды.

Жанама салық салу үшін нақты салық төлеуші тұлғамен оны салықты төлеу міндеттеме жүктелмеген тұлға арасындағы айырмашылықты білу маңызды. Айналымнан алынатын салықтардың басқа түріне қарағанда қосымша құн салығы мемлекетке табыстың бір бөлігін өндірістің және бөлудің әрбір кезеңінде алуға мүмкіндік береді. Бұл жағдайда мемлекеттің ақырғы табыстары аралық өндірушілер санына тәуелді болмайды.

Қосылған құн салығы өндіріс және тауар, еңбек немесе қызмет айналымы процесінде қойылған және де Қазақстан Республикасы территориясына тауарларды импорттауда аударылған құн өсімінің бөлігін бюджетке аударуды білдіреді. Бюджетке төленуге жататын қосылған құн салығы өткізілген тауарларға еңбекке немесе қызметтерге есептелген қосымша құн салығының сомасымен сатып алынған тауарлар орындалған жұмыстар және көрсетілген қызметтерге төленуге тиісті салық сомаларының айырмасы ретінде анықталады.

ҚҚС айналымға салынатын салық сияқты көпсатылы, бірақ оның ерекшелігі салық базасы ретінде тауардың кезекті пайда болу кезеңінде туындайтын тек жаңа тауарлар құнының бір бөлігі болып табылатындығында. Көпсатылылық тауарлардың кез келген сатып алу актісінде салық салынатындығын білдіреді. Алайда, айналымнан алынатын салыққа қарағанда, мұнда көпсатылық секірмелі сипатқа ие болады (яғни салық жинақталады). Тауардың алдағы қозғалысының барлық кезеңдеріне төленген ҚҚС-ын есептелінген «шығатын» ҚҚС-нан алып тастауға рұқсат беріледі.

Сонымен қатар, ҚҚС бейтарап салық болып табылады. Оның бейтараптылығы ҚҚС-ын төлеуден босатудың санын қысқарту мен нөлдік мөлшерлемесін кең қолдануда. ҚҚС-ын күрделі жұмсалымдарға толық мөлшерде несиелеу керек және бұл ҚҚС-ң салықтардан артықшылығын қамтамасыз етеді және олардың орнына қорлану тауарларына да тартылады. Экспорттық тауарларға ҚҚС-ын толық мөлшерде соммасын анықтау мен орнын толтыру жолы экспорттық баптарының тең дәрежеде бәсекелестігін қамтамасыз етуге міндетті.

ҚҚС қиғаштық туғызатын және тиімсіз салықтардың орнына қолданылады. Мысал ретінде салық міндеттемелерінің мөлшерінің өсуін, түрлі салық мөлшерлемелерінің көптігін (кейде олар жүздеп есептеледі), тұтыну тауарларына салық

салыну, импорттық тауарларға салық жеңілдіктерінің барлығы, салық салу базасының қысқартылуы, ескірген (кейде жемқорлықтан босамайтын) салық салу жүйесін түбегейлі өзгертуге және қемшіліктерінен құтылуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, ҚҚС-ң регрессиялық жақтары да бар. Ал, ол болса тұтынушыларға ауыртпалық әкеледі. Соның ішінде салық ауыртпалығының көп мөлшерін табыс деңгейі төмен тұлғалар сезінеді. ҚҚС халықтың өмір деңгейінің төмендеуіне әкеледі. Салықтың регрессиялық жағын әлсірету үшін мөлшерлемелерді көтерумен, төмендету мен қатар кейбір тауарлар мен қызметтерді салық салудан мүлдем босату қолданылады. Мұндай босатулар екі формада қолданылады: нөлдік мөлшерлеме мен мөлшерлеменің жоқтығы. Тәсілдердің екеуі де тауарлар мен қызметтерді ақырғы тұтынушыға сату кезінде салық салудан босатады. Тәсілдердің ерекшеліктері: нөлдік мөлшерлеме кезінде сатушы оның сатып алуларына кіретін салықтың орнын толтыруға құқы бар. Ал салық мөлшерлемелерінің жоқтығында мұндай құқық онда жоқ және әдетте ол салықты ақырғы тұтынушыға артады, сондықтан ақырғы тұтынушыға нөлдік мөлшерлеме әлдеқайда пайдалы.

ҚҚС мемлекеттік салық болып табылады, яғни бүкіл мемлекеттік аумақта қолданылады, ал тауарды экспорттауға салық салынбайды.

ҚҚС-ң барлық атқаратын қызметтерінен Қазақстанда фискалды функциясы басым орын алады.

Нарықтық экономикасы дамыған мемлекеттерде нәтижелі қолданылатын ҚҚС қарастыра отырып, өндіріс дағдарысының алдын алу мен нарықтан әлсіз өндірушілерді жылдам ығыстыру мақсатында жүргізілетін өндірісті «тізгінде ұстау» саясатының басты элементі болып табылатын ұмытпаған жөн. Бұл салықты гипертрофирленген монетаризм және тауарлы дефицит жағдайында қолдану оның ауыртпалығын тұтынушыға толығымен аударады. Ал ол онсыз да қарқынды инфляцияны өсіреді.

ҚҚС салық жүйесіне енгізуде әр түрлі көзқарастар жөнінен қарастыруға болады. Егер оны ҚҚС енгізу мезетіндегі республикада қалыптасқан жағдай ерекшелігінен қарасақ, онда оның, мемлекеттің тәуелсіздік мәртебесін қабылдаумен байланысты оперативті шаралармен шешімдер қабылдауды, нарық қатынастарының дамуымен, меншіктің әр түрлі формаларының пайда болуымен, бағалардың ырықтандырумен, басқарудың директивалық әдісінен бас тартуды талап еткенін ескерген жөн. Осы жағдайда ҚҚС оның артықшылықтармен жалғыз дұрыс шешім болды. ҚҚС пайдасына басты дәлел ретінде салық салу базасының кеңеюі, жоғары салық тәртібі және төлемдердің тұрақты түсімі болды. ҚҚС-ның жағымсыз әсерін азайту әрекеті салық жүйесінің қалыптасуының бірінші сатысының барысында жасалған, ал ол ҚҚС қолданылуын жеңілдетті. Айта кететін жағдай, фискалды органдардың жұмысы мемлекеттік қазына түсімін жоғарлатуға бағытталған, ал өз кезегінде көп күшті қажет етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Үмбеталиев А.Д., Керімбек Ғ.Е. Салық және салық салу: Оқулық / А.Д. Үмбеталиев Ғ.Е. Керімбек. – Алматы: Экономика, 2012. – 864 б.
2. Пушкарева В.М. История финансовой мысли и политики налогов: учебное пособие. / В.М. Пушкарева. – М.: ИНФА – М., 1996. – 192 стр.
3. Ермекбаева, Б.Ж. Шет мемлекеттердің салықтары: оқу құралы / Б.Ж. Ермекбаева, М. Ж. Арзаева. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. –153 б.
4. Ильясов К.К., Идрисова Э.К. Налоги развитых зарубежных государств: Учебное пособие/ К.К.,Ильясов., Э.К. Идрисова. – Алматы: Каржы-каражат, 2007. – 155 с.
5. Үмбеталиев А.Д, Керімбек Ғ.Е. Салық және салық салу:оқулық 1-2 том / А.Д. Үмбеталиев, Ғ.Е. Керімбек. – Алматы: Экономика, 2011. – 582 б.
6. Ермекбаева Б.Ж., Лесбеков Г.А. Основы налогообложения: Учебное пособие/ Ермекбаева Б.Ж., Лесбеков Г.А. – Алматы: Казак университет, 2002. – 122 с.

УДК 331.34

МРНТИ 21.41.63

М.А. Канабекова¹, А.М. Жақсыбай¹

*¹ Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

Управление персоналом является главной функцией любой организации. В современных условиях организации сталкиваются с множеством проблем при формировании систем управления персоналом. Эта система должна включать все аспекты работы с персоналом, ориентироваться на развитие человеческих ресурсов в тесной связи с целями организации, обеспечивать ее высококвалифицированными, всесторонне развитыми и образованными сотрудниками. Как показывает анализ трудов теоретиков и практиков, исследовавших вопросы управления персоналом, в современных условиях возрастает роль персонала, участвующего в управлении, проявляющего инициативу, заинтересованного в повышении производительности труда. Для повышения эффективности управления кадрами традиционная концепция управления персоналом трансформируется в концепцию управления человеческими ресурсами. Для этого необходимо изменение организации системы управления персоналом. Изменяется система привлечения, поощрения, развития персонала, организация рабочих мест работников.

Ключевые слова: управление персоналом, человеческие ресурсы, кадры, организация, конкурентоспособность, управление человеческими ресурсами, концепция, менеджмент

Аңдатпа
М.А. Канабекова¹, А.М. Жақсыбай¹
¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті,
Алматы қ., Қазақстан

КӘСІПОРЫНДАРДА ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ КОНЦЕПЦИЯСЫ

Мақалада персоналды басқару кез келген кәсіпорынның негізі міндеті болып табылады. Кәсіпорындар қазіргі кезде персоналды басқару жүйесін қалыптастыруда көптеген мәселелермен кездеседі. Бұл жүйе тұтас ұйымдармен тығыз жұмыс жасайтын адами ресурстарды дамытуға бағытталған, оларды жоғары дәрежелі, жан-жақты дамыған және білімді мамандармен қамтамасыз ететін персоналмен жұмыс жасаудың барлық аспектілерін қамтитын болуы керек. Персоналды басқару сұрақтарын зерттеген теоретиктер мен тәжірибешілердің еңбектерінің талдауы бойынша заманауи жағдайда басқаруға қатысатын, белсенділік танытатын, еңбек өнімділігінің артуына қызығушылық тудыратын персоналдардың рөлі артуда. Мамандарды тиімді басқаруды арттыру үшін персоналды басқарудың дәстүрлі концепциясы адами ресурстарды басқару концепциясына түрлендіріледі. Ол үшін персоналды басқару жүйесін ұйымдастыруды өзгерту керек. Персоналды тарту, ынталандыру, даму жүйесі, жұмысшылардың жұмыс орнын ұйымдастыру өзгереді.

Түйін сөздер: персоналды басқару, адами ресурстар, мамандар, ұйым, бәсекелестік, адами ресурстарды басқару, концепция, менеджмент.

Abstract
Kanabekova M.A.¹, Zhaksybay A.M.¹
¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan

CONCEPT OF PERSONNEL MANAGEMENT ON ENTERPRISE

Personnel management is the main function of any organization. In modern conditions, organizations face many problems in the formation of personnel management systems. This system should include all aspects of work with personnel, focus on the development of human resources in close connection with the goals of the organization, providing it with highly qualified, comprehensively developed and educated employees. When the analysis of the work of theorists and practitioners studying the issues of personnel management shows that in the present conditions the role of personnel involved in management, showing initiative, interested in increasing labor productivity, increases. To improve the effectiveness of personnel management, the traditional concept of personnel management is transformed into the concept of human resource management. This requires changing the organization of the personnel management system. A changing system of attracting, encouraging, developing staff, organizing workplaces for employees.

Key words: personnel management, human resources, personnel, organization, competitiveness, human resources management, concept, management.

Политика любой организации направлена на достижение прибыли и представляет совокупность всех решений и мер, принятых организацией для постановки стратегических задач и их достижения [1], а также систему правил, в соответствии с которыми ведет себя организация как система и по которым действуют люди, входящие в эту систему. Кроме финансовой политики, внешнеэкономической, политики по отношению к конкурентам и т.д. любое

предприятие или организация разрабатывает и осуществляет кадровую политику, в соответствии с которой осуществляется управление ее персоналом. Персонал организаций рассматривается в современных условиях одним из важных ресурсов, обладающих необходимым набором знаний и навыков, способностями креативно мыслить и приспосабливаться к постоянно изменяющимся условиям. Для сохранения и повышения конкурентоспособности предприятия стремятся повышать мотивированность персонала, его лояльность в отношении организации.

Повсеместное признание критической роли персонала в достижении организационных целей, а также осознание и оценка различных экзогенных и эндогенных переменных, которые определяют, упорядочивают и, наконец, обуславливают кадровую деятельность, привели к созданию специализированных департаментов по управлению персоналом в любой жизнеспособной организации, которые выполняют традиционно ряд функций.

В последние годы управление человеческими ресурсами имеет огромное значение и общепризнано в качестве основы процесса управления. В современных условиях люди рассматриваются как важный ресурс или актив, который будет использоваться в интересах организаций, работодателей и общества в целом. Общая эффективность организации независимо от ее характера и типа зависит исключительно от качества человеческого ресурса, которым она обладает [2]. В общем случае человеческие ресурсы определяются как совокупные знания, навыки, творческие способности, таланты и способность рабочей силы организации, а также ценности, отношения, подходы и убеждения лиц, участвующих в делах организации. Это совокупность способностей, приобретенных знаний и навыков, представленных талантами и способностями лиц, нанятых в организации. Человеческий ресурс настолько важен среди всех факторов производства, операций, что их производительность и поведение будут определять и обеспечивать рост и состояние организации. Этим очевидно определяется постоянный интерес исследователей к данной проблеме, актуальность исследований, направленных на поиск путей повышения эффективности использования потенциала работников.

Для проведения исследования роли персонала в деятельности современных организаций и развития концепции управления персоналом был проведен обзор теоретических и практических спектров управления персоналом, изучены труды ведущих специалистов в данной области. Работы зарубежных ученых, связанных с эволюцией в сфере управления персоналом, доказывают, что организация управления персоналом во многом определяет успех в деятельности предприятий [3]. В теории менеджмента используется достаточное число терминов, отражающих эволюцию взглядов ученых и практиков на участие людей в производстве: трудовые ресурсы, управление персоналом, кадровая политика, человеческие ресурсы, организационное развитие и др. Выделяя в качестве стержневого объекта человека, они раскрывают различные аспекты проблемы управления персоналом и подходы к ее решению.

Управление персоналом является главной функцией любой организации. В современных условиях организации сталкиваются с множеством проблем при формировании систем управления персоналом. Эта система должна включать все аспекты работы с персоналом, ориентироваться на развитие человеческих ресурсов в тесной связи с целями организации, обеспечивать ее высококвалифицированными, всесторонне развитыми и образованными сотрудниками. Управление человеческими ресурсами может базироваться на одной или синтезе научных концепций управления человеческими ресурсами.

По мнению ученых, исследующих вопросы управления персоналом, произошла смена четырех концепций роли кадров в производстве [4]:

1) использование трудовых ресурсов (конец 19 века – 60-е годы 20 века). Вместо человека в производстве рассматривались его функции т.е. труд, измеряемый затратами рабочего времени и заработной платой;

2) управление персоналом (зародилась в 30-е годы 20 века). Нашла отражение в теории бюрократических организаций, человек рассматривается через формальную роль т.е. должность, а управление осуществляется через административные механизмы – принципы, методы, полномочия, функции.

3) управление человеческими ресурсами (современная концепция). Человек рассматривается как не возобновляемый ресурс, как элемент социальной организации в единстве 3-х основных компонентов – трудовой функции, социальных отношений, состояние работника.

4) управление человеком – в соответствии с этой концепцией, человек является главным субъектом организации и особым объектом управления, который не может рассматриваться как ресурс, и исходя из его желаний и способностей должна строиться и структура организации. Основоположниками данной концепции называют японских ученых Мацусита и Морита [5]. С данной концепцией тесно связано концепция всестороннего развития личности российского философа Зеленова. Проблема управления персоналом анализируется с точки зрения постулатов «человек как ресурс», «человек как субъект управления».

В теории менеджмента существуют различные подходы к анализу роли человека в производстве. В основном выделяют четыре концепции в зависимости от тяготения к экономической или социальной системе в зависимости от рассмотрения работника как ресурса и как личности в процессе производства:

1. Управление человеческими ресурсами - основывается на социальной системе, работник рассматривается как ресурс организации.

2. Социальный менеджмент - основана на социальной системе, работник рассматривается как личность.

3. Управление трудовыми ресурсами – основывается на экономической системе, человек рассматривается как ресурс организации .

4. Управление персоналом – основывается на экономической системе, человек рассматривается личность.

Классический подход к управлению персоналом получил название «управление персоналом». Он характеризуется отношением к людям как винтикам в едином механизме, ориентирован на авторитарный стиль управления, требованием безусловного подчинения, минимизацией затрат на привлечение, повышение квалификации кадров, использование преимущественно денежных стимулов, индивидуальной организации труда. Управление персоналом сосредоточено в отделах кадров и сводится к обеспечению наличия нужных людей в нужное время в нужном месте и освобождение от ненужных. Руководство людьми сосредоточено представляет самостоятельную функцию, осуществляемую линейными руководителями независимо от деятельности кадровых служб. Переход от «управления персоналом» к «управлению человеческими ресурсами» характеризуется такими изменениями, как [6]:

- переход от подбора и расстановки кадров к участию в формировании стратегии бизнеса и организационных изменений,
- оказание помощи линейному персоналу, наряду с выполнением традиционных функций,
- ориентация на развитие человеческих ресурсов с учетом целей компаний.

Таким образом, управление человеческими ресурсами представляет собой более высокую стадию работы с людьми, чем традиционная практика управления персоналом.

Практика реализации концепции управления человеческими ресурсами связана с появлением следующих новых моментов:

- внедрение прогнозов потребности в отдельных категориях персонала,
- переход к активным методам привлечения и отбора персонала,
- значительное расширение масштабов внутрифирменного обучения персонала,
- ежегодное формализованное оценивание результативности и потенциала работников и др.

Главное отличие концепции управления человеческими ресурсами заключается в понимании важности инвестирования средств в привлечение наилучших по качеству работников, в их непрерывное развитие, обучение и создание всех возможных условий для наиболее полного выявления их возможностей для их дальнейшего развития.

В целом система работы с персоналом представляет совокупность принципов и методов управления рабочими и служащими в организации. Система работы с персоналом организации состоит из шести взаимосвязанных подсистем:

1. Кадровая политика – определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу, включает стили руководства, философию организации, правил внутреннего трудового распорядка, коллективный договор и т.д.

2. Подбор персонала – заключается в формировании резерва кадров на замещение вакантных мест. Подбор включает расчет потребностей в кадрах, модели рабочих мест, профессиональный подбор кадров, собеседование.

3. Оценка персонала – осуществляется для определения несоответствия работника вакантной или занимаемой должности. Оценка включает методы оценки персонала, оценку потенциала работников, оценку индивидуального вклада и аттестацию кадров.

4. Расстановка персонала – обеспечивает постоянное движение кадров на основе результатов оценки их потенциала, индивидуального вклада, планируемой карьеры и наличия вакантных должностей. Расстановка персонала подразумевает типовые модели карьеры, планирование служебной карьеры, условия и оплату труда, движение кадров, ротацию.

5. Адаптация персонала – это приспособление к изменяющимся условиям внешней среды организации, а отдельных работников к рабочему месту, трудовому коллективу. Данная подсистема включает испытательный срок, адаптация молодых специалистов, наставничество и консультирование, развитие человеческих ресурсов.

6. Обучение персонала – предназначено для обеспечения соответствия профессиональных знаний и умений работников современному уровню производства и управления. Эта подсистема включает профессиональную подготовку, повышение квалификации, переподготовку кадров, дополнительное образование.

Концепция управления персоналом – система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно – практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретной организации.

Концепция управления персоналом включает [6]:

1) формирование системы управления персоналом – то есть формирование целей, функций, организационной структуры управления персоналом, вертикальных и горизонтальных связей руководителей и специалистов в процессе принятия и реализации управленческих решений;

2) разработку технологии управления персоналом, которая заключается в организации найма, отбора, приема персонала, его деловой оценке, профессиональной ориентации, адаптации, обучении, управлении деловой карьерой, мотивации органами труда, управлении конфликтами, обеспечении социального развития, высвобождении, взаимодействии со службами занятости;

3) разработку методологии управления персоналом рассматривается сущность персонала организации как объекта управления, рассмотрение процесса формирования поведения индивида, соответствующего целям организации, методам и принципам управления персоналом;

Рядом ученых отмечается важность стратегического подхода в работе с персоналом, что характеризуется учетом следующих моментов:

- Снижение удельного веса заработной платы в себестоимости продукции. Из-за высокой оплаты труда в развитых странах продукция многих фирм стала

неконкурентоспособной по сравнению со странами Азии. В качестве выхода из этой ситуации весь персонал делят на 2 группы:

1) высококвалифицированные постоянные работники с соц. гарантиями и высокой оплатой труда;

2) малоквалифицированные работники, сезонные работники без соц. гарантий, с низкой оплатой труда (такая схема подходит не для всех предприятий).

- Работники – это ресурс, который необходимо максимизировать т.к. единственным источником, долгосрочным преимуществом на рынке являются знания и способность работников их изобретать.

- Неразрывная связь стратегии развития предприятия и стратегии управления персоналом. В зависимости от типа компании, организация может применять централизованную стратегию из единого центра (каскадная модель) и децентрализованную стратегию, когда самостоятельные подразделения крупной организации проводят гибкий маркетинг на рынке (модель Портера).

- Развитие организационной культуры. Ставится задача – достичь высочайших результатов через деятельность ординарных людей. Ориентация на общие цели, на коллективные ценности, выявление и поддержка харизматических лидеров.

- Управление персоналом – стратегическая функция т.к. предполагает разработку кадровой стратегии, подбор персонала исходя из философии фирмы, вознаграждение с учетом качества трудовой деятельности, создание гармонии на рабочем месте, поощрение коллективных усилий, направленных на выживание компании.

Таким образом, можно видеть, что система вопросы управления персоналом сохраняют актуальность на протяжении последних лет. Поскольку можно видеть возрастание роли персонала как источника создания конкурентных преимуществ, создания прочной основы для долгосрочно устойчивого развития.

Существующие модели в работе с персоналом характеризуются на основе четырех главных аспектов:

- 1) влияние работника и способы воздействия на него;
- 2) процедура движения работника на фирме;
- 3) система вознаграждения;
- 4) организация рабочего места.

Предложенные направления в работе с персоналом концентрируют опыт работы успешных компаний и современные концепции управления персоналом. Менеджмент персонала в современных условиях характеризуется возрастанием влияния работников в стратегическом управлении, расширением видов мотивации, направленных на повышение лояльности сотрудников и обеспечение их профессионального развития.

Список использованной литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление: учеб. пособие / И. Ансофф – М.: Экономика, 2009. – 360 с.
2. Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента: учебное пособие / И.К. Макарова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 420, [1] с.
3. Егоршин. А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - 4-е изд., испр. / А.П.Егоршин. – Н.Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
4. Кибанов А. «Управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами»: сущность, сходства и различия // Кадровик, 2013. – №8. – с.68-78.
5. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / Имаи М. - Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 274 с.
6. Концепции управления персоналом. [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://management-study.ru/koncepcii-upravleniya-personalom.html#ixzz4xVptUF1x> (дата обращения 11.10.2017).

УДК 338
МРНТИ 06.39.01

Джубалиева З.У.¹, Чжу Баолэй¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Аннотация

Одной из важнейших компонентов маркетинговых коммуникаций является реклама. Реклама является важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития в современных условиях. Особенность рекламы в том, что она имеет агрессивный характер, производится на платной основе и идентифицирует личность рекламодателя. Реклама характеризуется наличием безличных коммуникаций; платность рекламы зачастую препятствует ее правильному восприятию обществом, возможна скрытая пропаганда со стороны рекламодателя. Рекламный рынок характеризуется наличием большого количества участников. Рекламная индустрия приносит прибыль не только средствам массовой информации (газеты и телевидение), рекламным агентствам и профессионалам разных уровней: художникам, копирайтерам, работникам кино и видеоиндустрии, а также непрофессионалам.

В статье авторами рассматриваются вопросы развития рекламного рынка. Формирование рекламы как вида экономической деятельности и формы социально-культурного порядка в Республике Казахстан представлено несколькими последовательными периодами. Рекламный рынок Республики Казахстан является развивающимся сегментом национальной экономики. Происходящие на рынке рекламы изменения зависят от многих факторов.

Ключевые слова: рекламный рынок, реклама, рекламодатели, Интернет-реклама, национальная экономика, маркетинг, коммуникации

Аңдатпа

Джубалиева З.У.¹, Чжу Баолэй¹

¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ЖАРНАМА НАРЫҒЫН ДАМУ ТҮРІ АСПЕКТТЕРІ

Маркетингтік коммуникацияның маңызды компоненттердің бірі – жарнама. Бүгінгі таңда жарнама әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық және мәдени дамудың маңызды факторы болып табылады. Жарнаманың ерекшелігі оның агрессивті сипатында, ақылы түрде жүзеге асырылады және жарнама берушінің даралығын анықтайды. Жарнама жанама коммуникациялардың болуымен сипатталады. Жарнаманың ақылы болуы көп жағдайда оның қоғаммен дұрыс қабылдануына кері әсерін тигізеді. Жарнама берушінің тарапынан жасырын насихаттың болуы мүмкін. Жарнама нарығы көптеген қатысушылардың болуымен сипатталады. Жарнама индустриясы тек қана бұқаралық ақпарат құралдарына (газеттер мен теледидар), жарнама агенттіктері мен әр түрлі деңгейдегі кәсіби мамандарына: суретші, копирайтер, кино және видеоиндустрия қызметкерлеріне ғана емес, кәсіби маман болып табылмайтын тұлғаларға да пайда әкеледі. Мақалада авторлар жарнама нарығының даму мәселелерін қарастырған. Жарнаманың экономикалық қызмет түрі мен әлеуметтік-мәдени тәртіп түрі ретінде қалыптасуы Қазақстан Республикасында бірнеше тізбектік кезеңдермен есептеледі Қазақстан Республикасының жарнама нарығы халық шаруашылығының дамушы сегменті болып табылады. Жарнама нарығындағы өзгерістер көптеген факторларға байланысты.

Түйін сөздер: жарнама нарығы, жарнама, жарнама берушілер, Интернет-жарнама, ұлттық экономика, маркетинг, коммуникация

Abstract

Dzhubalieva Z.U.¹, Zhu Baolei¹

¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,

Almaty, Kazakhstan

FEATURES OF THE ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT

One of the most important components of marketing communications is advertising. Advertising is an important factor in socio-economic, social and cultural development in modern conditions. The peculiarity of advertising is that it has an aggressive character, is made on a paid basis and identifies the personality of the advertiser. Advertising is characterized by the presence of impersonal communications; paying advertising often prevents its correct perception by society, it is possible to covert propaganda by the advertiser. The advertising market is characterized by a large number of participants. The advertising industry makes profit not only to the mass media (newspapers and television), advertising agencies and professionals of different levels: artists, copywriters, film and video workers, as well as non-professionals.

In the article the authors consider the development of the advertising market. Formation of advertising as a type of economic activity and forms of socio-cultural order in the

Republic of Kazakhstan is represented by several consecutive periods. The advertising market of the Republic of Kazakhstan is a developing segment of the national economy. The changes that occur in the advertising market depend on many factors.

Key words: advertising market, advertising, advertisers, Internet advertising, national economy, marketing, communications

Реклама занимает одно из важных мест в маркетинговой деятельности предприятий, выполняя информационную, коммуникативную, имиджево-ценностную, брендовую, маркетинговую и другие функции. Традиционно оповещение потребителей о товарах или услугах осуществляется через такие средства информации как телевидение, радио, печатные издания, телефон, а также Интернет, доступность которого ежегодного повышается. В условиях развития информационной экономики рекламная деятельность направляется не только на наиболее полное и эффективное удовлетворение запросов потребителей по сравнению с конкурентами, но также должна способствовать развитию, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Рынок рекламы постоянно развивается под влиянием интенсивного развития информационных и сетевых технологий, интеграцией бизнес-процессов организаций в сеть интернет. Рекламный рынок характеризуется наличием большого количества участников, разнородных по размеру, важности и ведению бизнеса, и относится к тем рынкам, которые на протяжении последнего времени были тесно связаны с прогрессом и ростом благосостояния отдельных лиц, или организаций, обеспечивающих спрос на товары и услуги. Характеристики этого рынка могут отражать данные по определенному аспекту рекламы, среди которых: инвестиции в рекламу, деятельность участников рынка, рекламных агентств, основные средства массовой информации, используемые в рекламе, и основные категории продуктов, продвигаемых этим инструментом коммуникаций [1]. Фактический размер рекламного рынка выражается в большинстве отчетов об этой отрасли в виде рекламных расходов различными СМИ. Эти затраты отражают суммы, выплачиваемые рекламодателями за рекламное пространство и время в средствах массовой информации, и в тоже время не включают значительные суммы времени, вложенные в планирование, создание, реализацию и контроль рекламы. Наряду с положительным влиянием рекламы как источника информации, отмечаются также и некоторые недостатки, как платный характер размещения информации, снижающий доверие потребителей, агрессивный характер рекламы, направленный на навязывание мнений о товарах и услугах, что приводит зачастую к искажению действительного положения и затрудняло принятие правильных решений потребителями. Как результат наблюдалось снижение доверия к рекламе со стороны потребителей, что заставляет рекламодателей вести поиск путей сохранения контактов с потребителями. Происходящие на рынке рекламы изменения зависят от многих факторов, под влиянием которых меняются соотношения удельного веса отдельных сегментов рынка (рекламы на ТВ, на радио, наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.п.). Изменение восприятия рекламы потребителями требует постоянного

предложения креативных решений и в то же время эффективных каналов передачи рекламных обращений. Также появление современных технологий позволяет оптимизировать расходы на организацию маркетинговых коммуникаций. Повышение масштабов использования Интернет – коммуникаций в рекламе объясняется такими причинами, как: снижение затрат на рекламу, расширение возможностей охвата целевых аудиторий, выход на новые сегменты пользователей.

Исследование состояния и направлений развития рынка рекламы было основано на сборе и анализе теоретических и практических положений развития понятия рекламы как маркетингового канала распространения информации о товарах и услугах. Были изучены труды отечественных и зарубежных ученых, материалы статистической отчетности Комитета по статистике, а также аналитические отчеты и публикации международных организаций, занимающихся исследованием вопросов развития рекламы. Анализ публикаций показал достаточно ограниченное количество приведенных результатов исследований развития рынка рекламных услуг. В большей мере уделяется внимание теории рекламной деятельности в составе комплекса маркетинга, роли рекламы в продвижении товаров и услуг. А также в последнее время большее количество аналитических обзоров посвящается рассмотрению развития Интернет-рекламы, что объясняется возрастанием масштабов распространения информационных технологий, появлением большого количества новых направлений деятельности в сфере интернет рекламы, а также сохранением различий в использовании тех или иных видов рекламы в разных странах.

Реклама является важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития в современных условиях. Она составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательской деятельности. Рекламный рынок Республики Казахстан является развивающимся сегментом национальной экономики [2]. Рекламный рынок представляет отдельную отрасль экономики, обеспечивающую и удовлетворяющую потребность рекламодателей и рекламо-распространителей в рекламных услугах.

Необходимыми атрибутами развития рекламного рынка являются [1]:

- экономическая свобода всех субъектов рынка;
- объективная потребность в услугах рекламного характера;
- необходимое количество производителей рекламных услуг;
- инфраструктура, позволяющая рынку развиваться;
- законодательная база.

Сегментами рекламного рынка являются:

- рынок телевизионной рекламы;
- рынок радиорекламы;
- рынок печатной продукции рекламного характера;
- рынок out of home, включающий в себя наружную рекламу, рекламу на транспорте, indoor-рекламу и рекламу в кинотеатрах;
- рынок Интернет-рекламы.

Структура рекламного рынка может включать следующих участников:

- творческие агентства, разрабатывающие стратегию (подразумевается именно создание рекламы на идейном уровне, непосредственно производство – съемка ролика или предполиграфическая подготовка макета – в этом случае проводится другими компаниями- субподрядчиком);

- медиа агентства разрабатывают планы размещения рекламных материалов в СМИ и покупают рекламное пространство от имени клиента;

- специализированные агентства по типам маркетинговых коммуникаций (прямой и интерактивный маркетинг, PR, промоушн) осуществляют разработку и проведение мероприятий в области своей специализации. Их деятельность зачастую координируется творческими рекламными агентствами;

- медиа-селеры продают рекламное пространство от имени СМИ;

- изготовители рекламных продуктов, включая рекламно-полиграфические компании, производственные предприятия, кино- и видеостудии, дизайн-студии.

Основными субъектами рекламного рынка, которые постоянно взаимодействуют друг с другом, являются:

- рекламодатели, выступающие инициаторами всего процесса производства и распространения рекламы на рынке;

- производители рекламных продуктов;

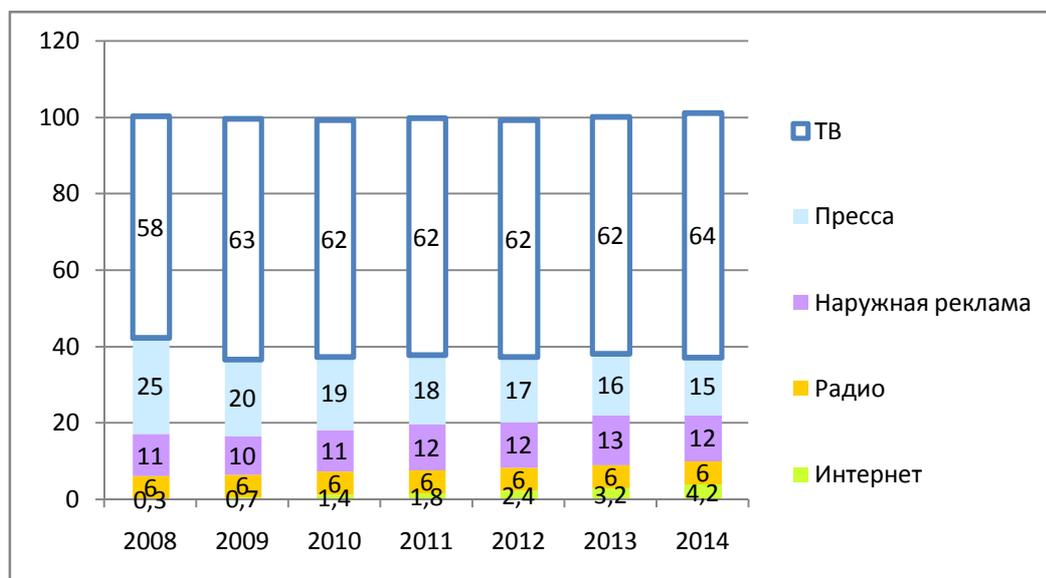
- распространители рекламных продуктов, которые через носителей рекламы доносят необходимую информацию до целевой аудитории;

- потребители рекламных услуг – получатели распространяемой информации.

На протяжении последних лет в сфере рекламной деятельности наблюдаются значительные изменения, связанные с развитием информационных технологий, расширением технических возможностей производителей рекламных услуг, а также возрастанием запросов со стороны заказчиков рекламы. Можно отметить, что происходящие изменения на рынке рекламы Казахстана во многом сходны с тенденциями развития мирового рекламного рынка (рисунок 1 и 2) [3]. Как видно из рисунка 1, в развитии рекламного рынка Казахстана происходили значительные изменения, в тоже время в отдельные периоды наблюдалась различная активность производителей и заказчиков рекламных услуг. В 1990 году доля от рекламы в ВВП составляла не более 0,2%, в то время как в развитых странах доля рынка составляла в тот же период 3%. Согласно [2] с началом формирования рекламного рынка в Казахстане практически не было профессиональных кадров по рекламе, отсутствовала необходимая материальная база, требуемые каналы распространения. К 1997 году с формированием рыночных отношений в республике казахстанские производители стали сталкиваться с необходимостью рекламирования продукции. Отечественные производители стали рекламировать товары и услуги наряду с зарубежными поставщиками. Кроме того, республиканские и местные печатные издания стали не только размещать зарубежную и отечественную рекламу, но и стали зависеть от нее.

В структуре рекламного рынка преобладающие позиции занимали телевидение и пресса – 58% и 25%, т.е. в сумме более 80% в 2008 г., и соответственно

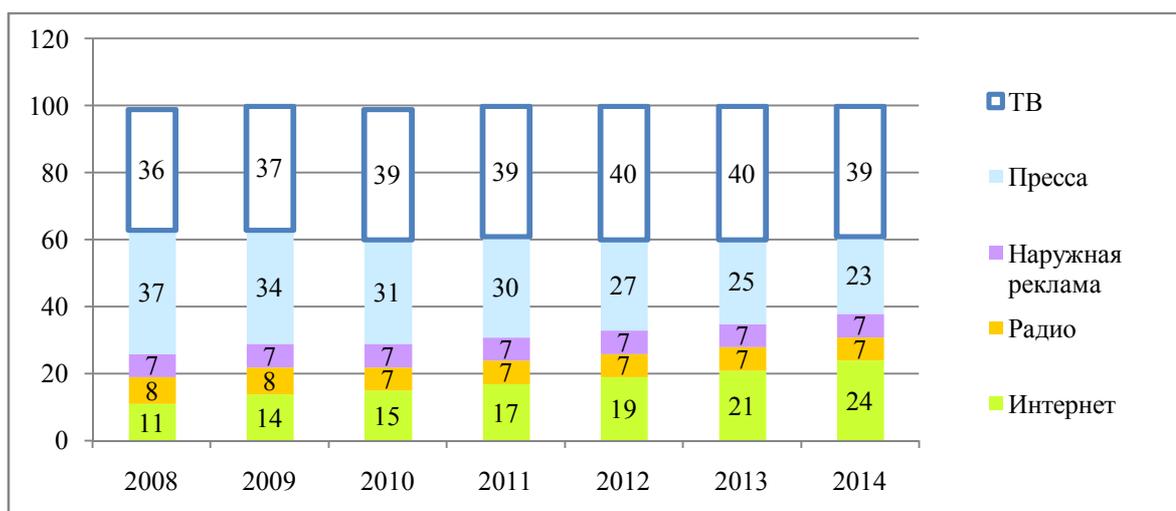
79% – в 2014 г. (рисунок 1) [3]. Доля наружной рекламы и рекламы на радио суммарно составляли 17% в 2008 г. и 18% – в 2014 г. Как видно из рисунка 1 на протяжении указанного периода наблюдалось стабильное снижение доли прессы в размещении рекламных сообщений. И за тот же период наблюдалось увеличение удельного веса телевидения в структуре каналов передачи рекламных сообщений. Во многом это объясняется относительно высокими расценками на телевизионную рекламу, и сохранением предпочтения многим рекламодателями данного канала коммуникации.



Приведено по источнику [3]

Рисунок–1. Структура рынка рекламы Казахстана, % затрат по сегментам

Из рисунка 1 можно видеть постепенное повышение доли Интернет-рекламы на казахстанском рынке. Доля прессы сократилась на 10% в структуре передачи рекламных сообщений, одновременно возростала доля ТВ рекламы. Схожие изменения отмечались и на мировом рынке рекламы (рисунок 2) [3].

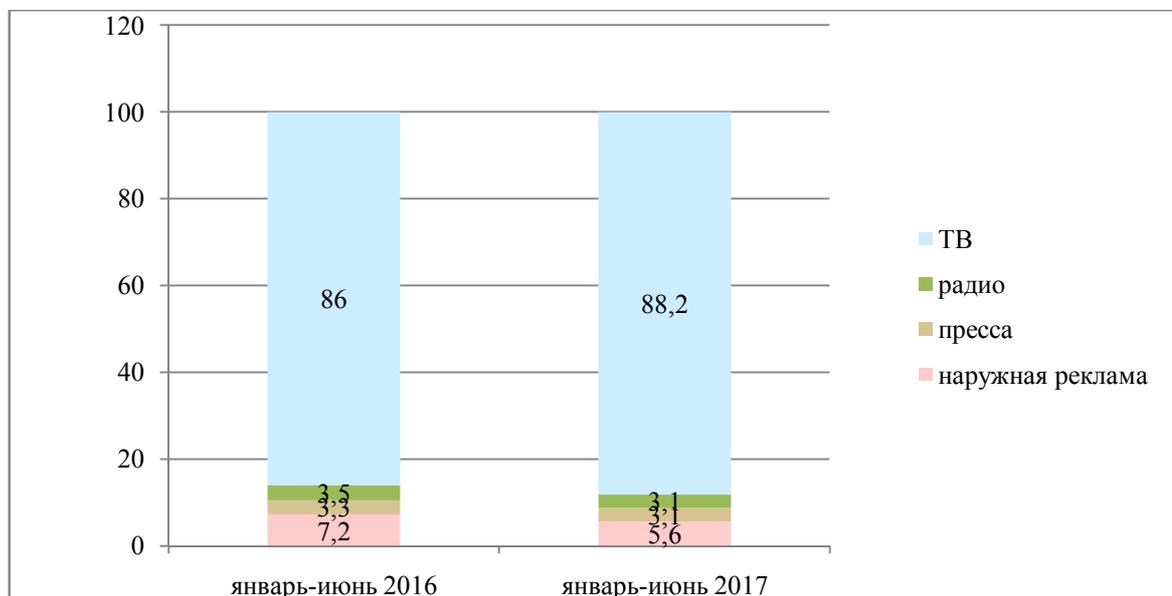


Приведено по источнику [3]

Рисунок 2 – Структура мирового рынка рекламы, % затрат по сегментам

В структуре мирового рынка рекламы можно видеть значительное преобладание доли Интернет в рекламной деятельности, а также значительные темпы роста данного канала коммуникаций. Только за период с 2008 г. до 2014 г. увеличение доли Интернета на рынке рекламы составило 13%.

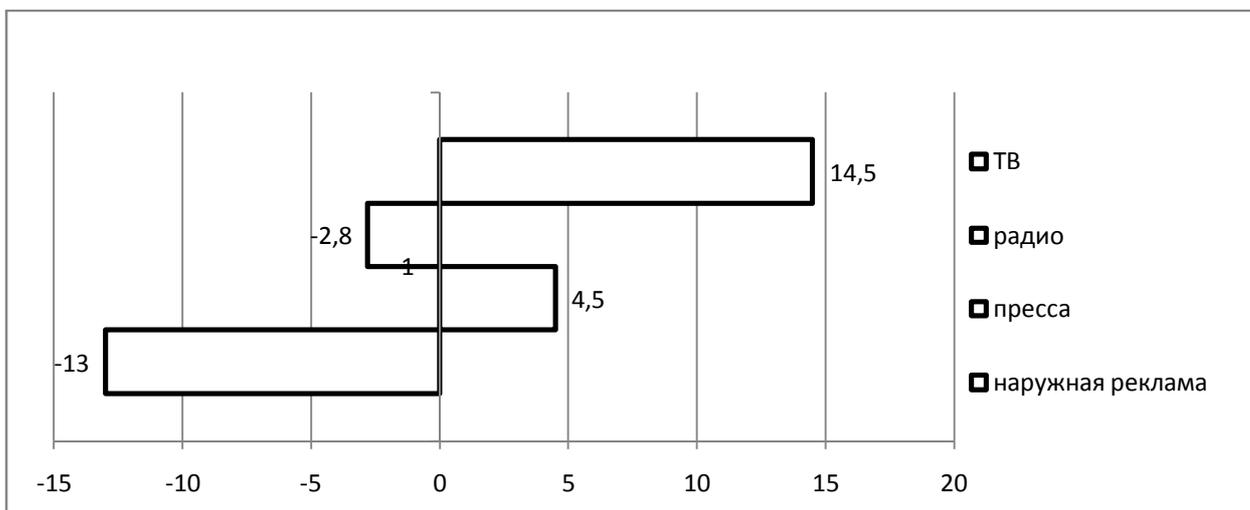
По данным TNS Gallup, в 2017 году общий объем рекламного рынка Казахстана составляет примерно 40 млрд. тенге.



Приведено по источнику [4]

Рисунок–3. Структура рекламного рынка Казахстана в 2016-2017 гг., %

В структуре рекламного рынка Казахстана продолжают изменения, и перераспределение бюджетов в будущем будет скорее всего только в пользу Интернет-рекламы. По данным исследований, наблюдается замедление роста объемов рекламных услуг в целом по всем направлениям, и в особенности в сегменте наружной рекламы и радио. Аналогичная ситуация складывается на рынках других стран, снижается привлекательность печатных изданий для размещения рекламы, в связи с чем актуальным становится вопрос перехода традиционных СМИ в Интернет-пространство, представляющее более широкие возможности для рекламодателей, и способствующее развитию прямых контактов с целевыми потребителями. Происходящие изменения отражаются на интенсивности рекламной деятельности. По утверждениям экспертов предполагалось, что мировой рынок рекламы в 2017 вырастет на 3,7%, до 505 млрд. долл. Это меньше, чем в 2016 г., когда рост составил 5,9%. Такие данные озвучивают эксперты консалтингово-исследовательской компании Magna, входящей в холдинг Interpublic Group.



Приведено по источнику [4]

Рисунок–4. Изменения на рынке рекламы по данным на январь-июнь 2017 г.

Если рассматривать основные тенденции на рынке рекламы, то можно отметить более внимательное отношение современных рекламодателей к выбору каналов и носителей рекламных обращений. С одной стороны это связано со стремлением оптимально использовать финансовые ресурсы, а с другой стороны большое внимание уделяется повышению эффективности воздействия на целевые аудитории [5]. Компании FMCG-сектора, операторы сотовой связи, участники рынка бытовой техники, ритейлеры все больше оптимизируют свои рекламные расходы и увеличивают расходы на диджитал рекламу. Наиболее популярные виды Интернет-рекламы в Казахстане – это контекстная реклама, SEO (Search Engine Optimization), реклама в социальных сетях и онлайн видео реклама. Компании пытаются, как правило, получить как можно больше трафика на свой сайт платно или бесплатно и добиться его конверсии сначала в лиды, а потом в продажи. Бесплатные источники трафика - это такие как тематический блог или сайт, сайт-одностраничник, YouTube канал, SEO оптимизация, сообщество в социальных сетях, форумы, размещение комментариев и т.д. Платные источники трафика – это контекстная и таргетинговая реклама, e-mail рассылка, баннерная реклама, тизерная реклама, размещение рекламы на популярных интернет ресурсах [6].

В процессе исследования было выявлено повышение масштабов аналитических работ в сфере маркетинга и рекламы, в особенности обращается внимание на повышение активности исследований в сфере Интернет маркетинга и интернет рекламы, исследования деятельности новых участников рекламного рынка, особенностей оценки их вклада в развитие рекламной деятельности. Анализ развития рекламного рынка позволяет выявлять состояние и тенденции развития региональных рынков рекламы, масштабов распространения информационных технологий, а также обсуждаются проблемы ценообразования и эффективности рекламной деятельности, возможности контроля качества оказываемых услуг и их роли в продвижении продукции и услуг потребителям,

и возможностей создания дополнительной ценности для потребителей и товаропроизводителей.

Наряду с отмеченными особенностями развития рекламного рынка были выявлены факторы влияния на развитие рекламного рынка, на изменение роли рекламы в системе маркетинга, а также ее воспринимаемого значения в обществе. Проводимые обсуждения проблем развития рекламного рынка позволяют сформировать представление о состоянии и приоритетных направлениях развития отдельных сегментов рекламного рынка, об изменениях роли рекламы в обществе [7]. В частности можно отметить изменение роли рекламы в сохранении национальной идентичности, или распространении ценностей и образа жизни развитых экономик в глобальном масштабе, распространении ценностей устойчивого развития, как в процессе рекламирования современных продуктов и технологий, так и при отборе товаров для продвижения, отвечающих интересам общества.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что происходящие изменения на рынке рекламы, с которыми сталкиваются многочисленные участники этого рынка, включая правительства и конечных потребителей, проявляются не только в структурных изменениях и возрастании доли Интернет-рекламы. Но также наблюдается изменение роли рекламы, как канала коммуникаций, под влиянием процессов глобализации, снижения роли национальных границ и возрастания значения распространения ценностей и стилей поведения среди потребителей на различных рынках.

Список использованной литературы

1. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. *Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.* / Е.В Ромат., Д.В Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
2. *Экономико-статистический анализ рекламной деятельности в Казахстане и перспективы развития информационных услуг.* – Алматы: Учреждение Центр экономической конъюнктуры и анализа [Электронный ресурс]. – 2004. – URL: <http://www.almau.edu.kz/upload/pdf> (дата обращения 03.11.2017)
3. *Текущие тенденции на рекламном рынке.* – Алматы, февраль 2015. анализа [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika/random-150226222907-conversion-gate02.pdf>. (дата обращения 03.11.2017)
4. *Обзор рекламного рынка (ТВ, радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет). Казахстан. Январь-июнь 2017 г.* [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: <http://www.tns-global.kz/ru/> (дата обращения: 11.11.2017)
5. *Шатерникова А. Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана. Forbes, 21 ноября 2017.* [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://forbes.kz/finances/advertising/onlayn_nastupaet_2_1511192958 (дата обращения: 1.11.2017)
6. *Казахстан: реклама в Интернете до и после появления CPA-сетей.* [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400-kazakhstan_reklama_v_internete_do_i_posle.html (дата обращения: 11.11.2017)
7. *Advertising. Industry as a partner for sustainable development .European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA).* [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: <http://eaca.eu/> (дата обращения: 1.11.2017)

Ж.З. Оралбаева¹, Е.Е. Жалынов¹

*¹ Қазақстанның миллионналы педагогикалық университетінің атына,
г. Алматы, Қазақстан*

УЧЕТ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Аннотация

В работе отражены актуальные проблемы учета кредитных операций, отрицательно повлиявшие на финансовую стабильность банков и в целом на экономику страны. Изучены современные научно-методические документы и материалы по сложившейся ситуации в банках и банковской сфере. Авторами также отражены новые механизмы регулирования деятельности банков в соответствии с требованиями рынка; представлены научно-обоснованные выводы по учету кредитных операций и провизиям в банках второго уровня для улучшения финансовых показателей, как отдельного банка, так и в целом состояния финансового рынка РК. На основании проведенного исследования выявлено, что приоритетом государственной политики становится совершенствование системообразующих факторов, оказывающих долгосрочное влияние на формирование практики деятельности финансовых институтов, в т.ч. качество государственного регулирования, качество корпоративного законодательства, наличие достоверной и качественной информации, уровень развития инфраструктуры финансового сектора.

Ключевые слова: кредитная деятельность банка, коммерческие банки, кредиты, макроэкономика, международные эксперты, капитал.

Аңдатпа

Ж.З. Оралбаева¹, Е.Е. Жалынов¹

*¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТЕРДЕГІ НЕСИЕЛІК ОПЕРАЦИЯЛАР ЕСЕБІ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Мақалада жұмыста банктердің қаржылық тұрақтылығына және мемлекеттің жалпы экономикасына жағымсыз әсерін тигізген несиелік операциялардың ахуал мәселелері қарастырылған. Осы оқиғалар бойынша банктік жүйе мен банктердегі заманауи ғылыми-әдістемелік құжаттар мен материалдар зерттелді. Сондай-ақ, авторлармен нарық талабына сәйкес банк қызметін реттеудің жаңа механизмдері көрсетілген; екінші деңгейлі банктердің жеке банк ретінде, және де ҚР қаржы нарығының жалпы қаржылық көрсеткіштерін көтеру үшін несиелік операциялар есебі және провизия бойынша ғылыми-негізделген қорытындылар берілген. Жасалған зерттеулер негізінде мемлекеттік саясаттың басымдылығына қаржылық институттардың, оның ішінде мемлекеттік реттеу сапасына, корпоративті заңдылықтар сапасына, сенімді және сапалы ақпарат-

тардың болуына, қаржылық сектордың инфрақұрылымының даму деңгейінің қызмет ету тәжірибесін қалыптастыруға ұзақ мерзімді әсер ететін жүйе құраушы факторларды жетілдірудің жататындығы анықталды.

Түйін сөздер: банктің несиелік қызметі, коммерциялық банктер, несиелер, макроэкономика, халықаралық эксперттер, капитал.

Abstract

Oralbaeva Zh. Z.¹, Zhalunov E.¹

*¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

ACCOUNTING OF CREDIT OPERATIONS IN COMMERCIAL BANKS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

In article actual problems of accounting of credit operations, negatively affecting the financial stability of banks and the economy of the country. Studied modern scientific-methodical documents and materials on the situation in banks and the banking sector. The authors also reflect new mechanisms of regulation of banks in accordance with market requirements; presents research-based insights on the accounting of credit operations and provisions in second-tier banks to improve financial performance, as an individual Bank and the overall state of financial market of Kazakhstan. On the basis of the conducted research revealed that a priority of state policy is to improve the systemic factors that have long-term influence in shaping the practices of financial institutions, including the quality of government regulation, the quality of corporate law, the availability of reliable and quality information, the level of development of financial sector infrastructure.

Key words: credit activity of the Bank, commercial banks, loans, macroeconomics, international experts, the capital.

На сегодняшний день банковский сектор Казахстана остается крупнейшим и доминирующим сегментом финансового сектора страны. Он признан одним из прогрессивных, и это подтверждают ведущие международные эксперты. Казахстан первым среди стран СНГ создал Национальный фонд для обеспечения стабильного социально-экономического развития страны.

Банки являются важными участниками глобального финансового рынка, так как находятся в центре международных финансовых потоков. Стабильность банков зависит во многом от их прочности и способности противостоять кризисам, поэтому главная задача международного банковского регулирования и надзора – обеспечение сохранности и прочности этих институтов в условиях все большей финансовой глобализации. Тем более Казахстану предстоит решить задачу вхождения в число 30 наиболее конкурентоспособных развитых стран с рыночной экономикой. А экономическая глобализация подразумевает и финансовую глобализацию.

В этой связи увеличивается интерес государства и органов банковского регулирования и надзора к финансовым показателям деятельности банков. Как правило, государство напрямую не вмешивается в деятельность банков, так как не отвечает по закону по их обязательствам, но защищая интересы клиентов и

вкладчиков, регулирует их косвенно, с помощью пруденциальных (обязательных) экономических нормативов и уполномоченных органов. В целях приближения регулирования банковского сектора Казахстана к международным стандартам проведена работа по осуществлению перехода банковской системы Казахстана на новое соглашение адекватности капитала Базельского комитета по банковскому надзору «Международная конвергенция расчета капитала и стандартов капитала» (International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards) (Базель II) [1].

Самая главная функция банков – это предоставление кредитов малому, среднему и корпоративному бизнесу, физическим лицам, а также государственным и муниципальным органам. Такие факторы как качество и уровень кредитной деятельности коммерческих банков являются основополагающими для макроэкономики и ее эффективности, поскольку кредиты выступают основным и главным источником финансирования основного и оборотного капитала любой успешно развивающейся компании.

Определенное направление кредитной деятельности банка представляет собой механизм оказания конкретной кредитной услуги, которую можно условно назвать видом кредита. Для видов кредита характерно как общее, так и специфическое проявление кредитных рисков. Например, при кредитовании по овердрафту существуют риски возникновения несанкционированного овердрафта, нарушения очередности платежей при овердрафте, непрерывности ссудной задолженности по овердрафту и ряд других. Для инвестиционных кредитов это такие специфические риски, как риск неправильного определения потребности клиента в кредитовании, неправильного выбора пакета кредитов, неокончания строительства, устаревания проекта, обесценивания обеспечения, нехватки сырья, отсутствия рынка сбыта готовой продукции, неправильного расчёта потоков наличности, пересмотра прав собственности на проект, неплатежеспособности гаранта, некачественного инвестиционного меморандума [2].

В свою очередь, степень рискованности отдельных видов ссуд определяется исходя из их качества. Качество конкретной ссуды и кредитного портфеля банка в целом является одним из ключевых факторов кредитного риска. Совокупность факторов, влияющих на качество отдельно выдаваемой ссуды, включает в себя следующее [3]:

- назначение ссуды (на увеличение капитала, на временное пополнение средств, на формирование оборотных активов, капитальное строительство);
- вид кредита (потребительский, ипотечный, инвестиционный, платежный, лизинговый);
- размер кредита (крупный, средний, мелкий);
- срок кредита (краткосрочный, долгосрочный);
- порядок погашения (по мере поступления выручки, единовременный);
- отраслевая принадлежность (агропромышленный комплекс, промышленность, коммерция);
- форма собственности (частная, акционерная);

- размер заемщика (по величине уставного капитала, по величине собственных средств);
- кредитоспособность (в соответствии с рейтинговой оценкой);
- степень взаимоотношений банка с клиентом (наличие расчетного счета в банке, разовые отношения);
- способы обеспечения (залог, гарантии, поручительства).

В настоящее время развитие банковской системы Республики Казахстан носит неустойчивый характер и обуславливается наличием ряда ключевых проблем, вызванными как внутренними, так и внешними причинами, ограничениями со стороны реального сектора экономики, в частности [4]:

- приоритеты кредитования банками ориентированы в основном на потребительский спрос, а не на инвестиции;
- неразвитость механизмов рефинансирования;
- неразвитость внутреннего сегмента страхования;
- ограниченный набор услуг, оказываемых крупным предприятиям;
- неспособность банков аккумулировать самостоятельно объем ресурсов, необходимых для финансирования масштабных инвестиционных проектов;
- низкий потенциал небанковских институциональных инвесторов на рынке частных инвестиций;
- отсутствие альтернативности рынку банковских услуг со стороны рынка ценных бумаг.

Все эти проблемы негативно влияют на финансовую стабильность и финансовую устойчивость банков Казахстана, конкурентоспособность банков на мировом финансовом рынке.

С другой стороны, внутренние факторы, ограничивающие эффективность деятельности банков, оказывают также воздействие на показатели качества работы банков, например:

- высокий объем неработающих займов снижает возможности банковского сектора гибко реагировать на изменения макроэкономической среды, ситуации на отдельных рынках;
- несоответствие структуры активов и пассивов банковской системы по видам валют, поскольку кредиторы банков увеличивают предпочтения к иностранной валюте, а заемщики – к национальной валюте;
- недостаточность провизий для покрытия потерь по выданным кредитам и т.д.

Эти негативные факторы отразились и на состоянии банков. Так по состоянию на 01.01.2016 года в банковском секторе Казахстана, представленном 36 банками, доля проблемных кредитов – 35% от общего портфеля по состоянию на середину 2016 г. Хотя банковским сектором сформированы достаточные провизии на покрытие проблемных кредитов (93% от общего объема), тем не менее, треть кредитного портфеля остается пассивной и не работает на экономик. Девальвация тенге 2015 года привели к росту проблемных кредитов и в целом давлению на банковскую систему через портфель розничного кредитования [5].

Кредитные операции банков сами по себе являются рисковыми, поэтому управление кредитными рисками должно быть нацелено на их снижение, основными методами которого являются:

- оценка кредитоспособности заемщика и установление его кредитного рейтинга;
- проведение политики диверсификации ссуд (по размерам, видам, группам заемщиков);
- страхование кредитов и депозитов;
- формирование резервов для покрытия возможных потерь по предоставленным ссудам;
- формирование эффективной организационной структуры банка в целях минимизации кредитного риска.

Банковская деятельность всегда связана с различного рода рисками: кредитным, рыночным, операционным, ликвидности и другими, возникающими в процессе взаимодействия банка с клиентами.

К числу активно обсуждаемых проблем, связанных с этим видом кредитного риска, относятся: понятие кредитного портфеля; его структура; понятие качества кредитного портфеля; методы оценки его качества, включая степень совокупного кредитного риска.

Для Казахстана проблема управления проблемными кредитами является чрезвычайно актуальной, так как показатели просроченной и сомнительной задолженности по кредитным портфелям отечественных банков превышают уровень аналогичных показателей банков развитых стран. Именно по этой причине, а также исходя из мировой практики и процедур снижения рисков банковской деятельности, Национальный банк Республики Казахстан постоянно указывает казахстанским банкам на необходимость совершенствования управления рисками в целом и, прежде всего, кредитным риском.

Для решения ситуации с проблемными кредитами банки должны совершенствовать систему учета кредитных операций, формирования и использования провизий для покрытия потерь по кредитам, диверсификации банковских продуктов и услуг. Основными факторами для решения этих вопросов являются разработка и внедрение четкой нормативно-законодательной базы, регулирующей общую систему управления банковскими активами и обязательствами в соответствии с международными стандартами и требованиями рынка.

Для устойчивого роста банковского сектора Национальный банк Республики Казахстан разрабатывает нормативно-правовые акты по бухгалтерскому учету, требования Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), а также с учетом практики деятельности подведомственных учреждений. Изменения будут проводиться по ряду нормативных документов:

- Инструкция по ведению бухгалтерского учета банками второго уровня и акционерным обществом «Банк развития Казахстана» от 24 декабря 2007 года № 152;
- Закон РК «О национальном банке Республики Казахстан» от 30 марта 1995 года № 2155;

- Закон РК «О банках и банковской деятельности» от 31 августа 1995 года № 2444;

- Налоговый кодекс Республики Казахстан и др.

Важность этих документов связана, с одной стороны, с тем, что указанные изменения касаются значительной части операций банка.

При выдаче больших кредитов, банки принимают залоговое имущество клиента, обеспечивающее покрытие потерь в случае их невозвратности. В соответствии с утвержденными Правилами НБ РК стоимость залога или другого обеспечения определяется в отчете об оценке, проведенной по договору между оценщиком и финансовой организацией, либо в соответствии с МСФО 13 «Оценка справедливой стоимости» и требованиями законодательства РК о бухгалтерском учете и финансовой отчетности .

Согласно правилам, независимая оценка стоимости объекта должна производиться в следующих случаях:

- при отсутствии текущей оценочной стоимости, установленной решением суда, при обращении заложенного объекта в собственность финансовой организации;

- если объектом является недвижимое имущество, стоимость которого на предыдущую дату определения стоимости составляет более 100 000 МРП;

- заключения договора о залоге и другом обеспечении;

- принятия решения о реализации объекта.

Основным доходом банка являются доходы по вознаграждениям. Согласно пункту 30 МСФО (IAS) 18 «Выручка», проценты признаются по методу эффективной ставки процента, который определен в МСФО 39, пункты 9 и AG5-AG8 .

В общем, формула для эффективной ставки процента следующая (1):

$$\text{Цена}_0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ДП}_i}{(1+R)^b} , \quad (1)$$

где, R – эффективная ставка процента (в годовом выражении);

Цена 0 – стоимость инструмента на начало признания;

ДП i- денежный поток i-тый по счету;

Tj- период в днях, по истечению которого выплачивается сумма принципала;

В- количество дней в году в зависимости от базы расчетов.

Так, для урегулирования ситуации с проблемными кредитами, НБ РК были созданы национальные и частные компании по управлению активами предусмотрены дополнительные меры для списания проблемных кредитов. В рамках стимулирования к списанию проблемных кредитов, реализуются дополнительные мероприятия по продлению сроков списания проблемных кредитов и установления максимального уровня проблемных кредитов в 20% от кредитного портфеля в 2015 г. «В части совершенствования банковского законода-

тельства, в целях реализации поручений главы государства, обозначенных в Послании народу Казахстана от 31 января 2017 года, законопроектом предусмотрены меры по оздоровлению банковского сектора. В частности, предполагается передача ФПК от Национального Банка Правительству».

Приоритетом государственной политики становится совершенствование системообразующих факторов, оказывающих долгосрочное влияние на формирование практики деятельности финансовых институтов, а именно:

- качество государственного регулирования;
- качество корпоративного законодательства;
- наличие достоверной и качественной информации (в том числе финансовой отчетности) как финансовых организаций, так и предприятий реального сектора, ценные бумаги которых находятся в обращении на рынках ценных бумаг, а также свободного доступа к ней;
- уровень развития инфраструктуры финансового сектора, степень доверия и осведомленности населения об услугах финансового сектора;
- подготовка профессиональных кадров для финансового рынка;
- совершенствование бухгалтерского учета и налогообложения участников финансового рынка и финансовых инструментов.

Органы банковского регулирования разрабатывают нормы и положения, которые банки обязаны соблюдать. Опираясь на национальные законы о банковской деятельности, международные принципы и нормативные акты, регулирующий орган определяет законодательные и нормативные требования к банкам, включая формы отчетности.

В этой связи нужно отметить, что создание единого органа регулирования и надзора за финансовыми организациями не противоречит международной практике, так как во многих странах действуют подобные органы.

Как видим, банки сталкиваются с большим количеством проблем при внедрении новых норм в методологию бухгалтерского учета финансовых инструментов. Это связано со сложностью самих норм, иногда недостаточностью опыта и статистической информации, большими расходами и т.п. Тем не менее, эти изменения являются объективно необходимыми и неизбежными, учитывая актуальность внедрения новых принципов бухгалтерского учета для достоверного представления финансовой отчетности коммерческими банками и повышения их рейтинга на мировом финансовом рынке и в целом экономического роста страны.

Список использованной литературы

1. *Кредитный риск: сущность и причины. Семинары от международных тренеров и практиков [Электрон. ресурс]. – 2008. – URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 01.11.2017)*

2. *Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 августа 2014 года №954. Об утверждении Концепции развития финансового сектора Республики Казахстан до 2030 года [Электрон. ресурс]. – 2014. – URL: <http://www.kba.kz/rus/banking-system/banking-news> (дата обращения: 01.11.2017)*

3. Закон Республики Казахстан от 31 августа 1995 года № 2444. О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан [Электрон. ресурс]. –1995– URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1003931 (дата обращения: 01.11.2017)

4. Закон Республики Казахстан от 28 февраля 2007 года № 234-III. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.) [Электрон. ресурс]. – 2007. – URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30092011 (дата обращения: 01.11.2017)

5. Постановление Правления Национального Банка Республики Казахстан от 25 февраля 2013 года № 64. Об утверждении Правил определения стоимости залога и другого обеспечения [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1300008682> (дата обращения: 01.11.2017)

УДК 336.71; 336.72; 347.732; 336.77; 368
МРНТИ 06.73.65

Р.Б. Азбергенова¹, Цзяо Ши¹

*¹ Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАХОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Аннотация

Страхование принадлежит к наиболее интегрированным формам финансовой деятельности. При этом национальные страховые рынки сохраняют определенные особенности.

В статье анализируется опыт организации страхования в таких зарубежных странах как США, Великобритания, Германия, Франция и Китай.

К числу наиболее развитых относится страховой рынок США. Американские страховые монополии контролируют примерно 50% всего страхового рынка индустриально развитых стран мира. Для Великобритании характерна самая либеральная система страхования. Здесь нет специальных органов надзора за страховыми компаниями – надзор осуществляется Промышленным департаментом. В отличие от страхового рынка Великобритании страховой рынок Германии находится под жестким контролем государства. Его характерная особенность состоит в тесной связи страхового бизнеса с крупным промышленным капиталом.

Французский страховой рынок в основном ориентирован на страхование жизни и автомобильное страхование. В Китае развито социальное страхование, в обязательной форме.

Ключевые слова: страховой рынок, страховщик, страхователь, личное страхование, страховые издержки, страхование жизни, страховая премия, страховой фонд.

Аңдатпа
Р.Б. Азбергена¹, Цзяо Ши¹
¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан

ШЕТ ЕЛДЕРДЕ САҚТАНДЫРУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Бұл мақалада сақтандыру – қаржы қызметінің ең интеграцияланған нысандарына жатады. Сонымен бірге, ұлттық сақтандыру нарығының белгілі бір ерекшеліктерін сақтап қалуда.

АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Франция және Қытай сияқты шет елдердегі сақтандыру ұйымдарының тәжірибесі талданады.

Ең дамығандардың қатарына АҚШ сақтандыру нарығы жатады. Американдық сақтандыру монополиялары әлемнің индустрияландырылған елдеріндегі сақтандыру нарығының шамамен 50%-ын бақылайды. Ұлыбритания ең либералды сақтандыру жүйесімен сипатталады. Онда сақтандыру компанияларын қадағалау жөніндегі арнайы органдар жоқ – қадағалауды Өнеркәсіптік департаменті жүзеге асырады. Ұлыбританияның сақтандыру нарығы мен салыстырғанда неміс сақтандыру нарығы қатаң мемлекеттік бақылауда. Оның ерекшелігі сақтандыру бизнесінің ірі өндірістік капиталмен тығыз байланысында.

Француз сақтандыру нарығы негізінен өмірді сақтандыру және автокөлікті сақтандыруға бағытталған. Қытайда міндетті әлеуметтік сақтандыру жақсы дамыған.

Түйін сөздер: сақтандыру нарығы, сақтандырушы, сақтанушы, жеке сақтандыру, сақтандыру шығындары, өмірді сақтандыру, сақтандыру сыйақысы, сақтандыру қоры.

Abstract
Azbergenova R.B.¹, Jiao Shi¹
¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan

ORGANIZATION OF INSURANCE IN FOREIGN COUNTRIES

Insurance belongs to the most integrated forms of financial activity. At the same time, national insurance markets have certain features.

The article gives an analysis of the experience of insurance organization in such foreign countries as the USA, Great Britain, Germany, France and China.

Among the most developed insurance markets is the US insurance market. American insurance monopolies control about 50% of the entire insurance market in the industrialized countries of the world. The UK is characterized by the most liberal insurance system. There are no special bodies for supervision of insurance companies – supervision is carried out by the Industrial Department. Unlike the insurance market in the UK, the German insurance market is under the strict state control. Market's special feature is a close connection of the insurance business with large industrial capital.

The French insurance market is mainly focused on life insurance and automobile insurance. In China, social insurance is developed, in mandatory form.

Key words: insurance market, insurer, insured, personal insurance, insurance costs, life insurance, insurance premium, insurance fund.

Страхование принадлежит к наиболее интегрированным формам финансовой деятельности. Крупнейшие страховые компании мира объединены связями совместного страхования и перестрахования. Во многих странах разрешен свободный доступ иностранных страховых компаний на национальные рынки. Например, в соответствии с Маастрихтским договором 1992 г. сняты всякого рода ограничения для иностранного капитала в странах Европейского союза и взят курс на формирование единого страхового рынка в Европе. Тем не менее, национальные страховые рынки сохраняют определенные особенности.

США. Американский страховой бизнес отличается огромным размахом и не имеет себе равных в мире. Американские страховые монополии контролируют примерно 50% всего страхового рынка индустриально развитых стран мира. В США работает свыше 8 тыс. компаний имущественного страхования и около 2 тыс. компаний по страхованию жизни. В каждом штате существуют свое страховое законодательство и свой регулирующий орган страхового надзора. Единого федерального закона о страховании и единого федерального органа по надзору за страховой деятельностью нет. Следовательно, каждый штат выдвигает свои требования к минимальному уровню капитала, видам предлагаемого страхования, проводит ревизию подконтрольных страховых компаний, осуществляет общее регулирование страховой деятельности путем выдачи лицензий брокерам, агентам и самим страховым компаниям [1].

В США выделяют два типа страховых компаний:

- акционерные общества
- общества взаимного страхования.

Государственных страховых фирм не существует. Акции акционерных обществ может приобрести как физическое, так и юридическое лицо.

Исторически в США страховые компании в основном были компаниями взаимного страхования, по размеру они традиционно меньше акционерных обществ.

Страховые компании осуществляют три типа страхования:

- 1) бекифиты (страхование жизни и здоровья, медицинское, пенсии, сберегательное и т. д.);
- 2) коммерческое (широкий спектр);
- 3) личное (подразумевается страхование строений, автомобилей и другого имущества граждан).

Законодательно предусмотрена специализация страховых компаний на проведении операций по страхованию жизни и имущества. Активы всех страховых компаний составляют примерно 1,6 трлн. долл. В среднем активы одной компании составляют 950 млн. долл., а на 12 крупнейших компаний приходится 45 млрд. долл.

Компании, работающие в сфере страхования в США, не подпадают под действие антимонопольного законодательства. Однако деятельность всех страховщиков США тщательно анализируется тремя консалтинговыми компаниями: «А.М. Best», «Moody S», «Standart & Poors», которые ежеквартально

издают каталоги по результатам их работы. Они публикуют в печати официальные рейтинги страховых компаний по надежности для клиента и данные по состоянию их платежеспособности. Основными факторами, по которым производится анализ и составляются рейтинги, являются: финансовое положение; выплаты по искам и уровень сервиса; безопасность и предотвращение потерь; гибкость в работе компании; стоимость услуг (минимальные тарифные ставки). Уровень потерь, доходы и коэффициент прибыли по инвестициям, и уровень дебиторской задолженности считаются критериями эффективности работы страховщика.

В США широко используется электронный банк данных по всем страховым компаниям, что дает возможность распределить компании по риску, размерам премии и т. д.

Одной из важнейших особенностей крупнейших компаний США по страхованию жизни является то обстоятельство, что в силу высокого авторитета страховых компаний в их управление передаются многомиллиардные средства, принадлежащие различным пенсионным фондам. Задача страховых обществ в этом случае – путем разумной инвестиционной политики обеспечить сохранность и прирост доверенных средств. За управление этими средствами страховые компании взимают комиссионное вознаграждение.

Инвестиционные вложения имеют огромное значение для американских обществ по страхованию жизни. Так, статистика показывает, что в 1984 г. страховые издержки и выплаты страховых сумм обществ по страхованию жизни составили 118% от собранной премии, между тем прибыль этих обществ по итогам года составила 6,9 млрд. долл. Совершенно ясно, что она была получена не за счет прямых страховых операций, а от инвестиций [2].

Однако еще важнее то, что огромные инвестиционные ресурсы превращают страховые компании в один из влиятельных внешних центров финансового контроля по отношению к промышленным корпорациям.

Финансовые связи подкрепляются личной унией. По неполным данным, страховщики США заседают в 27 из каждых 100 советов директоров американских промышленных корпораций. Впереди страховых компаний в этом плане – только коммерческие и инвестиционные банки.

Организационно основу американских страховых компаний составляют акционерные общества и общества взаимного страхования («мьючуелз»). Существует институт андеррайтеров и страховых брокеров – страховых агентов или независимых брокерских фирм. Так, например, одно из крупнейших обществ по страхованию жизни – общество «Пруденшл» имеет 22 тыс. страховых брокеров. Из независимых брокерских фирм можно назвать «Марш-Макленан», «Александр энд Александр», «Фрек Холл», «Фред С. Джеймс».

Крупнейшие страховые компании мира, и прежде всего Соединенных Штатов, представляют собой финансовые конгломераты: через дочерние компании они могут помимо страхования заниматься предоставлением кредитов и займов, организовывать чековое обслуживание клиентов, эмитировать

расчетные кредитные карточки, проводить операции с недвижимостью, с ценными бумагами, управлять имуществом и капиталом по поручению клиентов. Идет дальнейшая интернационализация страхового дела, после жесткой конкуренции в 1970-х гг. обозначился явный перелом в пользу США.

К наиболее крупным компаниям, функционирующим на страховом рынке США, относятся компании:

«State farm mutual automobile insurance company» – транснациональная компания по страхованию имущества по сбору премий занимает 1-е место не только в США, но и во всем мире. Она основана в 1922 г. в штате Иллинойс. Это компания по взаимному страхованию (вместо акционерного – паевой капитал): транспорта, имущества, от несчастных случаев, авиации и по перестрахованию.

«Cigna» – одна из ведущих широко диверсифицированных страховых корпораций. Основана в 1982 г. в результате слияния двух страховых обществ – «Connecticut General corporation» и «INNA corporation», страхует имущество и ответственность.

«American International Group, Inc. (AIG)» – одна из ведущих международных диверсифицированных страховых групп и крупнейший в США страховщик торговых, промышленных рисков, рисков в области страхования жизни (AIG – Life). Начала операции в 1919 г. в Шанхае. Ныне — холдинговая компания, контролирующая 44 дочерние компании в 130 странах мира. Штат служащих около 28 тыс. человек. Все компании группы объединены в шесть специализированных отделений. Страхование имущества и ответственность крупных торговых и промышленных фирм США дает объем страховой премии порядка 8 млрд. долл. в год. Иностраный бизнес американских монополий и деятельность зарубежных компаний в США и других странах – 2 млрд. долл. По страхованию жизни годовой сбор премии составляет 9 млрд. долл.

Крупнейшими компаниями США являются также:

«Metropolitan Life Insurance Co» (Нью-Йорк, основана в 1868 г., преемник «National Travers Insurance»), с 1915 г. является компанией по страхованию жизни на взаимных началах;

«Continental corporation», основана в 1853 г.;

«Prudential Insurance company of America» – 1876 г.;

«Allstate Insurance company» – 1913 г. и др.

Великобритания. Для этой страны характерна самая либеральная система страхования. Здесь нет специальных органов надзора за страховыми компаниями – надзор осуществляется Промышленным департаментом. Несмотря на свободу в установлении страховых премий и в правилах страхования, качество услуг здесь не хуже, а цены ниже, чем в других странах.

Страховой бизнес Великобритании на протяжении многих лет концентрируется в Лондоне как мировом финансовом центре. Крупнейший лондонский международный страховой рынок обслуживает финансовые потоки ряда стран и компаний. Авторитет Лондонского международного страхового рынка

опирается на значительный кадровый потенциал специалистов страхового дела, высокоразвитую инфраструктуру рынка, а также присутствие здесь широко известной за пределами Великобритании страховой корпорации «Ллойд». Корпорация недавно пережила тяжелый кризис, из которого вышла с помощью серьезных организационных реформ. Однако все эти трудности почти не коснулись внутреннего страхового рынка страны, обслуживающего отечественную клиентуру.

В Лондоне также расположены представительства и дочерние структуры всех крупнейших страховых компаний мира. Здесь сконцентрированы центральные офисы всех крупнейших международных и перестраховочных брокеров. Расположены штаб-квартиры международных страховых организаций, а также некоторые структуры национального страхового рынка (Институт лондонских страховщиков, институт дипломированных страховщиков, институт андеррайтеров и т. п.), деятельность которых носит международный характер.

В соответствии с директивами ЕЭС начиная с 1982 г. в Великобритании не создаются новые универсальные страховые компании. Полисы личного и имущественного страхования могут быть выданы в рамках одной и той же группы страховых компаний. Страховые компании Великобритании не вправе заниматься каким-либо другим видом бизнеса, кроме страхования.

Страховое законодательство Великобритании в основном гармонизировано с требованиями страховых директив ЕС. Так, вопросы накопительного страхования жизни подлежат правовому регулированию английским законом о финансовом обслуживании 1986 г. Деятельность дружеских обществ регулируется специальным законом о дружеских обществах 1974 г. Особый закон о страховой корпорации «Ллойд» 1982 г. регулирует вопросы страховой деятельности этой корпорации.

Функции органа государственного страхового надзора в Великобритании возложены на Департамент торговли и промышленности (Department of Trade and Industry, DTI), который возглавляется Государственным секретарем по торговле и промышленности. На практике повседневный страховой надзор осуществляет страховой отдел Департамента торговли и промышленности.

Страховые компании и физические лица не вправе заниматься страховым бизнесом в Великобритании до тех пор, пока не получают лицензию DTI. Исключение из общего правила применяется в отношении членов страховой корпорации «Ллойд», дружеских обществ и профсоюзов, осуществляющих страхование своих членов на время забастовок.

Иностранные страховые компании, функционирующие на страховом рынке Великобритании, проводят свои операции на тех же условиях, что и их английские конкуренты.

Германия. В отличие от страхового рынка Великобритании страховой рынок Германии находится под жестким контролем государства. Его характерная особенность состоит в тесной связи страхового бизнеса с крупным промышленным капиталом. Широко распространено взаимное участие в капитале

и в управлении. Говорят, что примерно 50 человек контролируют все крупные немецкие предприятия. Поэтому конкуренция существует в основном на уровне сбытовых сетей. В Германии однозначно доминирует одна страховая компания – «Allianz AG». Такого нет ни в одной другой стране. На ее долю приходится 42% страхования жизни и 38% других отраслей страхования [3]. При этом на Германию приходится немногим более 55% оборота «Allianz AG», все остальное связано с зарубежной деятельностью. До недавнего слияния двух французских страховых компаний АХА и ИАР «Allianz AG» был самой крупной страховой компанией в Европе. На втором месте в Германии стоит страховая компания под названием «R + V». Ее подъем в последние годы произошел благодаря объединению Германии. Она имеет кооперативную структуру, специализируется на страховании сельских жителей и сельскохозяйственных производств, и именно коллективная, кооперативная форма собственности расположила к ней восточных немцев, которые предпочитают «R + V» всем другим.

Иностранцам страховщикам в Германии принадлежит 13% страхового рынка, из них лидирующие позиции традиционно занимают страховые компании из Швейцарии, присутствующие на берегах Рейна уже более 100 лет.

Все действующие в Германии национальные и иностранные страховые компании подлежат обязательному государственному страховому надзору со стороны Федерального ведомства надзора за деятельностью страховых компаний (BAV), расположенного в Берлине. Одна из главных функций деятельности BAV – мониторинг уровня платежеспособности и финансовой устойчивости страховых компаний – хозяйствующих субъектов страхового рынка Германии.

Страховые услуги носят традиционный характер, германские страховые компании не склонны к рискованным экспериментам. В частности, Германия — единственная страна в Европе, кроме России, где до сих пор продают смешанные договоры страхования жизни, гарантирующие 100%-ное получение суммы страховки и на случай смерти клиента, и на случай его дожития до установленного срока. В других странах практикуется комбинированное страхование, в котором капитал, выплачиваемый в случае смерти, не равен капиталу, выплачиваемому при дожитии. Распространено также контрстрахование, при котором в случае смерти клиента страховщик возмещает лишь накопленные по договору резервы премий или несколько больше. Обычно такие договоры заключаются на 20 лет. В Германии смешанное страхование занимает 77% рынка страхования жизни.

В Германии очень сильно развито перестрахование. Это связано с тем, что после Первой мировой войны немецким страховым компаниям, занимающимся прямым страхованием, было запрещено работать за границей. Перестраховщиков этот запрет не коснулся, в эту отрасль устремился страховой капитал, что и принесло с годами свои результаты. Сегодня это мировой центр перестрахования, услугами которого пользуются и российские страховые компании.

Важная особенность немецкого рынка – «банкострахование», когда страховая компания в своих торговых точках занимается не только страхованием, но и предоставлением банковских услуг.

Франция. Французский страховой рынок в основном ориентирован на страхование жизни и автомобильное страхование. Здесь исключительно сильно развито страхование автомобилей и гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Система отработана до мельчайших деталей и в отличие от других французский рынок практически не имеет убытков по автомобильному страхованию.

Многие крупные страховые компании после Второй мировой войны были национализированы и долгие годы находились в собственности государства, так же как и многие банки, и крупные предприятия. Такое положение не способствовало процветанию национальной экономики и оттеснило ее на второй план в конкуренции на мировом рынке. Еще 20 лет назад государственные страховые компании контролировали от 20 до 50% рынка по разным видам страхования. К настоящему времени большая часть государственных страховых компаний уже приватизирована. В государственной собственности остается пока CNP — самая крупная страховая компания по страхованию жизни, для которой подготовлен проект продажи, но он пока не реализован из-за трудностей выбора подходящего инвестора. Однако, эта компания не имеет никаких преимуществ по сравнению с частными страховыми организациями.

Во Франции очень велика роль социального страхования. В последние годы государство предприняло ряд мер по стимулированию страхования жизни, и за 10-15 лет Франция догнала и обогнала в этом отношении своих соседей. Это было достигнуто с помощью введения серьезных налоговых льгот по страхованию жизни, таких как:

- проценты, начисляемые по договору страхования на сумму выплаченных премий, не облагаются налогом. Это значит, что договор страхования выгоднее, чем банковский вклад. Эта льгота действует при сроке действия договора не менее 8 лет;
- с капитала, полученного по договору страхования, в случае смерти страхователя не надо платить налог на наследство, который может составлять от 5 до 60 %;
- страховая выплата не входит в состав наследуемого имущества, т.е. не подлежит разделу между прочими наследникам.

Следовательно, страхование жизни является лучшим законным способом передачи денег наследникам без обложения налогом на наследство.

Во Франции тоже развито банкострахование. Более того, договоры страхования жизни продаются даже через почтовые отделения, которые в сельских поселениях и маленьких городках оказывают и страховые и банковские услуги. Они занимаются, например, ведением банковских счетов, сберегательных книжек и являются своего рода банкирами небогатых слоев населения.

За последние годы интеграция европейских стран в рамках ЕС способствует дальнейшему развитию страхования и формированию единого страхового рынка. Статистика свидетельствует о высоких темпах роста данной отрасли практически во всех странах.

Китай. Страхование в Китае имеет довольно длительную историю. Первые страховые компании были образованы еще в 20-е гг. прошлого столетия. Правда, они обслуживали в первую очередь внешнюю торговлю страны, и район их деятельности ограничивался приморскими городами и “открытыми портами.” AIG (“American International Group”), одна из крупнейших страховых компаний мира, была основана в Шанхае в 1919 г. под названием Американо-азиатская страховая компания). В силу длительных военных действий в стране в первой половине XX в. деятельность страховых компаний не получила должного развития. После 1949 г. Китайское правительство взяло курс на обобществление страхового сектора, преобразовав все имеющиеся частные компании в одну Китайскую народную страховую компанию (КНСК). Китайская народная страховая компания была образована в 1949 г. путем объединения и перестройки ряда старых страховых обществ. Однако с 1959 г. страховые операции внутри страны были практически заморожены и восстановлены лишь в 1979 г. Провозглашение курса реформ “реанимировало” страховое дело в Китае. Однако в первой половине 80-х гг. развитие страхования носило восстановительный характер. Ни государство, ни население не проявляли значительного интереса к страховым операциям. Образование в Китае пяти специальных экономических зон и активное привлечение иностранных инвестиций в какой-то степени заставили китайское руководство усилить внимание к страховому бизнесу и начать изучение опыта зарубежного страхования. Интерес к страхованию в то время в основном был вызван желанием увеличить валютные поступления в страну. По мере нарастания реформ, развитие страхового рынка как количественно, так и качественно стало ускоряться. Период с 1984 по 1994 гг. представляет собой новый этап в развитии страхования, характеризующийся ликвидацией монопольного положения КНСК и появлением элементов рыночной конкуренции. После 1985 г. было образовано несколько страховых компаний общенационального и регионального значения. В конце 80-х гг. на внутренний рынок Китая были допущены иностранные компании. Они стали активно внедрять в стране новые, современные виды страхования, а также модернизировать старые. Помимо Народной страховой компании Китая, в 1988 г. были созданы страховые компании «Чайна Пинъань» и «Чайна Пасифик», призванные обслуживать главным образом приморские районы страны. С 1996 г. Народная страховая компания Китая провела большую работу по преобразованию системы управления и механизма хозяйствования с целью интеграции с международным рынком страхования. Принятие в 1995 г. «Закона КНР о страховании» и создание в 1998 г. Китайского комитета по надзору и управлению страхованием Китая ознаменовали собой создание правовой основы и принципов действия для страхового рынка. Если в 1980 г. во всем

Китае была всего одна-единственная страховая компания, то к концу 2005 г. численность подобных предприятий увеличилась до 93, их общие доходы от страхования и выданные ими страховые компенсации составили соответственно 493,2 млрд. и 113,7 млрд. юаней. Экономические реформы в страховом секторе Китая были начаты в 1995 г. принятием закона о страховании и отмене государственной монополии на страхование. Было разрешено учреждение дочерних обществ иностранных страховщиков в свободных экономических зонах: Шанхае, Гуаньчжоу, Шеньжене и др. Уже сейчас такие международные страховые компании, как «Royal & Sun Alliance», AIG, имеют право на продажу страховых услуг в Китае. В 2002 г. 115 страховщиков из 17 стран мира имели в Китае 208 своих представительств.

В Китае развито социальное страхование, в обязательной форме. «Законом КНР о труде» установлено, что трудящиеся и предприятия обязаны участвовать в социальном страховании и регулярно платить страховые взносы. Социальное страхование представлено пятью видами: страхование пенсий (накопительное, финансируемое взносами работников, предприятий и субсидиями государства), страхование от безработицы, социальное медицинское страхование, страхование от производственного травматизма (только за счет страховых взносов работодателя), страхование на случай рождения детей (финансирование медицинского обслуживания на период беременности и родов и послеродового отпуска на 90 дней). Страхование на случай рождения детей распространяется на всех трудящихся женщин, достигших возраста для замужества и не нарушающих государственную политику планового деторождения. Следует отметить, что согласно этой политике семьям, имеющим одного ребенка, выплачиваются ежемесячные премиальные на здравоохранение детей до исполнения ребенку 14 лет.

Налогообложение страховых компаний в Китае производится с их доходов (33% с китайских, 15% с иностранных, компании по страхованию жизни освобождаются от налога на доходы) и с оборота – 5% в 2003 г. [4].

Китайский страховой рынок входит в число крупнейших мировых рынков. Годовой сбор страховой премии в 2003 г. составил \$46,9 млрд. (около 1,5% мирового рынка), в том числе по страхованию жизни 61%. Ежегодный прирост страховой премии в последние годы составлял более 36%. Роль государственной страховой компании является определяющей, на ее долю приходится около 80% совокупного сбора страховой премии. Тем не менее, уровень развития страхования в стране по-прежнему невысок – около \$30 в год составляет страховая премия, приходящаяся на душу населения. Приведенные в совокупности эти предпосылки позволяют предсказывать высокие темпы развития страхования в Китае в ближайшем будущем.

В целом страхование в разных странах демонстрирует значительное разнообразие форм и высокую степень приспособляемости к социальным и экономическим условиям жизни населения.

Список использованной литературы

- 1 Страхование в зарубежных странах. [Электрон.ресурс]. – 2017 URL: [//www.insur-info.ru/press/41920/](http://www.insur-info.ru/press/41920/) (дата обращения: 12.11.2017г.)
- 2 Баймагамбетова З.А. Страхование: Учебное пособие/ З.А. Баймагамбетова–Астана: КазАТУ, 2010. – 162 с.
- 3 Обзор рынка страхования Казахстана / Официальный сайт АО "Рейтинговое агентство Регионального финансового центра города Алматы.[Электрон.ресурс]. – 2017 URL: www.rfcaratings.kz. (дата обращения: 12.11.2017 г.)
- 4 Постановление Правительства Республики Казахстан от 25 декабря 2006 года № 1284 "О Концепции развития финансового сектора Республики Казахстан на 2007-2011 годы". [Электрон.ресурс]. – 2017 - URL:https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan.../id-P060001284_ (дата обращения: 19.11.2017 г.)

УДК 338

МРНТИ 06.71.01

Э.О. Телагузова¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ИНДУСТРИАЛДЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ БАСЫМДЫЛЫҚТАРЫ

Аңдатпа

Бұл мақалада Қазақстан Республикасындағы индустриалды-инновациялық даму басымдылықтары қарастырылған. Қазақстан Республикасының даму стратегиясындағы инновациялық бағыт – бұл ұрпақ үлесін ғасырлар қойнауына апаратын жол. Елбасымыз дағдарыстан кейінгі дамудың жаңа принциптерін ұсынып, индустриалды-инновациялық даму бағытын алға тартып отыр.

Индустриалды-инновациялық даму – Қазақстанды қазіргі дағдарыстың дауылынан мейлінше аз шығынмен алып шығатын жол. Біз жаңа технологияларды игеріп, инновациялық өсуді қолдаған жағдайда ғана дағдарыстың зардаптарынан тезірек құтыламыз.

Индустриялық өндірістің тұрақты өсу тенденцияларын нығайту және оның құрылымдық өзгерістерін жақсарту үшін отандық индустрияны дамыту мәселелерін кешенді түрде шешу бағдарын қарастыратын, алдымыздағы 2015 жылға дейінгі мерзімге арналған жаңа мемлекеттік индустриялық-инновациялық саясатты ұстанып, жүзеге асыру қажет. Өйткені, мұндай әрекет индустрия саясатына кешендік сипатты бере отырып, осы саланың даму деңгейі мен қазіргі жағдайын қалыптастыру мақсатын көздеген саясаттарды орындау барысында қателіктер мен кемшіліктердің пайда болуын тежеуге мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: индустриалды-инновация, өндіріс тиімділігі, инновация, стратегия-2050, инновациялық даму, басымдылық.

Аннотация

Э.О. Телагусова¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ПРИОРИТЕТЫ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В данной статье рассматриваются приоритеты индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.

Кризисные явления в мировой экономике в очередной раз, определили небольшую жизнеспособность инновационной составляющей экономической среды. Она не сводится к отдельному научному открытию или изобретению, а представляет собой целый сегмент экономики, имеющий свою инфраструктуру, институты развития, сложные внутрисистемные коммуникации и нуждающийся в серьезной поддержке со стороны государства. Национальные интересы республики требуют обеспечения условий комплексной безопасности в вопросах реализации инновационной политики по всему спектру. Казахстану необходимо действовать без промедлений во избежание нарастания технологической пропасти, безнадежного отставания от конкурентов и роста зависимости. Тем более что в республике имеется благоприятный инновационный климат и активно формируется соответствующая инфраструктура. Глава государства предложил новые принципы на развития после кризиса и индустриально-инновационного развития.

Ключевые слова: индустриально-инновационного, эффективности производства, инновации, стратегия–2050, инновационное развитие, приоритеты.

Abstract

Telagusova E.O.¹

¹ *Kazakh national pedagogical university named after Abay,
Almaty, Kazakhstan*

PRIORITIES OF INDUSTRIAL-INNOVATIVE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

In this article, priorities of the industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan. Crisis phenomena in the world economy once again determined the small viability of the innovative component of the economic environment. It does not boil down to a separate scientific discovery or invention, but represents a whole segment of the economy, having its own infrastructure, development institutions, complex intrasystem communications and in need of serious government support. The national interests of the republic require the provision of comprehensive security in the implementation of innovative policies across the spectrum. Kazakhstan needs to act without delay in order to avoid the growth of the technological gap, a hopeless lag from competitors and the growth of dependence. Moreover, there is a favorable innovative climate in the country and the corresponding infrastructure is being actively formed. The head of state proposed new principles for development after the crisis and industrial-innovative development.

Key words: industrial-innovative, production efficiency, innovation, strategy-2050, innovative development, priorities.

«Қазақстан–2030» стратегияның көптеген сандық параметрлері мезгілінен бұрын орындалып, соған байланысты ел басы «Қазақстан–2050» стратегиясын дамудың жаңа векторын анықтады. Президент Үкіметке үдемелі индустриалды-инновациялық дамудың 2015-2019 жылдарға екінші бесжылдық жобасын өңдеуге бірнеше тапсырмалар берді. Бұл бағыт бойынша индустриалды-инновациялық саясаттың басты мақсаты шикізаттық бағыттан бас тартуға ықпал ететін экономика салаларын инновациялық технологияларды ендіру жолымен мемлекеттің тұрақты дамуына қол жеткізу екені мәлім. [1]

Бағдарлама әртараптандыру және оның бәсекелестік қабілетін жоғарылату арқылы экономиканың тұрақты және баланстық өсуін қамтамасыз етуге бағытталған. Тұжырымдама бойынша Қазақстанның 2050 жылға дейінгі ұзақ мерзімді стратегиялық бағыттары ретінде келесілер аталған: адами капиталдың дамуы; институционалдық ортаны жетілдіру; ғылыми сыйымды экономиканы дамыту; ғылыми сыйымды экономиканың инфрақұрылымын жедел қалыптастыру. Үдемелі индустриялық-инновациялық даму бойынша мемлекеттік бағдарлама-сын жүзеге асыру аясында 40-тан астам әр түрлі бағдарламалар жасалды, соның ішінде екі арнайы бизнесті дамыту бойынша бағдарламалар – «Бизнестің жол картасы–2020» және «Өнімділік–2020». Үдемелі индустриялық-инновациялық даму бойынша мемлекеттік бағдарламасы және аталған бағдарламаларды жүзеге асыру бойынша іс-шаралар жоспары Қазақстанның барлық аймағының индустриялық-инновациялық дамуына бағытталған жобаларды жүзеге асыруды қарастырады.

Тек қана индустриаландыру картасының аясында 12,1 трлн теңге шамасынан астам сомаға 927 жоба іске асады, осының нәтижесінде құрылыс кезеңінде 235 мың шамасында және пайдалану кезеңінде 195 мың шамасында жұмыс орындары пайда болады. Оның ішінде құны 7,5 млрд теңгеден астам шаманы құрайтын, жалпы сомасы 8,1 трлн теңге 48 аса ірі әлеуметтік маңызы бар жобалар республикалық картаға қосылды. Оларды жүзеге асыру 230 мыңнан астам жұмыс орындарының пайда болуына мүмкіндік береді. Аймақтық картаның жалпы сомасы 4 трлн теңге 879 жобасын жүзеге асыру нәтижесінде шамамен 200 мың адам тұрақты жұмыс орнымен қамтамасыз етіледі [2].

Елдің индустриалды-инновациялық дамуының негізгі стратегиялық мақсаты үш негізгі: бар экономиканы жандандыру және әртараптандыру, экономикалық болашақтың негізін құру, жоғарғы деңгейлі қамтылуы бар салаларды дамыту, бағытында мақсатты және теңгерімделген әрекеттер нәтижесінде Қазақстан Республикасының экономикасының халықтың әл-ауқатын көтеру болып табылады.

«Индустриялық-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес индустриялық-инновациялық қызметті қолдау, ең бастысы, мемлекеттік қолдауды алуға индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне тең қолжетімділікті қамтамасыз ету принциптеріне; индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне мемлекеттік қолдануды ұсыну шараларының жариялылығына, анықтамалылығына, транспаренттілігіне;

мемлекет пен индустриялық-инновациялық қызмет субъектілерінің тұрақты өзара іс-қимылын қамтамасыз ететін кешенділікке және жүйелілікке (барлығы алты принципке) негізделеді.

Индустриялық-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдауды жүзеге асыратын индустриялық-инновациялық жүйенің субъектілеріне ұлттық, оның ішінде өңірлік даму институттары, сондай-ақ индустриялық-инновациялық қызметті қолдау шараларын іске асыруға уәкілетті, дауыс беретін акцияларының елу және одан да көп пайызы тікелей немесе жанама түрде мемлекетке тиесілі өзге де заңды тұлғалар жатады.

Индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне экономиканың басым секторларында индустриялық-инновациялық жобаларды іске асыратын жеке және заңды тұлғалар жатады.

Инновациялық фирма байқау кезеңі ішінде қандай да бір инновацияны енгізген фирма. Мұндай инновациялар коммерциялық табысты болуы міндетті емес: көптеген инновациялар сәтсіз болып жатады. Инновациялық фирмаларды инновацияларды өз күштерімен немесе басқа фирмалармен әзірленген көбінесе инновацияларды ауыстырудан тұратын деп бөлуге болады.

Инновациялық кәсіпорындар жүзеге асырған инновациялардың типтері бойынша бөлінеді: олардың бірі жаңа өнімді үдерісті меңгеруі, басқалары маркетингінің жаңа әдісін, үшіншісі – ұйымдық өзгерісті жүзеге асыруы мүмкін.

Өнімді инновациялармен шұғылдануды жаңа немесе жетілдірілген өнімді сатудан түскен пайызбен өлшеуге болады. Осыған ұқсас тәсілдемелерді инновациялардың басқа типтерінің өнімділігін өлшеу үшін пайдалануға болады. Инновациялардың өнімділігі туралы қосымша мәліметтер олардың тиімділігі туралы сапалық сипаттағы сұрақтарды қоя отырып, жинауға болады.

Өнімді инновацияға техникалық сипаттамаларында, құрауыштарында және материалдарында, қоса келтірілген бағдарламалық қамтамасыз етуінде және басқа функциональды сипаттамаларында едәуір жетілдірілгендері енгізіледі. Өнімді инновацияларда жаңа білімдер немесе технологиялар пайдаланылуы мүмкін немесе олар пайдаланудың жаңа тәсілдеріне немесе қазіргі бар білім мен технологиялардың жаңа комбинацияларына негізделуі мүмкін. Жаңа өнімдер өзінің сипаттамалары бойынша немесе бұрын кәсіпорынмен жүргізілген өнімдердің белгіленуі бойынша бір-бірінен едәуір ерекшеленетін тауарлар мен қызметтер саналады. Өнімді инновация техникалық сипаттамалардың елеусіз өзгерістерге ұшыраған бейнебір өнімді пайдаланудың жаңа тәсілін әзірлеу болып табылады, сондай-ақ қазіргі бар өнімдердің жақсартылған өзгерістері оның қасиеттерін жақсартатын бұйымның материалындағы, құрауыштарындағы және өзге де сипаттамаларындағы өзгерістердің есебінен жүзеге асырылуы мүмкін; қызмет көрсету саласында олардың ұсыну тәсілдеріндегі едәуір жетілдірулер, қолданыстағы қызметтерді жаңа функциялармен немесе сипаттамалармен толықтыру не өте жаңа қызметті енгізу. Өнімді инновациялардан: елеусіз өзгерістер; ескішілікті жаңғырту; жүйелі маусымдық өзгерістер; басқа клиенттер үшін жүргізілген өнімдерден айырықша ерекшелікті болдырмайтын

жеке клиенттің сауалына бейімделу салдары; басқа кәсіпорындардан сатып алынған жаңа тауарлар мен қызметтерді қарапайым қайта сату алып тасталады. Дизайн өнімді инновацияларды әзірлеу және өткізудің ажырамас бөлігі болып табылады. Мұның өзінде дизайндағы өнімнің функционалдық сипаттамаларында және оны болжамды пайдалану тәсілдерінде едәуір өзгерістерге әкелмеген өзгерістер өнімді инновациялар деп саналмайды. Олар маркетингілік инновациялар болуы мүмкін.

Үдерістік инновациялар қызметті құру мен ұсынудың жаңа немесе едәуір жақсартылған әдістерін қамтиды. Мұнда қызмет көрсетуге бағытталған, кәсіпорындармен пайдаланылатын жабдықтағы және бағдарламалық қамтамасыз етудегі немесе тұтынушыға қызметтерді көрсету рәсімдері мен технологияларындағы елеулі өзгерістерді жатқызуға болады. Үдерістік инновациялар жабдықтау, бухгалтерлік есеп, ағымдағы жөндеу және алдын алу секілді қосалқы қызмет түрлерінде қолданылатын жаңа немесе едәуір жақсартылған техникалық әдістер, жабдық және бағдарламалық қамсыздандыру. Жаңа немесе едәуір жетілдірілген ақпараттық-коммуникациялық технологияларды енгізу, егер ол кәсіпорынның қосалқы қызметінің тиімділігі және (немесе) сапасын жоғарылатуға бағытталған болса, үдерістік инновация болып табылады. Үдерістік инновациялардан: ұсақ өзгерістер немесе жақсартулар; қолданыстағы жүйемен өте ұқсас өндіріс немесе логистика жүйесіне қосу есебінен өндіріс немесе қызмет көрсету мүмкіндіктерінің біршама артуы; алып тасталады.

Кәсіпорын жұмысының сапасы мен тиімділігін арттырудағы маңызды рөлді ұйымдық инновациялар, атап айтқанда ақпараттық алмасуды кеңейту, жаңа білімдер мен технологияларды оқытуға пайдалануға деген қабілеттілікті арттыру. Ұйымдық инновациялар олар өздері құрылған жүйеге көптеген қатысушылары және өзара қатынастары бар күрделі әлеуметтік жүйеге қатынасы бойынша көптеген дәрежеде ерекше. Бұдан басқа, инновациялар менеджментте технологиялыққа қарағанда күрделілеу, өзінің енгізілгеніне дейін дәлелденеді және одан кейін де бағаланады. Ұйымдық инновациялардың кәсіпорындағы өзге ұйымдық өзгерістерден айрықша ерекшелігі бұдан бұрын кәсіпорында пайдаланылмаған, басшылықтың стратегиялық шешімдерін іске асырудың нәтижесі болып табылатын қандай да ұйымдық әдістің енгізілуі.

Кәсіпорындардың инновациялық қызметін зерттеуде инновациялық саладағы кәсіпорындардың бірлескен ынтымақтастығын зерттеуге, нәтижесінде инновациялардың сапалы деңгейін арттыруға және бәсекеге қабілеттілік нәтижелеріне қол жеткізуге бағытталған екпін күшейтілген. Бұл білімді тарату және пайдалану процесінде өзара іс-қимылдың жаңа тетіктерін анықтау қажеттілігімен, инновацияларды әзірлеу және іске асыру процесінде ұйымдардың арасындағы білім ағындарының өзара алмасуының маңызды рөліне негізделеді. Кәсіпорынның инновациялық қызметі ақпарат, білім, технология, тәжірибе, адами және қаржылық ресурстар көздерімен байланысының әртүрлілігі мен құрылымына байланысты. Кәсіпорынның инновациялық қызметін зерттеуде зерттеулер мен талдамалардың бірлескен жобаларын орындау бойынша серіктестермен

өзара байланыстың әртүрлі нұсқалары қарастырылады: кәсіпорын кіретін топ (бірлестіктер, серіктестіктер, қоғамдар) құрамындағы кәсіпорындар, өнімді тұтынушылар, құрал-жабдықтарды, материалдарды, жинақтаушыларды, бағдарламалық құралдарды жеткізушілер: консалтингілік, ақпараттық фирмалар, ғылыми ұйымдар, университеттер мен басқа да жоғары оқу орындары; даму институттары («Самұрық-Қазына» Ұлттық әл-ауқат қоры» АҚ, «Қазақстанның инвестициялық қоры» АҚ, «Даму» Кәсіпкерлік қоры» АҚ және т.б.). Осымен, экономика дамуының тиімділігі жекелеген дербес экономикалық құрылымдардың инновациялық дамуының тиімділігіне ғана емес (ғылыми ұйымдар, ғалымдар, ЖОО және т.б.), инновациялық қызмет үдерісінде олардың арасындағы өзара байланыстың тиімділігіне де тәуелді.

Сонымен, ел экономикасын алға сүйрейтін елімізде индустриалдық-инновациялық даму халықтың әлеуметтік жағдайын жақсартуға оң ықпалын тигізетіндігі ақиқат.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан жолы–2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, Астана қ., 2014 жылғы 17 қаңтар [Электрон.ресурс] – 2017 - URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400002014/links> (Дата обращения 21.11.2017)

2. 2015-2019 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының үдемелі индустриялық-инновациялық дамуы мемлекеттік бағдарламасы. Қазақстан Республикасы Президентінің 2010 жылғы 19 наурыздағы № 957 Жарлығы. [Электрон.ресурс] – 2017 - URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1400000874>. (Дата обращения 21.11.2017)

ЖАС АЛЫМДАРДЫ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 65.011.44
МРНТИ 06.56.31

А.Ж. Курмантаева¹

¹ *Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

МЕМЛЕКЕТТІК СЕКТОРЛАР А ИНВЕСТИЦИЯНЫ ТАРТУ МЕХАНИЗМДЕРІ

Аңдатпа

Бұл мақалада мемлекеттік секторларға инвестицияны тарту механизмдері қарастырылған. Қазіргі таңда кәсіпорынның қаржылық ресурстарын басқарудың жаңа тәсілдерін қажет етеді және ол әлемдік тәжірибеде қабылданған есеп беру мен есептеме-лердің халықаралық стандарттарына сәйкес жүзеге асырылуы тиіс. Сонымен қатар кәсіпорындар қызметі өндірісті дамыту, табыстылық деңгейінің өсімін қамтамасыз ету, инвестициялық тартымдылығын арттыру үшін қаржы ресурстарын құруға бағытталуы тиіс. Сондықтан кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын бағалау оның болашақтағы даму перспективасын анықтауға мүмкіндік береді.

Қазіргі жағдайда басқарушылық шешім қабылдауға негіз болатын көрсеткіштерді ғана есептеу жеткілікті деп саналады. Сонымен, кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын оның төлем қабілеттілік көрсеткіштерін есептеуден бастау керек. Екінші кезекте кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы анықталуы тиіс. Соңғы кезекте инвестициялық тартымдылығын анықтау, яғни, қаражаттарды осы өндіріске инвестициялаудың мақсатқа сай екендігін шешу қажет.

Түйін сөздер: Инвестициялық тартымдылық, табыстылық деңгейі, инвестициялық белсенділік, төлем қабілеттілік көрсеткіштері, қаржылық тұрақтылық көрсеткіштері, мүлікті пайдалану тиімділігінің көрсеткіштері.

Аннотация

А.Ж. Курмантаева¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г.Алматы, Казахстан*

МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СЕКТОР

В данной статье рассматриваются механизмы привлечения инвестиций в государственные сектора. В данное время требуются новые методы управления финансовыми ресурсами предприятия, и они должны осуществляться в соответствии с принятыми в

мировой практике международными стандартами учета и отчетности. А также деятельность предприятия должно быть направлены на развитие производства, обеспечение уровня роста прибыльности, формирование финансовых ресурсов для повышения инвестиционной привлекательности. Поэтому оценка инвестиционной привлекательности предприятия дает возможность определить его перспективу развития.

В данное время считается достаточным использовать показатели, которые являются основами принятия управленческих решений. Итак, инвестиционную привлекательность предприятия надо начать считать с показателей платежеспособности. Во вторых надо определить финансовую устойчивость предприятия. И наконец, необходимо определить инвестиционную привлекательность, то есть, соответствие инвестирования цели производства.

Ключевые слова: Инвестиционная привлекательность, уровень прибыльности, инвестиционная активность, показатели платежеспособности, показатели финансовой устойчивости, показатели эффективности использования имущества.

Abstract

Kurmantaeva A.ZH¹.

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

THE MECHANISMS FOR ATTRACTING INVESTMENTS IN THE PUBLIC SECTOR

This article discusses the mechanisms of attracting investments in the public sector. At this time, requires new methods of management of financial resources of the enterprise, and they must be carried out in accordance with accepted in world practice international standards of accounting and reporting. As well as the activities of the enterprise should be directed on production development, ensuring growth of profitability, the financial resources to increase investment attractiveness. Therefore, evaluation of investment attractiveness of the company allows to define its future development.

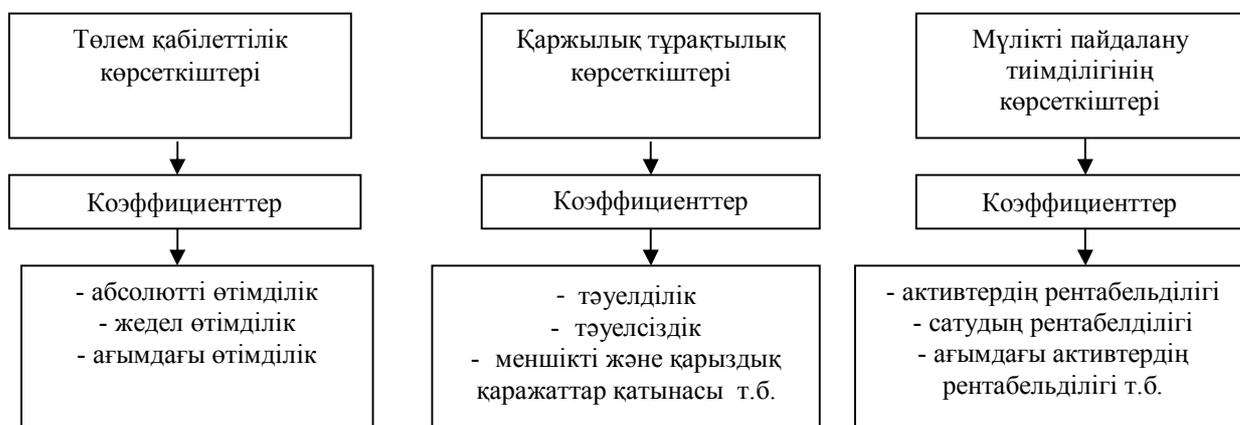
At this time is considered sufficient to use indicators, which are the foundations of managerial decision-making. So, the investment appeal of the enterprise must begin to count with indicators of solvency. Secondly it is necessary to determine the financial stability of the enterprise. And finally, it is necessary to determine the investment attractiveness, that is, compliance with the investment objectives of production.

Key words: Investment attractiveness, profitability, investment activity, indicators of solvency, indicators of financial stability, indicators of efficiency of use of the property.

Экономикалық дамудың қазіргі жағдайы кәсіпорынның қаржылық ресурстарын басқарудың жаңа тәсілдерін қажет етеді және ол әлемдік тәжірибеде қабылданған есеп беру мен есептемелердің халықаралық стандарттарына сәйкес жүзеге асырылуы тиіс. Сонымен қатар кәсіпорындар қызметі өндірісті дамыту, табыстылық деңгейінің өсімін қамтамасыз ету, инвестициялық тартымдылығын арттыру үшін қаржы ресурстарын құруға бағытталуы тиіс. Сондықтан кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын бағалау оның болашақтағы даму перспективасын анықтауға мүмкіндік береді [1].

Еліміздегі әртүрлі меншік нысандарындағы кәсіпорындардың қызмет тиімділігін арттыру оның инвестициялық белсенділігін, тартымдылығы мен қаржылық жағдайын бағалауға негізделеді. Бұл кәсіпорынның инвестициялық белсенділігі мен тартымдылығын қоса алғандағы шаруашылық қызметін сипаттайтын көрсеткіштерді қалыптастыру қажеттілігін анықтайды. Қазіргі кезде Қазақстанда кәсіпорындар қызметін бағалайтын көрсеткіштердің ұтымды бірыңғай көрсеткіштері қалыптаспаған. Көбінесе ол Ресейдің және батыстың экономикалық әдебиеттеріндегі әдістемелерге сүйеніп жасалады.

Халықаралық тәжірибені, экономикалық әдебиеттерді және отандық кәсіпорындар тәжірибесін зерттеу нәтижелері көрсеткендей, отандық ғалымдардың пікірінше жүйелі сипатты иеленбейтін коэффициенттер өте көп. Сондықтан қазіргі жағдайда басқарушылық шешім қабылдауға негіз болатын көрсеткіштерді ғана есептеу жеткілікті деп саналады. Осыған байланысты төмендегі 1-суреттегі кезектілікті сақтай отырып, кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын бағалау мақсатқа сай болады.



Дерек көзі: [1]

Сурет–1. Кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын бағалау кезектілігі

Сонымен бірінші суреттен көріп отырғанымыздай, кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын оның төлем қабілеттілік көрсеткіштерін есептеуден бастау керек. Яғни, кәсіпорында өз қарыздарын жабуға қажетті қаражаттардың болуын анықтау қажет. Екінші кезекте кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы анықталуы тиіс. Демек кәсіпорынның қарыздық қаражаттарының орнын толтырғаннан кейінгі тәуелсіздік деңгейінің қаншалықты жоғары дәрежеде екендігін анықтау. Соңғы кезекте инвестициялық тартымдылығын анықтау, яғни, қаражаттарды осы өндіріске инвестициялаудың мақсатқа сай екендігін шешу қажет.

Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі деп оның қысқа мерзімді қарыздарын өз қаражаттарымен жабуға дайындығын айтамыз. Төлем қабілеттілік кәсіпорынның қаржылық жағдайын сипаттайтын маңызды көрсеткіштердің бірі. Төлем қабілеттілікті бағалау баланс мәліметтері бойынша айналым қорларының немесе ағымдағы активтердің өтімділік сипаттамалары негізінде жүргізіледі. Яғни, ол айналым қорларының қолма-қол ақшаға айналу жылдамдығын сипат-

тайды. Осыған байланысты кәсіпорынның өтімділігі жөнінде айтқанда активтің өтімділігі және баланстың өтімділігі түсініктерін ажыратып алу қажет.

Активтің өтімділігі деп – оның ақшалай қаражаттарға айналу мүмкіндігін (кабілетін) айтамыз. Баланстың өтімділігі кәсіпорын активтерінің міндеттемелерін жабу дәрежесі ретінде анықталады. Мұнда активтердің ақшаға айналу мерзімі міндеттемелерді жабу мерзімімен сәйкес келеді.

Баланстың өтімділігінің активтердің өтімділігінен айырмашылығы активтердің көлемі мен өтімділігі міндеттемелерді жабу мерзімі мен көлеміне сай келеді. Сондай-ақ, активтердің өтімділігі баланстың пассивіне қатыссыз анықталады.

Кәсіпорынның өтімділігін бағалау үшін абсолютті көрсеткіштермен қатар салыстырмалы көрсеткіштер де есептеледі. Оларға ағымдағы өтімділік коэффициенті, жылдам өтімділік коэффициенті және абсолютті өтімділік коэффициенті жатқызылады. Бұл көрсеткіштер кәсіпорын басшылығы үшін ғана емес, сыртқы субъектілер үшін де үлкен қызығушылық туғызады.

Абсолютті өтімділік коэффициенті (ақшалай резервтер нормасы) кәсіпорынның ақшалай қаражаттары мен қысқа мерзімді қаржылық салымдарының (тез өткізілетін бағалы қағаздардың) қысқа мерзімді міндеттемелеріне қатынасымен анықталады. Бұл көрсеткіштің мәні қысқа мерзімді міндеттемелерінің қандай бөлігі тез арада жабыла алатындығын көрсетеді. Мұның мәні неғұрлым жоғары болса, қарыздарды жабу кепілдігі де соғұрлым көп болады.

Жедел өтімділік коэффициенті (аралық жабу коэффициенті) – ақшалай қаражаттар, қысқа мерзімді қаржылық салымдар (бағалы қағаздар), қысқа мерзімді дебиторлық берешектің қысқа мерзімді міндеттемелерге қатынасымен есептеледі. Бұл көрсеткіш ағымдағы міндеттемелердің қандай бөлігін ақшалай қаражаттармен ғана емес, күтіліп отырған ақшалай түсімдердің (дебиторлық берешектің) есебінен жабылатындығын көрсетеді. Оның шекті мәні 0,7-1 шамасында болу тиіс, бірақ, оның өзгеруіне әсер еткен факторларды (ақшалай қаражаттар әлде дебиторлық берешек) ескеру керек.

Ағымдағы өтімділік коэффициенті (жалпы жабу коэффициенті) ағымдағы активтердің (болашақ кезеннің шығындарынан басқа) ағымдағы (қысқа мерзімді) міндеттемелерге (болашақ кезеннің табыстары) қатынасымен анықталады. Ол ағымдағы активтердің ағымдағы міндеттемелерді жабу дәрежесін көрсетеді. Басқаша айтқанда, ағымдағы міндеттемелердің бір теңгесіне келетін ағымдағы активтердің мөлшерін көрсетеді.

Егер ағымдағы активтер ағымдағы міндеттемелерден жоғары болса, кәсіпорын жақсы жұмыс істеп отыр деп айта аламыз. Бұл көрсеткіштің мәні 2-ден көп >2 болу тиіс. Алайда бұл мәнді барлық салалар үшін бірыңғай мәні ретінде белгілеу мүмкін емес. Өйткені ол қызмет сферасына, активтердің сапасы мен құрылымына, өндірістік цикілдің ұзақтығына т.б. байланысты болады.

Келесі көрсеткіштер тобына қаржылық тұрақтылық көрсеткіштері жатады. Қаржылық тұрақтылық – бұл табыстың шығыннан тұрақты дәрежеге артуы. Бұл ақша қаражаттарын еркін пайдалануды қамтамасыз етеді және оларды тиімді пайдалану арқылы өнім өндіру және өткізу үрдісінің үздіксіз болуына

жағдай жасайды. Сондықтан да қаржылық тұрақтылық барлық өндірістік – шаруашылық қызмет үрдісінде қалыптасады және кәсіпорынның жалпы тұрақтылығының негізгі бөлігі болып табылады.

Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы – бұл тәуекелділіктің мүмкін болатын деңгейінде төлем қабілеттілігі мен несие қабілеттілігін сақтай отырып, табысты өсіру негізінде қаржыны бөлу, тарату мен пайдалану арқылы кәсіпорынның дамуын көрсететін қаржы ресурстарының жағдайы.

Қаржы тұрақтылық көрсеткіштері кәсіпорын активтерінің жағдайы мен құрылымы, қарыздық капиталдарды тарту деңгейі және осы қарыздарға қызмет көрсетуді ұйымдастыру қабілетін сипаттайды. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы бірқатар көрсеткіштермен сипатталады. Олар келесі көрсеткіштер:

1. Тәуелсіздік коэффициенті – меншікті капиталдың кәсіпорын капиталына қатынасымен анықталады. Ол кәсіпорын капиталының (активтерінің) қандай бөлігін меншікті қаражаттары құрайтындығын, яғни, қаржылық тәуелсіздік дәрежесін көрсетеді. Бұл көрсеткіштің мәні неғұрлым жоғары болса, соғұлым қаржылай тұрақты және сыртқы қаражат көздеріне тәуелсіздігін көрсетеді. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде бұл көрсеткіштің шекті мәні – 0,5-0,7 болып белгілінген.

2. Тәуелділік коэффициенті – бұл тәуелсіздік коэффициентінің кері шамасы. Ол кәсіпорын капиталының (баланс валютасы) меншікті капиталға қатынасына арқылы есептеледі. Бұл көрсеткіштің мәні меншікті қаражаттардың 1 теңгесіне кәсіпорын активтерінің қандай сомасы келетінін көрсетеді. Осы көрсеткіштің мәнінің өсуі кәсіпорынды қаржыландыруда қарыздық қаражаттар үлесінің артқанын көрсетеді. Егер оның мәні 1-ге тең болса, онда кәсіпорынның барлық активтері тек қана меншікті капиталдың есебінен қалыптасқанын көрсетеді.

3. Қарыздарды меншікті капиталмен жабу коэффициенті (төлем қабілеттілік коэффициенті). Бұл көрсеткіш меншікті капиталдың қарыздық капиталға қатынасы арқылы есептеледі. Яғни, қарыздық капиталдың бір теңгесіне меншікті капиталдың қанша теңгесі келетінін көрсетеді.

4. Қарыздық леверидж немесе қаржылық коэффициенті қарыздық капиталдың меншікті капиталға қатынасы арқылы есептеледі. Бұл коэффициент қаржылық тұрақтылықтың негізгі индикаторларының бірі болып есептеледі. Оның мәні неғұлым жоғары болса, бұл кәсіпорынға капитал салу тәуекелі де соғұрлым жоғары болады. Яғни меншікті капиталдың 1-теңгесіне қанша қарыздық қаражат тартылғанын көрсетеді. Бұл коэффициент кәсіпорын активтеріне салынған меншікті қаражаттардың әрбір теңгесіне қанша қарыздық қаражат тартқанын көрсетеді. Оның мәні жоғарылаған сайын мұндай кәсіпорынға капитал тарту тәуекелі жоғары болады. Кәсіпорын активтерін қалыптастыруда меншікті және айналым капиталының үлесі және қаржылық леверидж деңгейі кәсіпорынның салалық ерекшеліктеріне байланысты болады. Айналымнан тыс активтердің үлесі жоғары және капитал баяу айналатын салаларда қаржылық леверидждің мәні үлкен болмауы керек. Ал, негізгі капиталдың үлесі аз, капитал айналымдылығы жоғары салаларда оның мәні айтарлықтай жоғары болады.

Қаржылық леверидж деңгейі тауар және қаржы нарығының конъюнктурасына, негізгі қызметтің рентабельділігіне, кәсіпорынның қаржылық стратегиясына және тағы басқаларға байланысты болады.

5) Тұрақты қаржыландыру коэффициенті – баланс активінің қандай бөлігі тұрақты көздер есебінен екенін сипаттайды. Ол меншікті капитал мен ұзақ мерзімді міндеттемелердің жалпы капиталға (баланс, валютасы) қатынасымен анықталады. Егер кәсіпорын ұзақ мерзімді несиелер мен заемдарды пайдаланбайтын болса, онда оның мәні қаржылық тәуелсіздік коэффициентінің мәнімен сәйкес келеді.

Кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын бағалаудың маңызды көрсеткіштерінің бірі – мүлікті пайдалану тиімділігін сипаттайтын көрсеткіштерге бірқатар рентабельділік коэффициенттерін жатқызуға болады. Рентабельділік көрсеткіштері кәсіпорынның салыстырмалы табыстылығын сипаттайды, яғни, әртүрлі тұрғыдан капиталдың немесе қаражаттардың шығындарға қатынасының пайыз түрінде өлшенуі немесе есептелуі. Олардын ішінде негізгілері ретінде келесілерді бөліп көрсетуге болады:

1. Активтердің (табыстылығы) рентабельділігі – кәсіпорынның таза табысының активтерінің құнына (орташа жылдық құнына) қатынасымен анықталады. Ол кәсіпорын активтеріне салынған 1 теңге қанша теңге таза табыс әкелетінін көрсетеді.

2. Ағымдағы активтердің рентабельділігі айналымдағы активтерді пайдалану тиімділігін сипаттайды. Ол кәсіпорынның таза табысының ағымдағы активтер құнына қатынасы арқылы есептеледі.

3. Меншікті капиталдың рентабельділігі меншікті капиталды пайдалану тиімділігін анықтауға мүмкіндік береді. Ол таза табыстың меншікті капитал көлеміне қатынасы арқылы есептеледі. Оның мәні меншік иелерінің салған салымдарының әрбір ақшалай бірлігі қанша таза табыс тапқанын көрсетеді.

4. Негізгі өндірістік қорлардың рентабельділігі таза табыстың негізгі өндірістік қорлар құнына қатынасымен анықталады. Ол негізгі қорларды пайдалану тиімділігін сипаттайды және негізгі қорлардың бір теңгесіне таза табыстың қанша теңгесі келетінін көрсетеді.

5. Сатудың рентабельділігі. Бұл көрсеткішті жалпы табыс және таза табыс арқылы да есептеуге болады. Яғни, жалпы табыстың (таза табыстың) сатудан түскен табысқа қатынасы арқылы есептеледі. Бірінші жағдайда оның мәні кәсіпорынның баға белгілеу саясатындағы өзгерістерді, өнімді сатудың өзіндік құнын бақылау мүмкіндігін көрсетеді. Бұл коэффициенттің динамикасын (өсуі) материалдық – өндірістік қорларды пайдалануын бақылауды күшейтуді немесе бағаларын қайта қарау қажеттілігін көрсетеді. Екінші жағдайда, яғни таза табыс арқылы есептегенде оның мәні сатылған өнімнің әрбір теңгесі таза табыстың қанша теңгесін әкелгенін көрсетеді. Сонымен қатар, кәсіпорын қызметінің тиімділігін бағалағанда сатылған өнімнің бір теңгесіне келетін шығындар көлемін анықтау да маңызды. Ол сатылған өнімнің толық өзіндік құнының (сатылған

өнімнің өзіндік құны + кезең шығындары) өнімді сатудан түскен табысқа қатынасымен анықталады.

6. Өнімнің рентабельділігін есептегенде өндірілген өнімнің және сатылған өнімнің рентабельділіктерін анықтауға болады. Өндірілген өнімнің рентабельділігі таза табыстың өнімнің толық өзіндік құнына қатынасымен анықталса, сатылған өнімнің рентабельділігі таза табыстың сатылған өнімнің толық өзіндік құнына қатынасымен анықталады. Бұл көрсеткіштердің мәні өнімді өндіру мен сату бойынша жұмсалған әрбір теңгесіне келетін таза табыс мөлшерін көрсетеді.

7. Өндіріс рентабельділігі – таза табыстың негізгі өндірістік қорлар мен айналым қорларының орташа жылдық құнына қатынасымен анықталады. Бұл көрсеткіш өндірістік үрдістегі активтерді пайдалану тиімділігін сипаттайды. Яғни, негізгі өндірістік қорлар мен айналым қорларының әрбір теңгесіне келетін таза табыс мөлшерін көрсетеді.

Сонымен кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын жоғарыда аталған көрсеткіштер арқылы бағалауға және сол арқылы қандай-да бір тұжырымдар жасауға болады.

Барлық өркенниетті мемлекеттерде неғұрлым болашағы бар кәсіпорындар өз қызметтерін кеңейте келе, міндетті түрде инвестиция тартуға талпыныс жасайды. Бұл өз кезегінде инвестициялық жобаларын тиімді де тартымды түрде ұсыну арқылы инвестиция тарту тәжірибесі кеңінен қолданылады. Инвестициялық жоба бойынша шешім қабылдау кезінде инвестицияның түрі, инвестициялық жобаның құны, қаржы ресурстардың шектеулігі, шешім қабылдаумен байланысты тәуекелділіктер сияқты факторлар ескерілуі тиіс [2].

Инвестицияны тартудың себептері көп болуы мүмкін, бірақ жалпы оларды үш түрге бөлуге болады: қолда бар материалды-техникалық базаны жаңарту, өндірісті кеңейту, жаңа өндіріс немесе қызмет түрін меңгеру. Инвестициялық жобаны қабылдау міндеті әр бағытта әртүрлі. Егер бар өндірістік қуатты ауыстыру керек болса, онда шешім оңай қабылданады, себебі кәсіпорынның басшылары жаңа өндірістің қандай сипаттамалармен қанша керектігін нақты біледі. Ал егер негізгі әрекетті кеңейтумен байланысты болса инвестиция туралы шешімді қабылдау қиынға түседі.

Күрделі қаржы жұмсалым тиімділігін материалдық және ақшалай бағалаудың ұштастырылу қағидасы. Тімділікті бағалаудың үш қағидасы бар:

1. Шығын мен шығарылымның салыстырмалы бағаларын салыстыру арқылы, яғни тек құнды және ақшалай талдау. Инвестициялаудың дүниежүзілік тәжірибесі тиімділікті тек ақшалай бағалауға сүйену жеткіліксіз екенін көрсетеді – мұндай тәсіл инфляция жағдайында тиімсіз.

2. Тиімділіктің ақшалай және техникалық критерийлерін ұштастыру арқылы, себебі, инвестициялық жобадағы кепілдікке алынған (жобаға салынған) технологияның өзіне де байланысты.

3. Тиімділікті бағалаудың техникалық тәсілі, ол бизнесті нарықтық (құндық) бағалауды ескермейді, осыған орай, ол көп қолданылмайды.

Кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын талдамас бұрын еліміздің инвестициялық климатының қазіргі жағдайын қарастыру орынды. Себебі,

кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығы елдегі инвестициялық ахуалға тікелей байланысты болады.

Кез келген мемлекетке келетін шетелдік инвестициялардың ағыны және олардың тиімділігі елдегі қолайлы инвестициялық климатпен тығыз байланысты. Ұлттық экономиканың ерекшеліктері мен мүдделерімізді сақтай отырып қолайлы инвестициялық климатты құру мемлекеттік саясаттың маңызды міндеттерінің бірі болып табылады.

Елімізде қолайлы инвестициялық климатты құру – ол қазіргі кездегі инвестициялық климатты бағалауды салыстырмалы талдауға негіз болатын көрсеткіштер жүйесін құрайтын әртүрлі шаралар кешені. Мұндай көрсеткіштерге келесілерді жатқызуға болады:

- мемлекет нарғының әлеуетінің сипаттамасы;
- табиғи және еңбек ресурстарымен қамтамасыз етілуі;
- экономикалық реформалардың қозғалысы мен жағдайы;
- инвестициялық қызмет үшін заңнамалық база;
- мемлекеттік органдарда басқарушылық шешімдер қабылдауды реттеу;
- валюта нарығы мен нарықтық инфрақұрылымның дамуы;
- банктік жүйенің тұрақтылығы;
- саяси климаттың тұрақтылығы мен мақсатты бағытталуы.

Ел экономикасына инвестиция құюды көздеген инвесторлар жоғарыда аталғандардың әрқайсысын зерттейді және бағалайды, инвестициялық тәуекелді ескере отырып инвестиция құю жөнінде шешім қабылдайды. Инвестициялық климат және инвестициялық тәуекел бір – бірімен өзара тығыз байланысты. Елдегі инвестициялық климат неғұрлым жоғары болған сайын, инвестициялық тәуекел соғұрлым төмен болады. Керісінше, инвестициялық климат неғұрлым нашар болса, инвестициялық тәуекел деңгейі соғұрлым жоғары болады.

Еліміздегі нарықтың әлеуеті халық саны, жалпы ұлттық өнім (ЖҰӨ), жан басына шаққандағы жалпы ұлттық өнімнің мөлшері сияқты көрсеткіштермен сипатталады. Көптеген инвесторлар Қазақстанның маңызды артықшылығы ретінде ірі азиялық нарыққа жақындығын айтады. Сонымен қатар еліміздің инвестициялық тартымдылығы мен инвесторлардың үлкен қызығушылығын мол қазба – байлығымыз бен минералды шикізат ресурстарының болуы жоғарылатып отыр. Қазақстан шикізат мұнай мен табиғи газды өндіруші елдердің бірі болып табылады. Сондықтан да шетелдік инвесторлардың көпшілігі тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында мұнай газ саласына ірі көлемде инвестициялар құйды. Бірақ соңғы жылдары елімізде бірқатар оң өзгерістер байқалып отыр. Ол елімізде жүргізілген экономикалық реформалардың табыстылығы, экономикалық дамудың жаңа кезеңіндегі экономикалық стратегиялар мен мемлекеттік бағдарламалар, сондай-ақ, экономиканы әртараптандыру мен өңдеуші өнеркәсіпті дамыту жөніндегі іс-шаралар, экономиканы жедел жаңарту бойынша Үкіметтің іс-әрекеті және өзге де құжаттар арқылы жүзеге асырылып отыр.

Экономиканы әртараптандыру және табыстың айтарлықтай жоғары өсіміне жету, жоғары қосылған құнды және бәсекеге қабілетті сапалы дайын өнімдер өндіруді ұлғайту мемлекеттік экономикалық саясатты әзірлеушілердің негізгі

міндеттерінің бірі болып табылады. Бұл өте маңызды және жауапты іс. Осыған байланысты маңызды іс-шаралар қарастырылып жүзеге асырылуда.

Еліміздің бизнес-климатын талдау барысында күрделі қаржы бөлудің барлық параметрлерін балмен бағалайды, содан кейін жалпы қорытындыға келтіреді. Қорытындысында инвестициялық тәуекел көрсеткіш немесе елдің инвестициялауға сенімділік көрсеткіші арқылы инвестициялық климаты сандық жағынан өлшеу мүмкін болады. Бұл көрсеткіштер инвесторлардың тәуекел мен шығынын сондай-ақ шетелдік капиталды тартуға тұтынушы елдің шығынын білдіреді.

Елде инвестициялық климат нашар болған сайын күрделі қаржыны тарту шығыны жоғары болады. Демек инвестициялық климаттың түсінігі дерексіз түсінік емес, керісінше өзінің материалдық келбетін білдіреді. Инвестициялық тәуекелді өлшеудің әртүрлі жолдары бар. Себебі әртүрлі инвесторлар инвестициялау жағдайына, оның маңыздылығын бағалауға әртүрлі әдістер қолданады. Шетелдік экономикалық әдебиеттерде ең басты себептер мен шетелдік инвестициялау жағдайын анықтауға бірсыпыра талпыныстар жасалды. Бұл мақсатпен социологиялық зерттеулер де көп жүргізілді. Бұл зерттеулердің нәтижесінде сыртқы инвестициялардың басты белгілерінің (жиынтық белгілері) өте жүйелі шеңбері жасалды. Соның нәтижесінде маңызына қарай реттеу әдісін қолдана отырып инвестициялық тәуекел көрсеткіші есептеледі.

Инвестиция климаттық экономикалық ортадағы алатын орнына біріншіден экономиканың жалпы жағдайы (көрсетілуі, құлдырауы, тоқырау) қаржы жүйесі, валюталық-несиелік зерттеу, қолданып жатқан кедендік және салықтық жүйелер әсер етеді. Қаржы механизмінің жағдайы несиелік рейтингтің (бағалау, дәрежеге немесе категорияға жатқызу) және оның банктердегі көрсеткіштерін білдіреді. Рейтинг қаржы нарығының даму дәрежесі және соған сәйкес халықаралық капитал нарығынан қаржылар тартуға әсерін тигізеді. Елдің рейтингісі неғұрлым жоғары болған сайын жалпы инвестициялық тәуекелділік төмен (жайлы, ыңғайлы) болады. Шетел инвестициясын таратуға өте үлкен әсер ететін себептер ол ұлттық экономиканың даму деңгейі болып саналады. Қазақстанда дамыған нарықтық инфрақұрылым әлі қалыптасқан жоқ, соның әсерінен күрделі қаржыны кәсіпкерлікке тарту кең таралмағандықтан және жаңа технологияны игеру де баяу жүріп жатыр. Бизнес-климатың бағалауға өндіріс шығыны көлеміне (мөлшеріне, құнына) және жұмыс күші сапасына әсер ететін әлеуметтік жағдай тәртібі маңызды әсер етеді.

Кәсіпорынға қаржыны тартумен байланысты мәселені шешкен жағдайда мыналарды ескерген жөн:

- инвестициялау үлгісін;
- Қазақстан нарығының шетел салымшыларының бағалауын;
- өз кәсіпорнына назар аударту әдісін; инвестициялау сатыларын;
- жобаларды жүргізген жағдайдағы тәуекелдік және олардың минимизациясы;
- жобаларды түрлі салаларда инвестициялау ерекшеліктері.

Инвестицияны тарту аясындағы басты міндет күрделі қаржының сапасын жақсарту, приоритеттік экономика секторын ескере отырып оларды үлестеп бөлу. Депрессивтік аймақтарда, кейіннен, қазіргі уақыттағы тікелей инвестицияны тарту механизміне жүйелі түрде талдау жүргізу қажеттілігін және оны жүзеге асыру ұсынысын әзірлеуді талап ететін мемлекет қызметін белсендіру керек. Кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығының негізгі факторларының бірі болып қажетті капиталдың болуы немесе инвестициялық ресурстар табылады.

Инвестициялық климаттың әлеуметтік жағы қоғамның идеологиялық бірлігі дәрежесіне, жалпы алғанда жиі көрінетін қоғамдық сандық қатынастың жеке меншік сипатын береді. Мемлекеттік саясаттың шетелдік капитал салуына халықаралық келісімдердің дәстүрін сақтауға, қауіпсіздігін сақтауға жекеше рөл атқаруға тиіс. Инвестициялық климат бүкіл күрделі қаржыны қабылдау жүйесін жетілдірудің методологиялық кілті. Ол институттық құрамымен бекітілген және кешенді шара жүйесі деп анықтама беруге болады.

Күрделі қаржыны қабылдау жүйесінің құрылымының негізі төмендегідей бөліктерден тұрады:

- шетелдік күрделі қаржы салуды сенімді құқықтық қамтамасыз ету;
- ақша-несиелік және қаржылық тетігі;
- нарықтық реттеу әдісі;
- қауіпсіздендіру және сақтантыру жүйесі
- елдің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету механизмі

Сонымен қатар ұлттық экономиканың дамуына шетелдік инвестицияны пайдалану бұл ел экономикасының дүние жүзілік шаруашылық жүйесінде тез қалыптасуын қамтамасыз етеді. Қазақстан қазір шетелдік инвесторлар қызметіне әлеуметтік экономикалық құқықтық ережелер жасап олардың мүделеріне сәйкес инвестициялық климатты өте ыңғайлы жасауға ұмтылып отыр, сонымен қатар өзіндегі (экономикадағы) қиындықтарды шешіп өзінің алдына қойған мақсаттарына жетуді де көздейді. Республикада саясатшылар мен экономистердің пікірінше шетелдік күрделі қаржыны тарту төмендегі проблемаларды шешуге мүмкіндік береді:

- сыртқа шығару мүмкіндігінің артуы;
- оны шикізат сипатынан арылту;
- елдің сыртқа шығару қызметтерін күшейту және сыртқы нарықтағы үлесін арттыру;
- сырттан әкелінетін өнімдерді ауыстыратын өнімдерді дамыту;
- өндірістің ғылыми-техникалық деңгейі, жаңа техника мен технология, басқару әдісін, өнім өткізу арқылы көтеру;
- дайын өнімді шығарудың технологиялық бөлігінің қалыптасуын бітіру, аяқтау;
- артта қалған және тоқырап ыдыраған аудандардың дамуына көмектесу;
- ұлттық экономикада жаңа жұмыс орнын жасау;
- қазіргі заманғы өндірістік және басқару мамандарын оқыту, дайындау тәжірибелерін үйрену;
- Қазақстанның экономикалық өз дербестігін қамтамасыз ету. [3].

Жоғарыдағы айтылған мақсатты белгілерді барлық дамыған және дамушы мемлекеттер пайдаланады. Кейбір жағдайда қаржы министрлігі немесе басқа мекемелер өзінің қалауы бойынша шетелдік үлес қосушыларға жоба жағдайына өзгеріс енгізу, оны бастауды кейінге қалдыру, кейбір жағдайда келісімді талдауды талап ете алады. Бұл саланы жүйелі реттеуші заң шығару кезек күттірмейтін мәселенің бірі.

Қазақстан тәуелсіздікке қол жеткізген күннен бастап экономикалық жағдайды тұрақтандыру, ішкі экономикалық қауіпсіздікті қамтамасыз ету және инвестициялар тарту жөніндегі саясатты белсенді жүргізіп келеді. Қазіргі уақытта жүргізілген реформалардың оң нәтижелерін айқын аңғаруға болады. Елімізге тартылған инвестициялар өндіруші салаларда басымдылықпен дамығаны белгілі. Бірақ экономикалық даму стратегиямыздың өзгеруіне байланысты индустриялық–инновациялық даму жағдайында инвестицияны өңдеуші салада басымдықпен дамыту қолға алынып отыр.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Басовский, Л.Е. *Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие* / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 241 с.
2. Турманидзе, Т.У. *Анализ и оценка эффективности инвестиций: Учебник.* / Т.У. Турманидзе. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 247 с.
3. Шапкин, А.С. *Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций* / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. – М.: Дашков и К, 2016. – 544 с.

УДК 338:37
МРНТИ 06.71.45

А.Ж. Асанова¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ВУЗА

Аннотация

В данной статье рассмотрен вопрос продвижения бренда образовательного учреждения и образовательных услуг в Интернет-ресурсах. Предложен метод использования социальных сетей для привлечения широкой аудитории абитуриентов. Использование систем методов дает возможность разносторонне смотреть на объект совершенствования, который помогает продвижению бренда образовательного учреждения и кафедры, как отдельного объекта. Также проведен анализ популярных социальных сетей. Раскрыты понятия скрытой рекламы и контента. Комплексное применение различных подходов к продвижению вуза, планы на будущее развитие и обновление образовательных услуг, подкрепленное маркетинговыми исследованиями

с учетом требований работодателей, их видения и пожеланий относительно профессиональных навыков выпускников, организация рекламной деятельности и продвижение образовательных услуг является главным ключом в повышении статуса образовательного учреждения.

Ключевые слова: профессиональная ориентация, контент, продвижение в социальных сетях, маркетинг образовательных услуг, высшее учебное заведение, бренд.

Аңдатпа

А.Ж. Асанова¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫНЫҢ КӘСІБИ БАҒДАР БЕРУ ЖҰМЫСЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ҚОЛДАНЫЛУ АЯСЫ

Бұл мақалада интернет ресурстардағы білім беру қызметі мен білім беру мекемелерінде брендті жылжыту мәселесі қарастырылған. Абитуриенттердің ауқымды аудиториясын тарту үшін әлеуметтік желілерді пайдалану әдісі ұсынылған. Білім беру мекемелері және кафедраның бөлек объектісі ретінде брендті жылжытуға көмектесетін әдістер жүйесін қолдануды жетілдіру объектіге жан-жақты қарауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар әйгілі әлеуметтік желілерге талдау жасалған. Жасырын жарнама және контекст анықтамасы ашылған. Білім беру мекемелерінің мәртебесін арттырудағы басты кілт ЖОО дамытуға түрлі көзқарастарды кешенді қолдану, жұмыс берушілердің кәсіби дағдыларын байқау және соған қатысты ұсыныс жасау, білім беру қызметін жаңарту және дамыту жоспарлары болып табылады.

Түйін сөздер: кәсіби бағдарлау, контент, әлеуметтік желілерде жылжыту, білім беру маркетингі, жоғары оқу орны, бренд.

Abstract

Assanova A.Zh¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

THE USE SOCIAL NETWORKS IN THE PROFORIENTATION OF THE HIGHER EDUCATION

This article examines the issue of promoting the brand of an educational institution and educational services in Internet resources. The method of using social networks is proposed to attract a wide audience of entrants. The use of systems of methods makes it possible to look at the object of improvement in a diversified manner, which helps to promote the brand of the educational institution and the department as a separate object. The analysis of popular social networks is also conducted. The concepts of hidden advertising and content are disclosed. Comprehensive application of various approaches to university promotion, plans for future development and renewal of educational services, supported by marketing research, taking into account the requirements of employers, their visions and wishes regarding the professional skills of graduates, organization of advertising activities and promotion of educational services is the main key in raising the status of an educational institution.

Key words: professional orientation, content, promotion in social networks, marketing of educational services, higher educational institution, brand.

На сегодняшний день наблюдается кризис высшего образования, несмотря на усилия педагогического состава вузов. Это связано с двумя причинами: первая демографическая – сейчас идет выпуск из школ как раз молодежи, которая рождалась в трудные года – 90-е годы («дети перестройки»), и вторая причина – все больше молодежи по окончании девятого класса уходит в колледжи и профессиональные лицеи [1]. Но предполагается, что контингент обучающихся все-таки будет увеличиваться с учетом демографической ситуации. По данным экспертов, к 2020 году 80% всех профессий будут требовать высшей квалификации, то есть в мире есть такая тенденция массификации высшего образования.

Сегодня профориентация понимается как деятельность, направленная на помощь в выборе профессии через организацию процесса определения индивидуальным видом трудовой деятельности, в которой он хочет себя проявить; оказание консультационной помощи в осознании им склонностей и способностей к этому виду деятельности; предоставление информации о каналах и средствах приобретения знаний, умений и навыков для овладения профессией.

На сегодняшний день рынок образовательных услуг активно развивается и расширяется. Учебные заведения рекламируют свои образовательные услуги, что способствует конкурентоспособности образовательных учреждений, так как потребители становятся более информированные в вопросах, касающихся выбора образовательного учреждения. Целевая аудитория становится более требовательная. Именно поэтому необходимо особое внимание уделять продвижению образовательного учреждения.

Современные технологии привлечения студентов в вузы позволяют не только увеличить число поступающих в вузы, но и повысить их качественный уровень.

Способы привлечения абитуриентов за счет разовых визитов в школы преподавателей Дни открытых дверей, в последнее время показывают свою неэффективность. Также является неэффективной прямая реклама в интернете. Большой эффект дает скрытая сопутствующая реклама, т.е. когда предлагается контент со встроенной в него контекстной рекламой.

Скрытая реклама – это достаточно большой набор технологий и методов по продвижению на рынок торговой марки, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение оптимальных маркетинговых результатов. При этом используются коммуникации, не входящие в сферу деятельности рекламных агентств. Зачастую средства скрытой рекламы более креативны и эффективны, чем использование прямой рекламы в чистом виде.

Если прямая реклама направлена, главным образом, на увеличение объема продаж, то цель скрытой рекламы – добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории. Как правило, методы скрытой рекламы используют те рекламодатели, которые уделяют большое внимание прямой рекламе и регулярно работают с реклам-

ными агентствами. Задача агентства, занимающегося скрытой рекламой – предложить определенный комплекс имиджеобразующих мероприятий, направленных на создание узнаваемости торговой марки или продукта при его появлении или продвижении на рынке, а также на укрепление уже существующего имиджа. Кроме того, непрямую рекламу используют в политических кампаниях, в социальных и предвыборных проектах [2].

По определению скрытая реклама – это та реклама, в которой не использован логотип или официальный слоган рекламного заказчика, не показана продукция компании. К скрытой рекламе следует также отнести неакцентированное использование логотипа или продукции компании на фоне главного объекта рекламного сообщения. Некоторые ученые считают, что скрытая реклама оказывает более мощное влияние на аудиторию именно благодаря тому, что прямым объектом влияния на аудиторию становится именно подсознание.

Существует мнение, что термин «контент» означает текстовую часть наполнения страниц веб-сайтов, т.е. несущую основную информационную нагрузку. Однако такая точка зрения не совсем корректна. Фактически вся информация, размещенная на сайтах в Интернете, является контентом. Под это определение попадает текстовое наполнение ресурсов, видеоролики, фотографии и рисунки, аудиозаписи. Все виды рекламы и элементы управления. В итоге у понятия контент получается очень широкое определение.

Наиболее простым ответом на подобный вопрос будет – наполнение сайта и разделение его на различные типы и виды [3].

Назначение контента:

1. Информационный. К этому виду относится контент, полезный для пользователя. Например, описания товаров, новости, различные обзоры, тематическая информация. Этот вид составляет основное наполнение практически любого сайта. И от его качества и полезности зависит и лояльность пользователей к ресурсу, и его популярность.

2. Коммерческий, или продающий контент. К нему относится любая реклама, сообщения об акциях, скидках, а также продающие тексты. И не очень хорошо, когда такой контент занимает большую часть наполнения сайтов. Однако некоторые создатели ставят своей целью максимально быстрое получение прибыли от своего проекта. Как результат, получается ресурс с кучей навязчивой рекламы, всплывающими окнами и бесполезными коммерческими статьями, у которых вряд ли найдутся читатели.

3. Развлекательный. Сюда можно отнести картинки, веселые истории, шутки, интересные факты – все то, что развлекает посетителей, привлекает внимание.

4. Обучающий. Отличный вид контента, позволяющий привлечь внимание посетителей и повышающий «полезность» ресурса. Но не стоит путать обучающий контент со школьными дисциплинами, например, алгеброй или геометрией. Сюда можно отнести такие полезности, как мастер классы, пошаговые инструкции, обучающие видео и т.д. Гармоничное сочетание всех этих

видов контента делает сайт полезным, информативным и популярным у пользователей Интернета [3].

Применение различных подходов к продвижению вуза, планы на будущее развитие и обновление образовательных услуг, подкрепленные маркетинговыми исследованиями с учетом требований работодателей, их видения и пожеланий относительно профессиональных навыков выпускников, организация рекламной деятельности и продвижение образовательных услуг является главным в вопросе повышения статуса образовательного учреждения.

По данным TNS (международная исследовательская группа) в 2016 году социальные сети являются одним из наиболее популярных интернет-ресурсов (около 80%). В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете. При этом больше времени в социальных сетях проводят жители городов с численностью населения менее 100 тыс. - 41%[4].

Таковы результаты пока не опубликованного исследования, представленные в Астане агентством «Медиа-Систем» в партнёрстве с Brand Analytics: активная месячная аудитория соцсетей – 3,3 млн человек, которые делают в месяц до 45 млн публикаций. Первой по уровню активности соцсетью является ВКонтакте – 1,9 млн авторов, далее идет Instagram – 1,3 млн. В Facebook 126 800 активных авторов, а в Twitter – 16 600. Одним из явных трендов является стремительное увеличение активной аудитории в Instagram, размер которой увеличился по сравнению с весной 2015 года в 6 раз. При этом отмечается уменьшение активной аудитории Twitter.

Сегодня социальные сети сравнялись с традиционными СМИ по уровню влияния на репутацию и корпоративный имидж, считает вице-президент национальной Ассоциации по связям с общественностью Майра Салыкова: «Одна строчка текста, опубликованная на личной социальной страничке частного лица, может оказаться убийственной для бренда. Или, наоборот, в одночасье сделает компанию самой популярной и уважаемой».

Анализ отзывов, обсуждений и комментариев интернет-пользователей даёт оперативную и объективную информацию о том, что реально думают потребители о компании и ее продуктах[5].

За год возросло количество «мобильных» пользователей (использующих мобильные устройства для выхода в интернет) на 48% в городах с населением от 100 до 799 тысяч жителей. Большинство пользователей мобильного интернета (49%) выходят в сеть с помощью смартфонов. Среди тех, кто ежедневно выходят в Сеть 76% составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Социальная сеть – инструмент, объединяющий по интересам людей, которые генерируют свой контент. С этим контентом необходимо работать при организации маркетинга. Специалист по работе в социальных сетях собирает клиентов в сообщества и вступает с ними в коммуникацию, обсуждение. Традиционные каналы коммуникации неизбежно теряют свою эффективность. Все это заставляет искать новые пути продвижения услуг на рынке и практика

вовлечения абитуриента в общее обсуждение проблемы или услуги становится особенно важной [6].

Развитие сети Интернет и информационных технологий позволило осуществлять работу по продвижению образовательных услуг с использованием образовательных порталов на базе различных инструментов и методов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и формирования имиджа и репутации ВУЗа. Сейчас почти все крупные ВУЗы начали заниматься продвижением своих образовательных услуг с помощью образовательных порталов [6].

Не менее актуальным является создание социальной страницы кафедры, например в Instagram, т.к. ее использование позволяет повысить качество образовательных услуг. Данный ресурс дает возможность получить информацию о сотрудниках кафедры, учебную информацию для студентов, абитуриентов, а также обсудить интересующие темы, посмотреть фото-отчеты с мероприятий и т.д.

Продвижение образовательных услуг включает комплекс мер по продвижению как сайта и портала, так и образовательных услуг в целом в сети. Продвижение в сети существенно отличается от известных нам ранее инструментов (газеты-журналы-радио-телевидение-Интернет) маркетинга и рекламы. В социальной сети мы говорим не о рекламе своих услуг, а обсуждаем с потребителем интересующие его темы, в нашем случае – образование.

Отдельные подразделения ВУЗа (филиалы, институты, кафедры и др.) используют инструмент продвижения – социальные платформы. Необходимо отметить, что сегодня социальные сети стали незаменимым средством коммуникации. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами. Могут быть выделены следующие цели продвижения вуза в социальных сетях [3]:

- усиление присутствия бренда вуза на социальных платформах; увеличения трафика сайта вуза; усиление положительного имиджа вуза;
- формирование положительного отношения потребителей образовательных услуг.

Немаловажным является для будущих студентов мнение их родственников, друзей, а также школьных педагогов. Поэтому при продвижении вуза через социальные сети желательно придерживаться следующих правил:

- выбор социальной сети должен соответствовать запросам и потребностям целевой аудитории;
- контент в социальных медиа играет самую важную роль (поэтому посты должны быть тщательно выверенными, всегда оставаться политкорректными, предоставлять информацию, бесплатные ресурсы и передовой опыт);
- обновления контентов должны быть частыми и последовательными; все элементы профиля (фон, изображения и сообщения) должны последовательно отражать корпоративную культуру учебного заведения.

Очевидно, что с каждым годом значение продвижения в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры. Дальнейшие исследования в области формирования бренда вуза будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

Список использованной литературы

1. Ермолаев Ю.В. Некоторые проблемы технического образования // *Современные наукоемкие технологии*. 2005. №1. – С. 53-54.
2. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // *Вестник ОГУ*. 2012. №13 (149). – С. 228-231.
3. Родригез М. Значение контента [Электрон.ресурс]. – 2015. – URL: <http://fb.ru/article/163177/kontent---chto-eto-takoe-znachenie-slova-kontent> (дата обращения: 19.11.2017)
4. В Казахстане самые активные пользователи социальных сетей сидят ВКонтакте [Электрон.ресурс]. – 2016. – URL: <https://informburo.kz/novosti/v-kazahstane-samy-aktivnye-polzovateli-socialnyh-setey-sidyat-vkontakte.html> (дата обращения: 19.11.2017)
5. Воробьева А.М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга // *Журнал СевКавГТИ*. 2012. Вып. 12. – С. 5762.
6. Бакланова Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях. *Вопросы современной науки и практики*. 2011. №3(34). – С. 111-115.

УДК 336.71

МРНТИ 06.73.55

А.К. Адельбаева¹

*¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

БАНК ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ МАРКЕТИНГІ

Аңдатпа

Нарықтық экономика жағдайындағы елдердің банк жүйесінің дамуы коммерциялық банктер үшін маркетингтің заманауи тәсілдері мен әдістерін игеру қажеттілігін туындатып отыр. Банк қызметін әмбебаптандыру, банктің күнделікті жүзеге асырып отырған дәстүрлі операциялар шеңберінен шығуы, банктік емес ұйымдармен бәсекелестіктің күшеюі маркетингтік технологияларды қолдануға итермелейді. Бәсекелестік ортада қалыспау үшін банктер жаңа қызметтер мен бизнес түрлерін меңгеріп, бірінші орынға тек қана акционерлердің мүдделерін қоюмен ғана шектелмей, әрбір клиент үшін күресті шығарып отыр. Бәсекелестіктің күшеюі мен банк қызметтеріне деген клиент талаптарының артуына байланысты банктер маркетингке жүгінуіне тура келеді. Сыртқы орта өзгерістеріне бейімделіп, бәсекелестік күресте табысқа жету үшін стратегиялық маркетингтік жоспарлар құрады. Мақалада банктің маркетингтік қызметінің негізі қарастырылған.

Түйін сөздер: банк, маркетинг, зерттеу, нарық, бәсекеге қабілеттілік, клиенттер.

Аннотация

А.К. Адельбаева¹

*¹ Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Развитие банковских систем стран с рыночной экономикой в настоящее время вызвали необходимость освоения коммерческими банками самых современных приёмов и способов маркетинга. Универсализация банковской деятельности, выход её за границы традиционных операций, усиление конкуренции банков с небанковскими учреждениями способствуют применению маркетинговых технологий. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые услуги и формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента. Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. В данной статье рассматриваются основы маркетинговой деятельности банка.

Ключевые слова: банк, маркетинг, исследования, рынок, конкурентоспособность, клиенты.

Abstract

Adelbaeva A.K.¹

¹ Kazakh national pedagogical university named after Abai, Almaty, Kazakhstan

MARKETING OF BANKING SERVICES

The development of banking systems of countries with market economies at the present time has necessitated the development of commercial banks, the most modern techniques and methods of marketing. The universalization of banking activities, its output beyond the boundaries of traditional operations, the increased competition of banks with non-banking institutions contribute to the application of marketing technologies. To survive the competition, banks will have to develop new services and businesses, to put forward in the first place not only the interests of shareholders, but to fight for every customer. Strengthening competition and increasing requirements of the customers to banking services lead to the fact that an increasing number of banks are turning to marketing, developing strategic marketing plans to adapt to changes in the external environment and ensure the success of the competition. This article covers the basics of the marketing activities of the Bank.

Key words: Bank, marketing, research, market, competition, customers

Экономикалық мазмұны бойынша банктік маркетинг – клиенттерін қажетті қызмет түрімен уақтылы қамтамасыз етуге бағытталған банктің өндірістік – экономикалық және коммерциялық қызметін кешенді ұйымдастырудың нарықтық формасы. Банк жүйесіндегі маркетингтің ерекшелігі банк өнімінің спецификасына (айырықшалығына) байланысты. Тиімді қызмет ету үшін банктер банк қызметінің кең спектрін ұсыну керек. Заманауи банктік маркетинг банк қызметінің келесідей бағыттарын ерекше көрсетеді:

- жеке клиент немесе фирмаға бағытталған өнім (қызмет) жасап шығару;
- өнімнің (қызметтің) сапасы мен сенімділігі;
- өнімнің өндірістік әлеуеті. Клиент уақытын тиімді пайдалана алуы;
- тез арада ұсыну мен сенімділік;
- банктің ілеспе қызметтері, яғни бағыт-бағдар, кеңес беру;
- банк өніміне қызмет ету, яғни жаңа құжат, карточкалармен қамтамсыз ету, өзгерістер туралы хабарлап тұру;
- жарнамалық қолдау;
- жеңілдіктер беру арқылы бағаларды төмендету, ынталандыру. [1]

Банктің маркетингтің негізгі мақсаты болып клиенттің анықталған талғамына сай банктік қызмет нарығында сұранысты қалыптастыру мен ынталандыру жатады. Бұдан әрі банктік қызмет маркетингінің негізгі міндеттеріне, банктің маркетингтік қызметінің функцияларына, банктік маркетинг түрлері мен заманауи маркетингтік дамуына тоқталып өтпекпін.



Дерек көзі: [2]

Сурет 1. Банктік қызмет маркетингінің негізгі міндеттері

Енді банктің маркетинг қызметінің маңызды функцияларын көрсетейік.

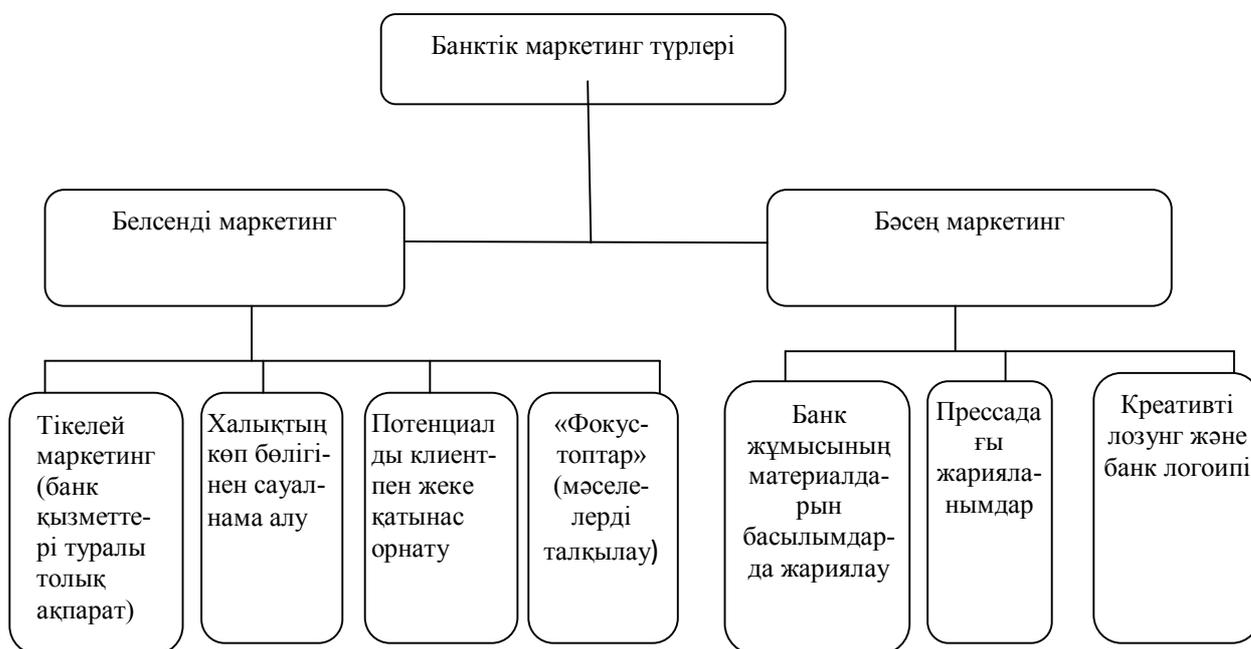


Дерек көзі: [3]

Сурет 2. Маркетингтің функциялары

Банктік маркетингті жүргізудің бірнеше әдістері бар. Ең кең тарағаны болып клиенттермен банктің тікелей араатынас орнатуы жатады. Басқаша айтқанда,

тұрақты клиенттеріне басқа банктерде көрсетілмейтін қызмет түрін ұсыну, әр түрлі жеңілдіктер беру, яғни ерекше сервис көрсету. Клиенттер нақты және потенциалды болып бөлінеді. Банктік маркетингтің түрлеріне нақтырақ тоқталып өтейік.



Дерек көзі: [2]

Сурет 3. Банктік маркетинг түрлері

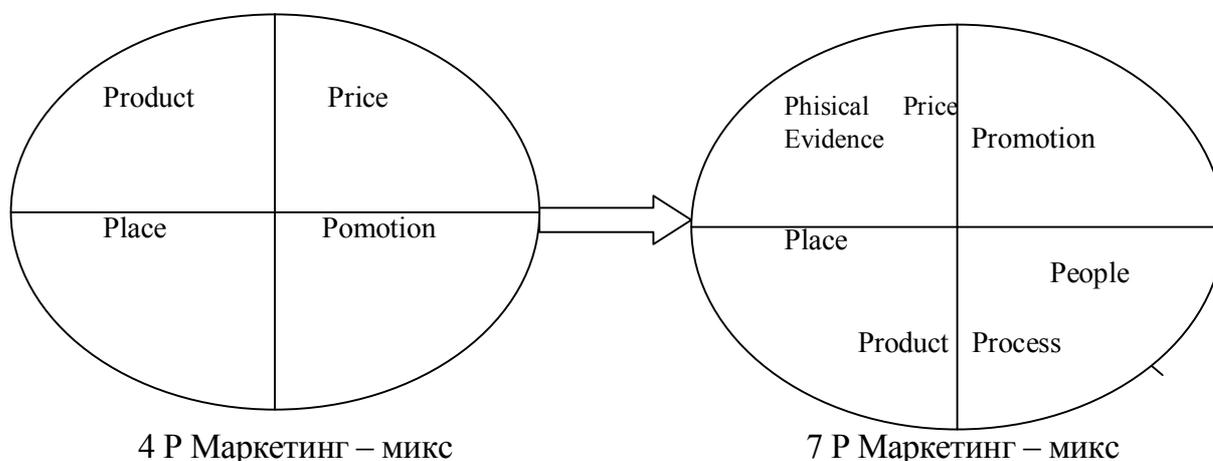
Белсенді банктік маркетингке тікелей маркетинг, яғни белсенді жарнама, пошта, телефон және теледидарды, сонымен қоса халықтан сұрақ-жауап алу, әлуетті клиентпен тікелей сөйлесу, «фокус - топтар» – жекелеген маркетингтік мәселелерді шешуге арналған банкпен ұйымдастырылған пікірталас клубтарын жасау жатады.

Белсенділігі төмен маркетингке банк қызметі мен жағдайы туралы мәліметтерді, банк қызметінің тиімділігі туралы ақпарат беттеріне жариялау жатады.

Онымен қоса, интерактивті маркетинг бүгінгі таңда кеңінен қолданылуда. Бүкіл көрсетілетін қызметтер мен банк өнімдері туралы ақпаратты банктің ресми сайтынан және тәулік бойына жұмыс істейтін телефондары арқылы алуға болады. Шоттар мен коммуналдық және басқа да қызметтер бойынша төлемдерді қосқанда операцияларды Интернет желісі арқылы жүзеге асыруға болады. Соңғы уақытта СМС – жолдаулар арқылы да клиенттерге жүргізілген операциялардың жекелеген түрлерінен хабардар етуі жиілеп барады. «Банк-Клиент» и интернет-банк жүйесіне де сұраныс артып келеді. [4]

Кез келген банк нарықтағы сынақтарға тез арада жауап беруге дайын конъюктураның өзгерістеріне бейімделетін көптеген әдістерді ойлап шығарды. Ондай әдістердің біріне стратегиялық критерийлер немесе белгілі бір тактика жасау, сондай-ақ, банктің нарықтағы тұрақты орнын сақтап қалуы үшін баламалы нұсқалар ойластырып табуын жатқызаыыз. Банк қызметтерін тиімді жылжыту үшін дәстүрлі Product (өнім), Place (тарату), Promotion (жылжыту), Price

(баға) 4P тұжырымдамасы жетілдірілді. Ол үшін тактикалық маркетингтік құралдар кешені бар банктің маркетингтік стратегиясын жүзеге асыратын жүйе керек, яғни бірнеше маңызды құралымнан тұратын «микс – маркетинг» жүйесі. Нақтырақ төменгі суреттен көре аламыз.



Дерек көзі: [2]

Сурет 4. Заманауи маркетингтік дамуы

Қосымша көрсетілген People – қызмет көрсететін персонал жұмысын бақылау: тиісінше дресс – код, кәсіби біліктілік, ішкі стандарттар т.с.с. Physical Evidence – қызмет көрсетудің материалдық ортасы: офис дизайны, құжаттарда, іскерлік қағаздарда, әр түрлі жарнамалық тасымалдаушыларда фирмалық үлгі элементтерін сақтау. Process – қызмет көрсетудің фирмалық процесі: техникалық жабдықталу, қызмет көрсету жылдамдығы, ақпаратпен қамсыздандыру т.б.

Бүгінгі таңда банктер өз қызметін үнемі тұтынушылар мен клиенттерге өткізіп, үзіліссіз жылжытып отыру арқылы негізгі мақсаттарын жүзеге асырады. Яғни ақпараттық, сендіру және итермелеу. Ақпараттық мақсатқа перспективті тұтынушыларға өнім туралы, қызмет туралы мағлұмат беруді жатқызсақ, сендіру мақсатына тұтынушыға нақты қызмет түрінің артықшылығын алға тарту арқылы таңдау жасату. Ал итермелеу мақсатына тауарды сатып алуды неесе қызмет түрін пайдалануды ертеңге қалдырмай, дәл осы мезетте пайдалануға көндіруді жатқызамыз. Қойылған мақсаттарды жарнама, бірегей стиль, ақпарат тарату, журналдарда жариялар жасау және басқа коммуникациялық қызмет түрлерін пайдалану арқылы жүзеге асырсақ болады. [2]

Тиісінше, банк саласында коммуникациялардың орны ерекше, ол банктің сыртқы ортамен қатынасын орнатады, тұтынушылармен жеке арақатынасын реттейді. Коммуникациялар ақпарат тарату процесіне айналып отыр. Одан бөлек дұрыс бағытталған маркетингтік коммуникациялар тұтынушының өнім немесе қызметке деген оңтайлы көзқарасын тудырады. Өркениетті елдерде онлайн – банкингі пайдалану кеңінен тарап отыр. Интернет – банкинг (онлайн – банкинг) қызметі Интернет желісіне қосылған кез келген құралдардан

(компьютер, ұялы телефон, планшет т.с.с) әлемнің барлық бұрышында дистанционды банктік қызмет алу мүмкіндігін тудырып отыр.

Заманауи маркетинг шеңберінде банк пен клиент арасындағы қатынас өзгеше. Бұрынырақта банк клиенттеріне банк қызметтерінің стандартты түрлерін ұсынса, бүгінгі таңда үлкен кәсіпорын, кішігірім мекеме немесе жекелеген тұлғаларға арналған банк өнімінің жаңа түрлерін жасап, ұсынып отыру қажеттілікке айналып отыр. Осы орайда банктік маркетинг тұжырымдамасын қолдану керек деп есептеймін.

Банктік маркетинг концепциясын алғашында 1950 жылы АҚШ-та жасап қолдана бастаған, ал Батыс Еуропа елдерінде бұл қажеттілік кейінірек 1960 жылдардан бастап ене бастады. Банктер назарын қызмет көрсету саласына максималды түрде бұрып, клиентті банкке нақты айтқанда байлап қойғысы келді. Маркетингті жаңа технология ретінде емес, философия ретінде қарастыра бастады. [5]

Банк сипатына (көлемі, қызмет ерекшелігі және т.б.) және мақсаты мен міндеттеріне байланысты маркетингтік тұжырымдама таңдалады. Банктік кәсіпкерлікте банктік тұжырымдаманың келесідей түрлері қолданылады:

➤ өндірістік немесе банктік технологияларды жетілдіру тұжырымдамасы. Ол дегеніміз клиенттер банкті таңдағанда баға жағынан қымбат келмейтін қолжетімді қызмет түрлеріне қарай таңдайды. Бұл тұжырымдаманы қолданатын банктер табысы орташа топтарға тиімділігі жағынан жоғары дәстүрлі қызметтерін ұсынады.

➤ Өнімділік, яғни банктік қызметтерді жетілдіру тұжырымдамасы. Бұл тұжырымдаманың негізгі принципі тұтынушыларға дәл осы қызметті немесе өнімді басқа бәсекелестердің ұсынған қызмет түрінен тиімді шарттарда ұсыну. Бұл тұжырымдаманы ұстанатын банктер көбіне қымбаттау, бірақ ерекше, жеке-лей, тіпті бірегей қызмет түрін ұсынуға талпынады.

➤ Сауда тұжырымдамасы немесе коммерциялық күштерді ынталандыру тұжырымдамасы. Ол бойынша өнімді көп көлемде өткізу үшін маркетингтік зерттеулер жасап, белсенді ақпараттандыру мен жарнамаға ерекше назар аударады. Бұл тұжырымдаманың негізгі әдісіне банктермен сақтандыру компанияларын, лизинг компанияларын ашу арқылы жан-жақты кеңестер беру, ноу-хау қызметтерін ұсыну жатады.

➤ Дәстүрлі маркетингтік тұжырымдама. Бұл тұжырымдама сәйкес банк қызметін тұтыну көлемін халықтың жекелеген әлеуметтік топтарының сұранысын ынталандыру мен қажеттіліктерін анықтап, талдау арқылы қамтамасыз етуге болады. Басқаша айтқанда, маркетинг банктің белгілі бір қызметіне деген ұсыныс пен сұранысты зерттеуден басталу керек және содан кейін барып оларды өткізу немесе жылжыту бойынша ұсыныстар жасалу керек.

➤ Әлеуметтік – этикалық тұжырымдама. Ол банк философиясы, идеологиясы мен стратегиясы және саясаты жалпыадамгершілік басымдықтарға негізделуі тиіс. Кейде бұл тұжырымдаманы «адамға бағытталған» немесе «интеллектуалды тұтыну» тұжырымдамасы деп атайды. Ол 80 жылдардың басында

калыптасқан. Бұл тұжырымдаманың баламасы ретінде 7 – С тұжырымдамасын айтсақ болады. Онда маркетинг құралдары арқылы тұтынушылар мен өндірушілердің, жалпы алғанда қоғамның мүдделері арасында тепе-теңдік бар. [6]

Соңғы кезде қаржы нарығында күрт өскен бәсекелестік әсерінен және банк пен клиентер арақатынасындағы өзгерістер, банк қызметі маркетингінің мәні мен мақсатын айқындап, оның маңыздылығын көрсетіп отыр. Қорыта айтқанда банктік маркетинг басшылардан бастап төменгі буындағы қызметкерлеріне дейін барлық бөлімшелерінің белсенді жұмысын терең, әрі жан-жақты зерттеу, дайындықты талап ететін банктің стратегиясы мен философиясы.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: Учебное пособие/ А.Н.Тулембаева. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 446 с.*
- 2. Маркетинг банковских услуг на примере ОАО "Сбербанк России" / Е.А. Грахова, К. О. Прудникова // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов /Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) ; под ред. И.Е. Никулиной ; Л.Р. Тухватулиной ; Н.В. Черепановой. [Электронный ресурс] – 2014. – Ч.1. – [С.18-27]. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C53/004.pdf>. (Дата обращения 25.11.2017)*
- 3. Афанасьева Н.Э., Штоль В.А. Банковский маркетинг: его специфика и влияние на успешность банка. [Электронный ресурс]. – 2016.- URL: <http://ego.uapa.ru/en/issue/2016/02/2/>. (Дата обращения 25.11.2017)*
- 4. Адельбаева А.К. Банктік маркетинг және оның қажеттілігі // Вестник КазНПУ имени Абая. Серия. Экономическая . № 1 (43), 2015. – С 81-82.*
- 5. Курбанова Т.И. Необходимость формирования стратегии развития банковского маркетинга в рамках банковской концепции маркетинга, индивидуальной для каждого Казахстанского банка // Вестник КазНПУ 2011 № 1 (27). – С.48*
- 6. Концепция маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве. [Электронный ресурс]. – 2017.- URL: <http://bankworks.ru/view-article>. (Дата обращения 25.11.2017)*

А.Ж. Курмантаева¹

¹ *Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ЖЕРГІЛІКТІ БЮДЖЕТТЕРДІ ҒАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МЕНШІККЕ САЛЫНАТЫН САЛЫҚТАРДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Бұл мақалада жергілікті бюджеттерді қалыптастырудағы меншікке салынатын салықтарды жетілдіру жолдары, атап айтқанда меншіктік салықтардың реттеушілік және фискалдык қызметтерінің рөлі мен маңыздылығы, салық салу механизмінің теориялық және практикалық проблемалары қарастырылған. Елімізде салық жүйесінің ашықтығын, салық салудағы бейтараптықты, салықтық әкімшілендірудің қарапайымдылығы мен тиімділігін қамтамасыз етіп, экономиканың сапалы дамуы үшін ынталандыру жүйелерін құру өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Сонымен бірге, Қазақстандық тәжірибеде меншіктік салықтардың реттеушілік және фискалдык қызметтерінің рөлі мен маңызы өз дәрежесінде бағаланбай келеді. Сондықтан меншікке салынатын салықтардың проблемаларын шешуге бағытталған іс-шаралар өзекті болып табылады. Біздің салық жүйеміз отандық өндірушілерді ынталандыруы қажет, себебі, әлемдік тәжірибе көрсеткендей, экономиканың өсуі шағын және ірі бизнестің дамуына байланысты болады.

Түйін сөздер: меншікке салынатын салықтар, экономиканың сапалы дамуы, салық жүйесі, салық механизмінің элементтері, салық ставкалары, бюджет.

Аннотация

А.Ж. Курмантаева¹

¹ *Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ НАЛОГА НА ИМУЩЕСТВО В ФОРМИРОВАНИИ МЕТНОГО БЮДЖЕТА

В данной статье рассматриваются пути повышения налога на имущество в формировании местного бюджета, то есть значимость и роль фискальной и регулирующей функции налогов на имущество, а также рассмотрены теоретические и практические проблемы механизмов налогообложения. Формирование системы стимулирования для качественного развития экономики, обеспечивая эффективность и простоту налогового администрирования, нейтральность в налогообложении, прозрач-

ность налоговой системы страны является одной из актуальных проблем. А также в Казахстане практически не достаточно оцениваются значение и роль фискальной и регулирующей функции налогов на имущество. Поэтому мероприятия, направленные на решение проблемы налогов на имущество является актуальной. Наша налоговая система должна стимулировать отечественных производителей. Как показывает мировой опыт, развитие экономики зависит от развития малого и крупного бизнеса.

Ключевые слова: налог на имущество, качественное развитие экономики, налоговая система, элементы налогового механизма, налоговые ставки, бюджет.

Abstract

Kurmantaeva A. ZH¹.

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

WAYS TO RAISE PROPERTY TAX IN THE FORMATION OF A METICULOUS BUDGET

In this article, ways of increasing the property tax in the formation of the local budget are considered, that is, the significance and role of the fiscal and regulatory functions of property taxes, as well as theoretical and practical problems of taxation mechanisms. Formation of incentive system for qualitative development of the economy, ensuring efficiency and simplicity of tax administration, neutrality in taxation, transparency of the country's tax system is one of the urgent problems. And also in Kazakhstan, the value and role of the fiscal and regulatory function of property taxes are not sufficiently estimated. Therefore, measures aimed at solving the problem of property taxes are topical. Our tax system should stimulate domestic producers. As the world experience shows, the development of the economy depends on the development of small and large businesses.

Key words: Property tax, quality development of the economy, the tax system, elements of the tax mechanism, tax rates, budget.

Мемлекеттің тұрақты өмір сүріп, одан әрі дамуының басты кепілдері ретінде бірнеше факторларды атап өтуге болады, сол тізімнің бас жағында «Салық» ұғымы тұрады. Ұлттық табысты қайта бөлудің басты қаржылық құралына айналып отырған бұл міндетті төлемдер мемлекеттік кірісті қалыптастыруда ерекше рөл атқарады. Салық жүйесінсіз ұлттық экономиканың әлемдік деңгейде бәсекеге қабілеттілігін арттыру тым қиынға соғатыны сондықтан.

Әлемдегі 200-ден астам елдің барлығы дерлік өзінің салық механизмін пайдаланып, ішінара салық саясатын өзгерте отырып, экономикалық өсімге қол жеткізіп отыр. Мемлекеттің салықтық реттеуі қолайлы бизнес-климат жасауға тікелей ықпал етіп, инновациялық қызметті дамытуға жол ашады.

Елімізде салық жүйесінің ашықтығын, салық салудағы бейтараптықты, салықтық әкімшілендірудің қарапайымдылығы мен тиімділігін қамтамасыз

етіп, экономиканың сапалы дамуы үшін ынталандыру жүйелерін құру өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Себебі ғылыми негізделген, шынайы өзгерістерді бейнелейтін және жүйелі түрде реттейтін салық жүйесі экономикалық процестерге оң ықпал етіп, жағымсыз жағдайлардың орын алуына жол бермей, қоғамда өркениетті құқықтық қатынастарды нығайта түседі. Қазіргі қолданыстағы салық жүйесінде салық ауыртпалығы негізінен заңды және жеке тұлғалардың табыстарына көбірек түсуде. Бұған табысқа салынатын салықтан түскен түсімдердің меншікке қатысты салықтардан түсетін түсім мөлшерінен бірнеше есе жоғары болуы әсерін тигізуде. Сол себепті бюджеттің кіріс көзінің басым бөлігін құрайтын, дәстүрлі салалардың табысына салынатын шектен тыс салық ауыртпалығының бір бөлігін бүгінгі күні салық жүйесімен мүлде ескерілмей келген меншіктен түсетін кіріс түрлеріне аударған жөн.

Меншік басқа салық салу объектілермен салыстырғанда салық салудың барынша тұрақты объектілерінің бірі – меншікке салық салу оны барынша тиімді пайдалануға ынталандырады, мүлікті салық салудан жасыру мүмкін емес.

Меншікке салықтарды жергілікті деңгейде қолдану салықтың негізгі функциялары – фискалдық, реттеушілік және бақылау қызметтерін айтарлықтай дәрежеде көтеруге мүмкіндік береді. Меншікке салынатын салықтар әлемнің көптеген елдерінде салық жүйесінің құрамдас бөлігі бола отырып, олар жалпы мемлекеттік кірістердің құрамында айтарлықтай жоғары орын алады және көптеген мемлекеттердің жергілікті бюджеттерінің негізі болып табылады. Олар жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қаржы көздерін жақсартудың ең негізгі құралы болуымен қатар, өндірістің ұлғайып дамуына да оң ықпалын тигізеді.

Меншікке салық салудың қажет екендігіне негіз болатын бірнеше объективті факторлар бар [1].

Біріншіден, меншікке салынатын салықтар сараланған рента түрінде алынатын кіріс көзі ретінде қарастырылады. Бұл рента бойынша меншікті иеленудің өзі табыс алу үшін қолайлы жағдай туғызады, яғни меншікті иеленуден, сондай-ақ оны пайдаланумен байланысты қызметпен айналысудан табыс алуға болады. Демек, меншікке салынатын салықтар арқылы меншікті иелену және оны пайдаланудан алынған рентаның белгілі бір бөлігін қоғамға қайтаруға болады. Мемлекеттің меншік иелерінің қызметін реттеу саласындағы билігі ауқымды, яғни мемлекет мүлікті белсенді түрде пайдаланбай-ақ, оны иелену құқығына барынша жоғары ставка бойынша салық сала алады немесе өз меншігін тарту не пайдалану құқығын басқаларға беру (жалгерлік) арқылы меншікті иеленудің әрекетсіздік жағдайынан белсенді шаруашылық қызметіне көшкен тұлғаларға салық жеңілдіктерін бере алады.

Екіншіден, меншік иелерін қорғау мақсатында ішкі тәртіпті сақтау, қорғаныс және т.б. қамтамасыз ету бойынша тұтастай бір мемлекеттік қызмет түр-

лері көрсетіледі. Мемлекет шығындары меншіктің нақты құнынан жоғары болғандықтан, салық салу жүйесі арқылы меншік иелері салықты төлеуге тиіс. Оның үстіне, мұндай мемлекеттік қызметтер қоғамдық тауар болғандықтан, оларға есептен шығару принципі қолданылмайды, сондықтан меншік иелеріне бұл қызметтерді төлеуде дербестендірілген тәсіл қолданылуы мүмкін емес. Бұл жағдайда, сіздің меншігіңіз шалғайда орналасқан ба, әлде орнықты жеке-жайыңыз астанада ма, оған қарамастан мемлекет сіздің мүлкіңізді қорғаумен байланысты қызмет көрсету ауқымын шектемейді. Бірақ, дәулетті адамдар бұл көмекті көбірек қажет ететіндігі даусыз, соған қарамастан мұндай факт басқаларға оны көп мөлшерде алуға негіз болмайды. Басқаша айтқанда, меншікке салық салу үшін меншікті иелену фактісі жеткілікті болып табылады.

Үшіншіден, меншікке салынатын салықтар табыс салығынан жасырылған табыстарды айқындауда бақылау құралы болуы мүмкін. Салық заңынан тысқары алынған табыстар, қалай болғанда да, салық салу объектісі болуға тиіс меншіктің нақты бір түріне заттандырылады. Табыс және меншік салықтары өзара өте тығыз байланысты. Меншік салықтары ұзақ уақыт бойы табысқа салық салудың құрамдас бір бөлігі болып келді, бірақ табыс салықтарының дамуы барысында бара-бара оқшауланды. Алайда олар дербестеніп бөлінгенімен, табыс салықтарымен байланыс мүлдем үзілген жоқ, өзара байланыс қайта күшейе түсті. Бұл салықтардың реттеушілік функциялары бірыңғай – мүліктік сараланудың төмендеуі ретінде анықталады. Мұндай мақсаттың табысқа салық салу арқылы жүзеге асырылуы қолайсыз жағдай тудыруы мүмкін, ал меншік салықтары табыс салығына ішінара толықтаушы бола отырып, мемлекеттің табысты теңестіру саясатын жүзеге асыруға көмектеседі. Меншікке салынатын салықтар әлеуметтік әділеттілік көзқарасы тұрғысынан салық салудың ең тиімді нысандарының бірі болып табылады және көп жағдайда табыс салығының «әділетсіздігінің» орнын толтырады. Мемлекет тұлғаның барынша жоғары табыс алуға деген ынта-жігерін төмендетпеу мақсатында табыс салығының шамадан тыс жоғары үдемелі ставкасын белгілемейді, яғни ол еңбекке деген ынтаны түсірмейтіндей ставкаларды белгілейді. Мұндай жағдайда азаматтардың әл-ауқаты деңгейінде пайда болған теңсіздік меншік құнының жоғарлауына қарай артатын меншікке салынатын салықтарды қолдану арқылы азаяды.

Қазақстан Республикасындағы жергілікті бюджеттің кіріс бөлігіндегі салықтық түсімдердің ішінде меншікке салынатын салықтардың үлесі 15,3% құрайды.

Қазақстандық тәжірибеде меншіктік салықтардың реттеушілік және фискалдық қызметтерінің рөлі мен маңызы өз дәрежесінде бағаланбай келеді. Сондықтан меншікке салықтардың проблемаларын шешуге бағытталған іс-шаралар өзекті болып табылады.

Соңғы он жылдың ішінде Қазақстанның салық жүйесі тұрақты түрде жетілдіріліп отырды. ҚҚС, ұжымдық табыс салығы, әлеуметтік салық пен жеке табыс салығының ережелері қайта қаралып, түзетілгенін осы бағыттағы жемісті жү-

мыстардың бірі ретінде атауға болады. Қазақстанның салық жүйесі, бірқатар шетелдік сарапшылардың пікірінше, ТМД елдері арасындағы ең оңтайлысы болып есептелгенмен, салада түйіні шешілмей келе жатқан мәселелер баршылық. Айталық, меншік салығын (жер салығы мен заңды және жеке тұлғалардың мүлік салығы) ұстау механизміне байланысты нақты проблемалар туындап отыр. Оның үстіне, Қазақстанның қолданыстағы заңнамасы бойынша жер салығы жер учаскелерін пайдалану мақсатына қарай ұсталады. Мамандардың пікірінше, қазіргі жер салығын есептеу механизмі тиімсіз. Мұндағы ең басты кемшілік – жаһандану жағдайындағы жер құнының нарықтық бағасы мен оның рөлі есепке алынбай келеді.

Мүлік және жер салығының көлемі субъектілердің қаржы-шаруашылық қызметінің нәтижелеріне байланысты емес. Олардың салыстырмалы тұрақты салық базасы бар. Экономиканың өсіп, халықтың тұрмыстық деңгейі жақсаруына байланысты, жылжымайтын мүлік саны мен бағасы тұрақты өсіп отыратыны заңды құбылыс. Ал бюджетке негізгі кірісті келтіретін бұл екі салықтың үлес салмағы өте төмен және жылдар бойы өзгеріссіз қалады. Жер учаскелері заңды және жеке тұлғалардың меншігі ретінде жеке кәсіпкерліктің негізгі табыс көзі екені белгілі. Сондықтан, бүгінде жеке және заңды тұлғалар төлейтін жер және мүлік салығының көлемі, біздіңше, нарықтық экономика талаптарына жауап бере алмайды.

Салық төлемдерінің бюджетке толық көлемде түсуінің алуан әдістерін қолданып қадағаламайынша құқықтық мемлекет болуға бағдар ұстап отырған еліміздің бұл бағытта табысты қадамын қамтамасыз ету мүмкін емес.

Салықтық түсімдер мен бюджетке төленетін басқа да төлемдер бойынша, соның ішінде мүлік салығын есептеу және төлеу механизмін жетілдіру барысында бойынша салық комитетінің тарапынан атқарылып жатқан жұмыстар да жеткілікті.

Қазір шығынмен жұмыс істейтін, салықтарды, басқа төлемдерді төлеуге қабілетсіз кәсіпорындар қатары сиремеуде.

Осы орайда, салық комитеті салықтан қарызы көп кәсіпорын-мекемелердің есеп шоттарын жауып, қаржы түскен бойда бюджетке алып отыр. Бұл өзің отырған бұтақты кескенмен тең. Жалпы өндіріс дамымай қай саланың да жағдайы оңбайды. Өндіріс жүрсе салық та молаяды. Сондықтан жоғары жаққа олардың есепшоттарына түскен қаржының тең жартысын өздерінде қалдыруға ұсыныс жасалып отыр.

Жалпы қалада базалық салаларда өсім бар. Бұрынғыға қарағанда көрсеткіштер бойынша өсім байқалуда.

Алайда, ірі салық төлеуші кәсіпорындар тоқтап тұр, кәсіпорындардың есеп шоттары жабылып, ақша төлемдері қазынашылық қадағалаумен өтеді. Әрине, бұл жетіскендіктің нәтижесі емес. Алайда, ең бірінші кезекте салық төлемдерін жинаудың басқаша мүмкіндігі болмай отыр. Жеке тұлғалардан, базарлардан,

мекемелерден, май құю станциялары сияқтылардан түсетін салықтар ерекше өзгеріс жасай алмайды.

Жаһандану жағдайындағы әлемдік тәжірибе мен салық жүйелерінің ықпалдастығын ескерсек, Қазақстандағы мүлік және жер салығын салу жүйесін реформалау қажет. Заңды және жеке тұлғалардан ұсталатын мүлік салығын жетілдіру жұмыстары мүлік салығын салудан жылжымайтын мүлік салығына көшуге бағытталуы тиіс. Өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуында айтарлықтай айырмашылықтың болуына байланысты, жеке және заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлер, шағын бизнес субъектілері үшін жылжымайтын мүлік салығын анықтауда сараланған мөлшерлеме пайдаланылғаны жөн [2].

Салық механизмінің элементтері салықтық жоспарлау мен болжау, шешімді қабылдау және өңдеулер жүйесінде негізгі элементтер болып табылады.

Салықтық жоспарлау мен болжаудың негізгі мақсаты - бюджеттік тапсырмалардың сандық және сапалық көрсеткіштердің экономикалық негізін қамтамасыз ету және салық концепцияларының заңдық тәртібіте қабылданған және өңдеулерден елдің әлеуметтік-экономикалық дамуын қамтамасыз ету.

Әртүрлі деңгейдегі бюджеттерге нақты салықтық түсімдердің есебіне үш принципіалды мағыналы қондырғылар үлкен маңызға ие.

1. Салық төлеуші мен бюджет арасындағы қарым-қатынастардың негативті және позитивті жақтарын жекелеп талдау;

2. Салықтық-бюджет жүйесінде факторлық талдауды жүргізу, оның мақсаты жалпы салық жүйесінің әсерін, жекелеген салық түрлерінің қаржы-шаруашылық көрсеткіштеріне, керісінше тиімділігін көрсету;

3. Экономикалық фискалды, бюджеттік және салықтық құбылыстардың пайда болу мүмкіншіліктеріне болжамды баға беру, салық төлеуші мақсатымен бюджет мақсаты арасындағы алшақтық. Оларды толық жою немесе сәйкестендіру мақсатында кешенді шараларды өңдеу.

ҚР Салық кодексі оның либералды салық салу жүйесінің болуы Қазақстан үшін маңызды және әлемдік салық салу жүйесінде өзін танытып, халықаралық кәсіпкерлерді тарту үшін қолайлы салықтық және инвестициялық ахуалды жасап, біздің елге тарту болып табылады.

Шетелдік инвестицияларды Қазақстан экономикасына тарту үшін, салық жүйесін бәсекеге түсе алатындықтай жоғарылату үшін үлкен шаралар қабылданып, жасалуда.

Негізінен, ол еліміздің экономикасына қосымша шетел инвестициясын тартуға, халықаралық капитал мен ұйымдастырылған бизнес (кәсіпкерлік) түрін тартуға бағытталған. Егер бұрын мемлекетіміз ішкі мәселелерді шешуге бағытталған болса, енді Қазақстан қазір дүниежүзілік салық жүйесіндегі орнына көзқарасын түбегейлі қайтадан қарастырды және өзінің сыртқы салық жүйесінің саясатының бағытын айтарлықтай өзгертті.

Қазақстан Республикасының салық жүйесінің қызмет етуін талдап зерттегенде, салық салу механизмінің теориялық және практикалық проблемалары әлі шешілмегені анықталды.

Салық механизмінің тиімсіз аспектілерінің бірі негізінде салық жинау проблемалары жатыр. Соңғы жылдары осы проблемаларды шешу мемлекеттің салық саясатының басты мәселенің бірі ретінде саналады.

Қазіргі таңда салық ставкалары жоғары екені бәріне белгілі. Олардың анықталуы кезінде тапшылықта тұрған кәсіпорындардың мүмкіншілігін ескермейді. Негізінен, басқа елдердің қолданылып жүрген ставкаларын қабылдайды, бірақ сол елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайын, халықтың өмір сүру деңгейін ескермейді.

Салық механизмінің маңызды бір бағыты ТМД елдерімен және басқа елдермен ақпарат алмастыратын жүйе құру қажет. Ол Қазақстан Республикасынан тыс жерде жұмыс істейтін жеке тұлғалардың табысын анықтап отыру үшін және салықтардан жалтартпау үшін белгілі бір жағдай жасау керек.

Ішкі инвестицияларды ынталандырмайынша экономиканы көтеру мүмкін емес. Сол сияқты Қазақстан Республикасының салықтық қарым-қатынастарды жаңғыртудың басты бағыттарын болжамдайды:

- Қазақстан Республикасының Парламент Мәжілісіне салықтық және кедендік заңдарды жаңғырту мақсатында маманды ассоциация және қоғам ұйымдарының өкілдері, заңгерлер, аудиторлардан тұратын тәуелсіз байқауларды тартуда комиссия құруды ұсынады;

- қаржы тапшылығына байланысты отандық және шетел инвесторлары мен өндірушілерін қолдауға бағытталған салық және кеден ісі жөнінде жұмыстарды жүргізу жүйесін құрастыруды ұсыну;

- Қазақстан Республикасының Үкіметіне салық және кеден заң актілерін жаңғырту жұмыстарын жүргізген кезде максималды түрде кәсіпкерлердің, тәуелсіз аудиторлардың, қоғамдық бірлестіктер мен құрылымдардың жұмыс тәжірибиесін ұсыну. [3]

Егер осы айтылған ұсыныстар іске асырылса, онда Қазақстан Республикасының салықтық қарым-қатынастары жақсы дамиды.

Қазіргі кезде Қазақстанда өндірістің дамуына ғана емес, сонымен бірге кезкелген бизнестің дамуына жақсы жағдайлар жасалған. Бүгінгі таңда шағын және ірі бизнеспен айналысатын кәсіпкерлер келесідей негізгі проблемалармен қақтығысады: салықтар, заңдылықтардың тұрақсыздылығы, мемлекеттік органдардың қайшы келуі, сот жүйесінің дамымауы, несие берудің аздығы, қылмыс. Яғни, шағын және ірі кәсіпорындарға, жеке кәсіпорындарға салық жеңілдіктерін енгізу қажет.

Экономиканың тұрақтылығының жоқ болуы, өндірістің төмендеу жағдайларында белгілі бір қызмет түрлеріне салық каникулын, салықтық несие, салықтық жеңілдіктерін беру арқылы ынталандыру қажет. Біздің салық жүйеміз отан-

дық өндірушілерді ынталандыруы қажет. Өйткені, әлемдік тәжірибе көрсеткендей, экономиканың өсуі шағын және ірі бизнестің дамуына байланысты болады.

Түйіндей келгенде, салық жүйесі де тірі организм секілді. Оны тұрақты түрде жетілдіріп, реформалап отыру қажет. Мемлекеттік бюджеттің 70 пайызын салықтар құрайтынын ескерсек, тіпті, бұл заман талабынан туындап отырған қажеттілік екенін аңғару қиын емес. Ал заңды түрде белгіленген сол салықтарды, алымдар мен өзге де міндетті төлемдерді төлеу әркімнің мемлекет алдындағы борышы әрі міндеті екенін ұмытпауға тиіспіз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Нұржанова Б.Т. Салық органдарының бақылауы қызметі: Оқу құралы. / Нұржанова Б.Т. 2-басылым. – Астана: Фолиант, 2013. – 120 б.
2. Нұрымов А. А., Исаева А. Т. Салық әкімшілігі: Оқу құралы / А.А. Нұрымов, А.Т. Исаева. – Астана: ҚазЭҚХСУ, 2012. – 316 б.
3. Сабельников Л.В., Зотов Г.М., Чеботарева Е.Д. Налогообложение в Европе: учебник / Л.В. Сабельников., Г.М.Зотов., Е.Д. Чеботарева.– М., 2015. – 201 с.

МАЗМҰНЫ СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Иманбердиев Б.Д., Маткаримова Л.К. Конкурентоспособность Казахстана в системе глобальных трендов.....	3
Imanberdiev B.D., Matkarimova L.K. Kazakhstan's competitiveness in the global trends	
Адиетова Э.М., Альдешова С.Б., Пұсырманова А.Б. Адам капиталын бағалаудың әдістемелік негіздері.....	11
Adiyetova E.M., Aldeshova S.B., Pussyrmanova A.B. Methodological bases assessment of the human capital	
Исаева А.Т. Қазақстан Республикасының қазіргі таңдағы жоғары оқу орындарының рейтингі.....	23
Isaeva A.T. Rating rate of higher educational institutions of republic of Kazakhstan	
Джубалиева З.У., Кумісбек А. Технологии продвижения брендов.....	35
Dzhubaliev Z.U., Kumisbek A. Brand promotion technologies	
Файзуллина С.А., Спанова А.С. ҚЕХС сәйкес ұйымдардағы	

қаржылық есептілікті ұсыну.....	45
Faizullina S.A., Spanova A.S. Provision of financial statements in accordance with IFRS	
Джакишева У.К. Методология, теория и практика бухгалтерского учета в условиях модернизации экономики Казахстана.....	51
Dzhakisheva U.K. Methodology, theory and practice of record-keeping in the conditions of modernisation of economy of Kazakhstan	
Кошкарбаев К.У., Есенгулова Г.М. Экономическая сущность банковского менеджмента.....	58
Koshkarbaev K.U., Yessengulova G.M. Economic essence of banking management	
Кошкарбаев К.У., Нуртай Е. Экономическая сущность финансовых рисков.....	64
Koshkarbaev K.U., Nurtai. Economic essence of financial risks	
Телагусова Э.О., Орақов Н.Н. Банктік өнімдер маркетингі ерекшеліктері және оның банк қызметіне әсері.....	74
Telagusova E.O., Orakov N.N. Peculiarities of marketing banking products and its influence on the activities of the bank	
Оралбаева Ж.З., Төлеген Г. Жеке тұлғалардың табыстарына салынатын салықтардың экономикалық мәні.....	82
Oralbaeva Zh.Z., Tolegen G. Economic essence of taxes on individual income	
Файзуллина С.А., Лесбай Г.Г. Теоретические основы учета товарно-материальных запасов.....	90
Faizullina S.A., Lesbay G.G. Theoretical aspects of accounting and audit of inventories	
Телагусова Э.О., Алсеитова М. Мемлекеттің салық саясатының экономикадағы алатын орны мен маңызы.....	99
Telagusova E.O., Alseitova M. Place and importance of the tax policy of the state in economic development	
Файзуллина С.А., Бекова Р.Ж. Конкурентоспособность казахстанских сетевых предприятий розничной торговли	104
Fayzullina SA., Bekova R.Zh. Competitiveness of Kazakhstan networking enterprises of retail trade	

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Байбуриев Р.М., Ақтымбаева А.С., Плохих Р.В. Оценка мультипликативного эффекта развития экологического туризма в Казахстане...	113
Baiburyiev R.M., Aktymbaeva A.S., Plokhikh R.V. Evaluation of multiplicative effect of ecological tourism development in Kazakhstan	

Исаева А.Т. Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнеске талдау және оның динамикасы.....	122
Isaeva A.T. Analysis and dynamics municipality for business Kazakhstan	
Оралбаева Ж.З., Әбділда Ж. Аудиторлық қызметтің өзіндік құнын қалыптастыру ерекшеліктері.....	136
Oralbaeva Zh.Z., Abdilda Zh. Features of formation of the cost of auditing services	
Абиева С.Н., Ермек Ж.Е. Ұйымның қаржы шаруашылық қызметін талдау.....	144
Abieva S.N., Yermek Zh.E. Analysis of the financial and economic activities of the organization	
Оралбаева Ж.З., Жайлау Б. Қосылған құн салығының пайда болуының алғы шарттары, оның мәні мен маңыздылығы.....	150
Oralbaeva Zh.Z., Zhaylau B. Prerequisites for the appearance of value added tax, its essence and meaning	
Канабекова М.А., Жақсыбай А.М. Концепция управления персоналом на предприятии.....	157
Kanabekova M.A., Zhaksybay A.M. Concept of personnel management on enterprise	
Джубалиева З.У., Чжу Баолэй. Особенности развития рынка рекламы.....	164
Dzhubalievа Z.U., Zhu Baolei. Features of the advertising market development	
Оралбаева Ж.З., Жалынов Е.Е. Учет кредитных операций в коммерческих банках Республики Казахстан и пути его совершенствования.....	173
OralbaevaZh. Z.,Zhalunov E. Accounting of credit operations in commercial banks of the Republic of Kazakhstan and ways of its improvement	
Азбергенова Р.Б., Цзяо Ши. Организация страхования в зарубежных странах.....	180
Azbergenova R.B., Jiao Shi. Organization of insurance in foreign countries	
Телагусова Э.О. Қазақстан Республикасында индустриалды-инновациялық даму басымдылықтары.....	190
Telagusova E.O. Priorities of industrial-innovative development of Kazakhstan	

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Курмантаева А.Ж. Мемлекеттік секторларға инвестицияны тарту механизмдері.....	196
Kurmantaeva A.Zh. The mechanisms for attracting investments in the	

public sector

Асанова А.Ж. Использование социальных сетей в профориентационной работе вуза.....	206
Assanova A.Zh. The use social networks in the proforientation of the higher education	
Адельбаева А.К. Банк қызметтерінің маркетингі.....	212
Adelbaeva A.K. Marketing of banking services	
Курмантаева А.Ж. Жергілікті бюджеттерді қалыптастырудағы меншікке салынатын салықтарды жетілдіру жолдары.....	219
Kurmantaeva A.Zh. Ways to raise property tax in the formation of a meticulous budget	

ХАБАРШЫ ВЕСТНИК

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№ 4 (54)

Басуға 01.02.2018 қол қойылды. Пішімі 60x84^{1/16}.
Қаріп түрі «Times New Roman». Riso басылым. Сықтывқар қағазы.
Көлемі 14.56. Таралымы 300 дана. Тапсырыс 111.

050010, Алматы қаласы, Достық даңғылы, 13
Абай атындағы ҚазҰПУ

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің
«Ұлағат» баспасының баспаханасында басылды.