

С. Торайгыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова

ПМУ ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ПГУ

Экономическая серия
Издается с 1997 года

№ 1 (2017)

Павлодар

МАЗМҰНЫ**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова

Экономическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на учет средства массовой информации

№ 14211-Ж

выдано

Министерством культуры, информации и общественного согласия
Республики Казахстан**Бас редакторы – главный редактор**

Орсариев А. А.

*доктор PhD***Браувайлер Ганс-Кристиан**, д.э.н., профессор, Германия (главный редактор);**Эрназаров Т. Я.**, к.т.н., профессор (зам. гл. редактора);**Титков А. А.**, к.э.н., профессор (отв. секретарь);**Редакция алқасы – Редакционная коллегия****Алпысбаева С. Н.**, д.э.н., профессор;**Апенько С. Н.**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Инновационное и проектное управление» ОмГУ имени Ф. Достоевского (г. Омск, Р.Ф.);**Асенова К.**, доктор PhD, ассоциированный профессор университета Национальной и мировой экономики (г. София, Болгария);**Омирбаев С. М.**, д.э.н., профессор;**Сальжанова З. А.**, д.э.н., профессор;**Алимбаев А. А.**, д.э.н., профессор;**Сагова Р. К.**, д.э.н., профессор;**Нургожина Б. В.** (тех. редактор).**Әжібеков Ж. О.**

Инвестициялық шешімді ұтымды таңдаудың теориялық аспектілері6

Буратаева Г. Б.

Денсаулық сақтауда стратегиялық кәсіпорынмен басқару12

Мағзұмова А. А.

Павлодар облысында шағын кәсіпкерліктің даму үрдісі18

Мукатова Ж. А., Торайгыров Е. М.

Әртүрлі жеке меншік иелігіндегі ұйымдардағы жемқорлықты зерттеудің микроэкономикалық тәсілдері.....22

Павлова С. А.

Компанияның халықаралық нарыққа шығудың негізгі кезеңдері.....30

Павлова С. А.

Мекемедегі стратегиялық жоспарлаудың теориялық негіздері.....37

Рахимова С. А., Мукушев А. Н.

Қазақстанда шағын және орта бинесті дамыту45

Рустемов А. Р.

Қазақстандағы шағын және орта бизнесті дамыту мәселелері.....55

Серикбаев М. Ж.

Жоғары оқу орындарының білім беру қызметінің маркетингі63

Телгарина А. А.

Кәсіпорындағы еңбек өнімділігінің өсу резервтері71

Титков А. С.

Павлодар өңірінің коммерциясының электрондық нарығының жалпы сипаттамасы, құрылымы және жағдайы77

Тлеуленов А. М.

Павлодар облысының өнеркәсіптік кәсіпорындарының кеңейтілген өсім алу процессінің қалыптастыру механизмін зерттеу89

Үкібасова Ф. С.

Кәсіпорында электрондық құжат айналымы жүйесін енгізу мәселелері.....98

Авторларға арналған ережелер.....107

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник ПГУ» обязательна

Ажибеков Ж. О. Теоретические аспекты выбора эффективности инвестиционных решений	6
Буратаева Г. Б. Стратегическое управление предприятием в здравоохранении	12
Магзумова А. А. Тенденция развития малого предпринимательства в Павлодарской области	18
Мукатова Ж. А., Торайгыров Е. М. Микроэкономические подходы к исследованию коррупции в организациях различных форм собственности	22
Павлова С. А. Основные этапы выхода компании на международный рынок	30
Павлова С. А. Теоретические основы стратегического планирования на предприятии	37
Рахимова С. А., Мукушев А. Н. Развитие малого и среднего предпринимательства в Казахстане	45
Рустемов А. Р. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в Казахстане	55
Серикбаев М. Ж. Маркетинг образовательных услуг высших учебных заведений	63
Телгарина А. А. Резерв роста трудовой производительности предприятия	71
Титков А. С. Общая характеристика, структура и состояние рынка электронной коммерции в Павлодарском Прииртышье	77
Тлеуленов А. М. Исследование механизма процесса формирования расширенного воспроизводства промышленных предприятий Павлодарской области	89
Укубасова Г. С. Проблемы внедрения системы электронного документооборота на предприятии	98
 Правила для авторов	107

Azhibekov Zh. O. Theoretical aspects of the choice of investment decisions efficiency.....	6
Burataeva G. B. Strategic management in a health care enterprise.....	12
Magzumova A. A. Small enterprises development trends of Pavlodar region	18
Mukatova Zh. A., Toraygirov E. M. Microeconomic approaches to corruption research in the enterprises of various ownership forms	22
Pavlova S. A. Main stages of the company's exit to international markets	30
Pavlova S. A. Theoretical grounds of strategic planning in a company	37
Rakhimova S. A., Mukushev A. N. Development of small and medium business in Kazakhstan	45
Rustemov A. R. Problems of small and medium business development in Kazakhstan.....	55
Serikbayev M. Zh. Marketing of higher educational services	63
Telgarina A. A. Reserve of labour productivity growth at the enterprise	71
Titkov A. S. General characteristic, structure and status of the electronic commercial market in Pavlodar Priirtyshye	77
Tleulenov A. M. The research of extended reproduction forming mechanism in the industrial enterprises of Pavlodar region	89
Ukubassova G. S. Problems of implementation of electronic document management system in the enterprise	98
 Rules for authors	107

Ж. О. Әжібеков

магистрант, С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ.
e-mail: zhandos_9505@mail.ru

**ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ШЕШІМДІ ҰТЫМДЫ
ТАҢДАУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ**

Бұл мақалада автор инвестицияның шығын шығару жолы негізгі қорлардың жаңадан өндірілуіне, олардың ұлғаюына және жетілуіне жұмсалған шығындар ретінде түсінілгені қарастырылған.

Кілтті сөздер: инвестиция, инвестициялық шешімді ұтымды таңдау.

КІРІСПЕ

Шаруашылық тұрмыстың маңызды элементі және экономикалық теория пәні – инвестициялар.

XX ғасырдың 80 жылдарына дейінгі отандық экономикалық әдебиетте «инвестиция» термині социалистік ұдайы өндіріс үрдісін талдау үшін мүлде қолданылмады, оның қолданылуының негізгі саласы шетел авторларының капиталистік экономика саласындағы

Одан арғы кезеңде «инвестиция» термині ғылыми айналымда кеңінен тарады, үкіметтік және нормативтік құжаттарда пайдаланыла бастады. Алайда инвестицияның басым бөлігі капитал салымдармен теңдестірілді. Инвестициялар (капитал салымдар) екі аспектіде қарастырылды: негізгі қорларды жаңадан өндіру барысында баға қозғалысын көрсететін үрдіс ретінде және экономикалық категория – ақша қаражаттарын жұмылдыру кезінен бастап, олардың қайтарылуы кезіне дейін негізгі қорларға авансталған баға қозғалысымен байланысты экономикалық қатынастар жүйесі ретінде.

Қарастырып отырған кезеңге инвестицияның кеңінен баяндалуы инвестициялар негізгі қорларға ғана емес, сондай-ақ айналым қаражаттарының өсіміне салым ретінде қолданылатын позициясымен көрінді. Сонымен қатар, инвестиция циклінің аяқталуы негізгі қорларды және өндірістік күштерді іске қосумен байланысты болғандықтан инвестициялар, әдеттегідей, кеңейтілген жаңадан өндіру қорларымен байланысты қарастырылды. Бұл инвестицияның экономикалық мәнін ашуға екі жолды қалыптастырды, олар – шығынды және ресурсты.

Сәйкесінше, инвестицияның шығын шығару жолы негізгі қорлардың жаңадан өндірілуіне, олардың ұлғаюына және жетілуіне жұмсалған шығындар ретінде түсінілді. Бұл жол тәжірибелік іс жүзінде және теориялық жазбаларда басым болды, өйткені ол шаруашылық механизмнің әкімшілік-басқару жағдайларында қалыптастырушы өзіндік ерекшелігін байқатты.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Қоғамдық жаңадан өндірудің тауар-ақша теңгерілімі мәселесінің ушығуы, басқарудың әкімшілік-басқару жүйесінің қалыптасу тиімділігінің жалпы төмендеуі шығын шығару жолының жеткіліксіздігін мойындауға және ресурсты жолға жүгінуге әкеп соқты. Ресурсты жолдың негізіне инвестицияның басқа құрастырушы элементі-ресурсты бөлу жатты. Мұнда инвестиция негізгі қорларды жаңадан өндіруге бағытталған ақша қаражаты ретінде баяндалды. Алайда екі жолда да тұтастай үрдіс ретінде инвестицияның зерттеу мүмкіндіктерін шектейтіндей инвестицияның қандай да бір элементін, шығындарды немесе ресурстарды бөлуге негізделген талдау объектісінің статикалық сипаттамасына тірелген елеулі кемшіліктер болды. Шетелдік экономикалық әдебиеттерде «инвестиция» терминінің түсініктемесіне жүгіну түрлі мектептерде және экономикалық ой бағыттарында «инвестиция» түсінігінің анықтамасы инвестицияның мақсатты инвесторды орнату ретіндегі кірісті алумен инвестицияның байланысы сияқты жалпы мәнді түрді құрайды.

Барынша жалпы түрде инвестиция болашақта оны көбейту мақсатымен капитал салу болып түсініледі. Мұндай жол «инвестиция» түсінігі анықтамасына американдық методологияда қалай үстемдік етсе, еуропа методологиясында да солай үстемдік етеді.

Сонымен қатар бір жағынан «инвестиция» санатын айыру ұсынылса, екінші жағынан «капитал салымы» инвестицияның айыру белгісімен оның өкілдері пікірінше өндірістік сипат болып табылады. Мұнда инвестицияға, әдеттегідей, өндіріс қаражаттарын алу, ал капитал салымы – қаржылық активтерді сатып алу деп түсінік беріледі.

Нарықтық экономикасы дамыған елдердегі нақты капиталды орнықтыратын механизм ретінде құнды қағаздар нарығының өсу мәніне сүйенген инвестиция анықтамасының басқа да жолы бар. Оның шеңберінде инвестиция құнды қағаздар салымы ретінде анықталады.

Инвестициялау мәселесіне арналған арнайы зерттеулерде инвестициялар капитал құнының өсуін немесе сақталуын қамтамасыз етуі қажет немесе оңтайлы көп кіріс әкелетін капитал салу әдісі ретінде анықталады. Мұндай жол инвестицияның мәнді белгісі ретінде салым сипатын емес, капиталдың өсуімен инвестицияның байланысын (пайда табуды) айқындайды.

Сөйтіп, инвестиция батыстың экономикалық әдебиеттерінде екі аспектінің бірігуі түрінде қарастырылады: ресурстар (капитал құндылықтар) және салымдар (шығын). Мұндай жол Дж. М. Кейнс еңбектерінде барынша айқын көрінеді, оның пікірінше инвестиция – ағымдағы кезеңдегі табыстың тұтыну үшін пайдаланылмаған бөлігі, осы кезеңнің өндірістік қызметі нәтижесіндегі капитал мүліктер құндылығының ағымды көбеюі. Бұл тауысатын болып табылатын анықтама емес, инвестицияның екі жағын айқын бөліп көрсетеді: ресурстар (табыс жинау мақсатында шоғырландырылған) және капитал мүліктің өсуін қамтамасыз ететін салымдар (ресурстарды пайдалану).

Қазақстандық экономикада нарықтық қатынастардың дамуы жаңа жағдайларға сәйкес «инвестиция» категориясы түсінігін қайта қарастыру қажеттілігі шарт. Инвестиция мәнін түсінуге қалыптасатын нарықтық жолға тән сипаттар мыналар:

- инвестициялық қызметтік мотиві ретінде инвестицияның табыс табумен байланысы;
- инвестицияны екі жақтың бірлігінде қарастыру: ресурстар (капитал құндылықтар) және салымдар (шығын);
- инвестиция талдауы статикада емес, ол «инвестиция» категориясы шеңберінде ресурстарды, салымдарды және осы бірлестік мотиві ретінде салынған қаражатты беруді біріктіре алатын динамикада;
- экономикалық нәтиже беретін кез-келген салымды инвестициялау объектісінің құрамына қосу.

Инвестициялық қызмет принциптерінің, нысандарының және мәнінің талдауына нарықтық жол қазақстандық заңнамадағы «инвестиция» терминінің анықтамасынан көрініс тапты. 2013 жылғы 8 қаңтардағы ҚР «инвестициялар туралы» Заңына сәйкес инвестиция болып нәтижесінде кіріс кіретін немесе әлеуметтік нәтижеге жететін кәсіпкерліктің және қызметтің басқа түрлеріне салынған мүліктік және интеллектуалдық құндылықтардың барлық түрі болып табылады.

Заңнамалық құжатта инвестиция түсінігі ғана нақтыланбаған, сондай-ақ негізгі капиталға инвестиция болатын инвестиция түрі болып қарастырылатын капитал салымдар да нақтыланып көрсетілген, оның ішінде жаңа құрылысқа, жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды техникалық қайта жабдықтау, әрлеу, кеңейтуге, аспап, құрал, жабдық, машина алуға, жобалық-іздену жұмыстарына жұмсалған қаражаттар және тағы басқа шығындар.

Жалпы инвестициялар барысында пайда табу (нәтиже) инвесторларын мақсатты орнату есебімен шығындарға ресурстар құру үрдісі ретінде анықталады.

Жоғарыда баяндалғанның барлығын қорытындылай келе, инвестицияға анықтаманы мына позициялардың беріп көрейік.

Инвестициялар дегеніміз капитал түрлері ауысуының динамикалық үрдісі, бастапқы құндылықтар мен ресурстардың инвестициялық жұмсалымға бір ізбен құрылуы және кіріс немесе әлеуметтік нәтиже түрінде капитал құндылықтың өсуіне салынған қаражаттың қайтарылуы.

Инвестициялар дегеніміз – бұл ақшалайға және нақты капиталға салымдар. Олар ақшалай қаражат, несие, құнды қағаз, сонымен қатар қозғалатын және қозғалмайтын мүлікке, интеллектуалдық меншікке салымдар, мүліктік құқық және басқа құндылықтар түрінде жүзеге асырылады.

«Инвестиция» түсінігімен «инвестициялық қызмет» анықтамасы тығыз байланысты. «Инвестициялық қызмет» терминіне кең және кішкентай анықтама беруге болады. Кең ұғымда инвестициялық қызмет дегеніміз – бұл пайда табу (нәтиже) мақсатында инвестициялау объектілеріне салым салумен байланысты қызмет. Осындай түсінік ҚР «инвестициялар туралы» Заңында бар, соған сәйкес инвестициялық қызмет пайда табу және басқа да пайдалы нәтижеге жету мақсатындағы тәжірибелік әрекет және инвестиция салымы болып түсініледі. Кішкентай ұғымда инвестициялық қызмет немесе инвестициялау дегеніміз – салымда инвестициялық ресурстардың қайта құрылу үрдісі болып табылады.

Инвестиция қозғалысы негізгі екі сатыны қамтиды. Бірінші саты мазмұны – «инвестициялық ресурстар – қаражат салу» өзі – инвестициялық қызмет болып табылады. Екінші саты – «қаражат салу-инвестициялау нәтижесі» – шыққан шығындардың өтелуін және инвестицияны пайдалану нәтижесінде пайда табуды топшылайды. Ол кез-келген экономикалық қызмет түрінің екі қажетті элементтерінің (шығындар және олардың өтелуін) өзара байланысы мен өзара шарттылығын сипаттайды.

Инвестициялық қызмет бір жағынан қаражат салымымен байланысты, екінші жағынан осы салымдардың мақсаттылығы олардың қайтарылуымен анықталады. Кіріс (нәтиже) болмайынша, инвестициялық қызмет мотивациясы да болмайды, инвестициялық ресурстарды салу авансталған құнның өсу мақсатымен жүзеге асады. Сондықтан инвестициялық қызметті, жалпы, ресурстар салымы және болашақта кіріс алу үрдістері бірлігі ретінде анықтайды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Инвестициялар қозғалысы өндірісін ұйымдастыру мақсатымен нақты экономикалық секторға капитал құндылықтар салу кезінде шығындардың өтелу сатысында өндіріс қорларының жеке айналымы түрінде жүзеге

асырылады. Осы қозғалыс барысында бойына капитал құн өсімін сіңірген дайын өнім жасалады, нәтижесінде сатудан пайда, табыс құрылады. Инвестициялық қызмет – шаруашылық субъектісі қаражаттарының жеке ауыспалы айналымының қажетті жағдайы. Өз кезегінде қызмет өндіріс саласында жаңа инвестициялар үшін алғышарт құрайды. Осы көзқарастан кәсіпкерлік қызметтің кез-келген түрінде инвестициялық және негізгі қызмет үрдістері болады. Салыстырмалы шартты сала ретінде құбылыс бетіне шығып, инвестициялық өндірістік қызмет маңызды өзара байланысты бірыңғай құрастырушы экономикалық үрдіс болып табылады.

Осылай, инвестициялар көбінесе көбейту мақсатында салынған салым болып түсініледі. «Инвестиция» түсінігіне мұндай жол еуропалық методологияда қалай үстем болса, батыс методологиясында да сондай басым.

Инвестициялық қызмет – пайда алу (нәтиже) мақсатындағы инвестициялау объектілеріне қаражат салумен байланысты қызмет. Құрылымдық талдау тұрғысынан инвестициялық қызмет зерттеу объектісі ретінде субъектілермен, объектілермен және өзіндік экономикалық қатынастар бірлігінде қарастырылады.

ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Володина, Н. А.** Қашықтан оқыту жүйесіне тартылған инвестицияның қайтарғылуы: қызметкерлерді басқару / Н. А. Володина // Қазақстандағы мамандар анықтамалығы = Справочник кадровика. – 2013. – № 10. – 49-53 б.

2 **Омарбаева, А. К.** Инвестициялық жобалары қаржыландыру формалары және оларды қаржы ресурстарымен қамтамасыз ету жолдары / А. К. Омарбаева // Қаржы-қаражат. – 2015. – № 3-4. – 23-28 б.

3 **Искендірова, С. Қ.** Жинақтаушы зейнетақы қорларының инвестициялық табыстылық өзекті мәселелер / С. Қ. Искендірова, У. Ш. Жоламан // АльПари, – 2009. – № 1-2. – 146-149 б.

4 Экономика ілімдер тарихы / бас ред. К. Л. Елеусизова. – Алматы : Экономика, 2010. – 368 б.

5 **Тілеужанова, М. Ә.** Макроэкономика / М. Ә. Тілеужанова. – Алматы : Экономика, 2011. – 442 б.

6 Инвестициялар туралы: № 373-ІІ 2013 жылғы қаңтардағы Қазақстан Республикасының Заңы.

7 Жалпы экономикалық теория / Ө. Қ. Шеденов, Е. Н. Сағындықов, Б. А. Жүнісов. – Ақтөбе : А-Полиграфия, 2014. – 453 б.

8 **Әлжанова, Н. Ш.** Инвестициялық жобалау / Н. Ш. Әлжанова. – Алматы : Заң әдебиеті, 2015. – 160 б.

9 **Оразалин, К. Ж.** Кәсіпорын экономикасы / К. Ж. Оразалин. – Алматы : ЛЕМ, 2014. – 294 б.

10 **Қуатова, Д. Я.** Кәсіпорын экономикасы / Д. Я. Қуатова. – Алматы : Экономика, 2011. – 388 б.

Материал баспаға 03.03.17 түсті.

Ж. О. Азhibekov

Теоретические аспекты выбора эффективности инвестиционных решений

Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

Zh. O. Azhibekov

Theoretical aspects of the choice of investment decisions efficiency

S. Toraihyrov Pavlodar State University, Pavlodar.

Material received on 03.03.17.

В настоящей статье автор дает понятие путь вывода инвестиций за счет качества затрат производства, основных фондов, их увеличение и совершенствование.

The author gives the notion of investment withdrawal due to the quality of the output, fixed assets increase, their production costs and improvement.

Г. Б. Буратаева

магистрант, Инновационный Евразийский университет, департамент «Экономика и менеджмент», г. Павлодар
e-mail: bagdatovna@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

В настоящей статье автор рассматривает возможность применения концепции сбалансированной системы показателей при стратегическом управлении здравоохранением на муниципальном уровне.

Ключевые слова: стратегическое управление, здравоохранение, муниципальный уровень, сбалансированная система.

ВВЕДЕНИЕ

Одной из наиболее сложных и многоаспектных проблем казахстанского здравоохранения является проблема, связанная с повышением эффективности управления лечебно-профилактическими учреждениями здравоохранения. Решение этой проблемы позволит реализовать стратегические цели системы здравоохранения Республики Казахстан: достижение и сохранение здоровья населения страны, повышение удовлетворенности населения предоставляемой медицинской помощью.

Формирование ориентированной на развитие общества, экономики подразумевает реализацию соответствующей социальной политики на всех уровнях социальной структуры (муниципалитета, региона, страны), направленной на формирование и поддержание высокого уровня здоровья населения путём аккумуляции усилий государства, бизнес-сообщества и самого населения в соответствующем направлении. При этом на каждом из уровней вырабатывается стратегия и включаются механизмы ее реализации.

Стратегической целью государственной политики в области здравоохранения в Казахстане являются улучшение здоровья людей на основе обеспечения населения доступной качественной медицинской помощью, а также развитие культуры здорового образа жизни и расширение профилактических мероприятий. При этом определяются основные приоритеты и задачи государственной политики.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Стратегическое управление – это системный процесс, обеспечивающий создание концепции деятельности организации (стратегии) и ориентирующий всех субъектов системы и все мероприятия на достижение стратегических целей.

Иерархия управления включает 3 уровня, рисунок 1:

- стратегический;
- тактический;
- оперативный.

На стратегическом уровне осуществляется формирование стратегии, включающей в себя: анализ; прогноз; планирование; принятие решения о том, что делать. К стратегическому уровню управления в здравоохранении относятся:

- министерство здравоохранения страны;
- органы управления здравоохранением муниципальных образований;
- руководители самостоятельных медицинских организаций.



Рисунок 1 – Иерархия управления в системе здравоохранения

Тактический уровень управления осуществляет руководство реализацией стратегии, включающее в себя: планирование и принятие решения о том, как делать. К тактическому уровню управления в здравоохранении относятся:

- руководители основных структурных подразделений органов управления здравоохранением республиканского уровня и муниципального уровня управления;

- заместители руководителя самостоятельных медицинских организаций; руководители медицинских организаций, входящих в состав медицинского объединения (поликлиника в составе объединенной больницы).

На оперативном уровне управления осуществляется руководство исполнением конкретных мероприятий стратегии, включающее в себя: организацию, регулирование работ; учет, контроль исполнения, анализ полноты выполнения мероприятий.

К оперативному уровню в здравоохранении относятся:

- руководители низовых структурных подразделений органов управления здравоохранением: отдел департамента (управления);

- руководители структурных подразделений (отделений) медицинских организаций.

В настоящее время в этой области широко применяется методика так называемой сбалансированной системы показателей, ССП, (Balanced Scorecard, англ.). Это система стратегического управления организацией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору показателей, подобранному таким образом, чтобы учесть все существенные с точки зрения стратегии аспекты ее деятельности (финансовые, производственные, маркетинговые и т.д.) [2]. Система сбалансированной системы показателей транслирует миссию и общую стратегию организации в систему взаимосвязанных показателей. Система измерения должна делать связи между разными целями в различных направлениях явными, чтобы они могли планомерно достигаться. Стратегическое развитие организации оценивается, как правило, в следующих четырех проекциях (картах) (рисунок 2):

- финансы (эффективность бизнеса как отдача на вложенный капитал);
- потребители (оценка рыночных позиций и полезности продукции фирмы с точки зрения конечных потребителей);
- внутренние бизнес-процессы (оценка эффективности организации бизнес-процессов);
- обучение и рост (способность фирмы к восприятию новых идей, ее гибкость, ориентация на постоянные улучшения).

Рисунок 2 построен таким образом, что верхний блок отражает прошлое, средняя часть схемы – настоящее, нижняя – будущее организации. Концепция

сбалансированной системы показателей связывает корпоративную стратегию организации с конкретными действиями по ее реализации, осуществляя такой подход, обеспечивает широту взгляда на управление, устремленное в будущее. При формировании сбалансированной системы показателей в конкретной организации обычно стараются сохранять классическую схему карт и их взаимодействия, причем некоторые вводимые показатели в начале внедрения сбалансированной системы показателей могут быть недоступны измерению. Необходимо отметить, что многие области территориального управления, в частности управления здравоохранением, в настоящее время существенно зависят от взаимодействия власти, населения и бизнеса.



Рисунок 2 – Принципиальная структура сбалансированной системы показателей

В условиях некоммерческих организаций известно несколько вариантов сбалансированной системы показателей [3]. Это последовательное применение стандартной модели рисунка 2, взаимная перестановка карт «клиенты» и «финансы» или постановка вниз блока «финансы», вверх блока «клиенты» и во второй уровень блока «обучение и рост». Эти варианты характеризуются особенностями ролей, которые играют блоки в условиях муниципальной системы показателей относительно прошлого, настоящего и будущего, при этом третий вариант представляется наиболее интересным.

На вершине сбалансированной системы показателей обычно помещается карта, отражающая миссию организации. Если для коммерческой деятельности основные цели финансовые и блок «финансы» на рисунке 2

помещен вверху, то в системе здравоохранения основные усилия и средства направляются на обслуживание населения, то есть в фокусе внимания будет блок «клиенты». При этом в этот блок входит не только население как таковое, но и местный бизнес: предприниматель в медицинском учреждении превращается в члена сообщества («население»), который самым обычным образом заинтересован в качественном медицинском обслуживании. Аналогично сюда должны включаться различные некоммерческие организации. Этот блок отражает накопленный ранее уровень обслуживания, то есть, характеризует прошлое.

Поскольку в составе блока «клиенты» присутствуют цели развития населения, бизнеса и местных некоммерческих организаций, целесообразно ввести в состав сбалансированной системы показателей, карту «взаимодействия»: эта карта отражает необходимость комплексного и совместного развития всех этих субъектов системы здравоохранения для согласованного достижения их целей. Это важно подчеркнуть, так как возможности прямого воздействия власти на клиентов невелики и к тому же сокращаются; на этом основании, субъекты муниципального образования должны осознанно и целенаправленно взаимодействовать между собой.

В составе сбалансированной системы показателей стратегического развития здравоохранения на уровне муниципального образования целесообразно в блоке «финансы» указать также «собственность», находящуюся в ведении органов здравоохранения. Эти ресурсы являются базой, на которой может строиться развитие, и одновременно инструментом, с помощью которого оказывается воздействие на клиентов и регулируются отношения с ними, то есть этот блок отражает будущее и потому на схеме помещается вниз.

ВЫВОДЫ

В настоящее время одним из важнейших направлений реформирования здравоохранения является формирование новой системы управления здравоохранением. Таким образом, основная задача координации в управлении здравоохранением – это достижение согласованности в работе всех звеньев системы или отдельных организаций здравоохранения путем установления коммуникаций между ними.

Укрепление и охрана здоровья населения требует не только развития соответствующих стратегий и мобилизации ресурсов в различных сферах жизнедеятельности, но и создания устойчивой и эффективной институциональной основы для обеспечения интеграции деятельности государства, общественности и населения в этом направлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Денсаулық» на 2016-2020 годы
- 2 **Ерошевич, Е.** Менеджмент в здравоохранении [Текст] / Е. Ерошевич // Наука и инновации. – М., 2015. – № 12. – С. 51-55.
- 3 **Рахыпбеков, Т. К.** Финансовый менеджмент в здравоохранении [Текст] / Т. К. Рахыпбеков // Финансовый менеджмент в здравоохранении / Под общ. ред. С. Н. Сильвестрова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2014. – 312 с.
- 4 **Делмон, Д.** Государственно-частное партнерство в инфраструктуре [Текст] / Д. Делмон // Астана : World bank publication, 2015. – 261 с.
- 5 <http://nif.kz/1904? page=25.6>
- 6 **Жолдасбаев, С.** Инновационная индустриализация // Материалы АО «Казахстанский центр государственно-частного партнерства»
- 7 **Шатерникова, А.** Государственно-частное партнерство в Казахстане [Текст] / А. Шатерникова // Казахстанская еженедельная газета «Панорама» – № 32. – 17.08.2016.
- 8 **Ювица, Н.** Стратегическое планирование и государственный менеджмент Казахстана.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

Г. Б. Буратаева

Денсаулық сақтауда стратегиялық кәсіпорынмен басқару

Инновациялық Еуразиялық университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

G. B. Burataeva

Strategic management in a health care enterprise

Innovative University of Eurasia, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Берілген мақалада автор муниципалдық деңгейде денсаулық сақтауда стратегиялық кәсіпорынмен басқару кезінде теңдестірілген жүйелер көрсеткіштерінің тұжырымдамасын қолдану мүмкіндігін қарастырған.

In this article, the author considers the possibility of applying the concept of a balanced system of indicators in the strategic management of public health at the municipal level.

УДК 334.7 (574.25)

А. А. Магзумова

магистрант, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящей статье дается анализ состояния малого предпринимательства на современном этапе развития, рассматриваются проблемы малого бизнеса и пути их решения. Также в статье упоминается послание президента, где он ставит цели и задачи перед малым предпринимательством.

Ключевые слова: малое предпринимательство, малый бизнес, индивидуальные предприниматели, сельское хозяйство, торговля, промышленность.

ВВЕДЕНИЕ

Малое предпринимательство в настоящее время представляется как сформировавшийся сектор экономики Казахстана, который охватывает практически все сферы жизнедеятельности – промышленность, торговлю, туризм, транспорт, гостиницы, рестораны и так далее. Но и сегодня, в малом бизнесе существует не малое количество проблем, препятствующих развитию частного предпринимательства. И основным «камнем преткновения» в реализации потенциала малого бизнеса является, проблемы доступа предпринимателей к финансово-кредитным ресурсам, низкая правовая грамотность и недостаточная информированность предпринимателей о своих закрепленных законодательством правах и возможностях. Все перечисленные проблемы затрагивают интересы, не только предпринимателей, но и в немалой степени самого государственного аппарата.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В Павлодарской области наблюдается положительная динамика развития малого предпринимательства. Об этом свидетельствует ряд экономических показателей. На республиканском уровне по состоянию на 2016 год Павлодарская область занимает девятое место по количеству зарегистрированных субъектов малого предпринимательства – 9000 ед. Павлодарская область занимает седьмое место по количеству действующих субъектов малого предпринимательства – 7564 ед. (после г. Алматы, г. Астаны, Южно-Казахстанской, Карагандинской, Актюбинской, Восточно-Казахстанской областей). В структуре действующих субъектов малого и среднего предпринимательства сегодня 68,5 % составляют индивидуальные предприниматели, 16,2 % – юридические лица (предприятия малого бизнеса) и 15,3 % приходится на долю крестьянских (фермерских) хозяйств. Малый бизнес представлен почти во всех видах экономической деятельности, хотя наибольший удельный вес, занимают предприятия торговли. Торговая деятельность наиболее доступна и привлекательна для малого бизнеса, так как не требует больших капиталовложений, оборотных средств и позволяет осуществить быстрый оборот денежных средств. Однако в последнее время наметилась тенденция увеличения доли других отраслей, таких как, промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и связь, социального сектора. Количество индивидуальных предпринимателей увеличивается опережающими темпами, чем юридические лица. В настоящее время индивидуальные предприниматели – это многочисленный класс хозяйствующих субъектов, которые составили свыше 50 процентов от общей численности занятых в малом бизнесе. Это негативная ситуация, поскольку индивидуальные предприниматели не работают в реальном секторе экономики, а в основном в неорганизованной торговле, тогда как предприятия (юридические лица) заняты в сфере производства. В территориальном разрезе следует отметить города Павлодар и Экибастуз, где произошел существенный рост количества действующих предприятий. Наибольшая концентрация малого бизнеса в том или ином районе характеризуется уровнем развития индустрии, а также общей численностью населения, так как данный фактор увеличивает потребность в сфере услуг и торговли. Так, в областном центре сосредоточено более 50 % от общего количества действующих предприятий малого бизнеса, в городах Экибастуз – более 20 %, и Аксу – около 7 %. Оставшийся процент приходится на остальные районы Павлодарской области. Одной из основных задач развития малого предпринимательства является обеспечение занятости населения. На 2016 год общая численность занятых в сфере малого бизнеса возросла по сравнению с 2015 годом на 11 %. Анализ численности занятых в малом бизнесе по городам и районам показал такую же ситуацию, что

и анализ количества субъектов малого предпринимательства: там, где произошел рост количества субъектов малого бизнеса, там увеличилась и численность занятых. Наибольший рост численности занятых в сфере малого бизнеса к 2016 году произошел в торговле и в сфере строительства. В промышленности и в отрасли сельского хозяйства отмечается сокращение численности занятых.

Президент в своем Послании народу Казахстана от 31 января 2017 года «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность», поставил следующие цели:

«Одной из наших стратегических целей является обеспечение к 2050 году вклада малого и среднего бизнеса в ВВП страны не менее 50%. Амбициозная, но достижимая цель. Для ее решения на данном этапе необходимо следующее.

Первое. По моему поручению Правительство с этого года приступило к реализации Программы продуктивной занятости и развития массового предпринимательства.

Теперь граждане Казахстана на селе или в городе могут получить микрокредит до 16 миллионов тенге для своего бизнеса.

Важно расширять географию микрокредитования, активно использовать инструменты гарантирования и сервисной поддержки предпринимателей. Эти меры необходимо сопровождать организацией обучения бизнесу и финансовой грамотности.

Нужно дальше совершенствовать инструменты поддержки массового предпринимательства. Каждый регион Казахстана должен предложить комплекс мер по развитию массового, в том числе семейного предпринимательства.

Количество созданных новых рабочих мест, как и ранее, один из ключевых критериев оценки эффективности деятельности Правительства и акимов».

Поставленные цели помогут в решении проблем и улучшении малого и среднего предпринимательства в Казахстане.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги развития субъектов малого предпринимательства необходимо отметить, что сектор малого предпринимательства не использует весь существующий потенциал. Об этом свидетельствует тот факт, что на протяжении ряда последних лет территориально-отраслевая структура малого бизнеса практически остается неизменной. Для того чтобы удержать завоеванные позиции и дальше развиваться, представителям малого предпринимательства необходимо постоянно повышать конкурентоспособность и рентабельность производства. А это возможно лишь с внедрением инновационных проектов и активизации

инвестиционной деятельности. Несмотря на значительный рост количества действующих и зарегистрированных предприятий, а также численности занятых в них, малый бизнес еще не стал играть значительной роли ни в решении экономических, ни в решении социальных задач, которые стоят перед ним. Это свидетельствует о наличии проблем, препятствующих развитию сектора малого предпринимательства в регионе. Проблема морального и физического износа основных средств, сбыта продукции, недостаток финансовых средств, кредитование присуще практически всем субъектам малого бизнеса. Одна из самых важных проблем субъектов малого предпринимательства – кредитование. Несмотря на то, что кредиты стали доступнее, высокие процентные ставки и требования к залому не могут полностью обеспечить потребности малого бизнеса в основных и оборотных средствах. Не смотря на существующие проблемы, с каждым годом условия для малого предпринимательства улучшаются, прибыль и число занятых увеличивается и само малое предпринимательство развивается в лучшую сторону.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. – 31 января 2017 г.
- 2 <http://stat.gov.kz>.
- 3 <https://ru.wikipedia.org>.
- 4 <http://pavlodar-op.gov.kz>.
- 5 <https://www.damu.kz>.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

А. А. Магзумова

Павлодар облысында шағын кәсіпкерліктің даму үрдісі

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

A. A. Magzumova

Small enterprises development trends of Pavlodar region

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Берілген мақалада қазіргі кездегі шағын кәсіпорынның даму жағдайы талқыланады және шағын бизнес мәселесі оның шешу жолдары қарастырылады. Сонымен бірге мақалада Президент жолдауында шағын кәсіпорынның мақсаттары мен міндеттері айтылады.

This article analyzes the state of small business at the present stage of development, examines the problems of small business and the ways to solve them. The article also mentions the president's message, where he sets goals and objectives for small business.

УДК 338.054.23

Ж. А. Мукатова¹, Е. М. Торайгыров²

¹магистрант, ²к.и.н., ассоц. профессор, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: ¹mukatova1981@mail.ru, ²toranet2013@gmail.com

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОРРУПЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ

В данной статье автор рассматривает некоторые подходы к исследованию коррупции в организациях с позиции экономической науки. Представлена модель отношений «принципал-агент-клиент» как основополагающая при анализе проблем управления и коррупции. Указано влияние оппортунистического поведения персонала на появление коррупции. Определены факторы, влияющие на коррумпированность персонала в организациях различных форм собственности.

Ключевые слова: коррупция, оппортунизм, коррупционное поведение, управление персоналом, микроэкономические подходы.

ВВЕДЕНИЕ

Представители различных наук пытаются объяснить феномен коррупции. Экономисты внесли заметный вклад в изучение сущности

этого явления. При этом между различными экономическими школами идет полемика по поводу механизма коррупции, мотивов ее участников, последствий для общества, целесообразности и пределов борьбы с нею. Представим основные современные подходы к изучению коррупции, изложив взгляды экономистов неоклассического направления.

ВВЕДЕНИЕ

Микроэкономические подходы к исследованию коррупции в организациях основаны на нескольких моделях. Среди них модель «принципал-агент-клиент»; модель экономического равновесия; модель преступления и наказания; модель несовершенной, асимметричной информации и модель теории игр.

Модель отношений «принципал-агент-клиент» является основополагающей при анализе проблем коррупции. Данная модель впервые была описана К. Э. Бэнфилдом, считавшим, что «коррупция становится возможной, когда существуют три типа экономических агентов: уполномоченный, уполномочивающий и третье лицо, доходы и потери которого зависят от уполномоченного. Уполномоченный подвержен коррупции в той мере, в какой он может скрыть коррупцию от уполномочивающего. Он становится коррумпированным, когда нарушает интересы уполномочивающего» [1, с. 22].

Таким образом, коррупция существует постольку, поскольку должностное лицо может распоряжаться не принадлежащими ему ресурсами. Должностное лицо обязано принимать решения, исходя из целей, установленных правом (конституцией, законами и другими нормативными актами) и общественно одобряемых культурными и моральными нормами. Коррупция начинается тогда, когда эти цели подменяются корыстными интересами должностного лица, воплощенными в конкретных действиях [2, с. 3].

Для эффективной работы сотрудников необходимо осуществлять координацию деятельности. Однако эффективная координация является проблемой, когда разными видами деятельности руководят люди, чьим основным интересом является личный интерес, а не успех организации.

Методы поощрения создают концептуальную основу для анализа роли служащих в выполнении стоящих перед ними задач, определении наказаний (штрафов) за недобросовестность и в формировании институциональной среды, в которой существует коррупция.

Подходы, предлагаемые моделями «принципал-агент-клиент», применяются для исследования институциональных проблем возможности

набора на работу добросовестных чиновников и продвижения их по службе, систем заработной платы, направленных на увеличение эффективности деятельности государственных органов власти [1, с. 23].

К наиболее типичным проявлениям коррупции относится взяточничество за предоставляемые блага или преимущества. Поэтому в некоторых научных работах, исследующих коррупцию с позиций экономического анализа, не проводится разграничение между ней и взяточничеством [3, с. 85].

Отношения «принципал-агент-клиент» сопровождаются эффектом «асимметрия информации», который заключается в том, что агент (по сравнению с принципалом) располагает большей информацией о решаемой задаче, методах, обстоятельствах, затраченных ресурсах и результатах. От того, как воспользуется этим агент, зависит его эффективность с точки зрения принципала.

Это значит, что принципал для повышения эффективности агента должен решать следующие задачи: снижать асимметрию информации, подбирать эффективных агентов, препятствовать их оппортунистическому поведению.

В своих исследованиях О. Уильямсон подчеркивает, что «оппортунизм является такой формой поведения экономического агента, когда им предоставляется неполная или искаженная информация (в т.ч. обман, введение в заблуждение, искажение и сокрытие истины или другие типы запутывания партнера). Подобное поведение ведет к возникновению информационной асимметрии, что усложняет экономическое взаимодействие» [1, с. 25].

Наличие оппортунистического поведения персонала порождает коррупционные отношения. Специфика современных условий актуализирует потребность рассмотрения трехстороннего оппортунизма «принципала-агента-клиента».

Оппортунизм – это способ действия экономического агента в соответствии с собственными интересами, не ограниченный моральными устоями и противоречащий интересам других агентов. Под оппортунизмом можно также понимать использование асимметрии информации в целях извлечения выгоды в ущерб интересам контрагентов [4, с. 22].

Во всем многообразии теоретических подходов к изучению данного процесса отсутствует единство взглядов на основные факторы оппортунизма. Так, в одних направлениях делается упор на механизмы контроля, а в других – на мотивацию.

Как отмечает А. Шаститко, оппортунистическое поведение – это ключевая концепция неинституциональной теории, объясняющая принципы поведения человека. Ее суть выражается в стремлении индивида реализовать собственные

эгоистические интересы, которые сопровождаются проявлениями коварства и обмана [1, с. 26].

Наиболее явные формы оппортунистического поведения – ложь, мошенничество и воровство. Однако проблема оппортунизма не ограничивается явными его формами. В основе любого оппортунистического поведения лежат асимметрия информации и неопределенность. Партнер не может знать всех обстоятельств и намерений другого партнера до заключения контракта и тем более не может знать всех деталей поведения партнера после того, как контракт уже заключен.

Проблема оппортунистического поведения порождает три чрезвычайно важных последствия в аспекте объяснения принципов поведения экономических агентов.

Во-первых, всеобщность контрактных отношений означает, что оппортунизм пронизывает любые формы взаимодействия экономических агентов.

Во-вторых, оппортунизм порождает огромные издержки по защите от этого типа поведения. Такие издержки относят к трансакционным, и они доминируют в данном классе издержек.

В-третьих, индивидуальная защита от оппортунизма весьма сложна и влечет за собой огромные затраты. В этом смысле институты, будучи устойчивыми правилами поведения, являются основным инструментом противодействия оппортунистическим действиям. Анализируя различные определения оппортунизма, выделяют следующие структурные элементы, позволяющие охарактеризовать эту категорию.

Такая категория, как «несовпадение интересов контрагентов» объясняется тем, что экономический агент осуществляет хозяйственную деятельность исходя из личных интересов, а при совпадении интересов контрагентов проблемы оппортунистического поведения сторон не возникает. Недобросовестное поведение одной из сторон появляется при расхождении интересов контрагентов.

Категория «асимметрия информации» предоставляет информационные преимущества одной из сторон, что обуславливает возможность оппортунистического поведения. Проявляется скрытый характер недобросовестного поведения на основе манипулирования асимметричной информацией. Иными словами, агент-оппортунист не стремится раскрыть характер своей деятельности, в противном случае следовало бы говорить не об оппортунизме, а об открытой конфронтации.

Следующая категория «ущерб контрагента». В результате оппортунистического поведения одна из сторон увеличивает свою

полезность в одностороннем порядке и таким образом уменьшает полезность другой стороны.

Рассмотрение следующей категории в описании оппортунистического поведения персонала, такой как «преднамеренность действий» предполагает, что для субъекта сущность его действий всегда очевидна, данный индивидуум сознательно использует сложившуюся ситуацию и не предоставляет контрагенту информацию о своих действиях.

Таким образом, оппортунистическое поведение можно определить как преднамеренное скрытое действие экономического агента, основанное на использовании информационных преимуществ и направленное на достижение личного интереса в ущерб другим участникам имплицитного соглашения. Имплицитное соглашение, это соглашение в котором нет чёткого определения условий взаимодействия, сторона контракта рассчитывает на их спецификацию в ходе реализации контракта («Имплицитный» – не оговорённый до конца контракт).

Согласно теории и практике менеджмента любого работника необходимо внешне мотивировать к эффективному труду тем или иным способом. Однако, по мнению ряда ученых, в научной и деловой литературе начала складываться позиция, дополняющая устоявшиеся в течение длительного времени представления о мотивации принципиально новым подходом. Согласно формирующейся новой парадигме наиболее глубокие, базовые элементы структуры трудовой мотивации, уже сложившейся у человека на момент его прихода в организацию, значимо предопределяют трудовое поведение работников и результативность их труда.

Изучение коррупционного поведения персонала лежит в области мотивационных теорий. К наиболее значимым факторам мотивации относятся: ценностные ориентации индивида; психологическая зрелость человека; потребности; склонность к риску; восприятие действительности.

К факторам оппортунизма социально-институционального характера относятся следующие:

- корпоративная культура, которая представляет собой систему формальных и неформальных норм и правил, регламентирующих поведение работников организации. Степень развития корпоративной культуры характеризуется стержневыми ценностями организации. От того, насколько четко они определены и какова степень охвата ими основных сфер деятельности предприятия, зависят уровень удовлетворенности работников и действенность системы контроля за их соблюдением;

- групповые характеристики, которые включают в себя численность и состав группы (чем разнообразнее и разностороннее состав участников, тем

сложнее разработать единые нормы), ее стабильность, систему взаимоотношений в группе, частоту и эффективность коммуникаций;

- система мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала.

К технологическим факторам, связанным с особенностями производственно-хозяйственной деятельности предприятия, относятся:

- размер предприятия, в экономической литературе отмечается положительная корреляция между размером предприятия и степенью оппортунизма: чем крупнее организация, тем слабее связь между вознаграждением и личным вкладом;

- сложность технологического процесса, чем сложнее технологический процесс, тем в меньшей степени деятельность агента поддается непосредственному контролю принципала и тем слабее возможности однозначно оценивать конечные результаты деятельности агента;

- характер выполняемых работ, который определяется двумя показателями: соотношением рутинной и творческой составляющих трудовой деятельности и степенью специфичности труда.

Таким образом, принятие решения агентом (работником) о честном или коррупционном трудовом поведении определяется рядом переменных. Принципал (работодатель) может попытаться повлиять на некоторые из них, чтобы предотвратить коррупцию.

В результате обобщения и систематизации теоретических аспектов сущности и содержания антикоррупционной политики большинство ученых склонны придерживаться следующей группировке основных факторов, влияющих на возникновение коррупционного поведения персонала в организации (табл. 1.1) [1, с. 40-41].

Таблица 1 – Факторы, влияющие на коррумпированность персонала в организациях различных форм собственности

Группы факторов	Характеристика
Внутриличностные	Ценностные ориентации индивида; психологическая зрелость человека; потребности; склонность к риску; восприятие действительности
Социально-институциональные	Корпоративная культура; групповые характеристики; частота коммуникаций; система мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала; процедуры найма и отбора персонала
Технологические	Размер предприятия; сложность технологического процесса; характер выполняемых работ
Контролирующие	Правительственное регулирование; налоговое законодательство; трудовое право; судебная система

Анализ факторов, влияющих на масштабы распространения эндогенного внутриорганизационного оппортунизма, дает возможность построить более адекватную систему предотвращения коррупционного трудового поведения работников, что, в свою очередь, будет способствовать росту эффективности деятельности организаций в целом.

Государственный служащий и служащий частной компании имеют различную структуру мотивации. В частной компании все сотрудники работают на получение и приумножение прибыли.

Прибыль выступает не только целью, но и критерием эффективности трудовой деятельности.

Одним из важнейших факторов возникновения и расширения коррупции является неформальная структура внутри организации, предоставляющая субъекту возможность не только нарушать установленные правила, но и переступить определенную грань.

Необходимо учитывать, что организационная среда и неформальные групповые отношения в организации играют существенную роль в формировании модели оппортунистического поведения персонала.

Сотрудники способны воспринять и принять отклоняющиеся формы поведения в том случае, если субкультура считает такие формы поведения приемлемыми [1, с. 42].

ВЫВОДЫ

Подводя итог вышесказанному можно отметить, что подходы к исследованию коррупции в организациях построены на институциональных моделях, объяснение коррупции с точки зрения отношений между подчиненным и руководителем рассматривается в терминах модели «принципал-агент-клиент».

Определение коррупционного поведения согласной данной модели трактуется как разновидность оппортунистического поведения агента, при котором агент использует ресурсы принципала не для решения задач принципала, а для достижения своих собственных целей. Наличие оппортунистического поведения персонала порождает коррупционные отношения. Во всем многообразии теоретических подходов к изучению данного процесса отсутствует единство взглядов на основные факторы оппортунизма. Так, в одних направлениях делается упор на механизмы контроля, а в других – на мотивацию. Автором предлагается рассматривать отношения «принципал-агент-клиент» во взаимосвязи и надстройках системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности. Анализ факторов, влияющих на масштабы распространения эндогенного внутриорганизационного оппортунизма, дает возможность построить более адекватную систему предотвращения коррупционного

трудового поведения работников, что, в свою очередь, будет способствовать росту эффективности деятельности организаций в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Мюллер, Е. В.** Управление персоналом и проблемы минимизации влияния коррупционных процессов. Монография. – М. : Мир науки, 2015. – 187 с.

2 **Латов, Ю. В.** Коррупция: причины, экономические последствия и влияние на развитие общества // Финансы : Центр дистанционного образования Элитариум. – СПб., 2012. – С. 2-4.

3 **Сергеев, А. М.** Экономический анализ коррупции // Российское право: образование, практика, наука. – Екатеринбург : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный юридический университет», 2009. – № 2 (55). – С. 84-87.

4 **Панфилова, Е. А.** Категоризация оппортунистического поведения экономических субъектов актуальные вопросы экономических наук. – Новосибирск : Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества», 2013. – С. 20-27.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

Ж. А. Мукатова, Е. М. Торайгыров

Әртүрлі жеке меншік иелігіндегі ұйымдардағы жемқорлықты зерттеудің микроэкономикалық тәсілдері

С. Торайгыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

Zh. A. Mukatova, E. M. Toraygirov

Microeconomic approaches to corruption research in the enterprises of various ownership forms

S. Toraihyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Бұл мақалада автор экономикалық ғылым тұрғысында ұйымдардағы жемқорлықты зерттеудің кейбір тәсілдерін қарастырады. «Принципал-агент-клиент» сияқты жемқорлық және басқару мәселелерін зерттеудегі негізгі қатынастар моделі көрсетілген. Қызметкерлердің

жесмқорлықтың пайда болуына оппортунистік мінез-құлқының әсері белгіленген. Әртүрлі жеке меншік формасындағы ұйымдардың қызметкерлерінің жесмқорлыққа әсер ететін факторлары анықталды.

In this article, the author examines some approaches to the study of corruption in organizations from the perspective of economic science. A model of the «principal-agent-client» relationship is presented as fundamental in the analysis of governance and corruption problems. Influence of opportunistic behaviour of personnel on the occurrence of corruption is indicated. The factors influencing the corruption of personnel in organizations of different forms of ownership are determined.

УДК 316:314.3

С. А. Павлова

магистрант, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: rakoni@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Основными причинами для выхода на зарубежный рынок могут быть следующие факторы: относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей; наличие неиспользованных производственных мощностей; благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках; возможность ликвидации сезонности в спросе на товар; возможность продлить жизненный цикл товара; изменение покупательской способности и обменного курса национальной валюты.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегическое прогнозирование, стратегия предприятия, стратегическое управление.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня экономический успех региона зависит от его способности адаптироваться к быстро меняющимся национальным и международным рыночным условиям. Для того чтобы регионы могли улучшить свое экономическое будущее, используется стратегически планируемое внешнеэкономическое

развитие. Работа на международном рынке может преследовать производственно-экономические и коммуникационные цели. К экономическим можно отнести: обеспечение доли рынка, обеспечение выхода на новые рынки сбыта, увеличение объемов сбыта продукции, увеличение степени проникновения на уже освоенные предприятием рынки, получение максимальной прибыли, которую невозможно получить на внутреннем рынке.

Ключевые слова: международный рынок, международная деятельность, стратегии выхода на зарубежный рынок, сбыт продукции; разработка стратегии выхода на зарубежный рынок, стратегия экспорта; стратегия совместной предпринимательской деятельности; прямое инвестирование.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Разработка стратегии выхода на зарубежный рынок начинается с его предварительного изучения. В стране, где планируется начать осуществление деятельности, необходимо изучить политическую обстановку, уровень государственного регулирования рынка, экономические факторы, социокультурные факторы, причем последние играют далеко не последнюю роль в принятии или непринятии товара потребителями. Затем принимается решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок. Оно основывается на результатах исследования и целях фирмы. Приняв решение заниматься сбытом в той или иной стране, фирма решает, каким образом она будет осуществлять свою деятельность. Существуют следующие основные стратегии выхода на зарубежный рынок с точки зрения организации производства: стратегия экспорта; стратегия совместной предпринимательской деятельности; прямое инвестирование.



Рисунок 1 – Стратегии выхода на зарубежный рынок

Экспорт может быть косвенным и прямым. Косвенный экспорт осуществляется через различный род международных посредников: национальный посредник-экспортер, национальный агент по экспорту, кооперативная организация, управляющая экспортом фирма. Прямой экспорт осуществляется фирмой самостоятельно: через отдел экспорта, через филиал по сбыту за рубежом, через торговых представителей, путем привлечения зарубежных дистрибьюторов. Стратегия экспорта – это самая простая стратегия организации деятельности на зарубежном рынке. При этом экспорт может осуществляться нерегулярно, когда фирма время от времени экспортирует излишки производства зарубежным фирмам-оптовикам, и регулярно, если компания стремится расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. Прямой экспорт обычно является следующим этапом в международной деятельности фирмы. Необходимо учитывать, что такая деятельность связана с увеличением расходов и степени риска, но компенсируется отсутствием необходимости работы с посредниками.

Одним из вариантов совместной предпринимательской деятельности – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. «Недостаток подрядного производства – в меньшем контроле фирмы за процессом производства и в потере связанных с производством потенциальных прибылей. В то же время они фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия».

В случае, если осуществляется управление по контракту, когда некая компания за определенное вознаграждение управляет иностранными отелями, аэропортами, больницами и другими организациями, то компания экспортирует не продукцию, а услуги по управлению.

Управление по контракту избавляет компанию от конкурента со стороны клиента. Отдельно можно выделить лицензирование (франчайзинг), т.е. продажу лицензии на производство, права на использование своих производственных технологий, торговой марки. Это наиболее развитая форма лицензирования.

Последней формой выхода на международный рынок является прямое инвестирование. Это наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Его суть в инвестировании капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей обеспечат в долгосрочной перспективе наибольшую отдачу компании. Экономия денег за счет более дешевой рабочей силы и экономии транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечит

себе благоприятный имидж с стране-партнере. Налаживание связей с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны позволит лучше приспособить товары к маркетинговой среде в каждой стране, где есть такие предприятия. Фирма сохранит полный контроль над своими вложениями и сможет разрабатывать долгосрочные программы развития, отвечающие её целям в международном масштабе.

В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. Крупнейшие компании, работающие в сфере бухгалтерского учета, рекламы, банковской деятельности, связи, строительства, страхования, юриспруденции и управленческого консультирования, продолжают глобальную экспансию. Успех представителей сферы услуг стремится развить розничная торговля, используя новейшие технологии и ноу-хау. Многие государства ввели в действие законы, усложняющие проникновение иностранных компаний из сферы услуг на их внутренние рынки. ГАТТ настаивает на свободной торговле услугами на международной арене, однако прогресс в этой области весьма незначителен. Аспекты, связанные с организацией продвижения товара на зарубежный рынок зависят от особенностей потребительского восприятия в каждой отдельной стране, законодательных факторов и условиями развития СМИ. Для продвижения товаров на внешних рынках компании могут использовать апробированные рекламные концепции и мероприятия по продвижению или изменять их в соответствии с условиями рынка. Данный процесс называют коммуникационной адаптацией. Если компания приспосабливает к требованиям внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению, то процесс называется двойной адаптацией. Обращение компании к потребителям может трансформироваться на четырех различных уровнях. Изменение только языка, названия продукта и цвета; Использование одной, но адаптированной к местному рынку темы; Разработка глобального фонда рекламы, из которого подбирается наиболее подходящий для каждой страны вариант; Финансирование разработки рекламы для отдельных стран. Требуется адаптации и практика использования различных средств массовой информации. В Норвегии и Швеции запрещена телевизионная реклама, в Бельгии и Франции – телевизионная реклама сигарет и алкоголя, а в России она ограничивается по времени показа. В Италии и Австрии контролируется телевизионная реклама, рассчитанная на детей. В Саудовской Аравии не рекомендуется использование в рекламе женских образов, в Индии реклама облагается налогами.

Различна и роль средств массовой информации. В Италии основными рекламоносителями являются журналы, но они непопулярны в соседней Австрии. В Великобритании широко распространена реклама в

общенациональных, а в Испании – в местных газетах. Компаниям приходится адаптировать к местным условиям и методы продвижения товара. Например, в Греции запрещены купоны, а во Франции – лотереи, кроме того, в этой стране оговаривается, что стоимость премий и подарков не должна превышать 5 % цены товара. Европейцы и японцы обычно заказывают товары по почте, а не по телефону. Компании, работающие на внешнем рынке, предпочитают возлагать ответственность за продвижение товара на местных менеджеров, прекрасно ориентирующихся в региональных особенностях. Вопросы формирования цены играют немаловажную роль в успешной деятельности на международном рынке.

На внешнем рынке транснациональные компании сталкиваются со специфическими проблемами цен на продукцию: со скользящими, трансфертными, демпинговыми ценами и теневым рынком. При экспорте товаров к фактической цене производителя добавляются транспортные издержки, таможенные пошлины, наценки импортеров, оптовых и розничных торговцев.

В зависимости от величины добавленной стоимости и изменений валютных курсов на внешнем рынке товар может продаваться по цене, в 2-5 раз превышающей цену производителя, чтобы последний мог получить ту же прибыль, то и на внутреннем рынке. При этом компании приходится разрабатывать особую политику ценообразования для каждой страны:

– установление унифицированных цен. При установлении унифицированной цены на товар маржа прибыли будет колебаться в зависимости от экономических условий различных стран. Результатом подобной стратегии станет установление завышенных по сравнению с другими аналогичными напитками цен в слаборазвитых странах и недостаточно высоких в странах с высоким уровнем жизни;

– установление рыночных цен в каждой стране. При применении данной стратегии можно установить в каждой стране цену, которая складывается в данный момент на рынке. Однако такая стратегия не принимает во внимание различия в издержках производства между странами: перекупщики будут покупать товар в стране, в которой он продается дешевле, и отправлять его туда, где он дороже;

– установление цены на основе издержек в каждой стране. Данная стратегия предполагает установление цены как суммы издержек плюс стандартная наценка. Однако такая политика вынудит компанию покинуть рынки, на которых издержки производства слишком высоки.

Компания, работающая на внешнем рынке, должна иметь четкое представление о состоянии всех каналов распределения товара вплоть

до конечного потребителя. Связи между производителем и конечным пользователем осуществляются посредством:

– отдела международного маркетинга производителя, принимающего решения о каналах распределения и других составляющих маркетинговой стратегии;

– международных каналов распределения, по которым товар доставляется от границы до границы. Решения, связанные с этими каналами, предусматривают определение типов посредников (агентов, торговых компаний);

– способов транспортировки (по воздуху, морю и т.д.), финансирования и договоренности об уровнях риска; каналов внутри иностранного государства.

Национальные различия в количестве и типах посредников, обслуживающих различные рынки могут быть очень разными. Еще одним различием является размер и характер розничной торговли разных стран. Продажа товара небольшими партиями – важная функция посредников, продлевающая жизнь длинным цепочкам распределения. Эти цепочки являются основным препятствием к увеличению крупномасштабной розничной торговли в развивающихся странах.

ВЫВОДЫ

Развитие процессов глобализации в современном мире заставляет компании смотреть на международный рынок, как на будущее поле своей деятельности. Успеха на международном рынке можно добиться, используя стратегии адаптации к каждому национальному рынку. Стандартизация ведет к низким издержкам производства, но может принести гигантские убытки, если товар не будет пользоваться спросом. Чрезмерный упор на модификацию продукции вызывает снижение прибыли по сравнению с объемом прибыли на рынке страны, где производится товар. Наиболее прогрессивным подходом к проникновению на международный рынок можно назвать такой подход, когда при сохранении общей тенденции продвижения, общих характеристик товара компания производитель модифицирует свою продукцию под каждый национальный рынок с учетом местных особенностей. Достичь эффекта от такой стратегии можно, нанимая сотрудников для разработки адаптационных изменений в товаре, методах продвижения или распределения из стран, где будет осуществляться сбыт продукции. Этим сотрудникам можно предоставить право самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегии маркетинга на локальных рынках. Такой подход сочетает в себе эффективность стандартизации и придает ей гибкость, что позволяет быстро ответить изменениями в продукте и способах его продвижения до потребителя в ответ на изменение запросов рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2015 годы от 19 марта 2010 года № 958. – Астана, 2010.

2 **Стенкеч, Е.** Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст] / Е.Стенкеч // Наука и инновации. – М., 2015. – № 12. – С. 51-55.

3 **Ларин, С. Н.** Выход на международный рынок: зарубежный опыт и российские реалии [Текст] / С. Н. Ларин // ВЭД в инновационных системах / Под общ.ред. С. Н. Сильвестрова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2014. – 312 с.

4 **Делмон, Д.** Стратегическое планирование [Текст] / Д. Делмон // Астана : World bank publication, 2015. – 261 с.

5 <http://nif.kz/1904?page=25.6>

6 **Амеркулов, К.** Внешнеэкономическая деятельность // Материалы АО «Казахстанский центр государственно-частного партнерства»

7 **Шатерникова, А.** Государственно-частное партнерство в Казахстане [Текст] / А. Шатерникова // Казахстанская еженедельная газета «Панорама». – № 32. – 17.08.2016.

8 **Ювица, Н.** Стратегическое планирование и государственный менеджмент Казахстана [Текст] / Ювица Н. // Астана, 2014. – 256 с.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

S. A. Pavlova

Компанияның халықаралық нарыққа шығудың негізгі кезеңдері

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

S. A. Pavlova

Main stages of the company's exit to international markets

S. Toraihyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

*Шетел нарығына шығудың негізгі себептері келесі факторлар:
ішкі нарықтың салыстырмалы түрде жеткілікті болуы және
бизнесі шетелдерде жүзеге асыру мүмкіндігінің пайда болуы,
шетелдік нарықтағы тиімді коммерциялық жағдайлардың болуы,
тауарлық сұранысты науқандық түрде жою мүмкіндігі, тауарлардың*

*өмір сүру циклын ұзарту мүмкіндігі, ұлттық валютаның айырбастау
курсымен сатып алушылық қабілеттің өзгеруі.*

*The main reasons for outing on foreign markets are in the following
factors: relative saturation of the internal markets and appearance of
possibilities for doing business overseas; availability of unused productive
capacity; favorable commercial situation on foreign markets; possibility of
liquidation of seasonal demands on goods; possibility to extend life cycle
of goods; changes of purchasing power and exchange rate of national
currency.*

УДК 316:314.3

С. А. Павлова

магистрант, Павлодарский государственный университет
имени С. Торайғырова, г. Павлодар
e-mail: rakoni@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*В статье рассматривается современный подход к стратегическому
планированию в организациях, а также вопросы организации в
корпорации процесса разработки стратегий и стратегических планов
путем внедрения формальной системы стратегического планирования.
Представлена модель системы стратегического планирования.*

*Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегическое
прогнозирование, стратегия предприятия, стратегическое управление.*

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях управление предприятием невозможно без эффективного планирования его деятельности и контроля реализации планов, обеспечивающих производство конкурентоспособной продукции при условии оптимального использования всех ресурсов [1]. Стратегическое планирование является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени. Исследователи выделяют следующие основные

виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов; адаптацию к внешней среде; внутреннюю координацию; организационное стратегическое предвидение. Процесс распределения ресурсов включает в себя распределение ограниченных организационных ресурсов. Адаптация к внешней среде охватывает все действия стратегического характера, которые улучшают отношения организации с ее окружением. Внутренняя координация означает координацию стратегической деятельности для отображения сильных и слабых сторон организации с целью достижения эффективной интеграции внутренних операций. Осознание организационных стратегий предусматривает осуществление систематического развития мышления менеджеров путем формирования организации, которая может учиться на прошлых стратегических решениях. Это дает возможность повысить профессионализм в области стратегического управления [4, с. 256-257]. Стратегическое планирование становится необходимым условием самореализации потенциала организации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Планирование – это формирование образа будущего в сознании субъекта. Это обязательная предпосылка воплощения поставленных целей. Планирование является одной из важнейших функций управления.

Цель планирования – обеспечение достижения намеченных целей, выполнение поставленных задач. Поэтому в плане должен быть предусмотрен механизм оперативной адаптации плановых решений к конкретной ситуации. Такой механизм обуславливает тесную связь долгосрочных и краткосрочных планов.

Стратегическое планирование – составной элемент стратегического управления.

Обычно стратегическое планирование трактуется довольно широко. Рассматривается стратегическое управление как интегральный процесс подготовки и принятия решений; формулировка целей и определенных путей их достижения; исследование последствий уже принятых или принимаемых решений; процесс разработки целей и направлений их достижения и т.п.

Стратегическое планирование – процесс разработки стратегии и основных методов их осуществления.

Стратегическое планирование – адаптивный процесс, в результате которого происходит регулярная корректировка решений, оформленных в виде планов, а также пересмотр систем мер по выполнению этих планов на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в деятельности предприятия.

Стратегическое планирование – система всего многообразия видов плановой деятельности на предприятии. Оно может быть долгосрочным, среднесрочным, оперативным и функциональным. Смыслом стратегического планирования является процесс моделирования будущего, применительно к которому должны быть определены цели и сформулирована концепция долговременного развития.

Процесс стратегического планирования. Цель процесса стратегического планирования – добиться роста прибыли и бизнеса в целом посредством приобретения большего числа потребителей, клиентов, покупателей.

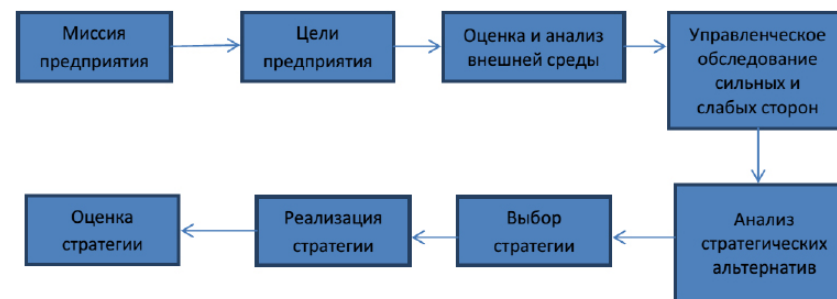


Рисунок 1 – Процесс стратегического планирования на предприятии

Процесс планирования помогает переосмыслить собственный бизнес. Процесс стратегического планирования состоит из восьми взаимосвязанных этапов. Этот процесс является непрерывным.

Ключевую роль в решении стратегических задач организации играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях.

Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание. За рубежом этот термин был введен, чтобы отличить данное понятие от долгосрочного планирования и отразить отличие планирования, осуществляемого на уровне управления организацией в целом или ее самостоятельных хозяйственных единиц, от планирования на более низких уровнях управления. Стратегическое планирование является составной частью более широкого понятия «стратегическое управление». В управлении обычно выделяют четыре его обобщенные функции – планирование, организацию, мотивацию и контроль. В каждой из них, когда речь идет о стратегическом управлении, в большей или

меньшей степени представлена стратегическая ориентация. Но в наибольшей степени это касается планирования, в котором выделяют особый его вид – стратегическое планирование.

Стратегическое планирование задает перспективные направления развития предприятия, определяет основные виды его деятельности, позволяет увязать в единую систему маркетинговую, проектную, производственную и финансовую деятельность.

Стратегический план обеспечивает адаптацию предприятия к внешней среде, к распределению ресурсов и внутреннюю координацию деятельности с целью выявления сильных и слабых сторон. Стратегический план на крупных предприятиях, как правило, долгосрочный. Но временной период стратегического плана для разных предприятий может быть различным и то, что является долгосрочным для одного предприятия, может быть краткосрочным для другого. Стратегическое планирование на предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, достижение высоких темпов экономического роста. Развитие – это процесс, в котором увеличиваются возможности и желания предприятия удовлетворять свои желания и потребности потребителей. Таким образом, стратегическое планирование призвано обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятия на предстоящий долгосрочный период.

В стратегическом планировании важную роль играет государственное регулирование экономической политики, обоснование перспективных направлений развития всей рыночной системы.

Первым и самым ответственным решением при стратегическом планировании является выбор миссии и целей предприятия. Миссия раскрывает смысл существования предприятия, в котором проявляются отличия данного предприятия от ему подобных.

Другими словами, миссия – это главная цель предприятия. Миссия и цели – служат ориентиром для всех последующих этапов планирования и одновременно накладывают определенные ограничения на направление деятельности предприятия при анализе альтернатив развития. Миссия предприятия может состоять в завоевании рынка сбыта продукции, в географическом или продуктовом расширении рынка, в повышении качества продукции при снижении цен на нее и т.д.

Цели бывают долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными. Они формируются и устанавливаются в рамках миссии и в ее развитии. При этом цели являются задающей частью стратегического планирования.

Процесс стратегического планирования на предприятии включает в себя осуществление следующих взаимосвязанных функций:

- 1) определение долгосрочной стратегии, основных целей и задач развития предприятия;
- 2) создание стратегических хозяйственных подразделений на предприятии;
- 3) обоснование и уточнение основных целей проведения маркетинговых исследований рынка;
- 4) осуществление ситуационного анализа и выбор направления экономического развития предприятия;
- 5) разработка основной стратегии маркетинга и укрупненное планирование производства продукции;
- 6) выбор тактики и уточненное планирование способов и средств достижения поставленных задач;
- 7) контроль и оценка основных результатов, корректировка выбранной стратегии и способов ее реализации.

В процессе стратегического планирования главные цели предприятия устанавливаются высшим руководством и согласуются со всеми подразделениями.

Плановые службы предлагают каждому подразделению варианты первоначальных показателей валовой и нераспределенной (чистой) прибыли на долгосрочный период.

После их рассмотрения подразделения выдвигают свои предложения и, тем самым, создаются необходимые предпосылки для выработки общих целей стратегического планирования. В утвержденных планах предусматриваются общие цели предприятия, его место на рынке, организационная структура управления, финансовые результаты и т.д.

Специфики организации стратегического планирования и управления на отечественных предприятиях:

– в стратегическом управлении важна роль руководителя, который должен организовать процесс разработки и реализации стратегии. Практически с любой преуспевающей фирмой ассоциируется сильный лидер, обладающий ясным пониманием миссии фирмы, способный внушать уважение и заражать своей энергией персонал;

– стратегическое планирование – это, скорее, искусство, к которому применимы лишь наиболее общие методические рекомендации, поэтому столь важны творческие способности менеджеров фирмы, умение наладить творческую коллективную работу, общий психологический климат, стиль руководства и уровень развития корпоративной культуры;

– стратегическое управление должно быть непрерывным, оно должно быть процедурно оформлено и встроено в систему тактического управления предприятием;

– часть стратегических проблем может быть решена в функциональных подразделениях предприятия, но существуют проблемы, для решения которых необходимо создавать специальные организационные структуры (возможно, временные), отвечающие за реализацию целевых программ;

– методическую помощь в разработке стратегии могут оказать консультанты, однако никто кроме специалистов предприятия не может разработать стратегию его развития.

На основе вышеизложенного сформулированы практические рекомендации менеджерам:

– менеджеры должны убедиться, что процесс стратегического планирования в их организации включает шесть основных видов деятельности: постановку общих целей, проведение анализа внешней среды, анализ ресурсов, выработку и оценку альтернативных стратегий и выбор одной из них, внедрение выработанной стратегии и экспертный стратегический контроль;

– важно обозначить ту функциональную единицу, для которой разрабатывается стратегия. Наиболее важная единица – это конкретное подразделение, хотя это может быть и целая корпорация, отделение, основная производственная линия, сфера на рынке или любая другая организационная группа. Если не уделяется достаточного внимания определению единицы планирования, оно может стать жертвой непонимания, нехватки или отсутствия перспектив или недостатка авторитета;

– менеджеры должны ознакомить всех с терминологией стратегического планирования, чтобы каждый использовал такие слова как «цели», «приемлемый», «стратегия» по назначению. Кроме этого, необходимо поставить в известность о концептуальных методах, используемых для создания и оценки альтернативных стратегий;

– полная поддержка высшего руководства и его вовлечение в процесс стратегического планирования очень важна для его успеха. Команда менеджеров, занимающихся стратегическим планированием, должна включать специалистов не только в сфере планирования, но и в сфере производства, финансов, маркетинга, а также оперативного управления.

ВЫВОДЫ

Таким образом, основная задача стратегического планирования на предприятиях состоит в обосновании важнейших целей и выработке правильной стратегии долгосрочного развития. В современной теории планирования принято выделять восемь основных сфер деятельности, в границах которых каждое предприятие определяет свои главные цели.

Этими сферами являются положение предприятия на рынке, инновационная деятельность, уровень производительности, наличие производственных ресурсов, степень стабильности, система управления, профессионализм персонала и социальная ответственность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 **Айвазян, С. А.** Стратегическое планирование [Текст] / С. А. Айвазян. – М. : Финстатинформ, 2013. – 246 с.
- 2 **Александров, Г. А.** Особенности стратегического планирования на предприятиях [Текст] / Г. А. Александров. – М. : Экономика, 2014. – 154 с.
- 3 **Анчишкин, А. И.** Прогнозирование и планирование на предприятиях [Текст] / А. И. Анчишкин. – М. : Экономика, 2014. – 189 с.
- 4 **Баканов, М. И.** Теория экономического анализа [Текст] / М. И. Баканов. – М. : ФиС, 2015. – 288 с.
- 5 **Вальтух, К. К.** Стратегия предприятия [Текст] / К. К. Вальтух. – М. : Янус-К, 2013. – 896 с.
- 6 **Воронов, М. А.** Проблемы управления стратегией развития предприятия [Текст] / М. А. Воронов. – М. : Экономика, 2013. – 89 с.
- 7 **Виленский, П. Л.** Оценка эффективности стратегии предприятия: теория и практика [Текст] / П. Л. Виленский. – М. : Дело, 2013. – 327 с.
- 8 **Гейц, И. В.** Стратегия развития предприятия [Текст] / И. В. Гейц. – М. : Дело и Сервис, 2014. – 208 с.
- 9 **Гитман, Л. Дж.** Основы стратегического планирования: Пер. с англ. [Текст] / Л. Дж. Гитман. – Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2015. – 378 с.
- 10 **Горемыкин, В. А.** Основы технологии стратегического управления. – М. : Ось-89, 2000. – 285 с.
- 11 **Грязнова, А. Г.** Как обеспечить рост капитала: воспроизводственные основы экономики фирмы [Текст] / А. Г. Грязнова. – М. : Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 2016. – 78 с.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

С. А. Павлова

Мекемедегі стратегиялық жоспарлаудың теориялық негіздері

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

Theoretical grounds of strategic planning in a company

S. Toraihyrov Pavlodar State University, Pavlodar.

Material received on 03.03.17.

Мақалада ұйымдардағы стратегиялық жоспарлауға жаңаша көзқараспен қарау, сондай-ақ стратегиямен стратегиялық жоспарлауды әзірлеу процесін стратегиялық жоспарлаудың формалды жүйесін еңгізу жолымен корпорацияда ұйымдастыру мәселелері қарастырылған. Стратегиялық жоспарлау жүйесінің моделі ұсынылған.

The article considers a modern approach to the strategic planning in organizations, and issues relating to organising a process of strategies development and strategical plans in a corporation through implantation of formal strategic planning system. The model of the strategic planning system is provided.

С. А. Рахимова¹, А. Н. Мукушев²

¹к.э.н., ассоц. профессор (доцент), ²магистрант, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: anuar.mukushev@gmail.com

**РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ**

В научной статье актуализируется роль, значение и влияние малого и среднего предпринимательства на экономику страны. Авторы приводят статистические данные по малому и среднему предпринимательству в Казахстане, приводят Европейский опыт развития МСБ. Проведен горизонтальный и вертикальный анализ малого и среднего бизнеса. Сделан аналитический обзор современного развития экономики с учетом влияния малого и среднего бизнеса. Выявлены основные проблемы в ходе развития малого и среднего предпринимательства. Представлен рейтинг благоприятности условий ведения бизнеса. Представлены статистические и аналитические данные и показано место Республики Казахстан по нескольким рейтинговым позициям. Представлен опыт развитых стран и их механизмы воздействия на развитие малого и среднего бизнеса. Предложены пути ликвидации проблем и перспективы развития.

Ключевые слова: экономика, ВВП, экспортоориентированное производство, малый и средний бизнес, малое и среднее предпринимательство, государственно-частное партнерство.

ВВЕДЕНИЕ

Широко известно, что малый и средний бизнес является двигателем экономики любой развивающейся страны. Задача правительства поддерживать предпринимателей по данным направлениям. Правительство Казахстана оказывает полную поддержку бизнесу в стране согласно программам и законодательно-нормативным документам, в частности, таким, как: Государственная программа индустриально-инновационного развития на 2015-2019 годы, «Дорожная карта бизнеса – 2020», «Закон о государственно-частном партнерстве» и иным программам.

Любой предприниматель желает расширить свой бизнес и открыть новые возможности для реализации своего потенциала, развития своей идеи и получения долгосрочных инвестиций. Задача государства – создать для этого наиболее благоприятные условия.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В современном мире все больше возрастает значение малого и среднего бизнеса (МСБ) в структуре национальных экономик большинства государств. Связано это, в первую очередь, с тем, что предприятия МСБ, обладая гибкостью и способностью адаптироваться, а также оперативно реорганизовать себя в условиях быстро меняющихся тенденций, являются фундаментом и залогом ускоренного социально-экономического роста.

В этой связи, именно малому и среднему предпринимательству, как одному из основных катализаторов социальной модернизации страны, Президент РК уделил особое внимание в своей Программной статье «Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда». В частности, Глава государства отметил, что к 2020 году в Казахстане произойдет масштабное изменение социальной структуры – доля малого и среднего бизнеса в ВВП составит 40 %. Для сравнения, по данным Агентства РК по статистике, в 2015 году этот показатель составил 26 %, в то время как в странах ЕС и США предприятия малого и среднего бизнеса обеспечивают порядка 50-60 % от общего объема ВВП. Следует также отметить, что данная отрасль занимает ключевую позицию в формировании новых рабочих мест. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), в компаниях численностью менее 250 человек работает две трети всего экономически активного населения. В Казахстане по итогам 2015 года 2,7 млн. человек или 31,8 % были заняты в деятельности МСБ, однако вклад в общий объем выпуска продукции и услуг остается сравнительно небольшим.

За два десятилетия независимости Казахстана экономика страны продолжает развиваться преимущественно «сырьевым» путем, а темпы роста определяются мировыми ценами на экспортируемое сырье. В условиях усиливающейся конкуренции и новой цели Казахстана войти в число 30 наиболее конкурентоспособных стран мира необходимо ускорить процесс диверсификации экономики и развивать стратегически важные ее отрасли. Здесь большая роль должна уделяться сектору МСБ.

В этой связи, отраслевая структура МСБ Казахстана должна претерпеть качественные изменения. В частности, проблема заключается в том, что самый большой удельный вес на сегодняшний день имеют предприятия, функционирующие в сфере торговли – 41 %. В то время

как доля предприятий, работающих в промышленном секторе или в сфере строительства, составляет всего 3 %.

В развитых странах с рыночной экономикой удельный вес субъектов МСБ, работающих в промышленности, превосходит казахстанский показатель более чем в три с половиной раза, а в строительстве – в пять раз. Таким образом, в развитых странах акцент делается преимущественно на развитии промышленного сектора, поддержке предприятий обрабатывающих производств, выпускающих продукцию с высокой добавленной стоимостью.

В то же время необходимо учитывать, что приоритеты малого и среднего бизнеса могут отличаться от долгосрочных стратегических приоритетов страны. В этой связи, государство должно создать стимулирующие условия для перехода малого и среднего бизнеса в значимые для Казахстана сектора экономики с целью достижения желаемой диверсификации.

Безусловно, развитие малого и среднего предпринимательства напрямую зависит от экономической политики, проводимой правительством. В развитых странах правительства поддерживают субъектов МСБ с помощью различных государственных программ по снижению законодательных и административных барьеров, обеспечению доступными финансовыми и кредитными средствами для развития экспортоориентированного производства и т.д.

В целях укрепления позиций отечественных предприятий в Казахстане была принята крупномасштабная Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию на 2010-2014 годы, в данный момент Государственная программа индустриально-инновационного развития на 2015-2019 годы, в рамках которой реализуется программа «Дорожная карта бизнеса-2020».

Основной задачей данного механизма является обеспечение устойчивого и сбалансированного роста регионального предпринимательства в несырьевых секторах экономики, а также сохранение действующих и создание новых постоянных рабочих мест. Особый упор сделан на поддержку наиболее актуальных бизнес-инициатив и экспортоориентированных производств, оздоровление предпринимательского сектора. Программа предусматривает частичное гарантирование и субсидирование процентной ставки по кредитам банков для реализации новых и уже существующих проектов, развитие производственной (индустриальной) инфраструктуры, сервисную поддержку ведения бизнеса, подготовку кадров, организацию молодежной практики и социальных рабочих мест.

Эти меры особенно необходимы для Казахстана в условиях функционирования Таможенного союза и создания единого экономического

пространства, благодаря которому появились не только большие возможности беспрепятственного выхода на соседние рынки, но также и угрозы в виде конкурентной борьбы отечественных предпринимателей с производителями из России, Беларуси, Украины. В сложившихся условиях помощь государства является ключевой. Помимо этого уникальное географическое положение Казахстана также позволяет успешно реализовывать территорию, в качестве транспортного и транзитного моста между рынками Европы и Азии.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день в РК имеются благоприятные условия для развития отрасли МСБ, а принятые реформы и программы имеют определенный успех.

В ежегодном аналитическом отчете Всемирного банка «DoingBusiness» в 2016 году Казахстан в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса занял 41 место среди 189 стран. Надо сказать, что это лучший результат в истории нашей страны. Это свидетельствует о большей привлекательности страны для создания и ведения бизнеса. Более того, сравнивая позиции с соседними государствами, видно значительное преимущество Казахстана в сфере совершенствования систем нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности.

Казахстан опередил такие страны ОЭСР, как Венгрия (42 место), Италия (45), Чили (48), Израиль (53), Турция (55), Люксембург (61). Среди стран Евразийского экономического союза позиция Казахстана лучше, чем у Белоруссии (44), России (51) и Кыргызстана (67).

По мнению международных экспертов, Казахстан является ведущим реформатором и осуществил самое большое количество реформ среди государств мира – 19 реформ в семи из десяти тематических областей.

Если говорить об основных индикаторах, то по пяти из них Казахстан вошел в первую тридцатку стран рейтинга, к примеру, по такому индикатору, как «исполнение контрактов», Казахстан переместился на 9 позицию с 14 места прошлого рейтинга. По индикатору «регистрация предприятий» страна переместилась с 53-й строчки на 21-ю. По показателю «налогообложение» Казахстан занял 18 место, «регистрация собственности» – 19-е, по «защите миноритарных инвесторов» сохранил 25 строчку.

По остальным пяти индикаторам у нас следующие места: «международная торговля» – 122 место, «получение разрешений на строительство» – 92, «подключение к системе электроснабжения» – 71, «получение кредита» – 70 и «разрешение неплатежеспособности» – 47.

Детальный анализ показывает, что по 7 из 10 основных индикаторов условий для ведения и создания предприятий МСБ, Казахстан опережает средний показатель по региону Восточной Европы и Центральной Азии.

Также немаловажным аспектом развития отечественного бизнеса является благоприятный налоговый климат Казахстана, который в сравнении с другими постсоветскими странами признается более мягким и привлекательным. К примеру, НДС в Казахстане на сегодняшний день составляет – 12 %, в России – 18 %, а в Белоруссии – 20 %. Улучшение налогового климата имеет особое значение в условиях Таможенного союза и единого экономического пространства. Еще одним положительным примером может послужить относительно низкая процентная ставка на прибыль предприятий среднего бизнеса, которая составляет 28,6 %, в то время как в странах ОЭСР данный показатель равен 42,7 %.

Однако, несмотря на значимые достижения по созданию привлекательной бизнес-среды, Казахстану, как молодому и развивающемуся государству, следует и дальше продолжить работу в данном направлении.

Обратим внимание на статистические данные по МСБ в Казахстане. В Казахстане среди всех предприятий и организаций, которые занимаются предпринимательской деятельностью, 72 % приходится на индивидуальных предпринимателей (ИП), 14 % это крестьянские и фермерские хозяйства (КХ), 13,6 % – малые предприятия (МП). Доля крупных предприятий (КП) небольшая и составляет 0,1 %. Это наглядно представлено на рисунке 1.

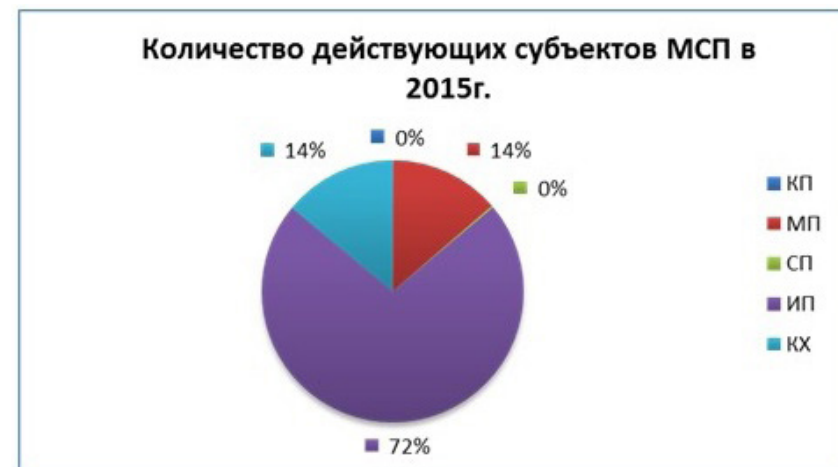


Рисунок 1 – Количество действующих субъектов МСП в 2015 году

Иными словами, казахстанский бизнес по количеству в основном составляют малые предприятия в форме индивидуальных предпринимателей, крестьянских хозяйств и юридических лиц.

В то же время, если сравнить количество субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в 2015 году с 2014 годом, то наблюдается снижение, как среди действующих субъектов МСП на уровне – 2,3 %, так и среди зарегистрированных – понижение на – 7,6 %. Это представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение количества субъектов МСП за 2014-2015 гг.

	На 01.01.2015	На 01.01.2016	Динамика (снижение)
Зарегистрированные субъекты МСП	1 655 980	1 530 341	-7,6% (-125 639)
Действующие субъекты в МСП	1 319 761	1 289 683	-2,3% (-30 078)

Несмотря на большое количество МСБ в Казахстане, львиную долю вклада в ВВП страны оказывает крупный бизнес. Так, в 2014 году доля крупных предприятий в ВВП составила 74 %, МСБ – 26 %, соответственно.

Для сравнения, в развитых странах ОЭСР доля МСБ в ВВП находится на уровне 50 %. Это говорит о том, что вклад МСБ в экономику остается невысоким, и экономика продолжает зависеть от деятельности крупных компаний, работающих, в основном, в сырьевых отраслях экономики.

По итогам 2015 года, наибольшая часть МСБ сосредоточена в торговле и строительстве, что составляет 24,7 % и 14,2 %, соответственно, от общего количества действующих субъектов МСБ.

Выпуск продукции субъектами МСП в январе-сентябре 2015 г. составил 10 558,8 млрд. тенге, в том числе: субъектами малого предпринимательства составил 6 601,7 млрд. тенге (62,5%); субъектами среднего предпринимательства – 2 260,6 млрд. тенге (21,4%); индивидуальными предпринимателями – 1 132,3 млрд. тенге (10,7%); и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами – 564 млрд. тенге (5,3 %).

По сравнению с январем-сентябрем 2014 г., выпуск продукции (в сопоставимых ценах) МСП увеличился на 0,7 %. Это наглядно видно на рисунке 2.

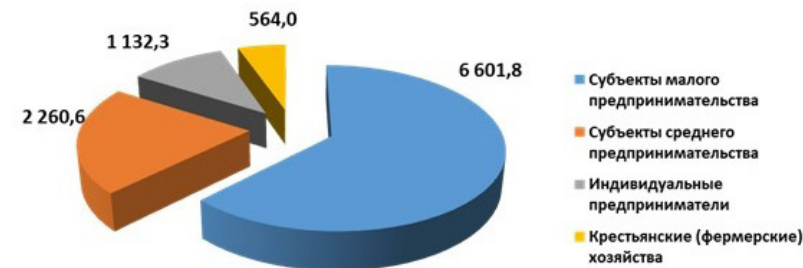


Рисунок 2 – Выпуск продукции МСП

МСБ – это 37 % занятого населения РК. Занятость в МСП ежегодно возрастает. Численность рабочих мест в МСП по итогам трех кварталов 2015 года составила 3 214,9 тыс. человек, увеличившись на 6,3 % по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Занятость в малом предпринимательстве выросла на 12,5 % (1 108 тыс.чел.), в среднем предпринимательстве – на 12,9 % (352 тыс.чел.).

В целом, в Казахстане 37 % занятого населения составляет малый и средний бизнес.

Согласно статистике доля МСБ в ВВП Казахстана составляет лишь 26 %, для сравнения в европейских странах данный показатель в два раза больше и МСБ представляет 99 % всего европейского бизнеса и обеспечивает работой половину работающего населения.

В Европе поддержкой МСБ занимается Европейская сеть поддержки предпринимательства, которая работает по принципу одного окна. Сеть имеет около 600 партнерских организаций в более чем 60 странах. Более 3 000 опытных специалистов оказывают поддержку в доступе к информации о рынке, разъяснения нормативной базы, а также в идентификации будущих бизнес партнеров в Европе. Основной деятельностью организации является: помощь в получении финансирования; упрощение законодательной базы; информационная поддержка и консультации; вовлечение МСБ в процесс формирования законодательной базы.

В одной из самых привлекательных стран для предпринимательства – Сингапуре – действуют следующая схема поддержки МСБ. Специально созданное агентство «Spring», обеспечивает разработку и реализацию различных программ содействия МСБ, развивает предпринимательские способности субъектов МСБ, предоставляет консультационные услуги, а также готовит кадры для управления бизнесом.

Немаловажно то, что в Сингапуре имеются разнообразные программы по льготному кредитованию, предоставлению субсидий, а также по финансированию обучению работников МСБ.

Рассмотрим «Три кита» для развития МСБ. В целом для ускорения развития МСБ в любой стране необходимо активизировать три направления:

1 Создание благоприятной законодательной среды. Сегодня, во многих развитых странах мира имеются устойчивые законодательные системы для субъектов МСБ. К примеру, в США в 1953 году был издан Закон «О малом бизнесе», в 1966 году Южная Корея опубликовала Закон «О малом и среднем бизнесе». В Японии же были приняты более 50 законодательных актов по поддержке МСБ по вопросам финансирования, банковской гарантии, сотрудничества с крупным бизнесом, действий в кризисной ситуации и другие.

2 Проактивная финансовая политика. В целом эффективная финансовая политика имеет 4 ключевых аспекта. Во-первых, необходимо разработать механизм банковской гарантии для МСБ. Во-вторых, предоставление прямого финансирования МСБ различными некоммерческими организациями. В-третьих, создание рынка венчурного капитала и импульс к развитию рынка прямых частных инвестиций, и, наконец, возможность для МСБ получить доступ к рынкам капиталов.

3 Основать диверсифицированную систему услуг. В мире имеется множество организаций, оказывающих поддержку предпринимателям. Основной профиль данных организаций – это консультации, обучение, техническая поддержка и другие услуги профессиональной помощи.

Одним из примеров успешной площадки для развития МСБ является Кремниевая долина в штате Калифорния, США, которая стала стартовой площадкой для множества крупнейших ИТ-компаний в мире, как Apple, Google, Facebook, Intel и многие другие. Ключевыми факторами успеха Кремниевой долины является развитая инфраструктура, низкие налоги и различные компенсации от государства. Исходя из зарубежного опыта, попытаемся ответить на вопрос «Что мешает ускоренному развитию МСБ в Казахстане?»

Одной из проблем является низкая платежеспособность населения в регионах, что создает трудности в получении прибыли предпринимателями. Ввиду низкой стоимости конечной продукции возникает вопрос рентабельности использования высокопроизводительного и дорогостоящего оборудования на предприятиях. Также проблемой является возможность привлечения «дешевых» денег на развитие предприятия.

Следующей проблемой в развитии МСБ в Казахстане является недостаток управленческих навыков у представителей МСБ, к примеру, такие навыки, как проектное управление являются критичными в данной отрасли.

Новые возможности поддержки МСБ дает механизм государственно-частного партнерства. Главным преимуществом которого является наличие государства в качестве партнера по бизнесу. В проектах ГЧП государство может предоставить земельный участок под реализацию проекта, выплатить компенсации инвестиционных и операционных затрат и другие инструменты государственной поддержки.

ВЫВОДЫ

В заключение хочется отметить, что успех развития малого и среднего бизнеса во многом определяется условиями, которые создает государство.

За два десятилетия независимости Казахстаном были сделаны важные шаги в создании привлекательного бизнес-климата, о чем свидетельствует высокая международная оценка и значительный рост сектора малого и среднего предпринимательства.

Предложим следующие мероприятия по ликвидации вышеперечисленных проблем, что позволит наметить перспективы развития.

МСБ и крупный бизнес – не секрет, что объем закупок крупных предприятий сопоставим с бюджетами некоторых областей. Однако, если в отношении госорганов и акиматов действуют нормы закона «О государственных закупках», то в отношении закупок крупных предприятий подобного усиленного контроля не ведется. Здесь необходимы меры, которые бы стимулировали крупный бизнес размещать заказы у местных поставщиков.

МСБ и маркетинг – в результате исследования было выявлено, что предприятиям МСБ зачастую не хватает маркетинговых навыков. Работа маркетинговых служб сводится к участию в госзакупках и оформлению договоров с предприятиями, с которыми договорился учредитель. Необходимо по всей стране предоставить для МСБ платные курсы повышения квалификации в части маркетинга. Данное направление можно осуществить используя филиальную сеть Фонда развития предпринимательства «ДАМУ».

МСБ и торговые сети – одна из самых серьезных проблем это выход на торговые сети. Крупные торговые сети как правило лоббируют своих партнеров-производителей. В сущности, для торговых сетей безразлично, товар имеет местное или иностранное происхождение. Отсутствует предпочтение местным товаропроизводителям МСБ. Более того, чтобы «поставить стойку» со своим товаром в крупных гипермаркетах, необходимо оплатить крупное вознаграждение представителям торговой сети. Зачастую требуемые суммы не всегда являются доступными для МСБ. Необходимо внедрить систему стимулирования продаж отечественных товаров МСБ в торговых сетях.

Для того чтобы сектор МСБ стал реальным «локомотивом» экономики, государству следует и дальше оказывать ему комплексную поддержку, вести конструктивный диалог с представителями бизнес-сообществ всех уровней и внедрять новые стимулы для развития МСБ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аналитические материалы веб-сайта www.strategy2050.kz.
- 2 Статистический бюллетень Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК «Малое и среднее предпринимательство в 2015 году».
- 3 Аналитика Центра государственно-частного партнерства.
- 4 Аналитика Департамента стратегического анализа и развития НИП РК «Атамекен».

Маериал поступил в редакцию 03.03.17.

C. A. Рахимова, А. Н. Мукушев

Қазақстанда шағын және орта бинесті дамыту

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

S. Rakhimova, A. Mukushev

Development of small and medium business in Kazakhstan

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Ғылыми мақалада ел экономикасындағы шағын және орта бизнестің ролі, маңызы мен әсері зерттеледі. Авторлар ШОБ дамыту бойынша еуропалық тәжірибені қарстырады. Қазақстандағы шағын және орта бизнеске арналған статистикалық мәліметті көрсетеді. Шағын және орта бизнестің әсерін ескере отырып, экономиканың қазіргі дамудағы аналитикалық шолуы жасалды. Алайда, Қазақстанда бизнесті жүргізу жеңілдігі рейтингін таныстырды, статистикалық және талдамалық деректерді ұсынады және бірнеше саладағы Қазақстан Республикасының орнын көрсетеді. Дамыған елдерде шағын және орта бизнесті дамытуда қолданылған тетіктер және

тәжірибесін зерттейді. Даму перспективалары мен сұрақтарды жою жолдарын анықтайды.

The scientific article actualizes the role, importance and impact of small and medium enterprises in the country's economy. The authors provide statistics on small and medium business in Kazakhstan, leading European experience of SME development. They draw a horizontal and vertical analysis of small and medium-sized businesses. It is an analytical overview of the current development of the economy, taking into account the impact of small and medium-sized businesses. The main problems in the development of small and medium-sized businesses are reviewed. The ease of doing business ranking is overviewed. It presents statistical and analytical data and shows the position of the Republic of Kazakhstan at several rankings. The experience of developed countries and their mechanisms of influence on the development of small and medium-sized businesses is presented. Aswell as the ways of elimination of problems and prospects of development.

УДК 659.235(574)

А. Р. Рустемов

магистрант, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: anuar-rustemov@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

В статье рассматриваются проблемы развития малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан.

Ключевые слова: предпринимательство, малый бизнес, средний бизнес, финансовая поддержка, проблемы малого и среднего бизнеса.

ВВЕДЕНИЕ

Казахстанские ученые выделяют в малом бизнесе такие качественные характеристики, как:

– договорной характер деятельности. Малое предпринимательство ведется на основе договоров между хозяйствующими субъектами. При этом

субъектам малого бизнеса важно расширить сферу взаимных договорных отношений по товарно-денежному обмену видами и результатами хозяйственной деятельности в сфере обмена и производства;

– длительность отношений сторон и устойчивость связей. Какие-либо, носящие разовый характер, гражданско-правовые отношения не образуют основу хозяйственной деятельности. Эту основу должны нормировать, как правило, договоры о производственном, научно-техническом сотрудничестве, действие которых может быть продлено на срок, наступающий после того, как непосредственная цель, преследовавшаяся участниками договора, достигнута;

– функциональная направленность деятельности. Она для малых предприятий ограничивается, как правило, одной сферой, но тогда, когда она относится к производству, не исключается и участие в купле – продаже, с использованием полученного дохода для инвестирования в производственных целях и ведения НИОКР;

– пространственная среда деятельности. Она не ограничивается пределами данного государства и может осуществляться и в других странах;

– характер деятельности. К примеру, производственное предприятие, в отличие от предприятия, специализирующегося на торговле, должно быть ориентировано на совместную деятельность с посредниками, торгующими организациями и др.;

– определенность конкретной цели. Малое предприятие не должно быть многоцелевым. Четко определенная цель его деятельности должна фиксироваться в Уставе и принимать форму, позволяющую реализовать как надлежащий контроль, так и ответственность предприятия перед обществом [3, с.14-15].

Размеры предприятий зависят от специфики отраслей, их технологических особенностей, от действия эффекта масштаба. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, и отрасли, для которых не требуются большие размеры предприятий, а напротив, именно малые, размеры которых оказываются предпочтительнее.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств – крупных, с тенденцией к монопольным структурам, малых и средних.

С одной стороны, концентрация производства является устойчивой тенденцией научно-технического прогресса, т.к. именно крупные фирмы располагают значительными материальными, трудовыми и финансовыми

ресурсами, высококвалифицированным персоналом, вследствие чего они способны вести крупномасштабные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, определяющие важнейшие сдвиги в технологическом укладе.

С другой стороны, в настоящее время наблюдается небывалый рост малого предпринимательства, особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников. Особенно много малых и средних предприятий в наукоемких отраслях, а также в производстве потребительских товаров.

В Республике Казахстан развитие малого и среднего бизнеса является одной из приоритетных задач государственной политики. Ее успешная реализация определяет дальнейшее экономическое и политическое развитие страны.

Вопросам дальнейшего укрепления предпринимательской среды уделено внимание в Послании Президента РК народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» [4] от 28 марта 2007 г., где определены последовательные действия по поддержке малого и среднего бизнеса.

Индикатором успешного развития экономики является состояние малого и среднего бизнеса. В республике создана определенная база для развития малого и среднего бизнеса. Начиная с 2002 г., ежегодный прирост количества зарегистрированных субъектов малого предпринимательства в среднем достигает 15-18 процентов [5, с. 138].

Предпринимательство в Казахстане вышло на массовый уровень. За 10 лет (2001 по 2009 гг.) в организационно-правовой структуре малого бизнеса доля юридических лиц сократилась в 1,8 раза, в то время как доля индивидуальных предпринимателей выросла в 1,4 раза. При этом объем выпускаемой субъектами малого бизнеса продукции возрос почти в 4 раза.

В разрезе отраслей наибольшая доля выпущенной продукции от общего объема продукции субъектов малого и среднего предпринимательства приходится на сферу торговли, ремонта автомобилей и бытовых изделий – 25 %, строительства – 17 %, сельского хозяйства – 15 %.

Показатели развития малого предпринимательства в Казахстане в сравнении с различными странами мира представлены в таблице 1.

Из таблицы видно, что по удельному весу предприятий малого бизнеса в Казахстан имеет такие же показатели, что Украина и Россия, хотя в Казахстане на 23,3 % меньше малых предприятий, чем на Украине и в 4,7 раза меньше, чем в России, а численность занятых в малом бизнесе Казахстана в 3,2 раза меньше, чем в Украине, численность населения которой в три раза превышает численность населения республики, и в 10,8 раза меньше

аналогичного показателя России, численность населения которой в 9,2 раза больше численности населения Казахстана.

По состоянию на 1 января 2016 г. в республике было зарегистрировано 1026255 субъектов малого и среднего предпринимательства (СМП), что на 9,4 % больше чем на 1 января 2008 г. и на 22,2 % больше чем на 1 января 2015 г.

Из зарегистрированных субъектов юридические лица составляют 206912 (20,2 %), индивидуальные предприниматели – 625488 (60,9 %), крестьянские хозяйства – 193855 (18,9 %).

706166 из общего количества зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства (68,8 %) являются активными.

Таблица 1 – Показатели, характеризующие развитие малых предприятий в разных странах мира

Страны	Количество малых предприятий (тыс. ед.)	Занято в малом бизнесе (млн. чел.)	Доля малого бизнеса в ВВП (%)
Великобритания	2630	13,6	53
Германия	2290	18,5	52
Италия	3920	16,8	60
Франция	1980	15,2	62
Страны ЕС (в целом)	15770	68,0	67
США	19300	70,2	52
Япония	6450	39,5	55
Россия	890	6,5	11
Украина	234	1,9	11
Казахстан	189,7	0,6	10,5

Примечание – Составлено автором на основе [6].

Удельный вес действующих субъектов малого и среднего предпринимательства в общем количестве активно действующих хозяйствующих субъектов по республике составляет 93,9 %.

Численность занятых в малом и среднем предпринимательстве составляет 1994728 чел., в том числе: численность занятых на предприятиях малого предпринимательства – 464622 чел. (23,3 %), численность занятых на предприятиях среднего предпринимательства – 239375 чел. (12,0 %), численность занятых индивидуальных предпринимателей – 828963 чел. (41,6 %), численность занятых в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 461768 чел. (23,1 %).

Выпуск продукции субъектами малого и среднего предпринимательства составил 2419452 млн. тенге, в том числе: предприятиями малого предпринимательства – 1152071 млн. тенге (47,6 %), предприятиями среднего предпринимательства – 513986 млн. тенге (21,2 %), индивидуальными предпринимателями – 437313 млн. тенге (18,1 %), крестьянскими (фермерскими) хозяйствами – 316083 млн. тенге (13,1 %).

В сфере малого и среднего бизнеса сохраняются следующие серьезные проблемы [14]:

1 Неэффективная реализация нормативно-правовых актов, регулирующих развитие малого и среднего бизнеса. В республике действуют более 400 подзаконных актов, в которых производится толкование положений Налогового кодекса Республики Казахстан. По данным Министерства экономики и бюджетного планирования РК, разработаны законопроекты «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты по вопросам лицензирования», «О лицензировании», в соответствии с которыми из 90 видов и 241 подвидов деятельности, подлежащей лицензированию, предусматривается сокращение 21 вида и 78 подвидов. Кроме того, не существует комплексной государственной стратегии развития малого и среднего бизнеса, в рамках которой были бы предусмотрены сокращение административных барьеров, в первую очередь проверок со стороны контрольных органов, а также возможность дальнейшего сокращения налогового бремени. Так, в настоящее время в Казахстане зарегистрировано 183160 предприятий малого и среднего бизнеса, однако активно функционируют только 26,6 % из них (48700 единиц), что в значительной степени объясняется отсутствием льготного налогообложения малого и среднего бизнеса.

2 Недоиспользование бюджетных средств, направленных на поддержку малого и среднего бизнеса. Серьезной проблемой развития малого и среднего бизнеса республики является не полное освоение бюджетных средств, предназначенных для поддержки малых и средних предприятий, что является фактором, сдерживающим внедрение на предприятиях передовых технологий и обновление оборудования. Сильный износ основных производственных фондов является причиной снижения производительности труда, повышения себестоимости продукции и как следствие падения общего уровня конкурентоспособности малых и средних предприятий.

3 Сложность выхода малых и предприятий средних на внешние рынки. В республике нет четкой системы для обеспечения этого процесса. Малым и средним предприятиям зачастую невозможно провести маркетинговые исследования внешних рынков, как из-за отсутствия необходимых специалистов, так и из-за недостатка финансовых средств.

4 Проблемы научного обеспечения малого и среднего бизнеса. Вследствие неудовлетворительного состояния финансирования науки происходит снижение научного потенциала в сфере малого и среднего бизнеса. На низком уровне находится производство наукоемких видов продукции, определяющих технический и технологический уровень предприятий. Негативные процессы затронули как фундаментальную, так и прикладную науку, а также внедрение достижений научно-технического прогресса.

5 Концентрация части малого и среднего бизнеса в теневом секторе экономики. Несмотря на целенаправленную политику совершенствования законодательных рамок функционирования предприятий малого и среднего бизнеса, реализацию мер по борьбе с бедностью, а также совершенствование государственного администрирования уплаты налогов и таможенных пошлин, доля теневой экономики составляет 21,3 % от ВВП.

В республике наблюдается тенденция, когда предприниматели малого и среднего бизнеса стремятся вкладывать свои средства не в дальнейшее развитие производства и создание дополнительных рабочих мест, а в покупку недвижимости, в частности, земельных участков, что гарантирует анонимность владельца и возможность уклонения от уплаты налогов в полном объеме. Вложение денег в скупку земельных участков, особенно в городской местности, приводит к тому, что сдерживается инвестиционный процесс, замораживаются денежные средства, которые могли бы быть инвестированы в производство. Сложившаяся тенденция также тормозит формирование фондового рынка в стране.

6 Низкий уровень конкурентоспособности отечественного предпринимательства. В настоящее время на казахстанских предприятиях отмечается низкий уровень эффективности. Так, по уровню затрат электроэнергии на 1 доллар ВВП, а также по производительности труда в обрабатывающих отраслях экономики Казахстан отстает от индустриально развитых стран более чем в 7-10 раз.

ВЫВОДЫ

Одной из главных причин низкого уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса является сильный износ основных производственных фондов. Физически изношенное и морально устаревшее оборудование не только неспособно производить конкурентоспособный продукт, но и приводит к снижению производительности труда. В последние годы эта проблема приобрела особую важность, так как наблюдается низкий уровень качества товаров, производимых малыми и средними предприятиями. Неконкурентоспособность отечественных товаров приводит

к увеличению доли импортных товаров во внутреннем потреблении, что является серьезной проблемой в условиях вступления Казахстана в ВТО.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Концепция перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007-2024 годы. Одобрена Указом Президента Республики Казахстан от 14 ноября 2006 г. – № 216. – Астана, 2006.

2 **Болсанбеков, Б. Г.** Малое предпринимательство как фактор становления конкурентоспособной национальной экономики. – Алматы : Галым, 1998. – С. 235.

3 **Накапова, Г. К.** Маркетинг малого бизнеса. – Караганда, 2001. – 216 с.

4 Послание Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире». – Астана : Аккорда, 2007.

5 **Темирбекова, А. Б.** Социальная ответственность бизнеса // ҚазЭУ хабаршысы. – 2008. – № 1. – С. 138-141.

6 **Переверзева, Е. С.** Состояние и перспективы развития малого бизнеса в Украине // Матер. междунар. науч.-практ. конф. «Наука и образование-2008». – [электронный ресурс]. – www.rusnauka.ru.

7 **Егемберды, Е.** Политика государства в развитии инновационного малого предпринимательства // Analytic. – 2007. – № 5. – С. 76-82.

8 **Кантрабаев, Б. Ж., Ченсизбаев, Б. А.** Перспективы развития государственного регулирования инвестиций в Республике Казахстан // ҚазЭУ хабаршысы. – 2007. – № 4. – С. 83-87.

9 **Нурмуханова, Г.** Социальная роль бизнеса в условиях повышения конкурентоспособности национальной экономики // Ізденіс – Поиcк. – 2007. – № 2. – С. 17-20.

10 Концепция развития сети микрокредитных организаций для микрокредитования сельских товаропроизводителей Республики Казахстан. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 апреля 2006 года № 337.

11 **Журабаев, Е.** Малые и средние компании в Казахстане набирают вес, но к разработке правил игры в капитализм их пока не допускают // Сайт Аналитического центра «Разумные решения». – [электронный ресурс]. – www.analitica.org.

12 Программа развития малых городов на 2004-2006 годы. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2003 г. – № 1389.

13 **Кулиев, П., Кантарбаева, А.** Институциональные структуры поддержки малого и среднего бизнеса в Казахстане // Аль Пари. – 2000. – № 6. – С. 79.

14 **Ерасылова, А. Б.** Развитие малого и среднего бизнеса – стратегическое направление диверсификации экономики Казахстана // Послание Президента РК Н. А. Назарбаева «Новый Казахстан в новом мире» как стратегия очередного этапа развития страны. – Сборник методических материалов «круглого стола» (11 апреля 2007 г.). – Алматы : КИСИ при Президенте РК, 2007.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

A. P. Rustomov

Қазақстандағы шағын және орта бизнесті дамыту мәселелері

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

A. R. Rustemov

Problems of small and medium business development in Kazakhstan

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Бұл мақалада Қазақстан Республикасында шағын және орта бизнес мәселелері талданады.

The article examines the problems of small and medium business development in the Republic of Kazakhstan.

УДК 339.13:378

М. Ж. Серикбаев

к.ю.н., руководитель отдела маркетинга, Университет КАЗГЮУ, г. Астана
e-mail: mirhat@mail.ru

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Маркетинговая деятельность для образовательных учреждений стала актуальным атрибутом. Ориентирование на потребителя, его ожидания и запросы определяют направления работы любых структур, в том числе и тех, которые производят образовательные услуги.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, высшие учебные заведения Казахстана, университеты.

ВВЕДЕНИЕ

С обретением независимости Республика Казахстан перешла от командно-административной к рыночной системе экономики. Рыночные отношения возникли практически во всех сферах экономической деятельности, в том числе и в сфере образования, что стало началом возникновения рынка образовательных услуг, основными субъектами которого выступают высшие учебные заведения страны всех форм собственности.

Мировой опыт показывает, что система высшего образования является одним из основных условий развития экономики страны и общества в целом. В условиях глобализации особую актуальность приобретает вопросы обеспечения конкурентоспособности отечественных высших учебных заведений посредством исследования теоретических и практических аспектов маркетинга образовательных услуг.

Ф. Котлер, считаем, дал достаточно ясное и четкое определение маркетинга, «маркетинг – это определение и удовлетворение человеческих и общественных потребностей» [10, с. 22]. Если с определением маркетинга все достаточно ясно, то с термином «образовательная услуга» не все так однозначно. В отличие от маркетинга товара, маркетинг образовательных услуг имеет ряд специфических особенностей.

Образовательная услуга представляет собой синтез, который возник на стыке двух наук – экономики и педагогики. С точки зрения таких исследователей как В. Колесов и Т. Маккинли образовательная услуга – это

экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования [9, с. 45].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В свою очередь педагогика рассматривает образовательную услугу как чисто социальное благо, для оценки которого применяются индикаторы качества. В связи с этим интересна позиция профессора А. Запесоцкого – о том, что вуз, работающий со студентом по государственной программе высшего образования, не оказывает студенту услугу, а ведет образовательную деятельность, вступая со студентом в образовательные отношения [5, с. 3].

Законодатель, в свою очередь, также не дает четкого определения термина «образовательная услуга», но вместе с тем в некоторых нормативно-правовых актах этот термин частично используется, так в пункте 24 статьи 4 закона Республики Казахстан «Об образовании» указывается, что «Правительство Республики Казахстан утверждает формы типового договора оказания образовательных услуг» [6]. Более подробно образовательная услуга определяется, как экономическая категория в пункте 32 статьи 155 Кодекса Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет». В статье сказано, что к объектам налогообложения относится «материальная выгода, полученная за счет предоставления объема услуг по высшему и послевузовскому образованию, а также обучению на подготовительных отделениях учебных заведений, осуществляемых в форме государственного образовательного заказа в соответствии с законодательством Республики Казахстан об образовании» [8].

Изучив различные подходы к природе образовательной услуги, можно прийти к обоснованному выводу, что образовательная услуга это – прежде всего экономическая категория, количественные показатели, которой тесно взаимосвязаны и взаимозависимы от таких качественных критериев как имидж, деловая репутация и т.д. На рынке образовательных услуг высшее учебное заведение выступает в роли полноценного субъекта рынка – поставщика услуг, продуктом которого являются образовательные программы, потребителями услуг являются сами студенты. Но в то же время, когда выпускник вступает в трудовые отношения с работодателем, то он автоматически также становится продуктом вуза, а работодатель в свою очередь занимает место потребителя.

Впервые статья касательно маркетинга услуг была опубликована в журнале «Journal of Marketing» в 1963 году и принадлежала К. Ренгану. Он отмечал, что в США произошла своеобразная революция, связанная с развитием сектора услуг, и этот факт оказал значительное влияние на поведение заказчиков [5].

М. Бейкер, изучая сущность услуги, пришел к выводу, что услуги обладают некоторыми особенностями, отличающими их от товара: неосвязаемость, недолговечность, неоднородность, неотделимость [2, с. 833].

С учетом особенностей услуги, в общем, и образовательной услуги в частности, рассмотрим некоторые особенности маркетинга образовательных услуг. Итак, образовательная услуга неосвязаема в отличие от материального товара, который перед приобретением потребитель может подержать в руках, попробовать на вкус. Поэтому маркетологам необходимо максимально визуализировать услуги, предоставляемые учебным заведением, с этой целью администрация вуза должна реализовать комплекс системно связанных мероприятий:

1 Создать серию событий для посещения абитуриентами вуза. Отличным поводом могут служить функционирование на базе образовательной организации курсов изучения иностранных языков, подготовки к сдаче единого национального тестирования, поступления в вуз. Также абитуриентов можно приглашать на внутренние мероприятия, где они могут почувствовать студенческую жизнь изнутри. К ним могут относиться: игры КВН, ректорский бал, посвящение в студенты, конкурсы красоты и, конечно же, дни открытых дверей высшего учебного заведения. На этих мероприятиях у абитуриентов складывается первое мнение об образовательном учреждении. К сожалению, не все вузы с должной ответственностью относятся к мероприятию «День открытых дверей», формально используя его потенциал.

2 Разработать визуальные символы высшего учебного заведения: логотип, слоган и фирменные цвета. Если вуз позиционирует себя как образовательное учреждение, которое предоставляет современные и качественные образовательные услуги, то это должно проявляться во всем. Здание, его материально техническое оснащение, к примеру, наличие в аудиториях современного учебного оборудования с доступом к всемирной сети Интернет. Все детали должны соответствовать заявленной миссии и стратегии образовательного учреждения.

3 Большое впечатление на абитуриентов оказывают внешний вид и открытость сотрудников, как профессорско-преподавательского состава, так и администрации в целом. Необходимо стараться максимально проконсультировать абитуриентов по всем возникающим вопросам.

4 Журналы, буклеты и другая полиграфическая продукция могут подробно рассказать об ключевых факторах успеха вуза, в то же время низкокачественные, небрежно выполненные, дешевые материалы сообщить о наличии определенных проблем у высшего учебного заведения.

5 Сегодня большинство абитуриентов, прежде чем составить мнение о высшем учебном заведении обязательно просматривают сайт, а также официальные и неофициальные группы в социальных сетях Интернета.

6 Для образовательной услуги значимым показателем являются наличие доказательств общественного признания качества предоставляемых услуг, к которым относятся как национальная, так и международная аккредитации вузов, а также подписанные меморандумы о сотрудничестве с партнёрами из числа ведущих учебных заведений мира и крупных национальных и международных компаний.

Когда-то мне в составе казахстанской делегации довелось пройти стажировку в городе Варшава (Польша) и ознакомиться с деятельностью Варшавского университета, который был образован в 1816 году. Данный университет является ведущим университетом Европейского союза. Залогом успеха учебного заведения явилась постоянная работа над улучшением маркетинговой стратегии. Интересен был их модельный подход к решению демографической проблемы набора студентов.

В 2007 году контингент университета по программам бакалавриата составлял около 6000 студентов, на одно место обучение претендовали 6 абитуриентов.

Но маркетологи университета на основе демографической статистики Центрального статистического бюро GUS выявили устойчивое снижение количества абитуриентов в стране. Если в 2008 году предполагалось 550 тысяч абитуриентов, то уже в 2013 году количество должно было снизиться до 459 тысяч абитуриентов.

Набор абитуриентов университет ведет не за счет рекламы, а за счет проведения общественной информационной кампании в виде открытых уроков для абитуриентов, как в стенах университета, так и в школах города Варшавы. На лекциях демонстрируются качество образовательных программ и уровень профессорско-преподавательского состава.

К сожалению, среди казахстанских вузов, редко можно встретить подобное системное отношение к делу, такого рода аналитический инструментарий, маркетинговые приемы. Маркетинговая активность ограничивается стандартным набором в виде участия в образовательных выставках, распространения рекламных листовок низкого качества, а также публикации пары объявлений на полосу в региональных печатных изданиях, где каждый вуз перечисляет свои положительные стороны. При таком типичном подходе абитуриентам тяжело сделать выбор, выявить отличительные особенности и оценить качество образовательных услуг.

При проведении социологического опроса 643 студентов старших курсов выяснилось, что для большинства студентов показателем высокого

качества обучения является международная аккредитация вуза. Аккредитацию образовательных программ образовательной организации независимым международным агентством как критерий качества образования выбрали 46 % респондентов; 37 % студентов считают, что национальный рейтинг вузов Казахстана, проводимый НКАОКО (Независимое казахстанское агентство по обеспечению качества в образовании) является ценным ориентиром при выборе высшего учебного заведения.

Также одной из особенностей маркетинга образовательных услуг является их недолговечность. В век стремительного развития знания не стоят на месте, их необходимо постоянно обновлять. Особенно это касается юридических специальностей. За четырехлетний период обучения студентов нормативно-правовая база законодательства Казахстана может обновиться значительно. Это связано, прежде всего, с проводимыми правовыми реформами в стране.

В качестве послепродажного обслуживания и с учетом особенности образовательной услуги для организации образования хорошей практикой может быть проведение ежегодного форума выпускников, где профессора делились бы с выпускниками последними новеллами в теории и практике, вместе обсуждали практические задачи, с которыми столкнулись выпускники, работая. Форум можно проводить секционно, по тематикам, в зависимости от полученной специальности либо интересов.

Само мероприятие не затратное, единственные расходы - оповестить выпускников, обеспечить преподавателей и предусмотреть сертификаты для выпускников по результатам работы форума. Но с точки зрения маркетинга это, прежде всего забота о выпускнике как о продукте вуза, а, следовательно, последующее обучение выпускника это вклад в имидж высшего учебного заведения. Также в качестве маркетинга образовательных услуг может быть предоставление постоянного доступа выпускников к ресурсам учебного заведения, к ним относятся пользование библиотечным фондом и электронным ресурсами вуза. Результатом таких мероприятий, полагаем, станет лояльное отношение выпускников и увеличение количества слушателей послевузовских программ магистратуры, докторантуры.

Следующей особенностью образовательной услуги является неоднородность. Она заключается в том, что, несмотря на образовательные стандарты высшего образования, на практике не представляется возможным предоставлять образовательные услуги на постоянном, стабильном уровне. Это зависит от множества факторов, среди которых: различный уровень квалификации преподавателей; оснащенность соответствующей материально-технической базой; многое другое, но вместе с тем некоторые

вузы смогли выработать определенные внутренние программы для стандартизации образовательных услуг.

К примеру, для эффективного процесса обучения Университет КАЗГЮУ проводит регулярную рейтинговую оценку итогов работы преподавателей. Как показывает практика, данный подход способствует системному повышению качества образования. В первую очередь, действующая рейтинговая система направлена на стимулирование преподавательской деятельности и повышение статуса Университета КАЗГЮУ в образовательном пространстве [7].

ВЫВОДЫ

Отличительная характеристика образовательной услуги в неотделимости услуги от поставщика. Поэтому администрация вуза заинтересована в рекрутинге авторитетных преподавателей, имеющих хороший багаж как теоретических, так и практических знаний. В рекламе многие высшие учебные заведения заявляют об уровне «остепененности» профессорско-преподавательского состава, количестве иностранных преподавателей, но на практике это не всегда соответствует действительности, что сказывается на качестве оказания образовательной услуги, что в последующем может вылиться в массовый отток студентов в вуз-конкурент.

Также помимо особенностей образовательных услуг, которые присущи только услугам, образовательные услуги имеют свои отличительные особенности. К ним такой ученый как Ю. Н. Аббаков относит такую особенность как длительный характер образовательных услуг (получение услуг первого высшего образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет); лицензирование образовательных услуг; конкурсный характер образования.

К особенностям образовательных услуг мы относим и то, что большинство учебных заведений высшего образования предоставляют свои услуги на конкурсной основе, т.е. используют систему вступительных испытаний; трудность непосредственного денежного измерения услуг; многозначность поставленных целей перед производителями образовательных услуг; формализация параметров образовательных услуг. Сами параметры образовательных услуг формализуются и представляются с помощью образовательных стандартов, учебных планов и программ, информации о методах и условиях обучения, сертификатов, лицензий, дипломов и т.д.; образовательные услуги относятся к категории «общественных благ (товаров)» [1, с.79].

Многие исследователи проблем образовательной услуги, в том числе М. А. Гаврилова рынок образовательных услуг определяют как систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг,

непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителями [4, с. 93].

В свою очередь не соглашусь с утверждением, что образовательные отношения ограничиваются тем, что поставщик образовательных услуг – вуз, образовательные программы – продукт, а потребитель – студент. Полагаю, что специфика образовательных услуг в отличие от традиционных услуг заключается в том, что поставщик услуг, то есть вуз, направляет, координирует и контролирует исполнение части образовательной услуги самим студентом, то есть имеется активное участие потребителя в предоставлении услуг поставщиком. Именно в этом и заключается, считаю сложность отношений, связанных с реализацией образовательных услуг, что дает основание мне предполагать наличие такой особенности образовательных услуг как диспозитивность. Конечно, это юридический термин, но в рамках данных отношений, считаю, он имеет место. Диспозитивность (от лат. *dispono* – располагаю, устраиваю) – право участников договора или судебного процесса действовать по своему собственному усмотрению, самостоятельно [11].

Специфика отношений связанных с предоставлением образовательных услуг особо обострилась с 2002 года, когда система высшего образования Казахстана полностью стала основываться на кредитных технологиях, что кардинально изменило отношения между субъектами рынка образования. В основе кредитных технологий в системе образования лежит метод диспозитивный, в отличие от традиционных отношений вуза и студента, в которых главенствует императивный метод. В кредитных технологиях студент с момента выбора вуза, самостоятельно выбирает части дисциплин, участвует в формировании индивидуального учебного плана, выбирает преподавателя и все это свидетельствует о наличии особенности образовательных услуг в виде диспозитивности.

Учитывая особенности образовательных услуг маркетологам высшего учебного заведения необходимо использовать эти специфики, как во внутренней, так и во внешней маркетинговой стратегиях. Такой подход позволит, полагаю, иметь конкурентное преимущество в жесткой борьбе за сохранение доли рынка или новые позиции на рынке образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Абаков, Ю.** Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг // Журнал «Технико-технологические проблемы сервиса». – СПб., 2009. – № 3(9). – С. 118.

2 **Бейкер, М.** Маркетинг. Под ред. /Спб. : Питер, 2002. – С. 1195.

3 **Вингардт, Е.** История возникновения теории маркетинга услуг. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket15.htm>.

4 **Гаврилова, М.** Непрерывное профессиональное педагогическое образование: проблемы, суждения, опыт работы // Научные исследования: информация, анализ, прогноз: коллективная монография / П. Кравчук, В. Попов, Н. Лыгина и др.; под общей ред. проф. О. Кирикова. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2003. – Кн.1. – С. 102.

5 **Запесоцкий, А.** Платное образование не услуга, студент не клиент. // Высшее образование в России. – 2002. – № 2. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/platnoe-obrazovanie-ne-usluga-student-ne-klient> (дата обращения: 24.01.2014).

6 Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании». – [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30118747 (дата обращения 01.01.2014).

7 Информация об аттестации сотрудников Университета КАЗГЮУ. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kazguu.kz/ru/2014/01/18/teacher-rankings/> (Дата обращения 04.05.2014).

8 Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» от 10 декабря 2008 года № 99-IV. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30366217 (дата обращения 05.02.2014).

9 **Колесова, В., Маккинли, Т.** Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. – М.: Права человека, 2000 – С. 150.

10 **Котлер, Ф., Келлер, К.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер.с англ. Под науч. Ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – С. 480: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

11 **Райзберг, Б., Лозовский, Л., Стародубцева, Е.** Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

М. Ж. Серикбаев

Жоғары оқу орындарының білім беру қызметінің маркетингі

Қазақ гуманитарлық заң университеті, Астана қ.

Материал баспаға 03.03.17 түсті.

М. Zh. Serikbayev

Marketing of higher educational services

KAZGUU University, Astana.

Material received on 03.03.17.

Бұл мақалада автор қазақстандық жоғары білім беру орындары маркетингі қалай өз жұмыстарында қолданылады. Жоғары оқу орындарында берілетін білімнің сапалы болуы, яғни білім иелерінің сұранысын жоғары деңгейде қанағаттандыру маркетингінің ең басты мақсаты болып табылады.

Marketing activities for educational institutions has become a relevant attribute. Consumer-oriented, its expectations and requests determined directions of any structures, including those that produce educational services.

ӘОЖ 334.72 (574)

А. А. Телғарина

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
e-mail: telgarina96@gmail.com

КӘСІПОРЫНДАҒЫ ЕҢБЕК ӨНІМДІЛІГІНІҢ ӨСУ РЕЗЕРВТЕРІ

Осы мақалада автор талдау және жоспарлау кезде резервтердің өсуін анықтау және оны пайдалану, яғни еңбек өнімділігін арттырудың нақты мүмкіндіктерін еңбек өнімділігінің аса маңызды міндеті екенін дәлелдейді.

Кілтті сөздер: еңбек өнімділігінің өсу резервтері, жұмыс уақытының пайдалану, жұмыс уақытын тиімді пайдалану.

КІРІСПЕ

Нарықтық экономика жағдайында, негізгі резервтердің дамуының бірі қарқынды факторларды, оның өсуінкөнінен пайдалану арқылы өндірістің тиімділігін арттыру. Экономикалық тиімділігін критерийлерінің бірі, жұмыс уақытының пайдалану деңгейі еңбек өнімділігін, еңбек сыйымдылығын бірлігіне жалпы ішкі өнімнің көбейгенін сипаттайды.

Қазақстан Республикасы экономикалық дамуының барлық кезеңдерінде, маңызды рөл еңбек және өндіріс, уақыт тиімді пайдалануды ұйымдастыру атқарды. Осыған байланысты, бұл белгілі бір дәрежеде жұмыс уақытының пайдалану кемшіліктерді жеңу үшін, сондай-ақ жұмыс істеп тұрған өндірістің пайдасы үшін жағдай жасайды, өнеркәсібі дамыған елдерде жинақталған экономикалық тәжірибесін, шығармашылықты пайдалану қажет.

Менің мақаламда «ПАРАСАТ СТРОЙ – ПВ» ЖШС-ының еңбек өнімдігінің өсу резервтерін талдадым.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Талдау және жоспарлау кезде еңбек өнімділігінің аса маңызды міндеті резервтердің өсуін анықтау және оны пайдалану болып табылады, яғни еңбек өнімділігін арттырудың нақты мүмкіндіктері. Еңбек өнімділігінің резервтерінің өсу – бұл қоғамдық еңбекті үнемдеу мүмкіндігі, бірақ анықталған, бірақ әр түрлі себептермен әлі пайдаланылмайды. Технологияны жетілдіру мүмкіндіктері және еңбекті ұйымдастыруды пайдаланылмаған туралы әңгіме, яғни барлық факторларды жақсарту оның өсу есебінен өнімді күштер еңбекте пайдалануды толық іске асыру мүмкіндіктері. Резервтер қолданылады және ғылыми-техникалық прогресс ықпалымен жаңадан пайда болады. Сандық резервтерді айырмашылық ретінде анықтауға болады, нақты уақыт кезеңіде қол жеткізілген және еңбек өнімділігінің барынша мүмкін деңгейінің арасында.

Факторлар мен резервтер өзара іс-қимыл құралады, бұл егер факторлар қозғаушы күштер, немесе оның деңгейін өзгеру себептері болып табылса, онда резервтерді пайдалану – бұл сол немесе басқа да факторларды тікелей әрекеттің жүзеге асыру процесі. Кәсіпорындағы еңбек өнімділігінің дәрежесі резервтерін пайдалану деңгейінен анықталады.

Еңбек өнімділігін талдау барысында ең алдымен, еңбек сыйымдылығын төмендеуімен негізделген, еңбек өнімділігінің резервтерінің өсімін анықталады, яғни өнім бірлігінің өндірісіне жұмыс уақытының шығындарын азаюымен анықтаймыз. Бұдан әрі резервтер жұмыс уақытын пайдалануын жақсарту және кадрлардың құрылымына байланысты анықталады.

Жаңа технологияларды енгізіп, қолда бар жабдықтарды жаңғыртумен, ұтымды етумен еңбек сыйымдылығын төмендетуді қамтамасыз етіледі.

Резервтердің жұмыс уақытын пайдалануды жақсарту, ықтимал шығындарын қысқартуды ескере отырып анықталады. Резервтерді анықтау барысында жұмыс уақытын пайдалануын жақсарту уақытты жоғалтудан анықтайды, оларды азайту немесе толық жоюға себептер мен іс-шараларды әзірлейді.

Резервтердің мәні кадрлардың құрылымын жетілдіру мыналардан тұрады. Еңбек өнімділігі көрсеткіші бір орта есеппегі қызметкерге негізгі түрде негізгі жұмыскерлердің өнімінің өсуіне байланысты және жұмыскерлердің жалпы санындағы үлес салмағының өзгеруінен есептеледі. Демек негізгі жұмыскерлердің үлес салмағы жоғары болса, басқа тең жағдайларда, кәсіпорында еңбек өнімділігі жоғары болады. Тірі және затталған еңбекті аз шығындап шығарылатын өнім жұмыс нәтижелілігін арттыруды көздейді. Сондықтан еңбек өнімділігінің өсуіне мүмкін факторлардың әсер етуі және нақты олардың әсер етуі салыстыру қажеттілігі туындайды, яғни резервтерді анықтау осы факторлардың әсерімен байланысты құрылады.

Еңбек өнімділігі резервтер өсу астында, (тірі және затталған) қоғамдық еңбекті үнемдеу шығындарды әлі пайдаланылмаған мүмкіндіктерін түсіну бар; басқа сөзбен айтқанда, бұл қол жеткізілген және еңбек өнімділігінің барынша жоғары деңгейі арасындағы айырмашылық.

Еңбек өнімділігінің резервтердің өсуін нақты сипаты бар, олардың уақыты мен орны бойынша пайда болуын анықтауға болады

Резервтер кәсіпорындағы еңбек өнімділігінің факторларының өсуі комитетімен бүкіл жиынтығының әрі қарай-әрекетімен өзара байланысты, олар табылуда және жүзеге асырылуда. Осыған сәйкес аражігін ажыратуға көрсетілген ішкі өндірістік резервтер өнімге еңбек сыйымдылығын төмендету резервтері және жұмыс уақытының жиынтығын үздік пайдалану резервтері болып бөлінеді. Мұндай заңдылық еңбек өнімділігінің көрсеткіші мәнін жіктеуден туындап, жұмыс уақыты қоры мен бірлік бұйымдардың нақты еңбек сыйымдылығынан қатынасы ретінде айқындалады.

Адам-күн немесе адам-сағатпен есептелінетін нақты жұмыс уақытының қоры кәсіпорындағы еңбекті пайдалану тиімділігін бағалауды талдау кезіндегі шамасы 3 факторларға байланысты: жұмысшылар санынан, жұмыс кезеңі ұзақтығынан, жұмыс күнінің ұзақтығынан.

2015 жылы кәсіпорынның жұмыскерлері жұмыс уақыты пайдалануы 1-кесте түрінде ұсынылған.

Кесте 1 – 2015 жылы кәсіпорынның жұмыскерлері жұмыс уақытын пайдалануы

Көрсеткіштер	Жоспар бойынша	Нақты	Жоспардан ауытқу (±)	Жоспардан ауытқу (%)
Жұмыскерлермен жұмыс жасалынған адам-күн саны	25767	24376	-1391	-5,3
Жұмыскерлермен жұмыс жасалынған адам-сағат саны	202528	191595	-10933	-5,3

Бір жұмыскердің орташа жұмыс күн саны	207,8	199,8	-8	-3,8
Жұмыс күнінің орташа күн, сағат ұзақтығы	7,86	7,86	0	0
Тиімді (нақты) қоры жұмыс уақыты, сағ.	1633,3	1570,4	-62,9	-3,9
Жұмыскерлердің орташа тізім саны, адам	124	122	-2	-1,6

Жұмыскерлердің нақты жұмыс уақыт қорына әсер етуі 3 факторларды анықтау үшін: жұмысшылар санынан (Рч), жұмыс кезеңі ұзақтығынан (Р), жұмыс күнінің ұзақтығынан (Ф) тізбекті орынға қою әдісін пайдалана отырып, келесі есептеулер өткіземіз:

Егер жалпы жұмыспен өтелген адам-сағат санын (Т), ал олардың санының жоспармен салыстырғанда өзгерісті (ΔТ) белгілесек, онда көрсетілген факторлардың есебінен мынадай мөлшерлерде өзгерістер пайда болды.

Жұмысшылар санының өзгерту есебінен

$$Tч = \Delta Чр \cdot Рф \cdot Дф = - 2 \cdot 7,86 \cdot 199,8 = -3440,9 \text{ адам-сағ.}$$

Бір жылдың ішіндегі адам-күн жұмыспен өтелген санының өзгеру есебінен

$$\Delta Tд = \Delta Д \cdot Чр \cdot пл \cdot Рф = - 8 \cdot 124 \cdot 7,86 = - 7797,1 \text{ адам-сағ.}$$

Жұмыс күнінің орташа ұзақтығының өзгерту есебінен

$$\Delta Tр = \Delta Р \cdot Дпл \cdot Чрп = 0$$

Жақсарту салдарынан үнемдеу санын анықтау үшін, жұмыс уақытын пайдалануды мынадай деректермен есептейміз:

Жабдықтардың тоқтап қалуын және сабепсіз жұмыстан босатуды жою:

$$\text{эч1} = (Пр + Пцд) : Фр = (0 + 0) : 1633,3 = 0$$

мұнда:

Пр – себепсіз жұмысты босатудан толық күнді жоғалту, адам-күндер;

Ппл – толық күндік тоқтап қалу, адам-күндер;

Фр – бір жұмыскердің ықтимал (жоспарлы) жұмыс уақытының қоры, күндер.

Сызқаттанушылық жоспарланған деңгейден немесе одан да жақсы өткен кезеңде қол жеткізілген дейінден қысқарту

$$(Пф. б - Ппл. б) \cdot Чрф (8,4-8,3) \cdot 122$$

$$Фр 1633,3$$

$$\text{Эч2} = 0,007$$

мұндағы,

Пф.б – бір жұмыскерлердің жоспарында көзделген, немесе алдыңғы кезеңде, күндерде ең үздік көрсеткіштің мәнін сырқаты бойынша жоғалту;

Ппл.б – бір жұмыскерлердің жоспарында көзделген, немесенакты талданып отырған кезеңде, күндерде ең үздік көрсеткіштің мәнін сырқаты бойынша жоғалту;

Чрф – талданып отырған кезеңдегі жұмысшылардың нақты саны, адам.

Жоспарланған деңгейге дейін әкімшіліктің рұқсатымен жұмысқа шықпауына қатысты қысқарту:

$$\text{Эч3} = (Пф.а - Ппл. а) \cdot Чрф = (1,3-1,1) \cdot 122 = 0,015$$

мұндағы,

Пф.а – жоспары бойынша әкімшіліктің рұқсатымен бір жұмыскердің толық күндік жұмысқа шықпауы, күндер;

Ппл.а – нақты әкімшіліктің рұқсатымен бір жұмыскердің толық күндік жұмысқа шықпауы, күндер;

Фр – бір жұмыскердің жұмыс уақытының қоры, күндері, 1633,3 тең.

Еңбек өнімділігінің өсу резервтерін келесі топтарға біріктіруге болады:

– өндірісте материалдық-техникалық базасының (материалдық-техникалық факторларын) жеткіліксіз тиімді пайдалану нәтижесінде пайда болған резервтер;

– материалдық-техникалық және тұлғалық факторлардың (ұйымдық факторлар) тиімсіз қосылыстар нәтижесінде туындайтын резервтер;

– тұлғалық факторлар (әлеуметтік фактор) мүмкіндіктерін сонына дейін пайдаланылмағанына байланысты резервтер.

ҚОРЫТЫНДЫ

Жоғарыда жүргізілген талдау негізінде, біз бұл кәсіпорында жұмыс уақытын жеткіліксіз тиімді пайдаланылмағанын қорытынды жасауға болады.

Кәсіпорындағы жұмыс тиімділігін арттыру үшін жұмыс уақытын пайдалану құрылымын жетілдіру қажет.

Ішкі ауысым және толық күндік жұмыс уақытын жоғалтуды қысқарту қажет:

– ұйымдастырушылық іс-шаралар енгізу;

– еңбек тәртібін арттыру;

– қауіпсіздік техника ережесін сақтау;

– еңбек жағдайларын жақсарту;

- еңбекті қорғау бойынша іс-шаралар өткізу;
- аурушандығын төмендету;
- жабдықтардың тоқтап қалуын және сабепсіз жұмыстан босатуды жою;
- әкімшіліктің рұқсатымен жоспарланған деңгейге дейін жұмысқа шықпауды қысқарту;
- заңмен рұқсат етілген жоспарланған деңгейге дейін жұмысқа шықпауды қысқарту.

«ПАРАСАТ СТРОЙ-ПВ» ЖШС-нда жұмыс уақытын пайдалану тиімділігін арттыру үшін ұйымдастырушылық іс-шаралар жүргізу қажет.

ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 Анализ хозяйственной деятельности: Учебник / Л. А. Богдановская, Г. Г. Виноградов, О. Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. В. И. Стражева. – 2-е изд. – Мн. : Выш. шк., 1996.

2 **Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.** Теория экономического анализа. Учебное пособие. – М. : «Финансы и статистика», 2001.

3 **Бондарь, И. К.** Производительность труда: вопросы теории и практики . – Наук. думка, 1991.

4 **Пястолов, С. М.** Экономический анализ деятельности предприятий: Методологические аспекты. – М. : Академический проект, 2004.

5 **Рофе, А. И.** Экономика и социология труда – М. : МИК, 1996.

6 **Савицкая, Г. В.** Анализ эффективности деятельности предприятия: Методологические аспекты. – М. : Новое издание, 2003.

7 **Савруков, Н. Т.** и др. Экономика предприятия: Курс лекций. / Н. Т. Савруков, А. И. Егоров, Л. П. Егорова. / СПб. : Гос. тех. ун-т, 1998.

8 **Смирницкий, Е. К.** Экономические показатели бизнеса: Справочно-методологическое пособие. – М. : Экзамен, 2002.

Материал баспаға 03.03.17 түсті.

А. А. Телгарина

Резерв роста трудовой производительности предприятия

Павлодарский государственный университет
имени С. Торайгырова, г. Павлодар.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

А. А. Telgarina

Reserve of labour productivity growth at the enterprise

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar.

Material received on 03.03.17.

В данной статье автор определяет рост резервов при анализе и планировании и его применение, т.е. доказывает важность повышения производительности труда.

In this article, the author determines the growth of reserves in the analysis and planning and its application, i.e. it proves the importance of increasing labour productivity.

УДК 336.76(574.25)

А. С. Тутков

бакалавр, Павлодарский государственный университет имени

С. Торайгырова, г. Павлодар

e-mail: 87028658568@mail.ru

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, СТРУКТУРА И СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПАВЛОДАРСКОМ ПРИИРТЫШЬЕ

В настоящей статье автор дает общий анализ системы электронных денег Павлодарской области, факторов обуславливающих актуальность использования электронных денег и состояния рынка электронной коммерции в Павлодарском прииртышье.

Ключевые слова: электронная коммерция, эмитент, системы электронных денег, платежи, локальные системы, международные системы.

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция, как и любое традиционное предпринимательство, творческий процесс, помноженный на силу и мощь новых технологий, поэтому и требует к себе постоянного и адекватного внимания и углубленного научного анализа. Феномен «электронной коммерции» достаточно молод, и, видимо, требуется время для его углубленного восприятия посредством

постоянных научных усилий. В целом можно констатировать, что и сама проблема, и ее разработка, избранная диссертантом для научного анализа, находится пока на начальном этапе, поэтому ее изучение представляет дополнительную актуальность.

Предметом данной работы является электронная коммерция, которая рассматривается в системе современного бизнеса и структуры международного бизнес-пространства, формируемого под воздействием ряда неэкономических факторов.

В качестве объекта исследования выбраны экономико-социальные процессы и отношения, сопровождающие развитие современной электронной коммерции как новой мировой экономической реальности. Существенным моментом диссертационного исследования является изучение особенностей функционирования электронного бизнеса, включая специфику экономико-финансовых, правовых норм его функционирования, а также проблем его конфиденциальности. Особое внимание уделено проблемам и перспективам развития электронной коммерции.

В качестве исходного был принят тезис о том, что электронная коммерция является составной и неотделимой частью «новой экономики».

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В настоящее время на отечественном рынке функционируют 13 казахстанских систем электронных денег, эмитентами которых выступают 19 банков. Системы электронных денег Павлодарской области и их эмитенты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Системы электронных денег Павлодарской области и их эмитенты

№	Система электронных денег	Эмитент	Оператор системы электронных денег
1	«E-KZT»	АО «Эксимбанк Казахстан» АО «AsiaCredit Bank» ДБ АО «Хоум Кредит Банк»	РГП «Казахстанский центр межбанковских расчетов Национального Банка Республики Казахстан»
2	«Woopay»	АО «Евразийский банк», АО «Казкоммерцбанк», АО «Capital Bank Kazakhstan» ДБ АО «Хоум Кредит Банк»	ТОО «Woopay»
3	«Visa Qiwi Wallet»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «QIWI Kazakhstan»

4	«Личная Касса»	АО «Цеснабанк»	ТОО «Личная Касса»
5	«Paypoint»	АО «Эксимбанк Казахстан» ДБ АО «Хоум Кредит Банк»	ТОО «PayPoint»
6	«Dar»	АО «ForteBank»	ТОО «Dar ecosystem»
7	«Homepay»	ДБ АО «Хоум Кредит Банк»	ТОО «Центр Интернет платежей»
8	«Халык»	АО «Народный Банк Казахстана»	АО «Народный Банк Казахстана»
9	«AllPay»	АО «Банк Астаны»	ТОО «Allpay (Олпэй)»
10	«Kaspi Bank»	АО «Kaspi Bank»	АО «Kaspi Bank»
11.	«MultiB@nk»	АО «Эксим банк»	ТОО «Финансовые технологии»
12	«MyBonus»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Smart Pay»
13	«Homebank Wallet»	АО «Казкоммерцбанк»	АО «Казкоммерцбанк»

За 2016 год объем произведенных операций с использованием электронных денег казахстанских эмитентов на территории Казахстана составил 43,3 млн. транзакций на сумму 154,2 млрд. тенге (по сравнению с 2015 годом количество операций увеличилось в 2,7 раз, а сумма – в 3,5 раз).

Платежи в пользу индивидуальных предпринимателей и юридических лиц с использованием электронных денег составили в 2016 году 130,4 млрд. тенге (рост по сравнению с аналогичным периодом 2015 года – в 3,4 раз).

По состоянию на 1 января 2016 года количество электронных кошельков, по которым возможно совершение операций, насчитывалось 2 943 477 кошельков, к 1 января 2017 года их показатель составил 5 913 356 кошельков, т.е. в среднем на каждого казахстанца приходится 0,3 электронных кошелька.

При этом в 2016 году было выпущено (эмитировано) электронных денег в сумме 129,7 млрд. тенге. На 1 января 2017 года в обращении составляет 3,3 млрд. тенге.

По состоянию на 1 марта 2017 года эмитирование платежных карточек фактически осуществляло 25 банков и АО «Казпочта». Указанные организации выпускают и распространяют платежные карточки международных систем (доля которых составляет – 99,2%): VISA International, MasterCard Worldwide, American Express International и UnionPay International. Кроме того, банки Казахстана выпускают платежные карточки локальных систем: Altyn Card – АО «Народный Банк Казахстана» и локальная карточка Ситибанка Казахстан – АО «Ситибанк Казахстан».

По состоянию на 1 марта 2017 года в обращении находится 15,9 млн. платежных карточек, а количество держателей данных карточек составило – 14,4 млн. чел. (по сравнению с ситуацией на аналогичную дату

2016 года – уменьшение на 3,7 % и рост на 0,9 % соответственно). Наиболее распространенными являются дебетные карточки, их доля составляет 81,9 %, доля кредитных карточек – 14,2 %. На долю дебетных с кредитным лимитом и предоплаченных карточек приходится 3,1 % и 0,8 % соответственно.

В феврале 2017 года объемы транзакций с использованием платежных карточек казахстанских эмитентов составили 908,4 млрд. тенге (рост по сравнению с февралем 2016 года 16,7 %). Количество транзакций за февраль 2017 года составило 30,9 млн. транзакций и увеличилось по сравнению с февралем 2016 года на 22,2 %. При этом рост количества и суммы безналичных платежей составил 55,1% (количество составило 13,5 млн. транзакций) и 54,0 % (объем составил 163,6 млрд. тенге), а рост операции по снятию наличных денег – 5,0% (количество составило 17,5 млн. транзакций) и 10,9 % (объем составил 744,9 млрд. тенге) соответственно.

Основная доля безналичных платежей совершена посредством POS-терминалов (53,5 % и 51,7 % от общего количества и объема безналичных платежей) и интернет (38,9 % и 36,9 % соответственно). Операции по выдаче наличных денег в основном совершались посредством банкоматов (93,9 % и 83,9 % от общего количества и объема операций по выдаче наличных денег).

Динамика изменения количество операций, совершенных с использованием электронных денег в Павлодарской области изображена на рисунке 1.

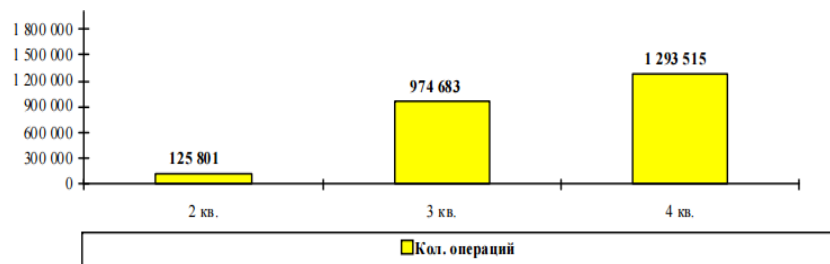


Рисунок 1 – Динамика изменения количество операций, совершенных с использованием электронных денег в Павлодарской области

Динамика изменения суммы операций, совершенных с использованием электронных денег в Павлодарской области изображена на рисунке 2

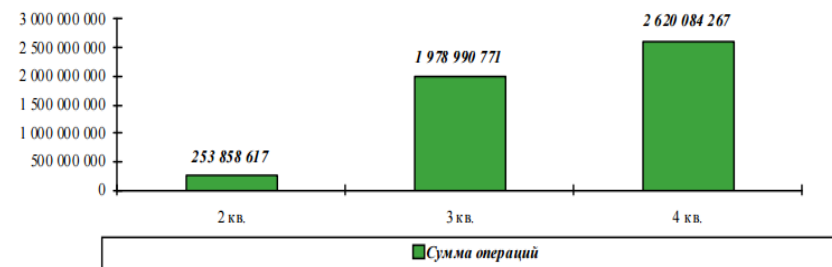


Рисунок 2 – Динамика изменения суммы операций, совершенных с использованием электронных денег в Павлодарской области

Таблица 2 – Использование на территории и за пределами РК платежных карточек, выпущенных казахстанскими эмитентами Павлодарской области

Показатели	Февраль	
	Безналичные платежи	Операции по выдаче наличных
2016 год		
Количество (тыс. транз.), в т.ч	434,79	830,725
Локальные системы	2,935	33,79
Международные системы в т.ч.	431,86	796,94
Visa International	368,265	611,19
MasterCard Worldwide	59,655	157,09
Объем (млн. тенге), в т.ч.	7080,2	33595,635
Локальные системы	210,55	1136,185
Международные системы в т.ч.	5099,605	32459,445
Visa International	4227,835	26056,91
MasterCard Worldwide	803,36	5528,8
2017 год		
Количество (тыс. транз.), в т.ч	674,53	872,54
Локальные системы	0,225	1,995
Международные системы в т.ч.	674,305	870,545
Visa International	535,835	612,32
MasterCard Worldwide	129,495	197,905
Объем (млн. тенге), в т.ч.	10903,48	37243,745
Локальные системы	144,605	83,485
Международные системы в т.ч.	8033,005	37160,26

Visa International	6314,515	27390,855
MasterCard Worldwide	1631,025	7734,3
Изменения в %		
Количество	55,1 %	5,0 %
Локальные системы	-92,3 %	-94,1 %
Международные системы в т.ч.	56,1 %	9,2 %
Visa International	45,5 %	0,2 %
MasterCard Worldwide	117,1 %	26,0 %
Объем	54,0 %	10,9 %
Локальные системы	-31,3 %	-92,7 %
Международные системы в т.ч.	57,5 %	14,5 %
Visa International	49,4 %	5,1 %
MasterCard Worldwide	103,0 %	39,9 %

Каждая из систем электронной коммерции позволяет с помощью электронных денег оплачивать товары и услуги в сети Интернет, иные востребованные услуги известных поставщиков (сотовая связь, кабельное телевидение, Интернет), переводить деньги между пользователями системы. Приобрести электронные деньги можно в банках-эмитентах, в терминалах самообслуживания агентов эмитентов или операторов, а также с помощью платежных карточек VISA и MasterCard. Операторы и системы электронных денег заинтересованы в подключении к своим системам электронных денег новых пользователей, которые активно проводят различные мероприятия с различными заинтересованными сторонами по продвижению своих систем в сегменте электронной коммерции и подключению к ним новых участников для организации приема оплаты за реализуемые товары и услуги. Рынок электронных денег и сервисов, связанных с обслуживанием онлайн-покупок – Интернет платежей, находится в Казахстане на начальном этапе своего развития. При этом рынок Интернет платежей демонстрирует динамичное развитие, аудитория и предоставляемые сервисы постепенно расширяются.

Динамика изменения количества владельцев электронных денег, совершающих оплату с использованием электронных денег в Павлодарской области изображена на рисунке 3.

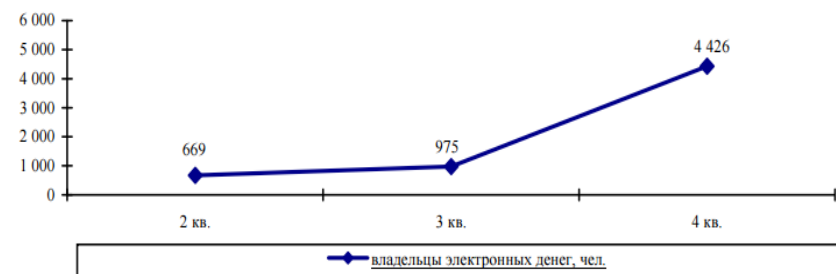


Рисунок 3 – Динамика изменения количества владельцев электронных денег, совершающих оплату с использованием электронных денег в Павлодарской области

Актуальность использования электронных денег обусловлена следующими факторами:

1) Электронные деньги обеспечивают безопасность и снижение риска, связанного с передачей реквизитов платежных карточек, за счет выпуска электронных денег на отдельный электронный кошелек. Электронные деньги быстры, безопасны и очень удобны для осуществления онлайн-торговли, особенно по сделкам на мелкие суммы. Этим можно объяснить последние тенденции, связанные с ростом популярности и расширением сферы применения данного инструмента оплаты в структуре глобальной электронной коммерции;

2) Рост популярности электронных денег также связан с удобством их использования – предоставляется возможность оплатить покупки в Интернете, а приобретение электронных денег осуществляется без личного визита клиента в банк, следовательно, не занимает времени;

3) С каждым годом растет популярность осуществления покупок в Интернете из-за простоты, выгоды и возможности найти определенный товар за считанные минуты. Особенностью, способствующей активному росту электронных денег выступает возможность их использования в режиме анонимности в рамках установленного ограничения. Законодательство Республики Казахстан допускает возможность приобретения и использования электронных денег физическими лицами без прохождения процедур идентификации в пределах определенного лимита – 100 месячных расчетных показателей (МРП). При операциях сверх него клиенты должны проходить идентификацию с предъявлением в банк-эмитент документа, удостоверяющего его личность. В идеале все электронные платежи должны быть прозрачными и такое понятие как «анонимный платеж» могло бы не существовать. Но в связи с развитием технологий и появлением новых инструментов оплаты,

способных заменить наличные деньги или наиболее близких по своим функциям к ним, то к данным инструментам в ряде случаев в качестве исключения необходимо в интересах клиентов и создания для них удобств, допустить их использование без жестких требований по идентификации их держателей. Это распространенная международная практика, когда допускается совершение определенных платежей без идентификации плательщика, не вызывающих дополнительные риски у государства. Во многих странах мира в рамках систем электронных денег установлены и действуют подобные лимиты, где сумма одной совершаемой с использованием электронных денег операции не должна превышать установленные законодательством лимиты. При этом, банки-эмитенты электронных денег, одновременно являясь субъектами финансового мониторинга, обязаны принимать меры в соответствии с требованиями законодательства Республики Казахстан о противодействии легализации денег, полученных незаконным путем при выпуске и проведении операций с использованием выпущенных ими электронных денег. Банки также обязаны обеспечивать соблюдение установленных законодательством Республики Казахстан лимитов на всех этапах эмиссии и использования электронных денег неидентифицированными лицами. За нарушение этих требований законодательством Республики Казахстан установлена соответствующая административная ответственность эмитентов электронных денег. Таким образом, банки-эмитенты электронных денег отслеживают и фиксируют все подозрительные операции с ними, а также предпринимают меры по исключению возможности использования системы для проведения незаконных сделок, связанных с отмыванием денег. Из четырех функционирующих систем электронных денег выделяется Система электронных денег РГП «Казахстанский центр межбанковских расчетов», которая создана при участии государственной организации, комиссии (тарифы) за обслуживание в которой являются самыми низкими в сравнении с другими системами электронных денег. С момента запуска данной системы проводятся необходимые работы по подключению к ней различных организаций – субъектов торговли и сервиса, а также физических лиц. Система функционирует в бесперебойном режиме, и к ней подключено более 200 различных сервисов оплаты, включающих в себя коммунальные платежи, мобильную связь, телевидение и прочие популярные услуги. Внедрены новые сервисы с использованием данных электронных денег, включая сервисы по оплате государственных услуг «E-gov», налогов, штрафов за нарушение правил дорожного движения и др. платежей в бюджет, а также планируется внедрение мобильных решений по оплате товаров/услуг. Также у владельцев электронных денег «EKZT» имеется возможность приобретать инвестиционные и

коллекционные монеты Национального Банка на его официальном интернет-ресурсе. Любой желающий воспользоваться услугами системы может открыть на официальном интернет-ресурсе системы – <http://www.ekzt.kz> электронный кошелек и пользоваться сервисом системы. Для открытия электронного кошелька необходимо будет пройти несложную процедуру регистрации для физических лиц и пополнить электронный кошелек. Кроме того, оператор системы реализовал возможность пополнения электронного кошелька из личного кабинета [ekzt.kz](http://www.ekzt.kz) посредством платежных карточек «Visa» и «MasterCard», выпущенных любым банком Казахстана, а также через терминалы обслуживания агентов РГП «КЦМР». Пополнение посредством платежных карточек в сети Интернет осуществляется без удержания каких-либо комиссий. Основным преимуществом при проведении платежей с электронными деньгами системы [ekzt.kz](http://www.ekzt.kz) заключается в том, что любой платеж в пользу поставщиков услуг либо перевод другим пользователям системы, вне зависимости от суммы платежа, обойдется пользователю в 7 тенге с бесплатным уведомлением на e-mail. Услуга SMS – уведомления, по желанию плательщика доступна за дополнительные 7 тенге. Как известно, при проведении аналогичных платежей в системах Интернет-банкинга и терминалах моментальной оплаты среднее комиссионное вознаграждение составляет 40-50 тенге. Платежи с электронными деньгами [ekzt.kz](http://www.ekzt.kz) можно совершать в любое время суток, без выходных и праздничных дней, не покидая дома или офиса, а также получая значительную экономию средств за счет низкой комиссии. В настоящее время на рынке проведения платежей образовалась новая категория – платежей так называемые «эмоциональные платежи», которыми, как правило, пользуются активные участники сети Интернет. К таким платежам можно отнести: пополнение аккаунтов в он-лайн Интернет играх (стратегии), приобретение электронных подарков в социальных сетях (Вконтакте, mail.ru, одноклассники) и на других популярных площадках. В данном сегменте электронные деньги зарекомендовали себя как наиболее востребованный инструмент оплаты, в частности Система электронных денег РГП «Казахстанский центр межбанковских расчетов» своим владельцам электронных денег также предоставляет возможность пользоваться данной услугой. Однако, стоит отметить и наличие проблем на казахстанском рынке электронных денег. Так, на сегодня наблюдается распространение на территории Казахстана электронных денег, выпущенных иностранными эмитентами, и использование их казахстанскими покупателями в сети Интернет. Казахстанским пользователям стоит понимать, что электронные деньги, выпущенные иностранными эмитентами (в основном российских компаний), не могут быть признаны легитимным способом проведения

расчетов на территории страны. Соответственно, их использование при проведении торговых и иных операций внутри страны между резидентами республики противоречит требованиям законодательства Республики Казахстан. Электронные деньги нерезидентов являются электронными единицами стоимости частных иностранных платежных систем. Они находятся в юрисдикции различных стран. В связи с этим, казахстанские владельцы электронных денег иностранных систем законодательно не защищены, не имеют четких гарантий погашения их требований со стороны зарубежных компаний-иностранных эмитентов, и соответственно все риски граждане несут самостоятельно. Также вопрос взаимодействия (интеграции) различных казахстанских систем электронных денег между собой вызывает сложности для владельцев электронных денег. На данном этапе, на рынке электронных денег Казахстана присутствуют 4 различные системы, схемы работы каждого из них отличаются друг от друга. Потенциально все сферы платежей физических лиц в повседневной жизни могут быть охвачены данным инструментом. Но использование электронных денег, как правило, ограничено в рамках определенной системы между ее участниками. Соответственно, электронные деньги одной системы электронных денег не могут быть использованы их владельцем в другой системе электронных денег. Существующая автономная схема работы каждой системы является более чем неприемлемой для рынка, поскольку вызывает ряд сложностей для владельцев электронных денег – клиентов. В связи с чем, на данном этапе вопрос взаимодействия (интеграции) различных казахстанских систем электронных денег остается открытым и требует соответствующего решения для предоставления в дальнейшем возможности их использования в рамках любых казахстанских систем. Проведение переводов либо оплаты в пользу субъектов, не являющихся участниками системы электронных денег либо являющихся участниками другой подобной системы, физически не возможно либо возможно при участии специализированных посредников, предоставляющих свои услуги по организации проведения подобных операций с электронными деньгами. Вместе с тем, согласно требованиям действующего законодательства использование электронных денег юридическими лицами в качестве средства платежа по гражданско-правовым сделкам не допускается. Как показывает динамика развития и рост электронных денег, аудитория и сервисы данных систем постепенно будут только расширяться. Опыт других стран показывает, что электронные деньги становятся все более популярными для совершения оплаты в сегменте электронной коммерции. Их использование способствует сокращению наличного оборота, развитию рынка онлайн-услуг, ускорению расчетов и повышает платежную культуру граждан. Полагаем, что

с учетом общемировых тенденций потребность в данном инструменте или новых инновационных платежных сервисах будет возрастать. Этот процесс в большей степени связан с дальнейшим распространением Интернета и продолжающимся ростом, расширением в различных сферах жизни видов услуг, доступ к которым становится возможным для потребителей через Интернет. Электронные деньги способны постепенно вытеснять традиционные инструменты оплаты в тех сферах и сегментах, где их использование является малоэффективным. В дальнейшем можно ожидать использование электронных денег не только для удаленных платежей, но и непосредственно в торговых точках на основе использования бесконтактных технологий и технологий мобильных платежей.

ВЫВОДЫ

В этой статье осуществлялись следующие виды деятельности:

- исследованы и проанализированы характеристики современного состояния развития электронной коммерции в Павлодарской области;
- исследовано и проанализировано развитие электронной коммерции по отраслям экономики;
- исследованы и выявлены экономические проблемы развития электронной коммерции Павлодарской области.

В результате проведенных исследований и анализа был сделан вывод, что электронная коммерция всё больше и больше замещает наличные деньги. Казахстан переходит в новый этап экономики и Павлодарская область играет в этом не последнюю роль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Официальный интернет ресурс «Национальный банк Казахстана» / Ред. Национальный банк Республики Казахстан, 2016. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nationalbank.kz>.
- 2 Официальный интернет ресурс «Министерство национальной экономики комитет по статистике» / Ред. Комитет по статистике, 2016. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.gov.kz>.
- 3 Официальный интернет ресурс «Портал WWW-Казахстан» / – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://site.kz>.
- 4 Официальный интернет ресурс «E-commerce center» / Ред. E-Commerce Center, 2016. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecc.kz>.
- 5 Официальный интернет ресурс «Zakon.kz» / Ред. Сетевое издание «Zakon.kz», 2017. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.kz>.

A. S. Titkov

Павлодар өңірінің коммерциясының электрондық нарығының жалпы сипаттамасы, құрылымы және жағдайы

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

A. S. Titkov

General characteristic, structure and status of the electronic commercial market in Pavlodar Priirtyshye

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Бұл мақалада автор Павлодар облысының электрондық ақша жүйесіне, электрондық ақшаны қолданудың көкейкестілігін айқындайтын факторларға және Павлодар өңірінің коммерциясының электрондық нарық жағдайына жалпы талдау береді.

In this article, the author gives a general analysis of the electronic money system in the Pavlodar region, the factors that determine the relevance of electronic money and the state of the e-commerce market in Pavlodar Priirtyshye.

А. М. Тлеуленов

магистрант, Павлодарский государственный университет имени
С. Торайғырова, г. Павлодар.
e-mail: subary.94@mail.ru

**ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОЦЕССА
ФОРМИРОВАНИЯ РАСШИРЕННОГО
ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Экономический рост является одной из важнейших экономических целей каждой страны. Он проявляется в ежегодной динамике национального продукта и совокупного дохода страны, в динамике совокупного потребления и национальных капиталовложений. Только расширенное воспроизводство обеспечивает экономический рост в стране, а значит, и постоянное увеличение возможностей экономики удовлетворять растущие потребности.

Ключевые слова: производство, воспроизводство, промышленность Павлодарской области, инвестиции.

ВВЕДЕНИЕ

Воспроизводственный подход к управлению социально-экономическим развитием региона означает необходимость установления взаимосвязей и зависимостей между всеми элементами региональной системы, обеспечивающих эффективное развитие региональной экономики и рост благосостояния населения.

Региональный воспроизводственный процесс, с одной стороны, является подсистемой общественного воспроизводства, а с другой стороны интегрирует единичные воспроизводственные процессы на уровне предприятия, формируя тем самым условия для комплексного развития экономики региона.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Интеграция регионального воспроизводственного процесса с единичными процессами воспроизводства предприятий и организаций, расположенных в Павлодарском регионе осуществляется циклически и обеспечивает воспроизводство продукции, услуг и необходимых условий,

т.е. общерегиональную базу для функционирования всех субъектов региональной экономики.

Для характеристики регионального воспроизводственного процесса промышленных предприятий Павлодарской области выделим следующие виды пропорций, рисунок 1.

Воспроизводственные циклы составляют единую систему и находятся в постоянном взаимодействии. Они представляют собой основу социально-экономического развития региона, обеспечивая условия для взаимодействия всех субъектов региональной экономики.



Рисунок 1 – Региональный воспроизводственный процесс промышленных предприятий Павлодарской области

К региональным воспроизводственным циклам относят:

- воспроизводство трудовых ресурсов,
- финансово-кредитных и денежных,
- инвестиционно-строительного процесса,
- продовольственных ресурсов,
- природных ресурсов,
- услуг рыночной инфраструктуры,
- информации и знаний.

Воспроизводство трудовых ресурсов региона формируется и развивается под воздействием демографических, экономических, экологических, научно-технических и природно-климатических факторов.

Экономическая структура региона во многом определяет структуру занятости населения, и изменения в структуре хозяйства, происходящие в рыночной экономике непосредственно, отражаются в формировании спроса на рабочую силу.

Воспроизводство финансово-кредитных и денежных ресурсов представляет собой относительно обособленную сферу отношений по поводу купли, продажи и размещения свободных финансово-кредитных и денежных средств, регулирования их потоков в соответствии с изменением спроса и предложения.

Финансово-кредитные ресурсы в регионе формируются за счет федерального и местного бюджетов, предприятий и организаций различных форм собственности, финансово-кредитных учреждений, населения, а также иностранного капитала. При этом каждый регион имеет специфические особенности формирования, распределения и использования источников финансово-кредитных средств.

Потребность в денежных средствах в регионе определяется, прежде всего, деловой активностью: наличием в регионе реальных возможностей для развития производства, новых рыночных структур, поддержкой предпринимательской деятельности со стороны местных органов, а также региональной инвестиционной политикой. Каждому региону присуща свойственная только ему структура хозяйства, сферы которого имеют различную капиталоемкость, степень сбалансированности развития отдельных элементов, число активно развивающихся производств и т.д., что оказывает определяющее воздействие на формирование потребности в финансово-кредитных ресурсах.

Субъектами процесса воспроизводства финансово-кредитных ресурсов в регионе выступают коммерческие банки, страховые компании, инвестиционные фонды и другие финансовые институты, главной функцией которых является обеспечение процессов перелива капиталов, как в межотраслевом, так и в межрегиональном аспектах.

Воспроизводственный инвестиционно-строительный цикл отражает взаимодействие проектно-изыскательных и подрядных работ, объема и структуры инвестиций.

Наибольшее влияние на него оказывают отраслевая структура инвестиций в регионе, соотношение между инвестициями в простое и расширенное воспроизводство, технологическая структура инвестиций и их внутрирайонная структура.

Этот цикл обеспечивает аккумуляцию и перераспределение свободных денежных средств, направляемых на финансирование инвестиций.

Формирование инвестиционно-строительного процесса во многом зависит от соотношения спроса на финансово-кредитные ресурсы и их предложения, нового экономического механизма регулирования инвестиционной деятельностью, создания рыночных структур, способствующих проведению региональной инвестиционной политики.

Структура промышленности Павлодарской области сложилась в 1960-1980 гг. и имеет прочную ресурсную базу. Здесь сосредоточено 6,9 % всего промышленного производства страны, 4,7 % валового производства продукции сельского хозяйства. На регион приходится 66,0 % добываемого каменного угля, 96,0 % лигнита, 42,7 % вырабатываемой электроэнергии, 72,4 % производства ферросплавов, 34,2 % продуктов переработки нефти, весь объем республиканского производства глинозема. В промышленности области преобладает обрабатывающая промышленность (таблица 1).

За 2013-2015 годы отраслевая структура промышленного производства изменилась. Увеличилась доля электроэнергетики – с 19,8 до 22,65 % за счет опережающего роста цен и тарифов по сравнению с другими отраслями. В целом структура характеризуется преобладанием сырьевых отраслей, т.е. предприятий, производящих промежуточную продукцию (уголь, глинозем, ферросплавы). Их доля в среднем составляет 64 %.

Таблица 1 – Структура промышленности Павлодарской области

Наименование показателя	2014 г	2015 г	2016 г	Темп роста	
				2015 к 2014 гг.	2016 к 2015 гг.
Промышленность, всего, в % в том числе:	100	100	100	-	-
горнодобывающая промышленность	7,85	10,20	11,42	130	112
обрабатывающая промышленность	71,87	63,76	64,91	89	102
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	19,18	25,02	22,65	130	91
водоснабжение; канализационная система, контроль над сбором и распределением отходов	1,10	1,02	1,03	93	101

Высокая доля электроэнергетики (22,65 %), продукция которой имеет промежуточное положение между сырьем и потребительским товаром.

Несмотря на количество предприятий промышленности в 2015 году имело тенденцию к увеличению, наблюдается уменьшение численности предприятий в 2016 году по всем отраслям промышленного производства (рисунок 2).

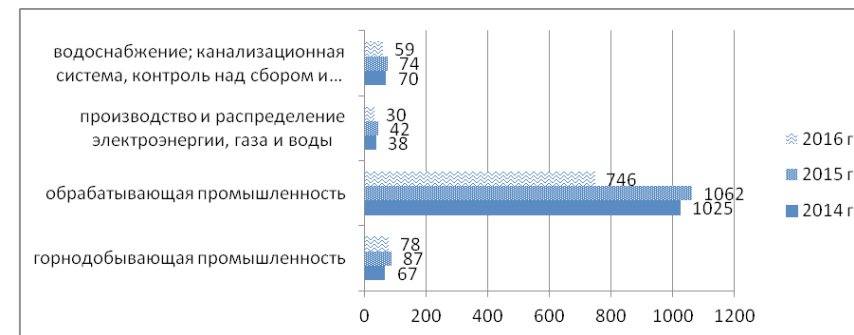


Рисунок 2 – Динамика количества промышленных предприятий Павлодарской области 2014 -2016 гг.

К системообразующим предприятиям области относятся:

- ТОО «Богатырь Комир» (добыча угля);
- АО «Евроазиатская энергетическая корпорация» (добыча угля, производство электро-, тепло-энергии);
- Аксуский завод ферросплавов – филиал АО «ТНК» Казхром» (производство ферросплавов);
- АО «Алюминий Казахстана» (выпуск глинозема, электроэнергии);
- АО «Казахстанский электролизный завод» (производство алюминия необработанного);
- ПФ ТОО «KSP Steel» (производство бесшовных труб и стали);
- ПФ ТОО «Кастинг» (выпуск стали);
- АО «Павлодарский нефтехимический завод» (производство нефтепродуктов, добыча минерального сырья, ремонт прочих машин и оборудования, снабжение паром и водой);
- АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2» (выработка электроэнергии).

Доминирование данных предприятий в структуре промышленного производства обуславливают ресурсно-сырьевую направленность экспорта региона.

В таблице 2 приведены основные показатели инвестиционной деятельности Павлодарской области.

Таблица 2 – Показатели инвестиционной деятельности Павлодарской области 2013-2015 гг.

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год
Инвестиции в основной капитал, млн. тенге	263 513,4	276 245,9	353 111,7
к предыдущему году, %	120,7	100,1	121,2
Доля инвестиций в основной капитал в ВРП, %	17,2	15,6	20,1
Темп роста инвестиций в основной капитал на душу населения, в %	126,5	104,3	127,3
Внешние инвестиции в основной капитал, млн. тенге	92 347,0	97 109,1	120 433,6
Доля внешних инвестиций в основной капитал в общем объеме инвестиций в основной капитал, %	35,0	35,2	34,1

Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что за 2013-2015 годы инвестиции в основной капитал по области выросли в 1,3 раза. За 2015 год инвестиции в основной капитал по области составили 353,1 млрд. тенге или 121,2% к 2014 году, в том числе в обрабатывающую промышленность – 127,8 млрд. тенге (125,7%). Вложение инвестиций способствовало развитию действующих и вводу новых производств.

В 2015 году в сравнении с 2013 годом доля инвестиций в основной капитал в ВРП возросла на 2,9 процентных пункта и составила 20,1%. Темпы роста инвестиций в основной капитал на душу населения характеризуются положительной динамикой.

Одним из внутренних факторов индустриально-инновационного развития является реализация инвестиционных проектов, сдерживающим фактором которой является непрогнозируемый рост инфляции, цен на услуги субъектов естественных монополий, демпинговая политика, проводимая зарубежными производителями аналогичной продукции. Кроме того, фактором сдерживания развития может являться снижение мер государственной поддержки в рамках государственных программ различных отраслей экономики. С учетом влияния внешних условий развития в 2016-2020 годах экономика области будет развиваться под воздействием следующих внутренних факторов: сохранение благоприятного инвестиционного климата, высокой экономической активности в сырьевых отраслях; развитие приоритетных секторов экономики, обеспечивающих ее диверсификацию и рост конкурентоспособности

В структуре источников финансирования инвестиций, по-прежнему, доминируют собственные средства предприятий. При этом за 2014-2016 годы доля собственных средств предприятий, организаций и населения в общем объеме вложений уменьшилась с 62,7% до 50,1%, заемного капитала – с 13,4% до 8,8%.

Возросла доля бюджетных инвестиций с 11,3% до 17,3%, иностранного капитала – с 12,6% до 23,8%. В отраслевой структуре инвестиций в основной капитал наибольший удельный вес приходится на обрабатывающую промышленность – 36,2% (в 2014 году – 30,0%), электроэнергетику – 29,0% (в 2012 году – 35,5%), горнодобывающую промышленность – 7,9% (в 2012 году – 8,4%), транспорт и складирование – 12,0% (в 2012 году – 5,4). Несмотря на снижение доли в структуре общих капиталовложений, объем внешних инвестиций возрос с 92,3 млрд. тенге в 2012 году до 120,4 млрд. тенге в 2014 году. Этому способствует реализация проектов: «Строительство Бозшакольского ГОКа», ТОО «KAZ Minerals Bozshakol». Объем инвестиций – 406,0 млрд. тенге. «Расширение и реконструкция Экибастузской ГРЭС-2», АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2». Объем инвестиций – 227,3 млрд. тенге. Ввод в эксплуатацию в 2017 году. За последние 3 года стабильно растет объем инвестиций в обрабатывающую, горнодобывающую промышленности, сельское хозяйство, электроснабжение. За 8 месяцев 2016 года доля внешних инвестиций в основной капитал в общем объеме инвестиций в основной капитал составила 34,0%.

Сильные стороны процесса воспроизводства промышленных предприятий Павлодарской области: наличие действующих элементов региональной инновационной системы: ВУЗов, НИИ, инжиниринговых компаний; наличие офиса коммерциализации технологий; наличие крупных предприятий, имеющих подразделения по развитию техники и технологий; положительная динамика инвестиций; наличие агентства по привлечению инвестиций; привлечение ресурсов частного бизнеса к решению задач социально-экономического развития региона; снижение нагрузки на государственный бюджет.

Необходимо отметить также и недостатки механизма воспроизводственной структуры промышленных предприятий Павлодарской области: слабая связь между наукой и промышленностью; низкий уровень инновационной активности бизнеса; отсутствие единого оператора: недостаточное взаимодействие между наукой, промышленностью и университетами; недостаток финансовых средств и низкая техническая готовность предприятий; ограниченные возможности Центра обслуживания инвесторов в рамках действующего законодательства; недостаточность опыта у бизнеса и местных государственных органов по разработке, реализации и управлению проектами государственно-частного партнерства (далее – ГЧП).

Проблемы развития инвестиций в регионе проявляются в виде: недостатка финансовых средств и низкой технической готовности предприятий, немаловажную роль также сыграло отсутствие информации об инновационных технологиях и спроса на инновационную продукцию. В

настоящее время тормозит развитие производства в Павлодарском регионе: высокие затраты на инновации; отсутствие единого оператора: недостаточное взаимодействие между наукой, промышленностью и университетами в реализации научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и инновационных проектов, слабая координация между элементами региональной инновационной системы.

Основными проблемами, препятствующими развитию инвестиционной деятельности в Павлодарской области, являются: недостаточно развитая инфраструктура, низкая квалификация инженерно-технических работников и работников узких специальностей при реализации крупных инвестиционных проектов; отсутствие опыта управления проектами ГЧП.

ВЫВОДЫ

Расширение и модернизация промышленного производства, увеличение выпуска конкурентоспособной промышленной продукции становится основой для развития других отраслей экономики и стабилизации социальной сферы государства. Сегодня государственная промышленная политика направлена на развитие промышленного производства, внедрение высоких разработок и технологий, стимулирование наукоёмких производств, осуществляющих выпуск инновационной продукции.

Промышленная политика в Республике Казахстан прежде всего ориентирована на формирование условий для расширения масштабов промышленного производства и реализации качественной конкурентоспособной продукции, создания принципиально новой импортозамещающей, экспортно- и эколого-ориентированной наукоёмкой продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Программа развития территории Павлодарской области на 2016-2020 годы
- 2 Программа «Производительность 2020».
- 3 **Анчишкин, А. И.** Прогнозирование роста экономики [Текст] / А. И. Анчишкин. – М. : Экономика, 1993. – 189 с.
- 4 **Баканов, М. И.** Теория экономического анализа [Текст] / М. И. Баканов. – М. : ФиС, 2015. – 288 с.
- 5 **Вальтух, К. К.** Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики [Текст] / К. К. Вальтух. – М. : Янус-К, 2013. – 896 с.
- 6 **Воронов, М. А.** Проблемы управления научно-техническим прогрессом [Текст] / М. А. Воронов. – М. : Экономика, 2012. – 89 с.

- 7 **Виленский, П. Л.** Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика [Текст] / П. Л. Виленский. – М. : Дело, 2002. – 327 с.
- 8 **Гейц, И. В.** Учет основных средств [Текст] / И. В. Гейц. – М. : Дело и Сервис. 2012. – 208 с.
- 9 **Гитман, Л. Дж.** Основы инвестирования: Пер. с англ. [Текст] / Л. Дж. Гитман. – Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2015. – 378 с.
- 10 **Горемыкин, В. А.** Основы технологии лизинговых операций. – М. : Ось-89, 2000. – 285 с.
- 11 **Грязнова, А. Г.** Как обеспечить рост капитала: воспроизводственные основы экономики фирмы [Текст] / А. Г. Грязнова. – М. : Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 2016. – 78 с.
- 12 **Айвазян, С. А.** Вопросы эффективного управления основными производственными фондами [Текст] / С. А. Айвазян. – М. : Финстатинформ, 2013. – 246 с.
- 13 **Бегентаев, М. М.** Экономика промышленности [Текст] // М. М. Бегентаев // Учебное пособие для студентов экономических специальностей. Кереку. – Павлодар, 2008. – 25 с.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

А. М. Тлеуленов

Павлодар облысының өнеркәсіптік кәсіпорындарының кеңейтілген өсім алу процессінің қалыптастыру механизмін зерттеу

С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті, Павлодар қ.
Материал баспаға 03.03.17 түсті.

A. M. Tleulenov

The research of extended reproduction forming mechanism in the industrial enterprises of Pavlodar region

S. Toraihyrov Pavlodar State University, Pavlodar.
Material received on 03.03.17.

Бұл мақалада автор Павлодар облысындағы өнім алу шаруашылығының кеңейтілуіне аса назар аударуда, өйткені бұл жалпы мемлекетіміздің экономикасының дамуына әсер етеді.

In this article the author pays attention to extended reproduction of Pavlodar, because this is the main thing which helps to develop the economics of Kazakhstan.

УДК 004.912

Г. С. Укубасова

PhD, профессор, Университет Нархоз, г. Алматы
e-mail: galiya.ukubasova@narhoz.kz

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматриваются проблемы внедрения систем электронного документооборота (СЭД) на предприятиях, и предлагаются практические методики и подходы для оценки эффективности внедрения СЭД, приводящие к ускорению оборота документов, снижению затрат на работу с бумажными документами, сокращению времени поиска документов и повышению исполнительской дисциплины.

Ключевые слова: система электронного документооборота (СЭД), эффективность, автоматизация, бизнес-процесс.

ВВЕДЕНИЕ

Системы электронного документооборота (СЭД) в любой современной организации становятся обязательным элементом ИТ-инфраструктуры, являясь залогом эффективной работы предприятия из-за правильно организованного делопроизводства. Автоматизация делопроизводства в последние годы все чаще стали привлекать к себе внимание широкой аудитории, так как главным стимулом перехода на электронное делопроизводство является необходимость повышения конкурентоспособности бизнеса.

Решению задач автоматизации в государственном секторе, способствует повсеместное распространение компьютерной техники, что ведет к снижению затрат государственных организаций и оптимизируют их работы [1].

При использовании систем электронного документооборота можно почти полностью отказаться от бумажных копий документов, и, тем самым,

очень сильно снизить денежные расходы. Сокращение расходов на бумагу, является одним из главных преимуществ электронного делопроизводства. Но это лишь один из плюсов электронного делопроизводства, и как показывает практика, далеко не самый важный.

Автоматизация делопроизводства кардинально меняет скорость обработки потоков документов на предприятии. Такое ускорение дает совершенно другое качество работы предприятия в целом, сокращаются издержки, снижается нагрузка на работников предприятия, следовательно, улучшается качество их работы, приводящее не только к улучшению финансовых показателей, но и к росту имиджа предприятия. Кроме движения документов, системы электронного документооборота содержат инструменты автоматизации бизнес-процессов, которые выходят за рамки традиционного делопроизводства, и позволяют автоматизировать все задачи управления предприятием [2].

При электронном делопроизводстве, другой важной особенностью является контроль исполнения документов. При автоматизации делопроизводства, задачи контроля исполнения документов переходят на качественно новый уровень. В связи с централизацией процессов регистрации и обработки документов, и ведению единой базы, стало возможным получение отчетов о движении документов за любой период времени, в том числе и получение отчетов в реальном времени. Все это помогает руководителям оперативно отслеживать выполнение задач своими сотрудниками и своевременно реагировать на задержки и нарушения сроков исполнения [3].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Специфика внедрения СЭД заключается в том, что масштабы ее применения выходят за рамки одного отдела и в работе с данной системой принимают участие сотрудники разных отделов, служб, подразделений и филиалов. Когда автоматизируемый процесс выходит за границы одного подразделения, начинаются проблемы взаимоотношений, в результате которых СЭД не работает, т.е. программой не пользуются, и продолжают работать так, как работали раньше.

Очень часто задача внедрения возлагается на силы внутреннего IT подразделения, и внедрение сводится к раздаче пользователям учётных записей и уровней доступа к серверу документооборота. Дальше пользователи начинают сами разбираться с программой. Если руководство компании стоит в стороне от проекта внедрения, то такое внедрение, может длиться очень долго, и результат его непредсказуем.

К сожалению, аналогичных примеров из опыта внедрения системы документооборота не мало. После проведения всех обучений и семинаров в

программе остаются работать только секретари руководителей и канцелярия. Остальные сотрудники просто наблюдают за их работой в системе. У них была установлена программа, они имели свои логины, им приходили уведомления. Они заходили в программу, смотрели поступившие им сообщения и поручения, но ничего в ней не делали. То есть не формировали отчёты об исполнении поручений, не писали ответы на запросы и т.п. Всё это за них в программу вносили секретари. Естественно, они не успевали делать это своевременно.

Занимаясь внедрением СЭД, разработчики выработали эффективную методику внедрения, которая сформировалась в результате многолетней практики, опыта управления проектами, знаниями тонкостей данного предмета и понимания психологии пользователей:

1) СЭД это не просто программа, это инструмент руководителя для обеспечения порядка в работе компании, создающий возможность для роста бизнеса. Внедрение системы документооборота регламентирует внутреннюю деятельность компании. Поэтому внутренним Заказчиком внедрения СЭД должно выступать руководство компании, а не канцелярия или юридический отдел и тем более, не IT подразделение.

2) вести контроль над проектом внедрения должен осуществлять Генеральный директор или его первый заместитель. Руководитель канцелярии или директор по IT не имеет достаточных полномочий и авторитета для внедрения СЭД в компании.

3) в связи с тем, что система документооборота одна из самых массовых по числу пользователей, применяемых в организации, то необходимо провести обучение сотрудников и мотивировать их к работе с СЭД.

4) бизнес-процессы в каждой компании имеют свою специфику и успешность внедрения СЭД зависит от возможности её быстрой адаптации к бизнес-процессам предприятия.

5) использование СЭД в ежедневной практике сотрудниками компании необходимо закрепить на юридическом уровне в виде должностных инструкций и регламентов.

Естественно, это далеко не полный перечень того, что приведёт проект внедрения к успеху.

По данным статистики, большая часть проектов, проводимых заказчиками самостоятельно, или имеют отрицательный результат или, очень сильно растягиваются во времени. Это связано с неправильной оценкой имеющихся в компании ресурсов на внедрение системы документооборота.

Показатели для оценки эффекта от внедрения СЭД подразделяются, на качественные и количественные.

К количественным показателям можно отнести следующее: уменьшение затрат рабочего времени в связи с сокращением времени на поиск документов и их согласование; уменьшение числа бумаг, ведущее к сокращению расходных материалов, уменьшение объема рутинных операций, что высвобождает время для выполнения других, более интеллектуальных задач, дающих большую прибыль предприятию [2].

Примеры качественных показателей – повышение имиджа современной организации; улучшение качества обслуживания клиентов; упорядочивание работы предприятия, повышение лояльности персонала и т.д. (рис. 1).

Обычно при внедрении СЭД и методик управления, показатели чаще всего бывают качественные, хотя большее впечатление производят количественные. Большинство перечисленных критериев оценки качества внедрения и количественных показателей для оценки эффекта от внедрения могут быть рассчитаны по достаточно простой формуле, например [4]:

$$T = (t_0 - t_1)k,$$

где T – экономия времени сотрудников на согласование документов после внедрения системы электронного документооборота;

t_0 и t_1 – время, затрачиваемое сотрудником на сбор подписей и согласование документа соответственно до и после внедрения системы электронного документооборота;

k – количество документов, согласуемых в месяц.

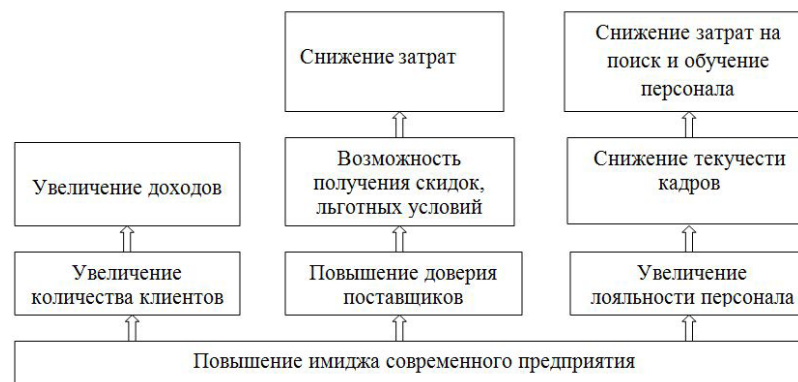


Рисунок 1 – Взаимосвязь показателей эффективности внедрения СЭД

Однако, собрать исходные данные, задача не простая, так как такая статистика не ведется и поэтому можно использовать прямые измерения и экспертные оценки.

Например, чтобы провести прямые измерения можно использовать анализ данных внедренной системы, такие как, количество созданных документов, просроченных заданий, отчеты по загрузке персонала, секундомер для оценки времени, потраченного сотрудником на операцию, подсчет расходных материалов по бухгалтерским данным и т.д.

Для этого, определим структуру подчиненности выделенных подразделений и разграничим их функции по видам выполняемых работ. Полученная группировка видов документов по основным подразделениям представлена в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, самая большая доля документов приходится на бухгалтерию, производственно-сбытовой отдел, отдел материально-технического снабжения и комплектации, а также планово-экономический отдел предприятия. Мы видим, что очень высока доля документов в бухгалтерии, это связано с тем, что каждый внутренний документ, а финансовый – обязательно, должен быть заверен в бухгалтерии для отслеживания движения финансово-материальных потоков предприятия.

В ходе проведения обследования мы заметили, что не все показатели поддаются прямым измерениям, наиболее достоверные результаты в нашем случае может дать метод экспертной оценки. Опрос экспертов можно провести в виде анкет-исследований или в виде интервью. Затем, в дальнейшем оценки экспертов обобщаются с использованием методов математической статистики, и формируется некая интегральная оценка проекта.

Исходя из движения входящих, исходящих и внутренних документов, был проведен анализ движения внутренних документов с учетом выполнения подразделениями функций планирования и оперативного учета и на основе этого, составлена организационная структура. Для каждой связи на схеме движения внутренних документов был определен «вес», при выполнении всеми подразделениями функций планирования и оперативного учета (рис. 2).

Таблица 1 – Группировка видов документов по основным подразделениям

№	Основные подразделения предприятия	Доля документов, %
1	Отдел делопроизводства	5
2	Бухгалтерия	9
3	Планово-экономический отдел	9
4	Отдел организации труда и заработной платы	8

5	Отдел материально-технического снабжения и комплектации	9
6	Производственно-сбытовой отдел	9
7	Административно-хозяйственный отдел	2
8	Отдел главного конструктора	5
9	Отдел техники безопасности	4
10	Отдел главного механика	2
11	Отдел главного энергетика	1
12	Отдел материальных нормативов	2
13	Отдел АСУ	1
14	Отдел главного технолога	2
15	Центральная лаборатория	1
16	Отдел кадров	5
17	Отдел технического контроля	3
18	Юридический отдел	2
19	Прочие отделы и службы	21
	Итого:	100

Из рисунка 2 видно, что связи между заместителями генерального директора по экономике и по производству хорошо налажены: движение потоков документов не затруднено. Но, при передаче данных заместителю генерального директора по экономике для формирования производственной программы и оперативного учета, у директора по производству нет возможности обрабатывать их для предоставления в требуемом виде. Он не обладает временем, необходимым для выборки из всей имеющейся информации той части, которая необходима для предоставления заместителю генерального директора по экономике. Данные функции также не могут быть возложены на производственно-сбытовой отдел из-за отсутствия всей необходимой информации и реального времени для выполнения данных функций. В этой ситуации необходимо рассмотреть вариант, согласно которому данные функции следует передать производственно-сбытовому отделу.

Связи между заместителем генерального директора по экономике и планово-экономическим отделом налажены, однако наблюдается небольшое замедление передачи необходимой информации со стороны заместителя генерального директора по экономике. Это можно наблюдать из схемы и выявить с определенной точностью, какие связи к этому приводят.

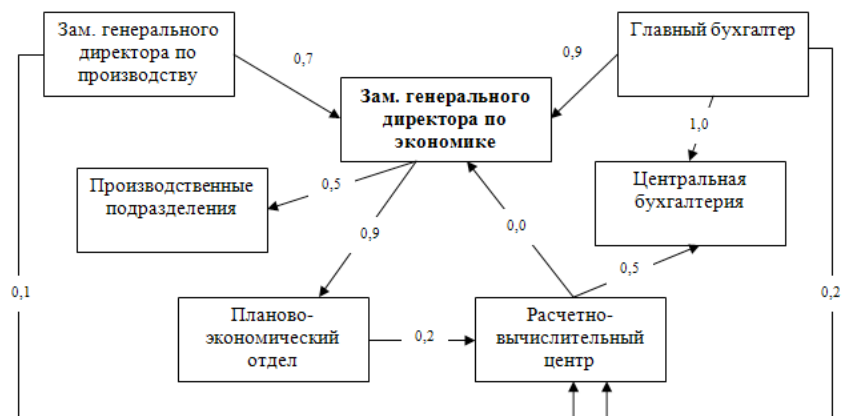


Рисунок 2 – Схема движения внутренних документов, ранжированных по весу [5]

Из данного рисунка мы также можем наблюдать, что при работе бухгалтерии с главным бухгалтером, и главного бухгалтера с заместителем генерального директора по экономике, процедура документооборота работает очень эффективно, учитываются как «прямые», так и «обратные» связи.

В связи с тем, что бухгалтерия выступает наиболее перегруженным документами участком, фактически расчетно-вычислительный центр подчиняется главному бухгалтеру.

Оценка схемы показала, что в основном нарушение документооборота при выполнении подразделениями функции планирования и оперативного учета вызвано неэффективной работой расчетно-вычислительного центра. Следовательно, необходима коренная реорганизация данного подразделения, путем расширения штата сотрудников.

ВЫВОДЫ

В связи с невозможностью в ближайшее время внедрить на предприятии автоматизированную систему управления рекомендуются следующие методы совершенствования системы документооборота путем автоматизации, наиболее «перегруженных» информационных потоков собственными силами:

1) сформулировать цели и задачи, которые должен решать расчетно-вычислительный центр предприятия;

2) сформировать перечень контактов между всеми службами предприятия с предоставлением документов, отражающих содержание данных контактов;

3) систематизировать и проанализировать полученные данные, выделив наиболее значимые и «перегруженные» информационные потоки.

4) по возможности автоматизировать собственными силами выбранные информационные потоки;

5) распределить ответственность между работниками отдела с закреплением каждого за конкретным участком.

6) определить круг лиц, которые будут вовлечены в процесс разработки и контроля над созданием СЭД.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Майкл, Дж. Саттон, Д. «Корпоративный документооборот. Принципы, технологии, методология внедрения». – СПб. : Азбука, 2002.

2 Жеребенкова, В. Документооборот на предприятии / В. Жеребенкова – Вершина, 2010.

3 Чернов, В. Н. Системы электронного документооборота / В. Н. Чернов – М. : РАГС, 2009. – 84 с.

4 Петров, А. Б., Сонис, Р. Г. Построение эффективной банковской системы управления документооборотом // Современные проблемы информатизации в непромышленной сфере и экономике: Материалы X Междунар. окр. конф. – Воронеж, РФ, 2005. – С. 20-21.

5 Сонис, Р. Г. Модель открытой эффективной системы управления документооборотом // Научно-технический журнал «Информационные технологии в моделировании и управлении». – Воронеж : Изд. : ООО «Научная книга», 2006. – № 1 (26). – С. 107-109.

Материал поступил в редакцию 03.03.17.

Ф. С. Укibasова

Кәсіпорында электрондық құжат айналымы жүйесін енгізу мәселелері

Нархоз университеті, Алматы қ.

Материал баспаға 03.03.17 түсті.

Problems of implementation of electronic document management system in the enterprise

Narxoz University, Almaty.

Material received on 03.03.17.

Мақала кәсіпорындарында электрондық құжат айналымы жүйесін енгізу мәселесімен мәмілелер, сондай-ақ практикалық әдістерін ұсынады және құжаттарды жедел айналысқа жетекші, электронды құжат айналымы жүйесін енгізу тиімділігін бағалау үшін лайықты жер, құжат іздеу уақытын қысқарту, қағаз құжаттармен жұмыспен қамту шығындарды азайтуға және атқару тәртібін арттыру.

The article deals with the problem of the introduction of electronic document management systems in enterprises, and offers practical techniques and approaches for assessing the effectiveness of the introduction of electronic document management systems, leading to accelerated circulation of documents, reduce employment costs with paper documents, reducing document search time and increase performance discipline.

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ ПГУ ИМЕНИ С. ТОРАЙГЫРОВА
«(ВЕСТИК ПГУ)», «НАУКА И ТЕХНИКА КАЗАХСТАНА»,
«КРАЕВЕДЕНИЕ»)**

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:

– В журналы принимаются статьи по всем научным направлениям в 1 экземпляре, набранные на компьютере, напечатанные на одной стороне листа с полями 30 мм со всех сторон листа, электронный носитель со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для WINDOWS».

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы не должен превышать **10-12 страниц печатного текста**. *Текст статьи: кегль – 14 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).*

Статья должна содержать:

1. **УДК** по таблицам универсальной десятичной классификации;
2. **Инициалы и фамилия** (-и) автора (-ов) – на казахском, русском и английском языках (*прописными буквами, жирным шрифтом, абзац 1 см по левому краю, см. образец*);
3. **Ученую степень, ученое звание, место работы** (учебы), **город** (страна для зарубежных авторов);
4. e-mail;

5. **Название статьи** должно отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования. В название статьи необходимо вложить информативность, привлекательность и уникальность (*не более 12 слов, заглавными прописными буквами, жирным шрифтом, абзац 1 см по левому краю, на трех языках: русский, казахский, английский, см. образец*);

6. **Аннотация** – краткая характеристика назначения, содержания, вида, формы и других особенностей статьи. Должна отражать основные и ценные, по мнению автора, этапы, объекты, их признаки и выводы проведенного исследования. Дается на казахском, русском и английском языках (*рекомендуемый объем аннотации – 30-150 слов, прописными буквами, нежирным шрифтом 12 кегль, абзацный отступ слева и справа 1 см, см. образец*);

7. **Ключевые слова** – набор слов, отражающих содержание текста в терминах объекта, научной отрасли и методов исследования (*оформляются на языке публикуемого материала: кегль – 12 пунктов, курсив, отступ слева-справа – 3 см.*).

Рекомендуемое количество ключевых слов – 5-8, количество слов внутри ключевой фразы – не более 3. Задаются в порядке их значимости, т.е. самое важное ключевое слово статьи должно быть первым в списке (см. образец);

8. **Основной текст статьи** излагается в определенной последовательности его частей, включает в себя:

– слово ВВЕДЕНИЕ / КІРІСПЕ / INTRODUCTION (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре см. образец).

Необходимо отразить результаты предшествующих работ ученых, что им удалось, что требует дальнейшего изучения, какие есть альтернативы (если нет предшествующих работ – указать приоритеты или смежные исследования). Освещение библиографии позволит отгородиться от признаков заимствования и присвоения чужих трудов. Любое научное изыскание опирается на предыдущие (смежные) открытия ученых, поэтому обязательно ссылаться на источники, из которых берется информация. Также можно описать методы исследования, процедуры, оборудование, параметры измерения, и т.д. (не более 1 страницы).

– слова ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ / НЕГІЗГІ БӨЛІМ / MAIN PART (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Это отражение процесса исследования или последовательность рассуждений, в результате которых получены теоретические выводы. В научно-практической статье описываются стадии и этапы экспериментов или опытов, промежуточные результаты и обоснование общего вывода в виде математического, физического или статистического объяснения. При необходимости можно изложить данные об опытах с отрицательным результатом. Затраченные усилия исключают проведение аналогичных испытаний в дальнейшем и сокращают путь для следующих ученых. Следует описать все виды и количество отрицательных результатов, условия их получения и методы его устранения при необходимости. Проводимые исследования предоставляются в наглядной форме, не только экспериментальные, но и теоретические. Это могут быть таблицы, схемы, графические модели, графики, диаграммы и т.п. Формулы, уравнения, рисунки, фотографии и таблицы должны иметь подписи или заголовки (не более 10 страниц).

– слово ВЫВОДЫ / ҚОРЫТЫНДЫ / CONCLUSION (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Собираются тезисы основных достижений проведенного исследования. Они могут быть представлены как в письменной форме, так и в виде таблиц, графиков, чисел и статистических показателей, характеризующих основные выявленные закономерности. Выводы должны быть представлены без интерпретации авторами, что дает другим ученым возможность оценить качество самих данных и позволит дать свою интерпретацию результатов (не более 1 страницы).

9. **Список использованных источников** включает в себя:

– слово СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ / ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ / REFERENCES (Нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Очередность источников определяется следующим образом: сначала последовательные ссылки, т.е. источники на которые вы ссылаетесь по очередности в самой статье. Затем дополнительные источники, на которых нет ссылок, т.е.

источники, которые не имели место в статье, но рекомендованы вами для кругозора читателям, как смежные работы, проводимые параллельно. Рекомендуемый объем не более чем из 20 наименований (ссылки и примечания в статье обозначаются сквозной нумерацией и заключаются в квадратные скобки). Статья и список литературы должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.5-98; ГОСТ 7.1-2003 (см. образец).

10. **Иллюстрации, перечень рисунков** и подрисовочные надписи к ним представляют по тексту статьи. В электронной версии рисунки и иллюстрации представляются в формате TIF или JPG с разрешением не менее 300 dpi.

11. **Математические формулы** должны быть набраны в Microsoft Equation Editor (каждая формула – один объект).

На отдельной странице (после статьи)

В бумажном и электронном вариантах приводятся полные почтовые адреса, номера служебного и домашнего телефонов, e-mail (для связи редакции с авторами, не публикуются);

Информация для авторов

Все статьи должны сопровождаться двумя рецензиями доктора или кандидата наук для всех авторов. Для статей, публикуемых в журнале «Вестник ПГУ» химико-биологической серии, требуется экспертное заключение.

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи. При необходимости статья возвращается автору на доработку. За содержание статьи несет ответственность Автор. **Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.** Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления.

Периодичность издания журналов – четыре раза в год (ежеквартально).

Статью (бумажная, электронная версии, оригиналы рецензий и квитанции об оплате) следует направлять по адресу: **140008, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, Издательство «Кереку», каб. 137.**

Тел. 8 (7182) 67-36-69, (внутр. 1147).

e-mail: kereku@psu.kz

Оплата за публикацию в научном журнале составляет **5000 (Пять тысяч) тенге.**

РГП на ПХВ Павлодарский
государственный университет имени
С. Торайгырова
РНН 451800030073
БИН 990140004654

АО «Цеснабанк»
ИИК KZ57998FTB00 00003310
БИК TSEKZKZ A
Кбе 16
Код 16
КНП 861

РГП на ПХВ Павлодарский
государственный университет имени
С. Торайгырова
РНН 451800030073
БИН 990140004654

АО «Народный Банк Казахстана»
ИИК KZ156010241000003308
БИК HSBKZZKX
Кбе 16
Код 16
КНП 861

УДК 316:314.3

А. Б. Есімова

к.п.н., доцент, Международный Казахско-Турецкий университет имени Х. А. Яссави, г. Туркестан
e-mail: ad-ad_n@mail.ru

СЕМЕЙНО-РОДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕПРОДУКТИВНОГО МАТЕРИАЛА

В настоящей статье автор дает анализ отличительных особенностей репродуктивного поведения женщин сквозь призму семейно-родственных связей.

Ключевые слова: репродуктивное поведение, семейно-родственные связи.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отрасль мобильной робототехники переживает бурное развитие. Постепенно среда проектирования в области мобильной ...

Продолжение текста

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

На современном этапе есть тенденции к стабильному увеличению студентов с нарушениями в состоянии здоровья. В связи с этим появляется необходимость корректировки содержания учебно-тренировочных занятий по физической культуре со студентами, посещающими специальные медицинские группы в ...

Продолжение текста публикуемого материала

ВЫВОДЫ

В этой статье мы представили основные спецификации нашего мобильного робототехнического комплекса...

Продолжение текста

Пример оформления таблиц, рисунков, схем:

Таблица 1 – Суммарный коэффициент рождаемости отдельных национальностей

	СКР, 1999 г.	СКР, 1999 г.
Всего	1,80	2,22

Диаграмма 1 - Показатели репродуктивного поведения

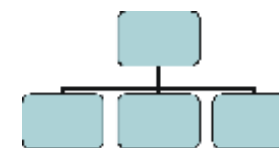
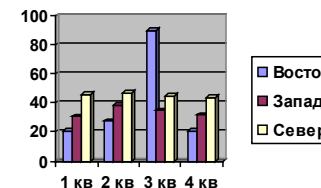


Рисунок 1 – Социальные взаимоотношения

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Эльконин, Д. Б.** Психология игры [Текст] : научное издание / Д. Б. Эльконин. – 2-е изд. – М. : Владос, 1999. – 360 с. – Библиогр. : С. 345–354. – Имен. указ. : С. 355–357. – ISBN 5-691-00256-2 (в пер.).

2 **Фришман, И.** Детский оздоровительный лагерь как воспитательная система [Текст] / И. Фришман // Народное образование. – 2006. – № 3. – С. 77–81.

3 Антология педагогической мысли Казахстана [Текст] : научное издание / сост. К. Б. Жарикбаев, сост. С. К. Калиев. – Алматы : Рауан, 1995. – 512 с. : ил. – ISBN 5625027587.

4 http://www.mari-el.ru/mmmlab/home/AI/4/#part_0.

А. Б. Есімова

Отбасылық-туысты қатынастар репродуктивті мінез-құлықты жүзеге асырудағы әлеуметтік капитал ретінде

Қ. А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан қ.

A. B. Yessimova

The family-related networks as social capital for realization of reproductive behaviors

A. Yesevi International Kazakh-Turkish University, Turkestan.

Бұл мақалада автор Қазақстандағы әйелдердің отбасылық-туыстық қатынасы арқылы репродуктивті мінез-құлқында айырмашылықтарын талдайды.

In the given article the author analyzes distinctions of reproductive behavior of married women of Kazakhstan through the prism of the kinship networks.

Теруге 03.03.2017. ж. жіберілді. Басуға 13.03.2017 ж. қол қойылды.
Форматы 70x100 ¹/₁₆. Кітап-журнал қағазы.
Көлемі шартты 6,45 б.т. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген З. С. Исакова
Корректорлар: Б. Б. Ракишева, А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3002

Сдано в набор 03.03.2017 г. Подписано в печать 13.03.2017 г.
Формат 70x100 ¹/₁₆. Бумага книжно-журнальная.
Объем 6,45 ч.-изд. л. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка З. С. Исакова
Корректоры: Б. Б. Ракишева, А. Р. Омарова
Заказ № 3002

«КЕРЕКУ» баспасынан басылып шығарылған
С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«КЕРЕКУ» баспасы
С. Торайғыров атындағы
Павлодар мемлекеттік университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
67-36-69
e-mail: kereku@psu.kz