

**ҚАРАҒАНДЫ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

ВЕСТНИК

**КАРАГАНДИНСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

ISSN 0142-0843

ЭКОНОМИКА сериясы
№ 3(71)/2013
Серия **ЭКОНОМИКА**

Шілде–тамыз–қыркүйек
1996 жылдан бастап шығады
Жылына 4 рет шығады

Июль–август–сентябрь
Издается с 1996 года
Выходит 4 раза в год

Собственник РГП

**Қарагандинский государственный университет
имени Е.А.Букетова**

Бас редакторы — Главный редактор

Е.К.КУБЕЕВ,

академик МАН ВШ, д-р юрид. наук, профессор

Зам. главного редактора — Х.Б.Омаров, д-р техн. наук

Ответственный секретарь — Г.Ю.Аманбаева, д-р филол. наук

Серияның редакция алқасы — *Редакционная коллегия серии*

Р.С.Каренов,	редактор д-р экон. наук;
В.И.Герасимчук,	д-р экон. наук (Украина);
А.А.Кочурбаева,	д-р экон. наук (Кыргызстан);
Л.А.Родина,	д-р экон. наук (Россия);
Ладислав Тылл,	д-р PhD (Чехия);
Р.К.Андарова,	д-р экон. наук;
Ж.М.Шакина,	д-р экон. наук;
Б.С.Есенгельдин,	д-р экон. наук;
Б.А.Ахметжанов,	д-р экон. наук;
А.Д.Дюсембаев,	д-р экон. наук;
С.К.Ержанова,	ответственный секретарь
	канд. экон. наук

Редакторы *Ж.Т.Нұрмұханова*
Редактор *И.Д.Рожнова*
Техн. редактор *А.М.Будник*

Издательство Карагандинского
государственного университета
им. Е.А.Букетова
100012, г. Караганда,
ул. Гоголя, 38,
тел.: (7212) 51-38-20
e-mail: izd_kargu@mail.ru

Басуға 27.09.2013 ж. қол қойылды.
Пішімі 60×84 1/8.
Офсеттік қағазы.
Көлемі 20,0 б.т.
Таралымы 300 дана.
Бағасы келісім бойынша.
Тапсырыс № 969.

Подписано в печать 27.09.2013 г.
Формат 60×84 1/8.
Бумага офсетная.
Объем 20,0 п.л. Тираж 300 экз.
Цена договорная. Заказ № 969.

Отпечатано в типографии
издательства КарГУ
им. Е.А.Букетова

Адрес редакции: 100028, г. Караганда, ул. Университетская, 28

Тел.: 77-03-69 (внутр. 1026); факс: (7212) 77-03-84.

E-mail: vestnick_kargu@ksu.kz Сайт: <http://www.ksu.kz>

© Карагандинский государственный университет, 2013

Зарегистрирован Министерством культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан.

Регистрационное свидетельство № 13112–Ж от 23.10.2012 г.

МАЗМҰНЫ

ӘЛЕМНІҢ БӘСЕКЕҚАБЛЕТТІ 30 ЕЛДЕР ҚАТАРЫНА ҚОСЫЛУ ШЕҢБЕРІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АЙМАҚТАРЫ МЕН САЛАЛАРЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

<i>Каренов Р.С.</i> Кәсіпорындағы шығындар менеджментінің (шығындарды басқарудың) ілімдік негіздері және практикалық тұстары ...	4
<i>Шаекина Ж.М., Қойтанова А.Ж.</i> Қазақстанның туристік нарығында орындар маркетингін қалыптастыру және дамыту	18
<i>Ержанова С.Қ., Джазықбаева Б.К., Ержанов А.М.</i> Туристік қызметтегі стратегиялық басқару	24
<i>Нұрпейісов Б.Г.</i> Экономикалық қатынастар жүйесіндегі технологиялар	30
<i>Алашбаева А., Әбдірахманова Р.</i> Қазақстан Республикасындағы аймақтардың территорияларын дамытуды экономикалық модернизациялау	37
<i>Ермекбаева М.К.</i> Ұйымдық көшбасшылықтың қазақ стилінің дамуы: шоғырланған және ахуалды көшбасшылық	46

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ИНДУСТРИАЛДЫҚ САЯСАТТЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ ТИІМДІЛІГІ

<i>Ахметжанов Б.А., Алтысбаева Н.А.</i> Техникалық жоо-да экономистерді даярлау	51
<i>Иманбекова А.М.</i> Көмір өндіру кәсіпорындарында еңбек өнімділігін арттыру резервтерін экономикалық бағалау	56
<i>Даулетбаева Л.М., Қалқабаева Г.М.</i> Қазақстан Республикасының сыртқы қарызын басқарудың мәселелері мен қазіргі кездегі жағдайы	62

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

<i>Каренов Р.С.</i> Жарнама менеджменті (жарнаманы басқару) қазіргі даму кезеңінде жарнаманың тиімділігін арттырудың пәрменді факторы ретінде	70
<i>Федоров М.</i> Орал мемлекеттік экономикалық университетінің әлемдік білім жүйесіне енуі туралы	84
<i>Мамбетова С.Ш.</i> Кәсіпорындағы маркетингті басқару қызметі	86

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ В СВЕТЕ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЧИСЛО 30-ТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СТРАН МИРА

<i>Каренов Р.С.</i> Теоретические основы и практические аспекты менеджмента затрат (управления затратами) на предприятии	4
<i>Шаекина Ж.М., Койтанова А.Ж.</i> Фомирование и развитие маркетинга мест на туристском рынке Казахстана	18
<i>Yerzhanova S.K., Jazykbayeva B.K., Yerzhanov A.M.</i> Strategic management in tourism	24
<i>Нурпеисов Б.Г.</i> Технология в системе экономических отношений	30
<i>Алашбаева А., Абдрахманова Р.</i> Модернизация экономического развития территорий регионов Республики Казахстан	37
<i>Yermekbayeva M.K.</i> Kazakh Organizational Leadership Style Development: action-centered leadership vs. situational leadership	46

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

<i>Ахметжанов Б.А., Алтысбаева Н.А.</i> Подготовка экономистов в техническом вузе	51
<i>Иманбекова А.М.</i> Экономическая оценка резервов роста производительности труда на предприятиях по добыче угля	56
<i>Даулетбаева Л.М., Калқабаева Г.М.</i> Современное состояние и проблемы управления внешним долгом Республики Казахстан	62

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

<i>Каренов Р.С.</i> Рекламный менеджмент (управление рекламой) как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе ее развития	70
<i>Fedorov M.</i> About entering of USUE into the global educational system	84
<i>Мамбетова С.Ш.</i> Деятельность по управлению маркетингом на предприятии	86

<i>Қазбеков Т.Б., Каренов К.М.</i> Жобаны басқару шеңберіндегі сапа менеджменті.....	93	<i>Казбеков Т.Б., Каренов К.М.</i> Менеджмент качества в рамках управления проектом	93
<i>Ланцев Д.А.</i> Қоршаған ортаны қорғауды ұйымдастыру — экологиялық менеджменттің орталық буыны	99	<i>Ланцев Д.А.</i> Организация управления охраной окружающей среды — сердцевина экологического менеджмента.....	99
<i>Раффай Золтан, Моника Жонас-Берки, Антал Ауберт, Гергели Мартон.</i> Кәсіпорындарды басқарудағы жергілікті туризмнің орны — Венгрияның кейбір алғашқы тәжірибелері	105	<i>Zoltan Raffay, Monika Jónas-Berki, Antal Aubert, Gergely Marton.</i> Local tourism destination management organisations — some first experiences of Hungary	105
ӨНДІРІСТІК ЖҮЙЕЛЕРДІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ-МАТЕМАТИКАЛЫҚ МОДЕЛЬДЕУ ЖӘНЕ БОЛЖАУ		ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ	
<i>Сұрағанова С.К., Бисекоев А., Бекболатова А.</i> Қазақстан Республикасында мейманханалық кәсіпорындардың қазіргі күйін басқарудың ABC-талдауы	110	<i>Suraganova S.K., Bissekov A., Bekbulatova A.</i> ABC analysis a current management state of the hotel enterprises in the Republic of Kazakhstan ...	110
<i>Хусаинова Ж.С.</i> Қазіргі мемлекет экономикалық субъектілігінің институционалды спецификасының гносеологиялық аспектілері	116	<i>Khusainova Zh.S.</i> The epistemological aspects of economic subjectivity institutional specifics of modern state	116
ҚАРЖЫ-НЕСИЕ ЖҮЙЕСІ		ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА	
<i>Нефедов А.</i> Бірыңғай әлемдік валютаға алғашқы қадам	123	<i>Nefyodov A.</i> The first step to the unified world currency	123
<i>Патласов О.Ю., Қайырденев С.С.</i> Компанияның несиесін ақтай алатын бағаны қаржылай модельдеу бойынша логит-регрессиялық техника	125	<i>Патласов О.Ю., Каурденев С.С.</i> Оценка кредитоспособности заемщика: логит-регрессионная модель для сельскохозяйственных предприятий.....	125
<i>Есенгельдин Б.С., Мурзатаева Г.Қ.</i> Қазіргі замандағы кәсіпорынның айналым капиталын басқарудың ерекшеліктері	139	<i>Есенгельдин Б.С., Мурзатаева Г.Қ.</i> Особенности управления оборотным капиталом предприятия в современных условиях	139
ЖАС ҒАЛЫМ МІНБЕСІ		ТРИБУНА МОЛОДОГО УЧЕНОГО	
<i>Бейсекеева А.К.</i> Жаңғыртылудың экономиканың бәсекеге қабілеттілігіне және Қазақстан халқының әл-ауқатының өсуіне ықпалы	146	<i>Бейсекеева А.К.</i> Влияние модернизации на конкурентоспособность экономики и рост материального благосостояния населения Казахстана	146
<i>Әбдірахманова Р.С.</i> Жаһандану жағдайында экономикалық интеграцияны зерттеудің әдіснамалық ерекшеліктері	152	<i>Абдрахманова Р.С.</i> Методологические особенности исследования экономической интеграции в условиях глобализации	152
АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР.....	159	СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	159

ӘЛЕМНІҢ БӘСЕКЕҚАБІЛЕТТІ 30 ЕЛДЕР ҚАТАРЫНА ҚОСЫЛУ ШЕҢБЕРІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АЙМАҚТАРЫ МЕН САЛАЛАРЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ В СВЕТЕ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЧИСЛО 30-ТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СТРАН МИРА

УДК 338.5(075.8)

Р.С.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Теоретические основы и практические аспекты менеджмента затрат (управления затратами) на предприятии

Рассмотрены основные вопросы, связанные с управлением затратами предприятия. Показана взаимосвязь менеджмента затрат с системой управления предприятием в целом. Раскрыты сущность и особенности затрат как предмета управления. Уделено особое внимание основным базовым концепциям управления затратами. Отмечено, что все функции системы управления взаимодействуют, формируя единый процесс, и управление затратами, являясь частью общей системы управления предприятием, реализуется исходя из этих функций. Автором сделан вывод, что соблюдение принципов управления затратами создает базу экономической конкурентоспособности предприятия, завоевания им передовых позиций на рынке.

Ключевые слова: затраты, управление, сущность, особенности, расходы, издержки, концепция, функции, принципы.

Актуальность анализа затрат и управления ими на предприятии

Суть экономики предприятия составляет определение затрат и результатов производства и их сопоставление. Результаты деятельности предприятия многообразны и включают наряду с производственными и экономическими (финансовыми) итогами достижения в области технического и социального развития. Соизмерение затрат и результатов позволяет оценить эффективность работы предприятия. Взаимосвязь результатов деятельности предприятия показана на рисунке 1.

Поскольку экономический результат производства в общем виде определяется разностью дохода от продажи продукции (работ, услуг) и затрат на ее производство и реализацию, трудно переоценить значимость анализа затрат и управления ими на предприятии.

Особая актуальность рассматриваемой проблемы в последние годы вызывается тем, что увеличение складских запасов по материалам и готовой продукции обуславливает повышение издержек на хранение складских запасов и снижение оборачиваемости средств. Возрастание накладных расходов для планирования и управления материальными ресурсами замораживает капитал предприятия. Отечественные предприятия не были готовы к реальной конкуренции. Неконкурентоспособны многие из них и сегодня. Упадок предприятий объясняется также внутренними факторами: низким уровнем технологий, плохой организацией производства, несовершенством управления. Состояние данной триады определяет чрезвычайно высокий уровень затрат на производство и низкое качество выпускаемой продукции.



Рисунок 1. Взаимосвязь результатов деятельности предприятия (данные работы [1; 8])

В современных казахстанских условиях нет серьезных возможностей для объемных инвестиций. Основные шаги по выводу предприятий из кризиса нужно делать при существующих технологиях, совершенствуя организацию производства и управление. Необходимо, чтобы предприятия:

- 1) рассматривали себя как единую производственно-экономическую систему, интегрируя такие виды деятельности, как маркетинг, создание новых продуктов, снабжение, производство, сбыт, доставка изделий потребителям, сервисное обслуживание;
- 2) перестроили систему управления, ориентируя её на новые приоритеты и экономные механизмы, ликвидировав разрыв между стратегическими задачами и текущими результатами деятельности.

Такой взгляд на деятельность предприятия предполагает создание системы управления, сбалансированной по следующим составляющим: клиентская, снабженческая, производственная, затратная, обучение и развитие персонала. Один из подходов к созданию модели подобной системы описан в работе [2; 91–96].

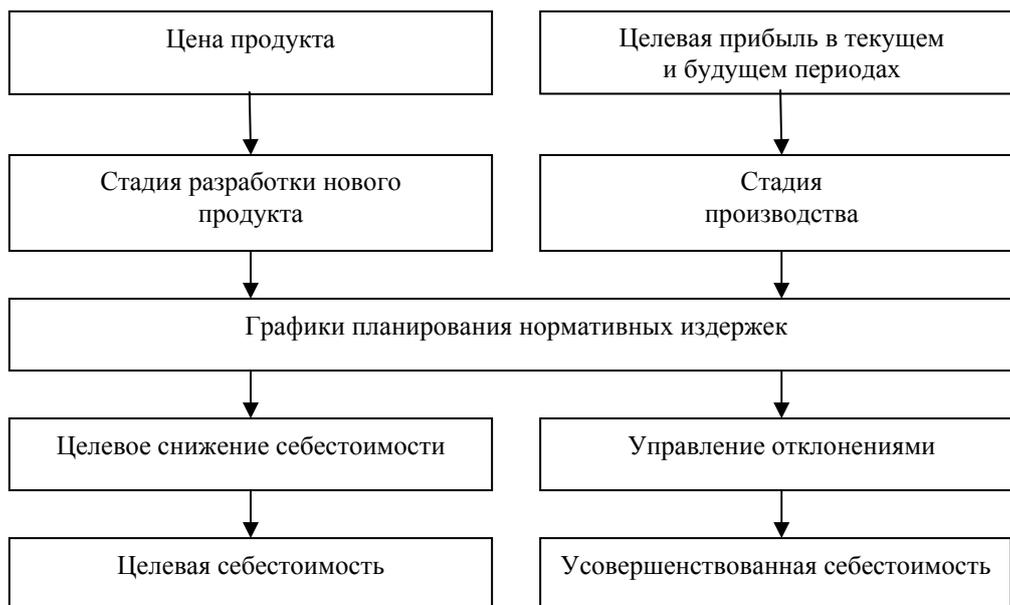


Рисунок 2. Принципиальная схема системы управления затратами на предприятии (данные работы [3; 78])

Базовыми элементами сбалансированной системы являются графики планирования, связывающие различные виды деятельности на предприятии и обеспечивающие интеграцию стратегических целей, процессов и размещение ресурсов. Графики планирования являются инструментом достижения требуемого уровня себестоимости продукта и поиска возможностей снижения затрат до целевого значения. Принципиальная схема системы управления затратами на предприятии с применением графиков планирования представлена на рисунке 2.

Данная система управления затратами выполняет две связанные и последовательно выполняемые функции. Первая функция осуществляет целевое снижение себестоимости на стадии разработки и проектирования нового продукта, вторая — управляет отклонениями от нормативных издержек для непрерывного усовершенствования себестоимости на стадии производства. По существу, решается одна и та же задача — снижение себестоимости продукта, но на разных стадиях его жизненного цикла (рис. 3).

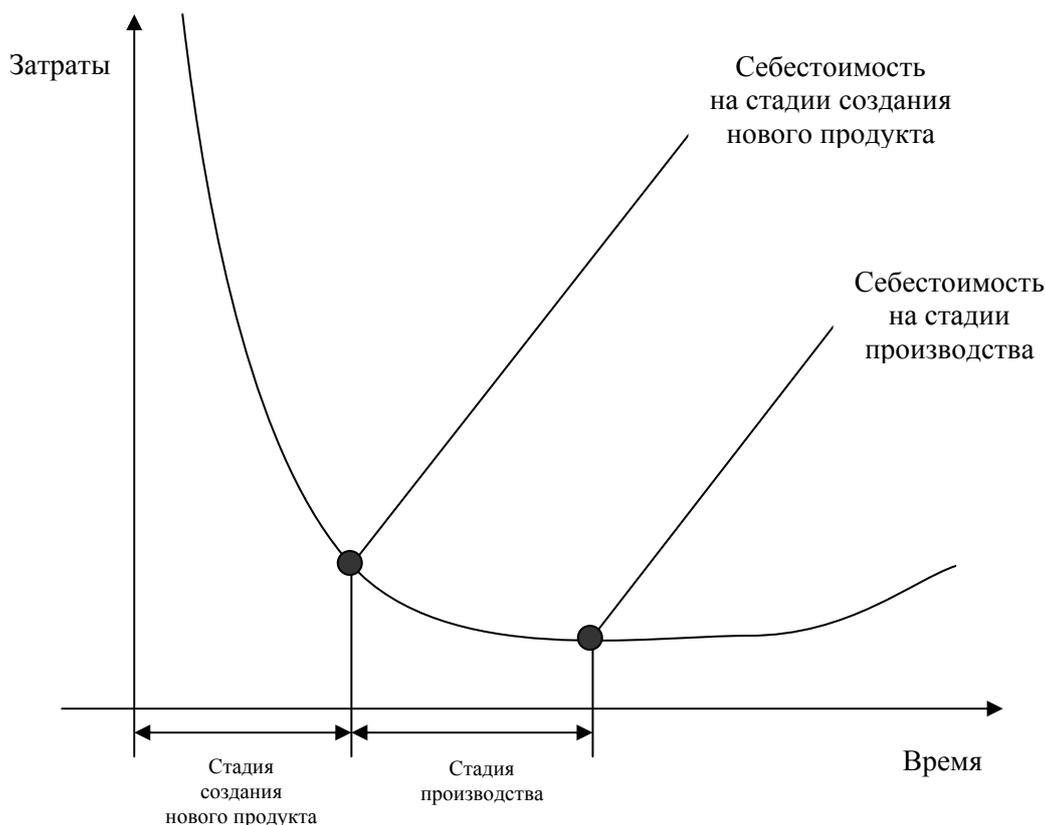


Рисунок 3. Влияние системы управления затратами на себестоимость продукта (данные работы [3; 78])

На предприятии выявляют те затраты материалов, труда и времени, которые могут быть уменьшены. При этом себестоимость, достигнутая на стадии создания нового продукта, является отправной точкой для целевого снижения уровня отдельных статей производственных затрат и себестоимости изделия. Общая задача снижения затрат подразделяется на задачи для цехов, участков и рабочих мест. Все участники производственного процесса — от менеджера до простого рабочего — трудятся над тем, чтобы спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости [3; 78].

В условиях разразившегося мирового финансового кризиса многие предприятия поставлены на грань выживания. Поэтому большинство отечественных руководителей и специалистов осознали, наконец, что только грамотное отношение к затратам на всех этапах производственного процесса позволит выправить положение. К этому решению подталкивает и систематический рост цен и тарифов на все виды ресурсов. Практически на каждом предприятии имеются резервы для снижения затрат до рационального уровня, что позволяет добиться роста экономической эффективности деятельности, повышения конкурентоспособности.

За последние годы отечественные наука и практика управления затратами продвинулись вперед, используя достижения экономически развитых стран с рыночной экономикой. Как отмечается в

«Стратегии: Казахстан - 2050», «мы первыми в Содружестве Независимых Государств сформировали современную модель рыночной экономики, основанную на частной собственности, свободной конкуренции и принципах открытости. Наша модель основывается на активной роли государства в привлечении иностранных инвестиций.

Мы привлекли в страну более 160 миллиардов долларов иностранных инвестиций.

Сформированы базовые условия для предпринимательской деятельности и современная налоговая система.

Мы планомерно диверсифицируем национальную экономику» [4; 3].

Сегодня выявлено, что управление затратами — средство достижения предприятием высокого экономического результата. Оно не сводится только к снижению затрат, но распространяется на все элементы управления. Менеджмент затрат как основа практической деятельности руководителей и специалистов предприятия опирается на теорию экономики предприятия, технологии и организации производства, планирования, бухгалтерского учета, управления персоналом, управления качеством продукции, технико-экономического анализа деятельности предприятия и другие области знаний.

Управление затратами, таким образом, является синтетической областью знаний, где используются терминология и методы других дисциплин. Здесь соединяются подчас совершенно независимые друг от друга знания о работе предприятия, выявляются их взаимосвязь и влияние на конечный результат работы предприятия.

Сущность и особенности затрат как предмета управления

В экономической литературе и на практике наряду с термином «затраты» используются и такие, как «расходы», «издержки». Причем термины «издержки», «затраты», «расходы», «себестоимость» в зарубежной и в отечественной экономической литературе трактуются по-разному. Они имеют место как в нормативных документах, регулирующих финансовый и налоговый учет, так и в учебной и научной литературе, в том числе и по управленческому учету. В связи с этим важное значение имеет изучение данных понятий, что позволяет разграничить их и обеспечивает единый методологический подход к их учету и анализу.

Наиболее обобщающим понятием, относящимся как к затратам, так и к расходам, являются «издержки». Самое широкое определение этого понятия принадлежит ведущему американскому исследователю Р.Энтони: «Под издержками понимается денежное измерение суммы ресурсов, используемых с какой-то целью».

Немецкие специалисты Р.Мюллендорф и М.Карренбауэр определяют издержки как стоимостную оценку товаров и услуг, потребленных в процессе производства и сбыта. Они указывают на целевое значение производимых затрат. В то же время под затратами понимают «потребленные ресурсы или деньги, которые нужно заплатить за товары и услуги» [5; 224].

Таким образом, в их понимании термины «издержки» и «затраты» по своему экономическому смыслу тождественны.

На практике понятия «издержки», «затраты» и «расходы» на уровне предприятия используются как синонимы, хотя по сути они различаются.

М.А.Вахрушина делает попытку разграничить термины «расходы» и «затраты» в соответствии с принципом начисления: «... В бухгалтерском учете все доходы должны соотноситься с затратами на их получение, называемыми расходами», согласно подходу соответствия доходов и расходов. По ее мнению, затраты — это средства, израсходованные на приобретение ресурсов, имеющихся в наличии, и регистрируемые в балансе как активы предприятия, способные принести доход в будущем [6; 528].

Т.П.Карпова определяет затраты на производство как совокупность расходов предприятия на производство продукции (работ, услуг) и ее реализацию, выраженные в денежной форме [7; 256].

Термины «затраты» и «расходы» определены и в международных стандартах бухгалтерского учета и отчетности. Расходы включают в себя все затраты в полном объеме, которые возникают в ходе основной деятельности. То есть по своему составу понятие расходов шире понятия затрат.

Слово «затраты» может иметь различное значение, в зависимости от контекста, в котором оно употребляется. Данные о затратах, которые необходимы для одной цели, могут быть совсем не подходящими для другой. Важно то, что разные определения и концепции затрат используются для разных целей. Понимание их концепций позволяет специалистам по управленческому учету обеспечивать руководство соответствующими данными по затратам на производство.

В нормативных документах, регламентирующих финансовый учет, термины «расходы», «затраты», «издержки» также используются как слова-синонимы.

В работе [8; 62] сделан вывод о том, что в бухгалтерском учете такие экономические категории, как «затраты», «издержки», «расходы» и «себестоимость» выражают денежную оценку производственных трат предприятия, но при этом по степени охвата информации значительно отличаются (рис.4).

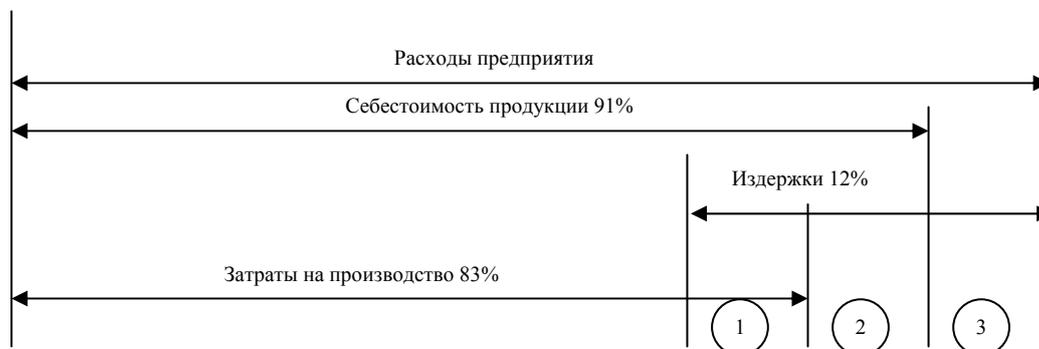


Рисунок 4. Соотношение понятий «затраты», «издержки», «расходы» и «себестоимость» (данные работы [8; 62])

Как полагает автор статьи [8; 62], понятие «расходы» является обобщающим термином, объединяющим в себе затраты на производство и издержки, частично относимые на себестоимость незавершенного производства и изготовленной продукции, выполненных работ и оказанных услуг за определенный (отчетный) период.

Назначением затрат в процессе производства определяется их принадлежность к той или иной продукции, а значит, и способ отнесения их на себестоимость конкретных изделий.

Поэтому для калькулирования себестоимости продукции, планирования и управления организацией необходимы различные группировки затрат на производство.

Решение этой проблемы предполагает экономически обоснованную группировку затрат, создание условий для правильного распределения издержек производства и включение их в себестоимость отдельных видов изделий.

Обобщая точки зрения представленных выше разных исследователей, можно установить следующие различия между тремя основными понятиями:

1. Издержки — это реальные или предположительные затраты финансовых ресурсов предприятия. Не случайно на практике не приняты выражения «материальные издержки», «издержки труда» — ни материальные ресурсы, ни труд не относятся к финансам.

2. Расходы представляют собой финансовые затраты на зарабатывание доходов в течение определенного периода. Понятие расходов уже понятия издержек: оно подразумевает лишь конкретные выплаты в определенном периоде. Расходы обуславливаются затратами, относимыми на себестоимость продукции (работ, услуг), и выплатами из прибыли предприятия.

3. Затраты характеризуют в денежном выражении объем ресурсов, использованных в определенных целях, и трансформируются в себестоимость продукции (работ, услуг).

Представление о затратах предприятия основывается на важных положениях [1; 12]:

I. Затраты определяются использованием ресурсов, отражая, сколько и каких ресурсов израсходовано при производстве и реализации продукции.

II. Объем использованных ресурсов может быть представлен в натуральных и денежных единицах, однако в экономических расчетах прибегают к денежному выражению затрат.

III. Определение затрат всегда соотносится с конкретными целями, задачами, т.е. объем использованных ресурсов в денежном выражении рассчитывают для определенной функции (производства продукции, ее реализации) или производственного подразделения предприятия.

Предметом управления являются затраты предприятия во всем их многообразии [1; 13].

Первой особенностью затрат как предмета управления выступает их динамизм. Они находятся в постоянном движении, изменении.

Вторая особенность затрат как предмета управления заключается в их многообразии, требующем применения обширного спектра приемов и методов в управлении ими.

Третья особенность затрат состоит в трудности их измерения, учета и оценки. Абсолютно точных методов измерения и учета затрат нет.

Четвертая особенность — это сложность и противоречивость влияния затрат на экономический результат. Например, повысить прибыль предприятия можно за счет снижения текущих затрат на производство, которое, однако, обеспечивается повышением капитальных затрат на НИОКР, технику и технологию. Высокая прибыль от производства продукции нередко значительно сокращается из-за высоких затрат на ее утилизацию и т.п.

Управление затратами на предприятии призвано решать следующие основные задачи [1; 14]:

- выявление роли управления затратами как фактора повышения экономических результатов деятельности;
- определение затрат по основным функциям управления;
- расчет затрат по производственным подразделениям предприятия;
- исчисление необходимых затрат на единицу продукции (работ, услуг);
- подготовка информационной базы, позволяющей оценивать затраты при выборе и принятии хозяйственных решений;
- выявление технических способов и средств измерения и контроля затрат;
- поиск резервов снижения затрат на всех этапах производственного процесса и во всех производственных подразделениях предприятия;
- выбор способов нормирования затрат;
- выбор системы управления затратами, соответствующей условиям работы предприятия.

Задачи управления затратами должны решаться в комплексе. Только такой подход приносит плоды, способствуя резкому росту экономической эффективности работы предприятия.

Основные базовые концепции управления затратами

Авторы статьи [9; 22–26] отмечают, что в такой теоретической и практической области знания, как управление затратами, основными, базовыми являются концепции:

- затратообразующих факторов;
- добавленной стоимости;
- цепочки ценностей;
- альтернативности затрат;
- транзакционных издержек;
- ABC;
- стратегического позиционирования.

Рассмотрим эти концепции основательно.

1. *Концепция затратообразующих факторов* [10; 27–29] является традиционной для большинства видов предпринимательской деятельности. Форму концепции эта практика обрела в 1980-х гг. в работах Шерера (Scherer, 1980), Остера (Oster, 1982), Каплана (Kaplan, 1982, 1987), Дикина и Махера (Deakin & Maher, 1984), Портера (Porter, 1985), Купера (Cooper, 1986) и Риле (Riley, 1987). В основе концепции — функциональные (операционные) и структурные затратообразующие факторы.

Функциональные (операционные) факторы связаны со способностью компании успешно функционировать. В числе функциональных факторов все виды внутрифирменных ресурсов (мощностей) и эффективность их использования, а также вовлеченность рабочей силы в процесс постоянного усовершенствования, комплексное управление качеством, рациональность планировки, конфигурация проекта (расчета), использование связей с поставщиками и/или заказчиками в контексте цепочки затрат фирмы. Функциональные факторы соизмеряются пропорционально с показателями деятельности компании. В данном случае «больше» всегда означает «лучше»; примеры неэкономичности в такой ситуации весьма редки.

В числе структурных факторов масштаб деятельности и объем инвестиций, горизонтальная и вертикальная интеграция, кривая опыта хозяйствующего субъекта, технологии, используемые на каждой стадии цепочки затрат, сложность, обусловленная широтой ассортимента изделий и услуг. Каждый из этих факторов подразумевает выбор компании, управляющей себестоимостью. При некоторых допущениях возможно определение влияния на затраты каждого такого фактора. Структурные

факторы не соизмеряются пропорционально с показателями деятельности компании, т.е. для каждого из структурных факторов «больше» не всегда означает «лучше». Например, масштаб деятельности наряду с экономией может при определенных обстоятельствах превратиться в собственную противоположность.

Итак, концепция затратнообразующих факторов с включением в число таковых структурных факторов, как теоретическая основа управления затратами, была сформулирована на Западе в 1980-х гг. Однако до настоящего времени в практической области, как на Западе, так и в странах СНГ (в том числе и в Казахстане), рассматривается главным образом зависимость поведения затрат от функциональных (операционных) факторов. Это во многом объясняется консервативностью учетных систем, формирующих информационную базу управления затратами, и приверженностью аналитиков к традиционным методам финансовых оценок. Однако в практике консалтинга в последние годы наблюдается рост интереса в направлении структурных затратнообразующих факторов.

Очевидно, что структурные затратнообразующие факторы влияют на общий уровень затрат не столько в учетном бухгалтерском, сколько в экономическом смысле. Эффект оптимизации в данном случае достигается не в результате изменения состава затрат, а за счет рационализации использования внутрихозяйственных ресурсов, повышения их оборачиваемости.

2. *Концепция добавленной стоимости* также широко распространена в Западной теории и практике. Наряду с изложенной выше концепцией она представляет современную традиционную парадигму управления затратами. В рамках концепции добавленной стоимости составляющие затрат рассматриваются на всех стадиях добавления стоимости, начиная с закупок сырья и материалов и заканчивая реализацией собственной продукции, работ и услуг. Ключевым моментом такого подхода к управлению затратами является максимизация разницы (добавленной стоимости) между закупками и реализацией, соответственно из сферы внимания аналитиков выпадает большая часть материальных затрат, что немаловажно для материалоемких отраслей [10; 23].

3. *Концепция цепочки ценностей*. Цепочка ценностей, разработанная М.Портером, представляет собой одну из первых основательных попыток исследовать и учесть структуру потребностей при разработке стратегии. В своей книге «Конкурентные преимущества», изданной в 1985 г., Портер ввел понятие цепочки ценностей. Стоимость в этом контексте определяется как то, что покупатели хотят уплатить за свои приобретения. Компания считается прибыльной, если стоимость, которую она создает, превышает ее затраты на это. Анализ конкурентной ситуации должен, таким образом, базироваться не на затратах, а на стоимости. По мнению Портера, конкурентные преимущества компании нельзя понять, изучая просто компанию в целом. Они формируются в ходе многосторонней деятельности компании — в процессе проектирования производства, маркетинга, доставки и при выполнении вспомогательных функций.

Каждый из этих видов деятельности может способствовать снижению относительных затрат компании и созданию базы для дифференциации.

Портер рассматривает общую цепочку ценностей в рамках того, что он называет системой стоимости. В контексте конкуренции он определяет стоимость как сумму, которую покупатель согласен уплатить за то, что ему поставляют. Стоимость измеряется общей величиной дохода, которая зависит от цен и количества проданных товаров.

Каждый вид деятельности, создающий стоимость, включает:

- 1) закупленные компоненты;
- 2) человеческие ресурсы;
- 3) технологию в той или иной форме;
- 4) различные информационные потоки.

Деятельность по созданию стоимости можно разделить на две: основную и второстепенную (вспомогательную) [11; 220,221].

Основная деятельность:

1. Материально-техническое обеспечение — виды деятельности, издержки и активы, связанные с приобретением топлива, энергии, сырья, компонентов, товаров от продавцов; приемка, хранение и сортировка продукции поставщиков; контроль; управление материально-техническими запасами.

2. Изготовление — виды деятельности, издержки и активы, направленные на превращение потока сырья в конечный продукт (производство, сборка, упаковка, обеспечение функционирования оборудования, установка, сертификация качества товара, защита окружающей среды).

3. Доставка товара до потребителя — виды деятельности, издержки и активы, связанные с фи-

зической доставкой товара до покупателя (складирование конечного продукта, обработка заказа, составление расписания, отгрузка, транспортировка).

4. Продажи и маркетинг — виды деятельности, издержки и активы, имеющие отношение к усилиям по продаже, рекламе и продвижению товаров на рынок, маркетинговым исследованиям и планированию, поддержке дилеров и дистрибьюторов.

5. Обслуживание (сервис) — виды деятельности, издержки и активы, предназначенные для обеспечения помощи покупателям в установке, доставке запасных частей, обслуживании и ремонте, для технического содействия, информирования покупателей и рассмотрения жалоб.

Вспомогательная деятельность:

1. Развитие исследований и разработок продукции, технологий и систем — виды деятельности, издержки и активы, имеющие отношение к процессу исследования и развития продукта, сам процесс, улучшение процесса проектирования, разработка необходимого оборудования, развитие матобеспечения, системы телекоммуникаций, компьютерные разработки, новые возможности баз данных, развитие компьютерной системы поддержки.

2. Управление людскими ресурсами — виды деятельности, издержки и активы, имеющие отношение к найму работников, подготовке, развитию и социальному обеспечению персонала, отношениям между работниками, повышению профессионализма (мастерства).

3. Общее управление — виды деятельности, издержки и активы, имеющие отношение к общему руководству, бухгалтерии и финансам, юридическим вопросам, безопасности и охране конфиденциальности, информационной системе управления, и другие функции высшего руководства.

Цепочка ценностей компании отражает набор связанных между собой направлений деятельности и функций, выполняемых внутри фирмы (рис. 5).



Рисунок 5. Цепочка ценностей компании (данные работы [12; 174])

Концепция цепочки ценностей, таким образом, основывается на расширительном подходе к формированию и управлению затратами и предлагает учитывать затратообразующие механизмы по всей цепочке ценностей в рамках согласованного набора видов деятельности, начиная от исходных источников сырья и заканчивая готовой продукцией или услугами, полученными конечными пользователями.

4. Одной из ключевых концепций является *концепция альтернативных затрат*, или затрат упущенных возможностей (*opportunity cost*). Смысл ее состоит в следующем. Принятие любого решения финансового характера в подавляющем большинстве случаев связано с отказом от какого-то альтернативного варианта. Например, можно осуществлять транспортировку произведенной продукции собственным транспортом, а можно прибегнуть к услугам специализированных организаций. В этом случае решение принимается в результате сравнения альтернативных затрат, выражаемых чаще всего в виде относительных показателей [13; 68].

Концепция альтернативных затрат играет весьма важную роль в оценке вариантов возможного вложения капитала, использования производственных мощностей, выбора вариантов политики кредитования покупателей и др. Альтернативные затраты, называемые также ценой шанса, или ценой упущенных возможностей, представляют собой доход, который могла бы получить компания, если бы предпочла иной вариант использования имевшихся у нее ресурсов.

5. *Концепция транзакционных издержек.* Концептуально транзакционные издержки вызревали в 1930-х гг. в рамках «нового институционализма». В качестве самостоятельной темы проблематика транзакционных издержек заявляет о себе в 1960–1970-х гг. в США и Западной Европе и связана, в первую очередь, с именами двух экономистов — Р. Коуза [14; 87–196] и О.И. Уильямсона [15; 420].

Концептуальным зерном концепции является тот факт, что в любой экономике есть два вида издержек:

- производственные (операционные);
- транзакционные.

Согласно наиболее общему определению, «транзакционные издержки есть эквивалент трения в механических системах» [15; 53].

Базовой единицей в теории транзакционных издержек признается акт экономического взаимодействия, сделка, транзакция. Категория транзакции понимается предельно широко и используется для обозначения обмена товарами, юридическими обязательствами, сделками краткосрочного и долгосрочного характера, требующими детального документального оформления и предполагающими простое взаимопонимание сторон. Затраты и потери, которыми может сопровождаться такое взаимодействие, получили название транзакционных издержек.

Ортодоксальная классическая теория рассматривала рынок как совершенный механизм, где нет необходимости учитывать издержки по обслуживанию сделок. Однако в современных условиях при каждой сделке необходимо проводить переговоры, осуществлять надзор, устанавливать взаимосвязи, устранять разногласия. Причем это справедливо как при вступлении организации в контакт с внешними субъектами рыночных отношений, так и внутри организации, поскольку деловое сотрудничество в рамках иерархических структур также не свободно от трений и потерь.

Транзакционные издержки включают издержки сбора и переработки информации, проведения переговоров и принятия решений, контроля за соблюдением контрактов и принуждения к их выполнению.

К транзакционным издержкам относят [9; 24,25]:

а) издержки поиска информации. Издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством получаемой информации. Поиск может вестись на обеих сторонах рынка — как продавцами, так и покупателями. Например, на рынке труда работодатели дают объявления об имеющихся вакансиях, посылают заявки в службы занятости, производят тестирование и отбор кандидатов и т.д. В свою очередь соискатели рабочих мест опрашивают друзей и родственников, становятся на учет в агентства занятости, рассылают резюме, обзванивают или посещают заинтересовавшие их фирмы. На товарных рынках производители затрачивают немалые средства на изучение потребительского спроса, маркетинг, рекламу, а потребители — на изучение рекламных проспектов, посещение магазинов, стояние в очередях;

б) издержки ведения переговоров. Рынок требует отвлечения значительных средств на проведение переговоров, на заключение и оформление контрактов. Чем больше участников сделки и чем сложнее ее предмет, тем выше эти издержки. Потери из-за неудачно заключенных, плохо оформленных и ненадежно защищенных соглашений являются мощным источником этих издержек;

в) издержки измерения. Любой продукт или услуга — это комплекс характеристик. Иногда интересующие качества товара вообще неизмеримы и для их оценки приходится пользоваться интуицией (например, судить о вкусе яблок по их цвету). Оценка качеств товара или услуги может осуществляться на стороне как продавцов, так и покупателей. Во избежание нерационального дублирования желательно, чтобы измерение производилось однажды и чтобы его брал на себя тот, кто способен делать это с меньшими издержками. Целью их экономии обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т.д.;

г) издержки спецификации и защиты прав собственности. В эту категорию входят расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, а также потери от плохой их спецификации и ненадежной за-

щиты. Любое нарушение требуется сначала зафиксировать, затем оценить его тяжесть, обеспечить поимку или явку нарушителя, наложить наказание. Все это обходится далеко не бесплатно;

д) издержки оппортунистического поведения. Так называется недобросовестное поведение, нарушающее условия сделки или нацеленное на получение односторонних выгод, в ущерб партнеру. Под эту рубрику попадают различные случаи лжи, обмана, бездельничанья на работе и т. д. Издержки этого типа связаны с трудностями точной оценки постконтрактного поведения другого участника сделки;

е) издержки «политизации». Этим общим термином обозначаются издержки, сопровождающие принятие решений внутри организаций. Если участники наделены равными правами, то решения принимаются на коллективной основе путем голосования. Если они располагаются на разных ступенях иерархической лестницы, то вышестоящие в одностороннем порядке принимают решения, которые обязательны к выполнению для нижестоящих. Но и при коллективном, и при централизованном принятии решений минимальная гарантия эффективности отсутствует. Большинство избирателей страны, акционеров корпорации, членов кооператива могут высказаться за решение, наносящее явный ущерб меньшинству. Руководитель может принять решение, крайне невыгодное для подчиненных, которых оно касается, без всякого согласования с ними.

Концепция трансакционных издержек является предметом повышенных интересов отечественных экономистов в последние годы. Однако учет их в управлении затратами в отечественных организациях чрезвычайно проблематичен:

- во-первых, из-за высокой доли подобных издержек, носящих нелегальный характер;
- во-вторых, из-за трудностей их выделения из совокупности легальных затрат, так как отечественными регулятивами бухгалтерского учета такое понятие, как трансакционные издержки, не предусмотрено.

6. *Концепция ABC* формализует учет и анализ затрат по видам деятельности (activity-based costing) в части распределения накладных расходов на конкретные товары, работы и услуги.

Наиболее эффективно концепция ABC реализуется в тех случаях, когда из накладных расходов выделяются затраты стратегического характера (исследования и разработки, маркетинг и распространение) и затраты рассматриваются в полном объеме в самом широком смысле слова, независимо от того, насколько точно они оценены в производственном сегменте текущей (сегодняшней) цепочки ценностей.

7. *Концепция стратегического позиционирования* заявлена в 1990-х гг. известными в США экспертами по стратегическому использованию информации о затратах Дж.Шанком и В.Говиндараджаном. В русскоязычном варианте их книга «Стратегическое управление затратами» с изложением основ концепции вышла в 1999 г. Авторы по-новому расставляют акценты в бухгалтерском и управленческом учете и применяют информацию о затратах к разработке стратегии компании на пути к достижению конкурентных преимуществ.

Ключевой идеей концепции является включение в сферу управленческого учета и анализа затрат подробной информации о стратегическом развитии компании, отрасли и экономики в целом [9; 25].

Перечисленные концепции управления затратами, как видно, неоднородны. Одни концепции (функциональные затратнообразующие факторы, добавленная стоимость) основываются на учетных характеристиках затрат и затрагивают бухгалтерскую сторону управления затратами. Другие концепции (структурные затратнообразующие факторы, цепочка ценностей, ABC, стратегическое позиционирование) рассматривают затраты как объект управления не столько в учетном, сколько в экономическом плане.

Перечисленные концепции управления затратами являются действенными инструментами в исследовании затрат.

Функции управления затратами

Управление затратами является составляющей системы управления предприятием в целом. Поэтому целесообразно в общих чертах остановиться на некоторых аспектах управления предприятием, чтобы понять сущность управления затратами.

Придерживаясь широко распространенной точки зрения, управление можно представить как реализацию функции планирования, контроля и регулирования, организационной работы, а также стимулирования. Процесс управления схематично изображен на рисунке 6.

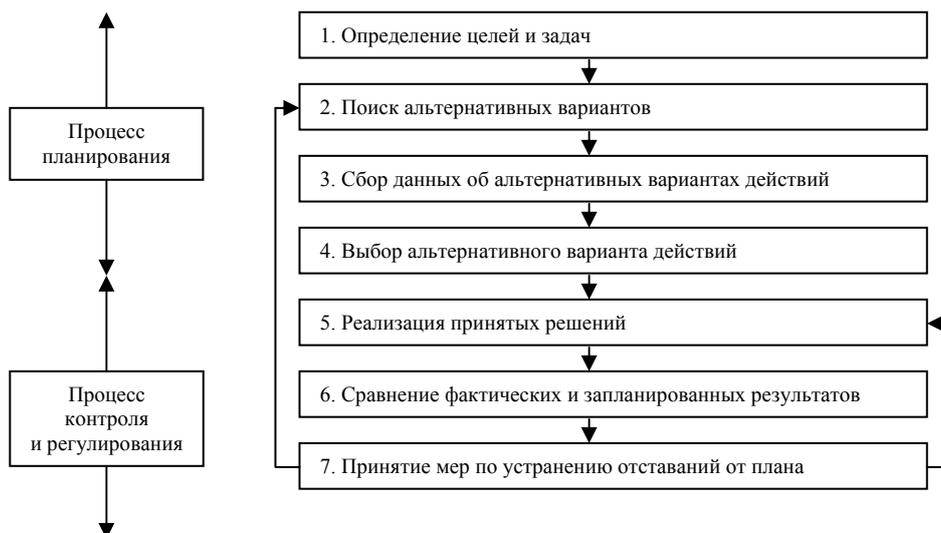


Рисунок 6. Процесс принятия решения, планирования, контроля и регулирования (данные работы [16; 8])

По существу, первые пять этапов представляют собой процесс принятия решения, или планирование, конечный результат которого отражается на 5-м этапе — при реализации принятого решения. Два последних этапа отражают процесс управления принятым решением, который складывается из оценки и корректировки фактических результатов с целью выполнения выбранного альтернативного варианта.

Все функции системы управления взаимодействуют, формируя единый процесс, т.е. непрерывную цепь взаимосвязанных действий. Управление затратами, являясь частью общей системы управления предприятием, реализуется также исходя из этих функций.

Общая схема и взаимодействие функций управления затратами на предприятии показаны на рисунке 7.

Опираясь на рисунок 7, дадим краткую характеристику функциям управления затратами.

1. Прогнозирование и планирование затрат подразделяют на перспективное (на стадии долгосрочного планирования) и текущее (на стадии краткосрочного планирования).

Задачей долгосрочного планирования является подготовка информации об ожидаемых затратах при освоении новых рынков сбыта, организации разработки и выпуска новой продукции (работ, услуг), увеличении мощности предприятия. Это могут быть затраты на маркетинговые исследования и НИОКР, капитальные вложения.

Текущие планы конкретизируют реализацию долгосрочных целей предприятия.

Если точность долгосрочного планирования затрат невелика и подвержена влиянию инфляционного процесса, поведения конкурентов, политики государства в области экономического управления предприятиями, а иногда и форс-мажорных обстоятельств, то краткосрочное планирование затрат, отражающее нужды ближайшего будущего, более точно, поскольку обосновывается годовыми, квартальными расчетами.

2. Организация — важнейший элемент эффективного управления затратами. Она устанавливает, каким образом на предприятии управляют затратами, т.е. кто это делает, в какие сроки, с использованием какой информации и документов, какими способами. Определяются места возникновения затрат, центры затрат и центры ответственности за их соблюдение. Разрабатывается иерархическая система линейных и функциональных связей руководителей и специалистов, участвующих в управлении затратами, которая должна быть совместима с организационно-производственной структурой предприятия.

3. Координация и регулирование затрат предполагают сравнение фактических затрат с запланированными, выявление отклонений и принятие оперативных мер по их ликвидации. Если выясняется, что изменились условия выполнения плана, то затраты, запланированные на его реализацию, корректируются. Своевременная координация и регулирование затрат позволяют предприятию избежать серьезного срыва в выполнении запланированного экономического результата деятельности.

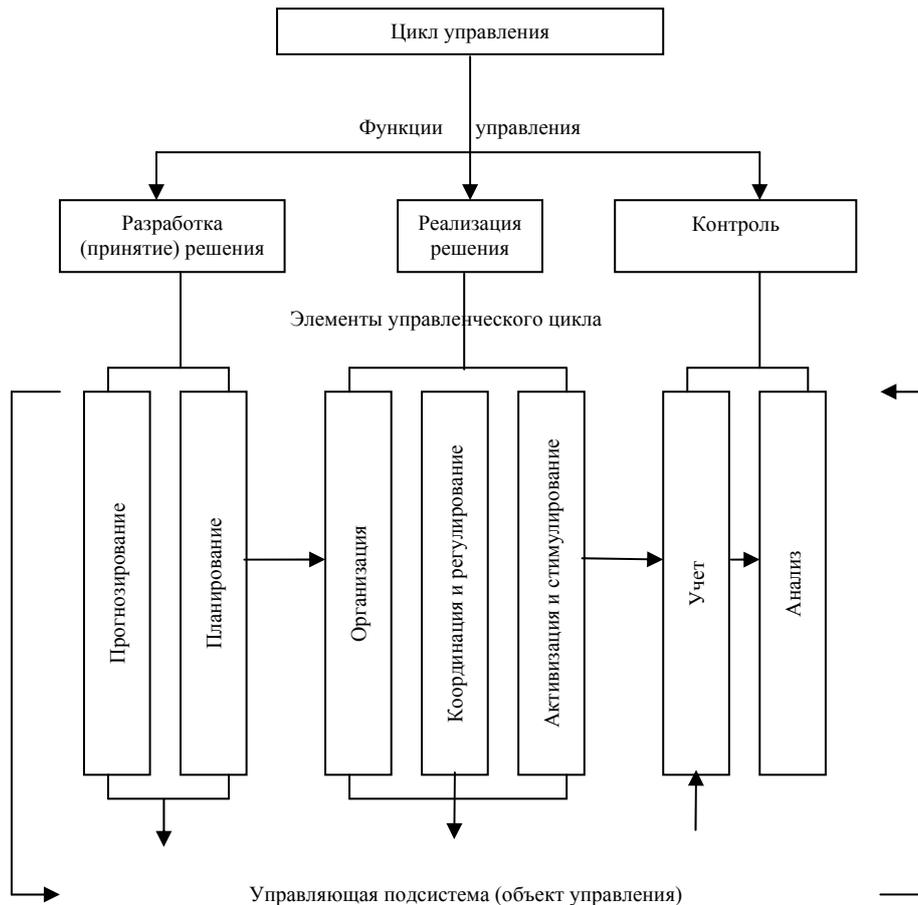


Рисунок 7. Схема взаимодействия функций управления затратами (данные работы [1; 16])

4. Активизация и стимулирование подразумевают изыскание таких способов воздействия на участников производства, которые побуждали бы соблюдать установленные планом затраты и находить возможности их снижения. Подобный образ действий может мотивироваться как материальными, так и моральными факторами.

5. Учет как элемент управления затратами необходим для подготовки информации в целях принятия правильных решений.

6. Анализ затрат, составляющий элемент функции контроля, помогает оценить эффективность использования всех ресурсов предприятия, выявить резервы снижения затрат на производстве, собрать информацию для подготовки планов и принятия рациональных управленческих решений в области затрат.

7. Функция контроля (мониторинга) в системе управления затратами обеспечивает обратную связь, сравнение запланированных и фактических затрат. Эффективность контроля обуславливается корректирующими управленческими действиями, направленными на приведение фактических затрат в соответствие с запланированными или на уточнение планов, если эти последние не могут быть выполнены вследствие объективного изменения производственных условий. Итак, управление затратами — это динамический процесс, включающий управленческие действия, целью которых является достижение высокого экономического результата деятельности предприятия.

Субъекты и объекты управления затратами

Выполнение функций управления в полном объеме по всем элементам составляет цикл воздействия управляющей подсистемы (субъект управления) на управляемую подсистему (объект управления).

Субъектами управления затратами выступают руководители и специалисты предприятия и производственных подразделений (производств, цехов, отделов, участков и т.п.). Отдельные функции и элементы управления затратами выполняются служащими предприятия непосредственно или при их

активном участии. Например, диспетчер влияет на координацию и регулирование производственного процесса, а следовательно, на производственные затраты; бухгалтер выполняет учет затрат и т.п.

Объектами управления являются затраты на разработку, производство, реализацию, эксплуатацию (использование) и утилизацию продукции (работ, услуг).

Управление затратами не является самоцелью, но совершенно необходимо для достижения предприятием определенного экономического результата, повышения эффективности работы.

Функции управления затратами первичны по отношению к производству, т.е. для достижения определенного производственного, экономического, технического или другого результата сначала нужно произвести затраты. Поэтому цель управления затратами состоит в достижении намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом.

Принципы управления затратами

Основные принципы управления затратами выработаны практикой и сводятся к следующему [17; 85]:

- системный подход к управлению затратами;
- единство методов, практикуемых на разных уровнях управления затратами;
- управление затратами на всех стадиях жизненного цикла изделия — от создания до утилизации;
- органическое сочетание снижения затрат с высоким качеством продукции (работ, услуг);
- недопущение излишних затрат;
- широкое внедрение эффективных методов снижения затрат;
- совершенствование информационного обеспечения данных об уровне затрат;
- повышение заинтересованности производственных подразделений предприятия в снижении затрат.

Системный подход находит свое выражение в том, например, что эффективность управления затратами оценивают по эффективности самого слабого звена системы. Что бы то ни было: низкий уровень нормирования затрат, посредственная мотивация и стимулирование персонала за их снижение, недостаточный по объему и неудовлетворительный по качеству анализ, система учета затрат, не обеспечивающая потребности руководства, — оно неизбежно скажется на функционировании системы. Именно слабое звено определяет надежность (эффективность) работы всей производственной системы, какой является предприятие. Недостаточное внимание к одной функции управления затратами может свести на нет всю работу.

Методическое единство управления затратами на разных уровнях предполагает единые требования к информационному обеспечению, планированию, учету, анализу затрат на предприятии.

Соблюдение всех принципов управления затратами создает базу экономической конкурентоспособности предприятия, завоевания им передовых позиций на рынке.

Список литературы

- 1 Лебедев В.Г., Дроздова Т.Г., Кустарев В.П. и др. Управление затратами на предприятии: Учебник. — СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2000. — 277 с.
- 2 Коновалова Г.И. Практический подход к сбалансированному управлению промышленным предприятием // Менеджмент в России и за рубежом. — 2009. — № 3. — С. 91–96.
- 3 Коновалова Г.И. Управление затратами по критерию себестоимости // Менеджмент в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 76–79.
- 4 Послание Президента РК — Лидера нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» // Мысль. — 2013. — № 1. — С. 2–23.
- 5 Попова Л.В., Маслова И.А., Константинов В.А., Коростелкин М.М. Формирование учетно-аналитической системы затрат на промышленных предприятиях. — М.: Дело и Сервис, 2007. — 224 с.
- 6 Вахрушина М.А. Бухгалтерский и управленческий учет: Учебник. — М.: Омега - Л, 2003. — 528 с.
- 7 Карпова Т.П. Основы управленческого учета. — М.: ИНФРА - М, 1997. — 256 с.
- 8 Усатова Л.В. Классификационные признаки градации базовой терминологии учетно-аналитической системы в рамках затрат, расходов, издержек // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 23 (128). — С. 61–67.
- 9 Владымицев Н.В. Экономические аспекты формирования концептуальных основ управления затратами // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 14 (119). — С. 22–26.
- 10 Шанк Дж., Говиндараджан В. Стратегическое управление затратами: новые методы увеличения конкурентоспособности: Пер. с англ. — СПб.: БизнесМикро, 1999. — С. 27–29.

- 11 Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер с англ. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
- 12 Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник: Пер. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
- 13 Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 768 с.
- 14 Коуз Р. Проблема социальных издержек / Фирма, рынок и право: Пер. с англ. — М.: Дело, 1993. — С. 87–169.
- 15 Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция: Пер. с англ. — СПб.: Лениздат, 1996. — 420 с.
- 16 Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия. — М.: ИНФРА - М, 2005. — 218 с.
- 17 Хамидуллина Г.Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения. — М.: Экзамен, 2004. — 352 с.

Р.С.Каренов

Кәсіпорындағы шығындар менеджментінің (шығындарды басқарудың) ілімдік негіздері және практикалық тұстары

Кәсіпорынның шығындарын басқарумен байланысты негізгі мәселелер қарастырылған. Шығындар менеджментінің тұтастай кәсіпорынды басқару жүйесімен байланысы көрсетілген. Басқару аясы ретіндегі шығындардың мәні және ерекшеліктері ашылған. Шығындарды басқарудың негізгі іргелі тұжырымдамасына айрықша көңіл бөлінген. Басқару жүйесінің барлық функциялары бірыңғай үдеріс құрастырып, өзара әрекеттесетіндігі бейнеленген және шығындарды басқару кәсіпорынды жалпы басқарудың бір бөлігі бола отырып, осы қызмет негізінде жүзеге асырылатындығы айтылған. Шығындарды басқару принциптерін сақтау кәсіпорынның экономикалық бәсекеқабілеттілігін қалыптастырып, нарықта алдыңғы қатарлы орындарды иемденудің экономикалық базасын құрайтыны айтылған.

R.S.Karenov

Theoretical bases and practical aspects of management of expenses (management of expenses) at the enterprise

The main questions connected with management of expenses of the enterprise are considered. The interrelation of management of expenses with an enterprise control system as a whole is shown. Reveal essence and features of expenses as management subject. The special attention to the main basic concepts of management is paid by expenses. It is described that all functions of a control system interact, forming uniform process, and management of expenses, being part of the general enterprise management system, is realized proceeding from these functions. It is noted that observance of the principles of management by expenses creates base of economic competitiveness of the enterprise, a gain to them the advanced positions in the market.

Ж.М.Шаекина, А.Ж.Қойтанова

Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті

Қазақстанның туристік нарығында орындар маркетингін қалыптастыру және дамыту

Мақалада Қазақстанның туристік нарығында орындар маркетингін қалыптастыру және дамыту мәселелері қарастырылған. Осы тұрғыда территориялық туристік өнім территорияның туристік ұсынымы болып табылады, яғни осы территорияға келетін туристер тұтынатын туристік құндылықтар мен қызметтер жиынтығы. Туристік өнім-орынның құраушылары келтірілген. Мұра — туризмнің дамуымен байланысы жоқ территориялық ресурстар. Туристік өнім-орын мен территориялық туристік өнімнің төрт негізгі баламалары қарастырылған. Сонымен қатар туристік өнім-орынның иерархиялық деңгейлері сурет түрінде келтірілген. Әлемдік туризмнің дамуына, оның қоғамдық маңызды әлеуметтік-экономикалық, мәдени және экологиялық феноменге айналуына қарай туристік қызметті тиімді реттеу мен басқару проблемалары қарастырылған.

Кілтті сөздер: территориялық туристік өнім, мұра, туристік құндылықтар мен қызметтер, туризм, туристік өнім-орын, инфрақұрылым, қосылған идея, ұйымдастыру және басқару, ұлттық туристік өнім-орын, аймақтық туристік өнім-орын, жергілікті туристік өнім-орын.

Кез келген территория өз тұрғындары мен қонақтары үшін территориялық өнімді бөлуге негіз болып табылатын әр түрлі функцияларды атқарады. Бірақ әрбір нақты орында бірнеше ерекше туристік территориялық өнім ұсынылады. Территориялық өнімдер ішінде жиі кездесетіні — инвестициялық, тұрғындық, әлеуметтік, қоғамдық, сервистік-саудалық, мәдени-білімдік, спорттық-сауықтандыру және туристік өнімдер.

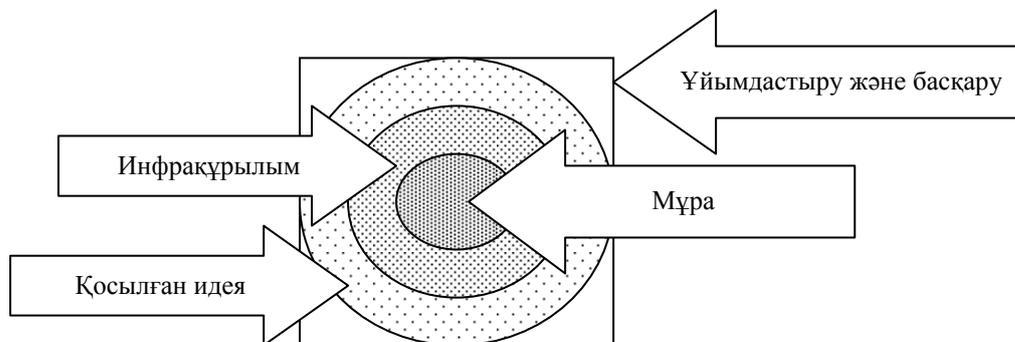
Осы тұрғыда *территориялық туристік өнім* территорияның туристік ұсынымы болып табылады, яғни осы территорияға келетін туристер тұтынатын туристік құндылықтар мен қызметтер жиынтығы.

Бірақ *туристік өнім-орынды* (ТӨО) территорияда туристерге ұсынылатын туристік қызметтер мен құндылықтардың жиынтығы деп қана түсінуге болмайды. Туристік өнім-орынға туристік қызметтердің не көп, не аз саны еніп, біртұтас кешен қалыптастыруы да мүмкін. Сондай-ақ туристік өнім-орынды қалыптастырғанда бірқатар міндеттер шешілуі тиіс (инфрақұрылымды құру, көліктік қамсыздандыру, қосымша қызметтерді дамыту).

Туристік өнім-орын (ТӨО) территориялық туристік өнімнің ең маңызды бөлігі болып табылады және өз кезегінде жергілікті орынның басты бет-бейнесі болып саналады. Мұндай өнім-орынды белгілі бір жарнамалық шараларды қолдану арқылы мақсатты нарыққа танымал етуге болады.

Сонымен, *туристік өнім-орын* — белгілі бір территорияның туристік әлеуетінің бірнеше элементтерінен құралатын және оның бірегейлігін, айрықшалығы мен нарықтық тартымдылығын анықтайтын жоғары идеямен біріккен ерекше географиялық өнім [1].

Туристік өнім әртекті және бір-бірімен кейбір кезде сабақтаспайтын элементтерден құралады. Бұл элементтерді бірнеше топтарға бөлуге және әр түрлі деңгейлерде қарастыруға болады (1-сур.).



1-сурет. Туристік өнім-орынның құраушылары

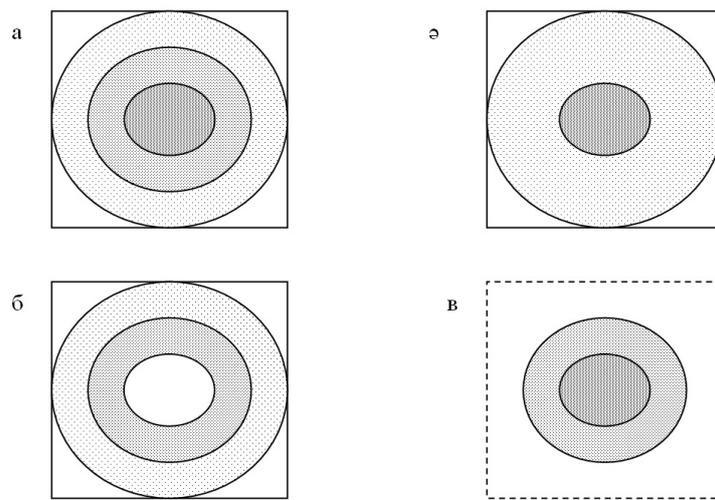
Мұра — туризмнің дамуымен байланысы жоқ территориялық ресурстар (табиғат, мәдениет, тарих, экономика және т.б.).

Инфрақұрылым — туризмнің дамуымен байланысты және бірінші құраушыны толықтыратын, территорияның туристік ұсынымын байытатын территориялық ресурстар (қонақүй, мейрамхана, демалыс орындары, көлік, туристік базалар, ойын-сауық орталықтары, спорт кешендері және т.б.).

Қосылған идея — туристерге арнайы бір қанағаттану әкелетін территория атрибуттары (идея, атау, логотип, бейне, стереотиптер және т.б.).

Ұйымдастыру және басқару — туристік өнім ретінде аталған элементтердің қызмет етуіне ұйымдастырылған арнайы іс-әрекеттер мен кез келген құрылымдар.

Барлық аталған деңгейлерді типтік территориялық туристік өнімдерге бөлуге болады. Кейбір территориялық туристік өнімдерде аталған элементтердің кейбіреулері болмауы мүмкін. Мысалы, негізгі мұра бар, ал қосылған идея жоқ. Ол жайлы 2-суреттерден көруге болады [2].



2-сурет. Туристік өнім-орын мен территориялық туристік өнімнің негізгі баламалары

Барлық аталған деңгейлерді типтік территориялық туристік өнім ретінде көрсете отырып, оларға толығырақ тоқталып кетейік.

2 (а)-суретте территориялық туристік өнімнің барлық деңгейлері бар. Мысал ретінде Алматы облысы аймағын қарастыруға болады. Ол аймақта табиғаттың әсем жерлері, Алатау таулары, өркениетті дамыған туристік инфрақұрылым, «Медеу» мұз айдыны секілді әдемі көрнекі орындар бар, соған қоса «Қысқы Азия ойындары – 2011» олимпиадасы өтті.

2 (ә)-суретте бір ғана құраушысы жоқ туристік өнімдер де кездеседі. Қазіргі заманғы туризмнің дамуында ондай мысалдар жиі кездеседі. Көптеген туристер тартылатын, бірақ өте әлсіз туристік базамен қамтылған немесе тіптен жоқ территориялар аз емес. Мысалы, Сахара, Гренландия, Антарктида. Туристердің бұл аймақтарға ағылуының негізгі мақсаты — шытырман оқиғаларды басынан кешіру, өз қорқынышын жеңу, жеке рекордтарын жасау және т.б.

2 (б)-суретте мәдени мұраның жоқтығы көрсетілген. Көптеген туристік объектілер қазіргі таңда мәдени мұра элементтерімен тығыз қатынаста болмайды. Оларды жаңадан салуға болады. Мұндай объектілердің жалғыз ғана туристік артықшылықтары болып жақсы дамыған туристік инфрақұрылым табылады. Мысал ретінде еліміздің астанасы — Астананы келтіруге болады. Көп жағдайларда Астана қаласына тартылатын туристердің негізгі мақсаты — негізгі көрнекі орындар «Бәйтеректі», «Хан шатырын» және басқа да нысандарды көру.

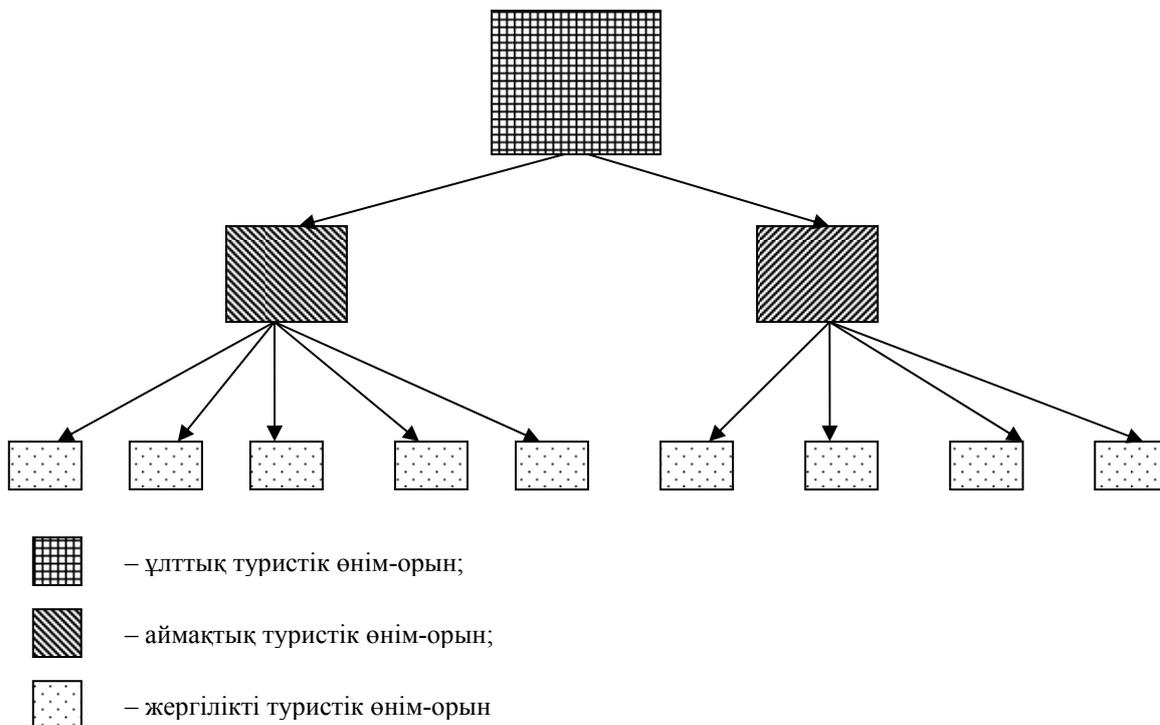
2 (в)-суретте бірде-бір элемент еңбеген туристік өнім көрсетілген. Бұл жағдайда туристік аймақта дамыған инфрақұрылымға қоса, белгілі бір мәдени мұра жалғасады, яғни туристік өнім-орын жайында емес, территориялық туристік өнім жайлы сөз етіледі.

Барлық жоғарыда аталғандарды қорытындылай келе, туристік өнім-орын:

– *кеңістігі шектелген*, яғни, географиялық қоршалған ортаның тарихи және мәдени мұрамен үйлесуі арқылы нақты бір ғана жерде өндіріліп, тұтыныла алады;

– *күрделі*, яғни, туристік өнім-орынның құраушыларының көптігімен ғана емес, сонымен қатар көпжақты байланыстардың орнауымен де қатысты;

- негізін қалаушылардың бірнеше саны, сапаның жақсаруына ықпалын тигізетін бірнеше өндірушілердің өз жұмысына тиянақты қарауы;
- біртұтастығы мен толықтырылуы, өнімнің құраушылары бір-бірін толықтырады және туристің қажеттілігін қанағаттандыру үшін ұсынылған біртұтас кешен болып табылады;
- синергиялы, өнімді құрайтын әр түрлі субъектілердің біріккен қызметі оны әзірлеу мен жылжытуға кететін шығындарды азайтуға ықпалын тигізеді;
- өте қиын болжанатын психологиялық-әлеуметтік факторларға қатты тәуелді, яғни, сән, саяхат, мақсаты мен мотивациясы, жеке талғам және т.б.



3-сурет. Туристік өнім-орынның иерархиялық деңгейлері

Сонымен қоса:

- туристік өнім-орында нақты баға және бірыңғай стандарт болмайды, өйткені оны тұтыну әр түрлі шығындармен байланысты;
- оны тұтыну әр түрлі уақыттарға созылуы мүмкін, туристік өнім-орынды ыңғайлы мерзімдерге созып сатып алуға болады.

Туристік өнім-орынның иерархиясы [3]. Туристік өнім-орын белгілі бір территориямен байланысты. Ал оның кеңістіктік сипаты ең маңыздық қасиеттердің бірі болып табылады. Сондықтан да туристік өнім-орынның өлшемі бойынша бірнеше деңгейлерге бөлуге болады (3-сур.).

Ең төменгі деңгей жергілікті туристік өнім-орын болып табылады. Ерекшелігі бір ғана аймақпен, жергілікті орынмен, ұлттық бақпен немесе ландшафтық бақпен шектеледі, мысалы, Қарағандыдағы «Қарлаг», Шымкенттегі дендрарий бағы, Астанадағы «Бәйтерек» және т.с.с.

Екінші деңгей — аймақтық туристік өнім-орын. Бұл деңгей тарихи, географиялық, этнографиялық-мәдени мұралардан құралатын үлкен территориялық аймақты алады. Мысалы, Павлодардағы — Баянауыл өңірі, Қарағандыдағы — Қарқаралы, Қызыларай, Ұлытау өңірлері, Шығыс Қазақстандағы — Қатон-Қарағай, Алматы облысындағы — Алакөл, Оңтүстік Қазақстандағы — Түркістан өңірлері және т.с.с.

Үшінші, ең жоғарыдағы деңгей — ұлттық туристік өнім-орын, мысалы, Швейцария, Түркия елдерінің туристік әлеуеттері.

Әлемдік туризмнің дамуына, оның қоғамдық маңызды әлеуметтік-экономикалық, мәдени және экологиялық феноменге айналуына қарай туристік қызметті тиімді реттеу мен басқару проблемалары ерекше көкейтестілікке ие болып келеді. Қазіргі таңда туристік саясат мемлекеттік саясаттың

экономикалық, әлеуметтік, мәдени, экологиялық, инновациялық және өзге де бағыттарымен қатар, сыртқы және ішкі саясаттың ажырамас құрауышы болып табылады. Туристік саясаттың тікелей Қазақстанда қазіргі кезеңде іске асырылуын алып қарасақ, онда оның дамуының негізгі сипаттамаларын анықтау үшін белгілі бір статистикалық көрсеткіштерді пайдалануымыз қажет. Мәселен, келген туристердің саны, туристік қызметтен түскен түсім, орналастыру орындарының бір уақыттағы сыйымдылығы, туристік базалардың, нысандардың, пансионаттардың, демалыс үйлерінің облыс, өңірге шаққандағы сапалық тиімділігі туризмді дамытудың маңызды көрсеткіштері болып табылады. Сонымен қатар жаһандандыру жағдайларында ұлттық және өңірлік туристік саясатты жақындастыру жөніндегі, соның ішінде туризмнің негізгі көрсеткіштерін сипаттайтын статистикалық деректерді бірегейлендіру, жерлерді демалыс аймақтарына резервке қалдыру, кейбір қорықтарға ұлттық бақтардың мәртебесін беру сияқты шаралар қарастырылады, бұл шетелдік туристерді белсенді түрде тарту мақсатында рекреациялық әлеуетті кеңінен пайдалануға, аудандардың, облыстардың, өңірлер мен елдердің деңгейінде бірлескен туристік іс-шараларды өткізуге мүмкіндік береді. Қазақстанның туризмнің барлық түрлерін дерлік дамытуға бірегей мүмкіндіктері бар. Ең бастысы — жаңа әлеуметтік-экономикалық жағдайлар ескеріліп, елде туристік саланы дамытуды қамтамасыз ету. Бүгінгі таңда еуропалық, сондай-ақ азиялық туристік рыноктар жаңа туристік бағыт ретінде Қазақстанға зор қызығушылық танытып отыр, бұл шетелдік туристер легін ұлғайтудың нақты келешегінің бар екенін айғақтайды. Қазақстанның қолайлы туристік келбетін және туристік-рекреациялық жүйесін жеделдете дамытуға жағдайлар жасау үшін туристік қызметті ынталандыру мен реттеу тетіктеріне экологиялық және инновациялық талаптар ескеріліп, инвестициялық тартымдылыққа негізделген дәйекті туристік саясатты жүргізу қажет. Елімізде туризмді орнықты дамыту бойынша мемлекеттік саясатты іске асырудың қазіргі заманғы тетігін осыдан көріп отырмыз.

Қазақстанның зор табиғи әлеуетінің болуына қарамастан, бұл тенденция біздің еліміз үшін әлі шынайы емес. Дамыған инфрақұрылым, қазіргі заманғы қонақүй кешендері, халықаралық стандартты әуежайлар болмай біз үлкен туристік ағымдарды, сәйкесінше табыстарды да күте алмаймыз.

Қазақстан туризм саласына SWOT-талдау жүргізетін болсақ, Қазақстан матрицада көрсетілген мықты жақтарын қолданып, туып отырған мүмкіндіктерді жіберіп алмауы тиіс. ҚР туристік ел ретіндегі басқа елдерге қарағандағы бәсекелестік артықшылығы геосаяси жағынан өте ыңғайлы жерде орналасуы, туристік рекреациялық зоналардың, ландшафтардың, флора мен фаунаының алуан түрлілігі, саяси тұрақтылығы, ілгері экономикалық дамуы, территориясында тарихи ескерткіштердің мол болуы және Ұлы Жібек жолының бойымен орналасуы болып табылады. Аталып кеткен мықты жақтар Қазақстанда туризм саласының үлкен әлеуетті бар екеніне көзімізді жеткізеді және соның әсерінен еліміздің алдында бірқатар мүмкіндіктер туғызады. Олар SWOT матрицасында келтірілген. Енді біздің мақсатымыз — аталған мықты жақтарды пайдаланып, туып отырған мүмкіндіктерді жүзеге асыруға қол жеткізетін стратегия бойынша туризм саласын дамыту. Яғни, дамыту дегеніміз — саланың алдында тұрған бірқатар мәселелер тізбегін шешу. Бұл мәселелер біздің әлсіз жақтарымыз болып табылады. Олар да SWOT матрицасында өзінің орнын тапты және әлсіз жақтар мен мүмкіндіктер алаңында мүмкіндіктермен қиылысады. Осы алаңның мағынасы – мүмкіндіктерге қол жеткізу үшін әлсіз жақтарды жою керек. Сол мақсатта жүзеге асатын стратегиямен жұмыс істеуіміз қажет (кестені қара).

К е с т е

Қазақстанның туристік индустриясына SWOT-талдау матрицасы

Мықты жақтары	Мүмкіндіктері
1	2
<p>Қазақстанның геосаяси тұрғысынан ыңғайлы жерде орналасуы</p> <p>Туристік рекреациялық зоналарының, ландшафтардың, флора мен фаунаының алуан түрлілігі.</p> <p>Саяси тұрақтылық пен экономикалық дамуы.</p> <p>Қазақстан территориясында тарихи ескерткіштердің көп болуы.</p> <p>Қазақстанның Ұлы Жібек жолы бойында орналасуы</p>	<p>Туризмге тікелей немесе жанама қатысы бар барлық кәсіпорындарды дамыту.</p> <p>Халықты жұмыспен қамтамасыз ететін шағын және орта бизнесті дамыту.</p> <p>Еліміздің беделін әлемдік қауымдастық алдында көтеру.</p> <p>Келу туризмін кеңейту арқылы шетел валютасының Қазақстанға келуіне қол жеткізу.</p> <p>Қызмет көрсету саласын кеңейту</p>

1	2
Әлсіз жақтары	Қауіптері
<p>Әлсіз инфрақұрылым. Қазақстан жөнінде потенциалды туристерде ақпараттың аздығы. Көрсетілетін қызметтердің сәйкес деңгейде болмауы. Туризм саласында қазақстан мамандарының тәжірибесінің аздығы</p>	<p>Экологияның нашарлауы. Саяси тұрақсыздық. Экономикалық тұрақсыздық</p>

Ескерту. Авторлармен құрастырылған.

Сонымен қатар туристік саланы мүлдем артқа қарай шегіндіріп тастай алатын бірқатар қауіптер де төніп тұр. Олардың қатарына экологияның нашарлауы, саяси тұрақсыздық, экономикалық тұрақсыздық жатады. Аталған қауіптердің алдын алу үшін біз өзіміздің мықты жақтарымызды қолданып, олардың мүлдем көзін жоятын стратегия бойынша қызметті жүзеге асыру қажет. Бұл жағдай SWOT матрицасының мықты жақтар мен қауіптер алаңында туып отыр.

Туристік саланың төмен деңгейде болуының себептері мен оған төніп отырған қауіптері әлсіз жақтар мен қауіптер алаңында қиылысуда. Бұл алаңда біздің алдымызда тұрған мәселе — әлсіз жақтардан құтылу және қауіптерді әрқашанда қадағалау, өмірде өз көрінісін табуына жол бермеу. Сонда мықты жақтар әсерінен пайда болып отырған мүмкіндіктер жүзеге асып, елімізге үлкен пайдасын әкелер еді.

Қазақстан Республикасының теңдесі жоқ табиғи және мәдени әлеуетіне негізделген қазіргі заманғы туристік индустрия неғұрлым серпінді дамушы және өзінің капитал сыйымдылығына қарамастан, салынған капиталға қайтарымы жөнінен тиімді салалардың бірі болып табылады. Осы тұрғыда туризм индустриясын дамытуда әр түрлі мемлекеттік бағдарламалар қабылданып жатыр.

Мемлекеттік бағдарлама республикада қазіргі заманғы тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік индустрия құруға және экономиканың сабақтас секторларын дамытуды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Ол туризмді дамыту саласындағы мемлекеттік саясаттың стратегиясын, негізгі бағыттарын, басымдықтарын, міндеттері мен іске асыру тетіктерін айқындайды және туризм инфрақұрылымын дамытудың, осы саланы мемлекеттік реттеу мен қолдаудың тиімді тетігін құрудың, туристік әлеуетті арттырудың, елдің тартымды туристік имиджін, рекреациялық шаруашылық мамандануы бар аймақтар қалыптастырудың негізгі аспектілерін қамтиды.

Мемлекеттік бағдарламаның мақсаты — сырттан келушілер туризмі және ішкі туризм көлемін арттыру есебінен халықты жұмыспен қамтуды, мемлекет пен халық кірісінің тұрақты өсуін қамтамасыз ету үшін бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру.

Қойылған мақсаттарға сәйкес бірінші кезектегі міндеттерге:

- туризм инфрақұрылымын дамыту;
- туризмді мемлекеттік реттеу мен қолдаудың тиімді тетігін құру;
- елдің тартымды туристік имиджін қалыптастыру;
- туристік әлеуетті арттыру;
- рекреациялық шаруашылық мамандануы бар аймақтарды қалыптастыру жатады.

Жоғарыда көрсетілген барлық міндеттерді кешенді түрде шешкен кезде таяудағы бес-алты жылда Қазақстан Республикасында бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құрудың қамтамасыз етілетіні күмәнсіз.

Қазақстан шетел фирмалары үшін зор инвестициялық тартымдылыққа ие. Еліміздің рекреациялық мүмкіншілігі бірқатар болашағы бар жобаларды дамытуға мүмкіндік береді. Бұл бағытта ҚР Президенті жанындағы «Шетел инвесторлары кеңесі» қауымдастығы үлкен үлесін қосты.

Қазіргі уақытта экологиялық туризм бағытында дамуы бойынша он аса ірі тартымды туристік бағыттармен «Алтын Емел», «Іле Алатау», «Шарын каньоны» мемлекеттік ұлттық парктердің ресурстарын тарта отырып, жұмыстар жүргізілуде, сонымен қатар іс-сапарлық туризм мен Ұлы Жібек жолы маршруттары бойынша мәдени-танымдық туризм бой көтеріп келеді, осы бағыттар шетел туристерінің қызығушылығын тудыруы әбден мүмкін. Қазақстан туристік орталық ретінде, тартымды имиджін толық қалыптастыру мақсатында әлемнің BBC, CNN секілді жетекші арналарында еліміздегі туризмді жарнамалауға бірқатар шаралар қарастырылған.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігінің мәліметтері бойынша, республикада туристік саланың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру үшін жалпыжүйелік бірқатар шаралар қолданылды. Бұл сала экономиканың маңызды салаларының бірі болғандықтан, оған инвестициялық жеңілдіктер және преференциялар қарастырылған. Мысалы, әкімшілік кедергілерден арылу мақсатында туристік визаны толтыруға кететін консулдық төлемнің базалық мөлшерін 5-тен 10 долларға дейін төмендетті және оның мерзімін 3 айға дейін ұзартты.

Одан басқа, шетелдіктер үшін тартымды әрі қызықты болатын жиырмаға жуық инвестициялық жобалар тізімі бекітілген. Оның бірі — Байқоңыр қаласындағы «Космическая гавань» жобасы. Ол 70 нөмерлік қонақүйі, мейрамханасы, кино және ойын залдары орналасқан үш дөңестектес ғимараттардан тұратын сауда-ойын-сауық кешені болады. Жобаның құны 3,6 млрд теңге. Ірі жобалар қатарына еліміздегі аймақтарда туристік типтегі қымбат емес қонақжайлар жүйесін құру кіреді. Тек Ақмола облысында сыйымдылығы 900 орын болатын 20 шағын қонақжайдың құрылысы басталып кетті. Аймақтардағы шағын қонақжайлардың құрылысы 1,8 млрд теңгеге тең болады. Тағы бір жаңаша жоба — ол Астананың сол жағалауындағы 4000 орындық спорттық кешен. Оның құны — 2,5 млрд теңге.

Еліміздегі туризмнің болашағы соншалық, тіпті оны табыстылығы бойынша үшінші орынға қойғалы отыр. Мамандардың айтуынша, туризмнің қарқынды дамуына кедергі болып отырған Қазақстанда қажетті инфрақұрылымның болмауы. Соңғы жылдары бұл бағытта көп шаруа тындырылғанымен, туристік сала қомақты инвестициялармен тікелей байланысты екені анық.

Әдебиеттер тізімі

- 1 *Кнышова Е.Н.* Маркетинг туризма: Учеб. пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА - М, 2010. — 352 с.
- 2 *Моисеева Н.К.* Маркетинг и турбизнес: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 496 с.; ил.
- 3 *Сарафанова Е.В., Якук А.В.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — М.: Альфа - ИНФРА - М, 2009. — 240 с.; ил.

Ж.М.Шаекина, А.Ж.Койтанова

Формирование и развитие маркетинга мест на туристском рынке Казахстана

Авторами рассмотрены проблемы формирования и развития маркетинга мест на туристском рынке Казахстана. Отмечено, что с этой точки зрения территориальный туристский продукт является предложением территорий, т.е. совокупностью ценностей и услуг, которые потребляются туристами на территориях. Также в статье приведены составляющие элементы туристского продукта-места. Определено, что наследие — это территориальные ресурсы, не связанные с развитием туризма в регионе. В статье также выделены четыре основные альтернативы территориального туристского продукта и туристского продукта-места. Иерархические уровни туристского продукта-места также предложены в виде схем и рисунка. Исследованы вопросы эффективного государственного регулирования и управления туристской деятельностью территорий с точки зрения общественного, социально-экономического, культурного и экологического феномена.

Zh.M.Shayekina, A.Zh.Koitanova

The formation and development of marketing places on the tourist market of Kazakhstan

The problems of formation and development of marketing places on the tourist market of Kazakhstan. From this point of view, the territorial tourism product offering is a tourist areas, ie set of tourist goods and services that are consumed by tourists in the territories. Also in the article are the constituent elements of the tourist product-space. Heritage — this is not territorial resources related to tourism development in the region. The article also identifies four main alternatives territorial tourism product and tourism product-space. Hierarchical levels of the tourist product-sites also offered in the form of diagrams and drawings. The problems of effective state regulation and management of tourist activity areas from the point of view of social, socio-economic, cultural and environmental phenomenon. From this point of view, the territorial tourism product offering is a tourist areas, ie set of tourist goods and services that are consumed by tourists in the territories.

S.K.Yerzhanova¹, B.K.Jazykbayeva², A.M.Yerzhanov³

¹ *Eurasian National University named by L.N.Gumilev;*

² *Karaganda Economical University of Kazpotreboyz;*

³ *Ye.A.Buketov Karaganda State University*

Strategic management in tourism

Every year the tourist industry of the Republic of Kazakhstan increasingly involves into the global market. However, this process is constrained by a number of factors, including the state policy deficiencies in the field of tourism, the industry backlog from its foreign counterparts. In order to the successful survive in the long term, the organization must be able to forecast the difficulties that may arise in its path in the future, and what new opportunities may open for it. Therefore, strategic management, studying the external environment, focuses on finding out what the opportunities and threats it carries. In tourism the main factors of successful strategic management of the company are the systematic analysis of both internal and external environment of the company, competent management staff and flexible motivation of the sales managers.

Key words: strategic management, accommodation services, tourist industry, companies, organizations, institutions, transportation services, tourist product, cultural and historical values, sightseeing tours.

Every year the tourist industry of the Republic of Kazakhstan (RK) increasingly involves into the global market. However, this process is constrained by a number of factors, including the state policy deficiencies in the field of tourism, the industry backlog from its foreign counterparts and etc.

This was keenly said by RK President N.Nazarbayev in his Address to the nation in 2012: "One of the major issues of the current development is the diversification of the direct foreign investments to the economic of Kazakhstan. They should be sent to the promising industries, such as tourism. In the developed countries the share of tourism cluster accounts for up to 10 percent of GDP. We have less than 1 percent. It is necessary to make common exploration of the tourism growth points inside the country; there are a lot of them. In this connection, this important project should become the development of world-class ski resort near Almaty. The experts believe that a tourist that visits ski resort spends 6 times more than during a trip to the sea. I instruct the Government to develop a systematic plan of this unique area development, as well as Burabay resort in the Akmola region" [1].

While aggravation of competition, cost increases, productivity falling, more service organizations begin to show heightened interest to the strategic management. Especially the works of the strategic management classics (I.Ansoff [2], A.Thompson [3], etc.) are mainly related to the production of material goods. As for the service sector, the more tourism business, these publications are very few, and they either do not reflect the specifics of the object, or do not fully reveal the essence of the proper strategic management.

Relying on theoretical and methodical provisions set out in the famous textbook, we have attempted to analyze the current state of the tourism sector in Kazakhstan [4]. The study revealed the following:

The country system of the tourism industry include such specialized companies, organizations, institutions, as the companies that provide accommodation services, the firms engaged in transportation services, the advertising and information institutions, the enterprises in the field of tourism leisure, tourism authorities, the travel agencies to develop and implement the tourist product, etc.

The development of the tourist industry in Kazakhstan depends on a number of factors: demographic and social factors, the availability of tourist and recreational resources, the degree of the infrastructure development of individual regions, state support for tourism, risk factors, national traditions, etc.

In the tourism of RK combines the economic, the social, and the aesthetic aspects. Especially the tourism services in the country have a specific socially-therapeutic nature (for example, Burabay resort zone, the area of Lake Balkhash, ski resorts near Almaty), i.e. recreation, personal development opportunity, exercise, learning of cultural and historical values, participation in cultural events.

In the Republic the tourists are the consumers primary, secondary and related services. Basic services include accommodation, transportation, meals, and excursions. Secondary services include: sports and health and medical services, cultural, entertainment and gaming activities, optional excursions, not included to the list of essential services. The related services include special types of communication services, trade, monetary-credit, providing souvenirs (usually with tourist symbols), information, congress and other services.

By this time in Kazakhstan formed the following types of the tourist companies (travel agencies) by the type and form of provided services:

- Companies with a limited set of services that offer customers 10-15 routes;
- Full service Companies the criterion of which is the motto: "Anywhere, anytime";
- Company of exotic routes and services, offering customers extraordinary travels and tours.

6. Among the organizations and companies operating in the field of travel industry, there are tour operators and travel agencies, travel and guided tours agencies, the fulfillment bureaus of the tourist and sightseeing tours.

7. A significant impact on the effectiveness of the tourism industry have travel agencies, i.e. facilitating agency engaged in the sale of tourist and sightseeing tours, as well as providing other intermediary services on the organization of tourist and sightseeing activities (e.g., information, advertising, marketing, etc.).

In terms of market relations, the above-mentioned organizations and companies operate in different legal forms.

In order to the successful survive in the long term, the organization must be able to forecast the difficulties that may arise in its path in the future, and what new opportunities may open for it. Therefore, strategic management, studying the external environment, focuses on finding out what the opportunities and threats it carries.

At the same time, regardless of the organization scale (a large travel company, the company tour operator, travel agency); taking strategic decisions on the development, it is needed along with the study of the external environment and competition to analyze its own strength and assess the current state.

The internal environment means the totality of all the internal factors of the organization that determine the processes of its life. Strategic management in the analysis of the internal environment is interested in identification of merits and flaws of the individual components of the organization and the travel company (company, travel agency) in general.

In summary, it can be stated that the environmental analysis, as it is carried out in strategic management, aims to identify the threats and opportunities that may arise in the external environment of the organization and also the merits and flaws (strength, weakness), which it has. Just to solve this problem, developed some techniques of environmental analysis used in the strategic management [5].

The detailed view received as the result of study of the organization internal and external systems can be summarized with a useful tool of the analysis-SWOT [6].

Used for environmental analysis method SWOT (the abbreviation composed of the first letters of the words: strength, weakness, opportunities and threats) is fairly widely accepted. SWOT - is the analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the organization. This simple design technique allows, without conducting extensive and expensive marketing research and collecting detailed information about the organization, to get an idea of the influence of external and internal organizational environment during the strategic plan implementation. It provides an opportunity to focus on the combination of factual information and subjective expectations of the design manager. SWOT matrix presented below reflects the basic principles of the analysis (Table 1).

Table 1

SWOT analysis matrix

Criterion	Opportunities	Risks (threats)
Strength	Will the data strengths allow making a profit using this opportunity?	Will the data strengths allow avoiding this danger?
Weakness	Does this weakness data prevent the usage of this opportunity?	Does this weakness data prevent to avoid this danger (risks)?

Information located in the upper left and lower right squares, is of greatest interest to the manager carrying out the analysis of SWOT. In the upper left square are two factors that should determine the further successful development of the company in the future. The factors that fall in the lower right square of the table should also become the object of managers' attention. They are the source of the most likely problems and difficulties in the process of further development.

The behavior strategy of tourism on the basis of the SWOT-analysis might look as follows (Table 2).

The behavior strategy of tourism on the basis of the SWOT-analysis

Strength (merits)	Weakness (flaws)
Strategy of the strengths usage	Strategy — turn weaknesses into strengths
opportunities	Risks (threats)
Strategy — to harness the potential opportunities and adapt to them	Strategy - the ability to turn the risks into opportunities

It must be remembered that the strengths and weaknesses should be recognized by the consumer and the opportunities and threats exist in the environment.

When all four categories have already been filled, and each of them has taken its place in the "table of ranks" in accordance with its value, you can begin to develop a strategy of behavior that would fit this category. We must now focus on the fact that is critical. It makes no sense to develop a strategy for using the strengths, if there is no way to use these strengths. At the same time, it makes no sense to develop a strategy on the possibilities for the use of which the organization has no strengths.

Development of a strategy on the treatment of weaknesses and threats into strengths and opportunities is a difficult task. Sometimes you can find a straightforward solution. The weakness of the sales network can be eliminated by hiring more salespeople. The danger coming from competitors can be neutralized by an advertising campaign or to find a resistance, joining an alliance with another company. In some cases it is impossible to develop a strategy that would counter the weaknesses and dangers. Then they become the factors limiting business activity and often require a review of the strategic plans.

The study of tourist companies in Central Kazakhstan using the SWOT-analysis allowed us to identify the following:

1. The strengths of the existing travel agencies should be considered:

- Availability of adequate financial resources;
- The ability to compete professionally;
- The recognized leader;
- Full use of the production and marketing scale effects and development;
- Availability of its own technologies;
- A relatively low cost;
- Effective advertising;
- Skills of product innovation;
- A reliable, professional management;
- The efficient production facilities, etc.

2. Typically, the weaknesses of the operating travel agencies are:

- The lack of a clear strategy;
- Old fashioned production capacity;
- Low profitability;
- The lack of the required skills and professionalism;
- Existence of operation management problems;
- The backlog of product updating (e.g., the development of new routes);
- Product line is too narrow;
- Poor or underdeveloped image;
- Weak sales channels;
- Unit cost is high in relation to competitors, etc.

3. Operating travel agencies include the next opportunities:

It features working travel agencies include:

- Maintenance of additional groups of consumers;
- Access to a new market or segment;
- Expanding the product line to meet the needs of a larger number of clients;
- Related diversification;
- Vertical integration;
- The decline of trade barriers that prevent access to attractive international markets;

- Complacency and complacency of competitors;
 - Increase in the market growth rate, etc.
- The threats should be considered:
- The entry into the market of a powerful competitor;
 - Substitute products sales growth;
 - Reduction in the growth rate of the market;
 - Foreign exchange rates adverse changes;
 - The economy decline;
 - Protectionist measures taken by foreign governments to protect own manufacturers;
 - Consumers tastes and preferences changes;
 - The unfavorable demographic changes, etc.

As our survey have shown; it is necessary to avoid claims with a hidden meaning during the SWOT-analysis, and therefore not relevant to the development of the strategic plan. Examples of such statements are presented in Table. 3 the strengths analysis of the organization.

Table 3

The hidden meaning of the SWOT matrix statements:

Strength (merits)	Hidden meaning
Consumers appreciate our product (tourist service provided)	Our products are expensive, but we can sell something (to provide service)
We are the standard for the industry.	We do not think that we have competitors
We provide the perfect travel service	We know more than consumers
Our company has long been involved in the market	We must be doing something right, so we still have our being

In the process of table filling SWOT managers must show all their discernment and to reflect the current company (travel agency) situation as fully as possible.

The companies providing services to the public is usually with a big staff. Therefore the great importance is attached to the staff operation in the range of common orientation to the customer.

An analysis of travel agencies of the Central Kazakhstan we have attempted to illustrate the methods of personnel management. The company hires new sales managers. The first year they do their best, trying to prove that they are not hired in vain. Young manager is not scared of long working hours, he is enthusiastically looking for prospective customers, visits the training with glad, trying to improve his skills, etc. But over time, the situation is changing. Managers, have established the base of regular customers, started to receive dividends from their previous efforts. They do not want to work hard to win new customers for the company. They are satisfied with those they own. Sales Manager does not tense anymore: he is late for work and play patience, waiting for a call from some old client. At the same time, he can maintain high sales volumes and, consequently, to get enough money doing nothing.

Of course, the company is interested in the intensive work of managers as a year or two before and managers moving forward, hiring assistants. But this does not happen. Skilled sellers or "sit" on the old bonds, or leave their positions for another company. If the manager is ambitious enough, he opens his business. So what remains to do for the executives so to increase managers' professional skills and not to allow them to leave for other companies after they have become professionals?

The flexible motivate system and adequate scheme organizing the activities of sellers will help to achieve the desired results. At each stage of the sales the leadership must create an environment in which the employees will constantly work for development.

The first level

At the first stage, when the young manager is just starting his career in the travel agency, the optimal solution is to assign a high enough salary and pay a small percentage of the deals volume. The use of such a scheme at this stage is effective for two reasons: first, the employee feels confident (a steady income provided), and secondly, there is the opportunity to grow and earn more. That would be a mistake to offer only percentage; there are few contracts while studies (trainings) and the person need money to live on.

The second level

It takes about a year. Sales Manager gains confidence in his abilities and sufficient experience to ensure higher sales. At this stage, you should give up the salary and pay only the interest rate but higher than at the first level. Such a scheme would be a good incentive for the next search of new profitable trades. Manager will create his own customer base.

The third level

When the seller has found a sufficient number of regular customers, he is immediately tempted to relax. "If I serve only the old customers, I get \$ 1,000 per month, and if I'm still looking for new ones that will be \$ 1,200. So am I to strain for \$200?»

To increase the motivation, change the payment scheme. It's time to low the interest that was paid for the service of old customers, for the new contracts should pay more. Now, in front of manager there is another alternative. "If I serve only old customers, I get \$ 700, but if I continue to search for new ones, I can earn twice as many." The alternative is clear.

However, as the motivation is not only financial interest of the employees. Another very effective method is providing of independence. Free schedule can improve the productivity of the concerned employee. In addition, an experienced manager should be able to attract mates. Many problems will eventually become routine. It is better to give them to the subordinate, and focus mostly on more important issues. One should not think that this approach is the laziness indulgence. Just ineffective use of highly skilled workers, where can cope even a rookie.

The fourth level

The manager has become a high class professional. He knows his industry, has a base of constant customers and an experience of assistants management.

It is logical that the employee has a thought about his own business. The question is posed as follows: "For what I give a part of my profit?" So you need a different scheme. If you want your own business - fine. You do not necessarily leave the company to have it. We'll give you the necessary resources for a stake in your business.

It should be understood that even creating the best conditions for the employees, the company is not insured against their leaving. If the skilled manager leaves the company with experience of business and established customer base, it's not just a big loss — it is almost certainly a new player in the market. The competitors growing is unprofitable to anyone, but also impede (slow down) the development of the employees is not the best strategy. Of course, the sacrifice of the development for the sake of security is not necessary. The company may be protected with the other methods. For example, to build a dialogue with key customers on the principle of multiple connections when with large customers work not only sales managers, but also other divisions. If your marketing department actively collaborates with the client marketing department and the company accountants are constantly conversing, you are not to be scared that the left manager would draw away the key customer.

What is the use of a competent motivation system? Managers will be interested in the constant development and effective work for the benefit of the company. They don't go away, when they become professionals. Earning more and more, they will bring more money for the company.

Thus as we have shown above, in tourism the main factors of successful strategic management of the company are the systematic analysis of both internal and external environment of the company, competent management staff and flexible motivation of the sales managers.

References

- 1 Socio-economic modernization — the main direction of the Kazakhstan Development: Message from the President of the Republic of Kazakhstan — the Leader of the Nation, N.A.Nazarbayev to the Nation of Kazakhstan, Mysl, 2012, № 3, P. 8.
- 2 Ansoff I. *The strategic management: Abbr. trans. from English*, Moscow: Economy, 1989, P. 519.
- 3 Thompson A.A., Strickland A.J. *Strategic management. The art of design and implementation of the strategy: Textbook / Per. from English*, Moscow: Banks and exchange units, 1998, P. 576.
- 4 *Tourism Management: Principles of Management: A Textbook*, Moscow: Finance and Statistics, 2003, 352 p.
- 5 Karenov R.S. *Strategic management*, Karaganda: CPI «Proobrazovanie», 2006, S. 86.
- 6 Fatkhutdinov R.A. *Strategic Management: Textbook*, Moscow: ZAO "Business School" Intel-Synthesis», 1998, P. 153,154.

С.Қ.Ержанова, Б.К.Джазықбаева, А.М.Ержанов

Туристік қызметтегі стратегиялық басқару

Қазақстан Республикасының туристік индустриясы жылдан жылға әлемдік нарыққа қарқынды енуде. Бірақ бұл процесс бірнеше факторлармен: туризм саласындағы мемлекеттік саясаттың кемшілігімен, шетелдік салалардан артта қалуымен тежеледі. Ұзақ мерзімді болашақта сәтті даму үшін кез келген ұйым өзінің болашақтағы даму жолында қандай қиыншылықтар кездесу мүмкіндігін болжай білуі керек, сондай-ақ қандай мүмкіндіктер ашылатынын байқауы тиіс. Сол себепті сыртқы ортаны зерттей отырып, стратегиялық басқару ұйымның алдында қандай мүмкіндіктер барын және қауіптер туындайтындығын айқындап алуға көңіл аудару керектігі пайымдалған. Туризмде стратегиялық сәтті басқарудың негізгі факторлары ретінде компанияның ішкі және сыртқы ортасын жүйелі талдау, қызметкерлерді білікті басқару және сату бойынша менеджерлерді икемді талаптандыру екендігі жайлы айтылған.

С.К.Ержанова, Б.К.Джазықбаева, А.М.Ержанов

Стратегическое управление в туристской деятельности

В статье отмечено, что с каждым годом туристская индустрия Республики Казахстан все активнее включается в мировой рынок, однако этот процесс сдерживается рядом факторов, в том числе недостатками государственной политики в области туризма, отставанием отрасли от зарубежных аналогов. Для успешного выживания в долгосрочной перспективе предложено: организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут для нее открыться. Поэтому авторами выделено, что стратегическое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит она в себе. Определено, что в туризме основными факторами успешного стратегического управления компанией являются системный анализ как внутренней, так и внешней среды компании, грамотное управление персоналом и гибкая мотивация менеджеров по продажам.

Б.Г.Нурпеисов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Технология в системе экономических отношений

Рассмотрена сущность технологии как важнейшего фактора производства. Выделены разные подходы к определению технологии. Доказано, что существуют высокие, средние и низкие технологии, в соответствии с которыми выделяют высокотехнологичные, среднетехнологичные и низкотехнологичные отрасли. Отмечено, что одной из прогрессивных технологий является радиационная, поскольку радиационные процессы находят все более широкое применение в различных отраслях народного хозяйства. Подчеркнуто, что одним из важных направлений новой технологии считается биотехнология, особенно ее перспективные ответвления в виде геномной инженерии, биотики, биоэлектроники. Описана высокая эффективность выполнения отдельных видов работ с помощью электрофизических и электрохимических методов обработки металлов и сплавов. Раскрыто значение лазерной технологии и плазменной обработки как наиболее перспективных и эффективных способов обработки металлов.

Ключевые слова: фактор, технология, определение, классификация, уровень, прорывные технологии, тенденции развития, эффективность.

Технология как важнейший фактор производства

Технология, будучи важнейшим фактором производства, служит для предприятия-производителя инструментом достижения наивысших конкурентных преимуществ. Так, внедрение новых прогрессивных видов технологий повышает конкурентоспособность и качество выпускаемой продукции, обеспечивает предприятию прочную конкурентную позицию и лидерство на рынке, увеличивает норму доходности до 25–40% и более [1; 140].

Приоритетные НИОКР и новые технологии в ряде случаев создают новатору монопольное положение на рынке. Владелец собственной приоритетной технологии получает широкие возможности расширения рынка и достижения лидерства на нем. Именно технологии создают предпосылки для осуществления сложной диверсификации производства и экспансии на новые рынки в новые регионы.

К.Маркс писал в первом томе «Капитала»: «Принцип крупной промышленности — разлагать всякий процесс производства, взятый сам по себе и прежде всего безотносительно к руке человека, на его составные элементы, создал вполне современную науку технологии» [2; 497]. Технология, основывающаяся на достижениях фундаментальных наук — физики, электротехники, химии, кибернетики, материаловедения и др., обуславливает появление новых процессов (электрофизических, электрохимических, плазменных, ультразвуковых и др.), что предопределяет значительное повышение производительности общественного труда. Постоянное и все убыстряющееся совершенствование технологии вызывает необходимость в создании адекватных ей орудий производства с принципиально новыми качествами.

Системы машин наиболее эффективны в том случае, когда в основу заданий на их разработку закладываются схемы принципиально новых технологических процессов. Именно технология открывает «те немногие великие основные формы движения, в которых необходимо совершается вся производительная деятельность человеческого тела, как бы разнообразны ни были применяемые инструменты...» [2; 497].

Высокотехнологичные предприятия и отрасли занимают в развитых странах ведущее положение, составляя основную часть материального производства.

Экономическая природа технологии

В переводе с греческого «технология» («*tehnē*» — ремесло, искусство, мастерство, «*logos*» — учение, наука) означает науку о производстве. Классическое определение технологии рассматривает ее как науку о способах переработки сырья и материалов в средства производства и предметы потребления.

Имеются разные подходы к определению технологии [3; 5].

1. Технология — способ превращения исходного предмета труда в готовую продукцию.
 2. Понятие «технология» в узком смысле определяется как техническая информация, представленная в патентах, или техническое знание, переданное в письменной форме. В широком смысле технология определяется как набор всех навыков, знаний и процедур, необходимых для создания и использования экономических благ.

3. По методологии ООН понятие «технология» включает технологию в чистом виде, т.е. методы и технику производства товаров и услуг, и воплощенную технологию, охватывающую машины, оборудование, сооружения, целые производственные системы и продукцию с высокими технико-экономическими параметрами, т.е. включает материальные и нематериальные компоненты.

По мнению авторов книги [4; 33,34], современные подходы к пониманию технологии основываются на трех методологических аспектах — сущностном, гносеологическом и управленческом. Сущностный аспект отражает средство технологии (орудие, производственный процесс, сама целеполагающая деятельность, техническая или гуманитарная реальность в целом). Гносеологический аспект рассматривает технологию со стороны используемого знания. Управленческий аспект выражается в трактовке технологии как целенаправленного применения любых видов знаний в различных сферах жизнедеятельности.

Таким образом, современное понимание технологии состоит в определении ее как систематизированного применения научного или, иначе говоря, организованного знания для решения практических задач. В более широкой трактовке технология понимается как целенаправленное системное применение любых видов организованного научного знания для достижения самых разнообразных практических целей [5; 29,30].

Технологическое развитие, его направленность, тенденции оказывают решающее влияние на экономические показатели не только отдельного предприятия, но и отрасли, страны и мирового общества в целом.

Классификация отраслей по технологическому уровню

Уровень технологий оказывает влияние на положение применяющих их отраслей в мировой отраслевой иерархии, технологической динамике. Выделяют высокие, средние и низкие технологии и в соответствии с ними — высокотехнологичные, среднетехнологичные и низкотехнологичные отрасли (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Классификация отраслей по технологическому уровню

Уровень		Вид экономической деятельности по СНС
Высокотехнологичные		Авиакосмическая
		Производство компьютеров, офисного оборудования
		Электроника и коммуникации
		Фармацевтика
Среднетехнологичные	Средневысокие	Химия
		Машиностроение, автомобилестроение
		Электротехническое оборудование, приборы
		Транспортное оборудование
	Средненизкие	Научное приборостроение
		Судостроение
		Нефтепереработка и производство ядерного топлива
		Черная и цветная металлургия
	Обработка неметаллической продукции минерального происхождения	
	Производство каучука и изделий из пластмассы	
	Металлообработка	
Низкотехнологичные		Полиграфия
		Текстильная, швейная, кожевенная, обувная
		Производство пищевых продуктов, напитков и табака
		Лесоперерабатывающая и целлюлозно-бумажная

Примечание. Использованы данные работы [3; 9].

Первый уровень составляют наиболее технологически динамичные отрасли, отличающиеся высоким уровнем наукоемкости их продукции и применяемых технологий, высокими темпами обновления продукции или связанные с формированием глобальных конкурентных преимуществ.

Второй и третий уровень — отрасли с относительно более продолжительным жизненным циклом продукции, который накладывает отпечаток на темпы и характер технологических изменений. Но применение высоких технологий находит место и в средних, и в низкотехнологичных отраслях.

Под прорывными технологиями понимаются технологии, основывающиеся на научных открытиях, исследованиях и изобретениях, внедрение и развитие которых ведет к новому качественному уровню в различных сферах деятельности: научно-технологической, экономической, социальной, экологической. Прорывные производства основываются на технологиях, позволяющих как производить новую конкурентоспособную продукцию для внутреннего рынка, так и сформировать новый рынок или закрепиться на существующих сегментах мирового рынка.

*Прогрессивные и принципиально новые технологии,
основанные на новых достижениях современной науки*

Фундаментальные исследования в области физики, химии, биологии приводят к появлению различных технических новшеств, которые затем воплощаются в качественно новые технологии: лазерную, плазменную, радиационную, мембранную, электронно-лучевую, космическую, ультразвуковую, сенсорную, многополярную, а также генную инженерию и биотехнологию различных новейших направлений, криогенную технику и технологию, обработку в магнитном поле и т.д.

Можно выделить прогрессивные и принципиально новые технологии, которые преобразуют производство, способствуют появлению новых орудий и средств труда, а также сырья и материалов, необходимых для реализации.

1. *Радиационная технология.* Суть ее в том, что процессы осуществляются под действием гамма-лучей, заряженных частиц и осколков, полученных в момент деления ядра. Преимущество этих процессов заключается в возможности осуществления энергоемкой обработки без применения высоких температур, давлений, в возможности изменения структурного строения вещества, а также в полной механизации и автоматизации всего технологического процесса.

Радиационные процессы находят все более широкое применение в самых различных отраслях народного хозяйства:

- в химической промышленности при полимеризации, модификации и синтезе различных полимерных материалов, для получения полиэтиленовых термостойких сантехнических изделий, при вулканизации резинотехнических изделий, при производстве удобрений, стеклопластиков, высококачественных волокон, моющих средств, катализаторов и др.;
- в нефтеперерабатывающей промышленности при синтезе хлоруглеродных присадок к смазочным маслам, для получения хлорсодержащих парафиновых углеводородов и др.;
- в металлургической промышленности при получении высококачественных металлов и сплавов;
- в радиоэлектронной промышленности для получения полупроводниковых материалов с заданными свойствами и т. д.;
- в деревообрабатывающей промышленности при производстве древеснопластических материалов (паркет, шпунты), отвердении лакокрасочных покрытий и др.;
- в текстильной промышленности при производстве высококачественных тканей, обладающих большой водостойкостью, хорошей грязесмываемостью и несминаемостью, при получении нетканых материалов, специальных тканей и т. д.;
- в пищевой промышленности для пастеризации и стерилизации различных продуктов питания, при борьбе с вредителями зерна и зернопродуктов, для удлинения сроков хранения скоропортящихся продуктов и др.;
- в медицинской промышленности при производстве различных биопрепаратов, для стерилизации медицинских и ветеринарных принадлежностей и т. д.;
- в сельском хозяйстве для повышения урожайности и качества различных сельскохозяйственных культур, при борьбе с паразитами и вредителями, при получении новых форм растений, для улучшения сохранности плодов, ягод и овощей при их транспортировке, при консервации зеленых кормов и т.д.

2. Одним из важнейших направлений новой технологии по праву считается *биотехнология*, особенно ее перспективные ответвления в виде генной инженерии, биотики, биоэлектроники и др. Успехи биологии, химии, физики, математики привели к созданию мощного комплекса технологий, основанных на превращениях, происходящих в живой клетке. Для биотехнологии характерны низкие затраты сырья и энергии, сравнительно простая аппаратура и уникальный спектр свойств получаемой продукции: от активных лекарственных веществ и препаратов до минеральных удобрений и кормов для скота. Перспективы применения генной инженерии и других направлений биотехнологии огромны — от внедрения в генетический код жизнедеятельности клетки до создания компьютеров нового поколения, работающих с использованием микроорганизмов. Не случайно, в области биотехнологии на 1 патент, представленный в начале 90-х годов XX в. Францией, приходится 15 японских, 6 американских, 3 западногерманских и 2 английских [1; 153].

В последнее время быстро развивается биохимическая технология. Сочетание биологических (или микробиологических) процессов с процессами химического синтеза дает возможность получать новые вещества или микроорганизмы. Возникла микробиологическая металлургия (подземное бактериальное выщелачивание), повышающая производительность труда в 3–8 раз и снижающая затраты в 3–5 раз по сравнению с шахтными методами добычи.

3. *Электрофизико-химическая обработка*. Широкое применение в современной технике изделий из сверхпрочных и других труднообрабатываемых материалов привело к разработке новых эффективных технологических процессов. Среди них особое место занимают электрофизические и электрохимические методы обработки. Для их осуществления разработано значительное число новых типоразмеров оборудования. Все это дало возможность выполнять такие работы, как изготовление сложных штампов и пресс-форм, формообразование миниатюрных и маложестких изделий с весьма узкими пазами, обработка поверхностей, к которым нельзя подойти обычным инструментом (резцом, сверлом, фрезой) и т.д.

Электрофизические и электрохимические методы обработки металлов и сплавов в зависимости от используемого физического или химического процесса подразделяются на четыре группы: электроэрозионные методы (включающие электроискровой, электроимпульсный), электрохимические и химические методы, лучевые способы обработки (например, лазерный) и методы импульсного, ударного механического воздействия на металл. О высокой эффективности выполнения отдельных видов работ с помощью электрофизических и электрохимических методов свидетельствуют данные таблицы 2.

Т а б л и ц а 2

Экономическая эффективность применения электрофизического и электрохимического оборудования

Вид работы	Оборудование	Эффективность по сравнению с механической обработкой
Обработка фасонных поверхностей	Электроискровое, электроимпульсное, электрохимическое	Сокращение трудоемкости в 1,5–2 раза
Обработка рабочих колес компрессоров	Электроимпульсное	Сокращение трудоемкости в 2–5 раз, производственных площадей — в 2–3 раза
Прошивание щелей и глубоких отверстий, обработка соединительных каналов корпусов	Электроимпульсное и электроискровое	Невыполнимо с помощью механической обработки
Обработка тонкостенных деталей, решеток и сит	То же	Снижение трудоемкости в 3–10 раз
Изготовление ручьев в прокатных валках	Электроимпульсное	Снижение стоимости в 4–8 раз
Обработка фильер	Ультразвуковое, электроискровое, светолучевое	Рост производительности труда в 10–15 раз

4. В последнее время высокими темпами развиваются *химические технологии*. Например, свыше 90% вновь вводимых производств в химической промышленности базируется на явлении катализа. Так, новые катализаторы в производстве аммиака повышают производительность агрегатов в 2–3 раза и снижают себестоимость продукции в 2 раза. Особенно эффективно применение катализаторов

для производства полимерных материалов, органических красителей, химико-фармацевтических препаратов, поверхностно-активных и моющих средств [1; 153].

Одной из важных тенденций развития химической технологии является использование экстремальных параметров — проведение процессов при все более низких и сверхнизких, высоких и сверхвысоких температурах и давлениях, все больших и сверхвысоких скоростях движения и перемешивания реагирующих компонентов, осуществление химического синтеза из чистых и сверхчистых исходных веществ и т.д. Учитывая эти особенности химической технологии и необходимость обеспечения при этом оптимальных условий и режимов, можно сказать, что такие процессы обязательно, по мере их интенсификации, требуют автоматизации и использования кибернетической техники — моделирующих, счетно-решающих и управляющих устройств, средств самонастройки на оптимальные режимы.

Важнейшее направление развития химической технологии — комплексное использование сырья и энергии, что является одним из существенных факторов как повышения эффективности производства, так и предотвращения загрязнения воздушного и водного бассейнов.

Речь идет о постепенном внедрении во все отрасли производства технологических процессов замкнутого цикла, устраняющих все отходы и отбросы, и переходе к безотходной технологии.

5. За последние годы *различные типы лазеров* используются во многих областях технологии машиностроения. Прежде всего, лазеры широко применяются при обработке металлов, например, для резания и сваривания материалов, сверления отверстий и термообработки, обработки тонких металлических и неметаллических пленок, получения на них рисунков и микросхем. В обработке металлов луч лазера успешно и эффективно заменил газовую горелку, электродуговой разряд, плазменную дугу и электронный поток. Основой лазерной технологии обработки металлов является создание на поверхности обрабатываемого материала плотности мощности, достаточной для его нагревания, плавления или испарения. Главные преимущества лазерной обработки металлов по сравнению с другими видами обработки состоят в более высокой производительности выполнения операций, точности. Лазерная обработка возможна в сложных условиях, при которых нельзя применять другие виды обработки, например, сварку материалов и сверление отверстий через стекло в вакууме или атмосфере различных газов. Особенно следует подчеркнуть эффективность и преимущества обработки металлов лучом лазера, по сравнению с такими традиционными методами, как резка металлов, сверление отверстий и сварка.

Важные преимущества перед обычными методами сварки металлов имеет лазерная сварка. На основе высокой плотности светового потока и оптической системы она дает возможность получать локальное проплавление в заданной точке с большой точностью. Такое преимущество позволяет выполнять сваривание металлов в труднодоступных участках, в вакуумной или газонаполненной камере при наличии в ней окон, прозрачных для лазерного излучения.

Лазерная сварка металлов вначале получила развитие как точечная. В последние годы луч лазера применяется и для шовной сварки, с глубиной проплавления до нескольких миллиметров.

Другое направление использования лазеров в машиностроении — для целей неразрушающего контроля качества изготовления различных материалов и изделий. Научно-технический прогресс предъявляет все более повышенные требования к качеству материалов и параметрам изделий. Традиционные методы контроля качества нередко не дают точных и достоверных результатов, а образцы материалов и изделий часто разрушаются; само выполнение операций контроля качества является, как правило, трудоемким процессом, требующим сложной дополнительной обработки. Эти проблемы и трудности в значительной степени устраняются при применении оптических методов контроля качества материалов и изделий на основе лазера. При этом обеспечиваются достаточная локальность измерений, высокие точность и воспроизводимость, возможность получения количественных значений измеряемой величины без дополнительной обработки результатов. В результате применения лазерного луча появляется возможность создания автоматических систем контроля с машинной обработкой результатов измерений. Все перечисленные преимущества позволяют значительно повысить производительность труда контролеров качества.

За последние годы в отраслях машиностроения получает распространение лазерная система измерения и контроля длин, размеров и перемещений. Измерения длин, размеров и перемещений составляют в машиностроении основную долю всех измерений (85–95%), что указывает на большую значимость их точности. В условиях научно-технического прогресса требования к метрологическому обеспечению производства неизмеримо возросли. Уникальные свойства лазерного излучения делают

лазер идеальным средством для широкого использования в метрологии. Особенно важно применение свойств лазера для измерения и контроля размеров и перемещений при изготовлении крупных станков с высокой степенью точности, деталей астрономических приборов и радиотелескопов, для контроля перемещений координатно-измерительных машин, прецизионных металлообрабатывающих станков, станков с ЧПУ.

Дальнейшие исследования в области лазерной технологии, совершенствование и развитие промышленных лазерных установок позволят ускорить их применение в различных отраслях машиностроения.

6. Одним из наиболее перспективных и эффективных способов обработки металлов является *плазменная обработка*. Применение низкотемпературной плазмы позволяет осуществлять резку, наплавку и поверхностную обработку различных металлов, а также углеродистых и низколегированных сталей. Плазменная обработка металла по своим параметрам уступает только лучу лазера и электронному лучу. Вместе с тем она отличается более широким диапазоном применения. Производительность труда при резке металла «плазменным ножом» в 4–10 раз выше по сравнению с обычной кислородной резкой при равной удельной себестоимости. При этом шероховатость поверхности, обработанной с помощью плазмотрона, такова, что не требует дополнительной доводки.

В работе [1; 155] демонстрируется эффективность применения плазмы на примере внедрения в производство ацетилена плазмохимической технологии взамен традиционного карбидного и усовершенствованного способа пиролиза. Сравнительная оценка их технико-экономических показателей приведена в таблице 3.

Таблица 3

Сравнительная оценка технико-экономических показателей производства ацетилена разными методами

Метод получения	Расход сырья, т	Расход электроэнергии, МДж	Расход пара, т	Относительное значение показателей в долях единицы по сравнению с карбидным способом, принятых за единицу, соответственно	
				Удельные капиталовложения с учетом затрат в сопряженные отрасли	Себестоимость 1 т ацетилена
Карбидный	8,5	41302,8	0,43	1,0	1,0
Термоокислительный пиролиз	7,0	16920	9,23	0,857	0,763
Плазмохимический пиролиз	1,6	29826	5,55	0,713	0,644

В последние годы изучение свойств и областей применения квантовых генераторов (лазеров) решило многие задачи создания новой техники и технологии. Лазеры широко применяются в полиграфической, медицинской и бытовой технике, используются для сварки и пайки, термоупрочнения и штамповки, легирования и плакирования металлов. Лазерный луч совершает самые разнообразные технологические операции и осуществляет контроль качества поверхностей, состава жидкой и воздушной среды. Появление мощных квантовых генераторов расширяет области применения этих технологий.

Важно отметить, что развитие научно-технической революции создает все новые и новые прогрессивные технологические методы, неизмеримо умножающие возможности материального производства и повышающие его эффективность.

Список литературы

- 1 Оголева Л.Н., Чернецова Е.В., Радиковский В.М. Реинжиниринг производства: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2005. — 304 с.
- 2 Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. — М.: Политиздат, 1978. — 907 с.
- 3 Сейдахметов А.С., Елишбекова К.Ж. Рынок технологий: Учеб. пособие. — Алматы: Экономика, 2011. — 262 с.

- 4 Каренов Р.С., Каренов А.Р. Менеджмент технологий: Учеб. пособие. — Астана: Изд-во КазУЭФМТ, 2009. — 363 с.
- 5 Системы технологий: Учеб. пособие / Под ред. П.Д.Дудко. — Харьков: ООО «Изд-во «Бурун Книга», 2003. — 336 с.

Б.Г.Нурпейісов

Экономикалық қатынастар жүйесіндегі технологиялар

Өндірістің маңызды факторы ретіндегі технологияның мәні зерттелген. Технологияны анықтауға әр түрлі тұрғыдан қарауға болатындығы көрсетілген. Өндірісте жоғарғы, орта және төменгі технологиялар бар екендігі, соларға сәйкес жоғары, орташа және төмен технологиялы салалар болатындығы дәлелденген. Прогрессивті технологиялардың бірі радиациялық технология екендігі көрсетілген, себебі радиациялық үдерістер халық шаруашылығының әр түрлі салаларында уақыт өткен сайын кеңінен қолданылатындығы айтылған. Жаңа технологиялардың маңызды бағыттарының бірі биотехнология болып саналатындығы дәлелденіп, әсіресе оның гендік инженерия, биотика, биоэлектроника секілді болашағы бар салаларына жіті көңіл бөлінген. Қоспаларды металдармен электрлік-физикалық және электрлік-химиялық тәсілдермен өңдеудегі жекелеген кейбір жұмыстарды орындаудың жоғарғы тиімділігі суреттелген. Металдарды өңдеудің болашағы зор және өте тиімді болып саналатын лазерлік технология мен плазмалық өңдеудің маңызы кеңінен қарастырылған.

B.G.Nurpeisov

Technology in system of the economic relations

The essence of technology as most important factor of production is considered. Different approaches to technology definition are allocated. It is proved that there are high, average and low technologies, in compliance with which allocate high-tech, srednetekhnologichny and low-technology industries. It is noted that one of progressive technologies is radiation as radiation processes find more and more broad application in various branches of a national economy. It is emphasized that one of the important directions of new technology the biotechnology, especially its perspective branches in the form of genetic engineering is considered, biotics, bioelectronics. High efficiency of performance of separate types of works by means of electrophysical and electrochemical methods of processing of metals and alloys is described. Value of laser technology and plasma processing as most perspective and effective ways of processing of metals reveals.

А.Алашбаева, Р.Абдрахманова

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана

Модернизация экономического развития территорий регионов Республики Казахстан

В статье отмечено, что позитивные тенденции экономического роста в течение последних пяти лет не привели к кардинальным сдвигам в структуре экономики регионов страны, отдельные регионы существенно отстают по уровню своего социально-экономического развития. Авторами определено, что для выравнивания создавшихся диспропорций регионов необходимо дать оценку проводимой региональной политике государства и проведению модернизации развития территорий регионов. В статье рассмотрены пути и направления проводимой региональной политики и даны подходы для проведения модернизации областей Республики Казахстан.

Ключевые слова: модернизация, устойчивый рост, регион, социально-экономический потенциал, социальная сфера, инфляция, производственный потенциал, мониторинг, мегапроект, инновационная экономика.

В первом десятилетии 2000-х годов экономика регионов Республики Казахстан (как и страны в целом) имела устойчивый рост. Несмотря на мировой кризис, в целом социально-экономические показатели были стабильны, но это был рост без развития, т.е. без качественных изменений в ее структуре, техническом переоснащении, инновационном обновлении производства, в росте производительности труда, что привело к застою в экономике, в социальной сфере. Поэтому в Послании Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева от 27 января 2012 г. «Социально-экономическая модернизация — главный вектор развития Казахстана» основными вопросами на ближайшие десятилетия обозначены модернизация экономики и социальной сферы, перевод их на инновационный путь развития. Исходя из этого, главными целями модернизации социально-экономического развития Казахстана и его регионов являются формирование подлинно демократического социально ориентированного государства с сильной инновационной экономикой, способной обеспечить высокий уровень и качество жизни населения, а также поддержание конкурентоспособности страны в глобальной экономике.

Долгосрочная стратегия «Казахстан–2050» и планы ее развития, направленные на модернизацию социально-экономической системы, должна строиться с учетом имеющегося потенциала регионов страны. Поэтому нами вводится понятие «социально-экономический потенциал модернизации», включающее не только совокупность ресурсов, но и качественные характеристики самих региональных систем. При этом социально-экономическая модернизация представляет собой комплекс взаимосвязанных направлений, охватывающих промышленную политику, развитие научно-технического и инновационного потенциала, совершенствование социальной инфраструктуры.

При модернизации экономического развития территорий регионов наиболее остро выступают следующие вопросы: что имеет первоочередную значимость — ускорение темпов экономического роста или сдерживание инфляции; с какой модернизации начинать — институциональной (улучшение институтов) или технологической (стимулирование экономического роста); на какой спрос ориентироваться — внутренний или внешний?

Принципиально важен также выбор пути из двух альтернатив модернизации: или сверху, или снизу. В случае выбора первого пути роль государства сводится к жесткому регулированию, к перераспределению валового внутреннего продукта в свою пользу, к концентрации ресурсов, необходимых для массивных инвестиций в реконструкцию хозяйства, к выбору отраслевых приоритетов и усилению администрирования. Второй путь предполагает доминирующую роль низовых звеньев экономики — предприятий и их корпоративных объединений, рыночных сил, частной инициативы. Государству здесь отводится задача создания условий инициативного хозяйствования.

Характерной особенностью рассматриваемых вариантов является недостаточный учет пространственного фактора, формируемого широкой совокупностью территориальных особенностей страны, тогда как долгосрочные стратегии должны основываться на имеющемся потенциале регионов.

Модернизация национальных экономик может осуществляться как при использовании собственных ресурсов государства и частного бизнеса (креативный тип), так и путем привлечения внешних инвестиций, новых знаний, разработок и технологий (адаптивный тип). Нам представляется, что для казахстанских регионов характерна модернизация смешанного типа, с органичным использованием передовых зарубежных достижений и возможностей собственного научно-инновационного потенциала. Выбор конкретного типа модернизации для той или иной территории должен исходить из подробного анализа состояния социально-экономического потенциала региона и охватывать такие аспекты, как производственная база, уровень развития технологий, уровень профессиональной компетенции различных категорий трудовых ресурсов, имеющийся научно-технический потенциал, финансовые возможности территорий и т.д.

В связи с этим представляется целесообразным оперировать понятием «социально-экономический потенциал модернизации», включающим ту совокупность структурных элементов социально-экономического потенциала, которая может быть использована для решения модернизационных задач.

Само понятие «социально-экономический потенциал модернизации» включает в себя не только совокупность ресурсов, но и качественные характеристики самих региональных систем (рис. 1), что дает возможность судить о том, насколько существующая система производственных отношений, приоритеты развития, социальная политика в регионах направлены на решение задач модернизации.

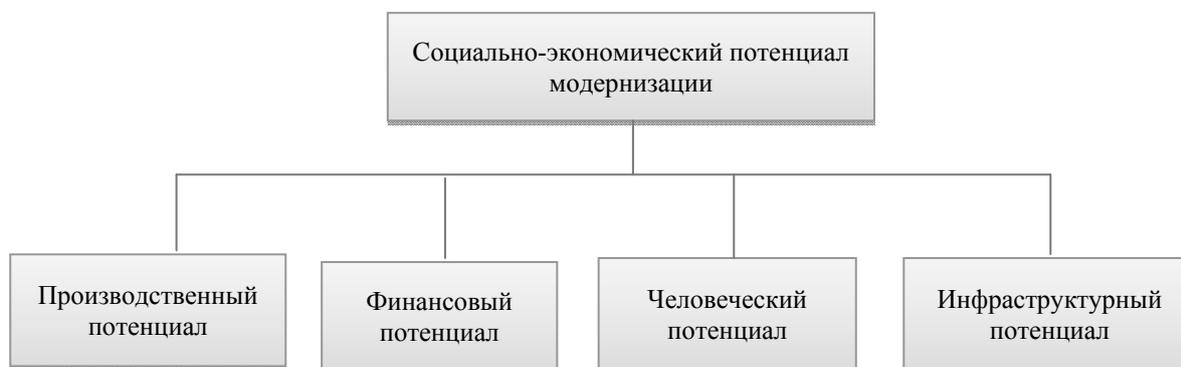


Рисунок 1. Структура социально-экономического потенциала модернизации регионов

По нашему мнению, в основе концепции управления социально-экономическим потенциалом модернизации должны лежать следующие принципы:

- потенциал является динамической характеристикой и обнаруживается только в процессе его использования;
- использование потенциала социально-экономической системы должно сопровождаться постоянным его приростом;
- процессы использования и наращивания потенциала являются непрерывными и дополняют друг друга.

Определяющей особенностью модернизационного потенциала регионов выступает приоритетный характер не только достигнутого уровня важнейших объемных параметров, но и динамики экономического и социального развития соответствующей территории, что принципиальным образом отличает потенциальную способность того или иного региона к модернизации от общего уровня его экономического развития, характеризуемого исключительно статическими (уровневыми) индикаторами, такими как, например, валовой региональный продукт.

Исходя из проведенного социально-экономического анализа мы выявили довольно низкую готовность большинства регионов Казахстана к осуществлению модернизационных преобразований. Основными причинами такого положения являются:

- недостаточно высокий уровень ВРП на душу населения в большинстве регионов РК; существенный износ основных фондов в целом по Казахстану, а также значительная дифференциация регионов Казахстана по фондовооруженности;
- низкий уровень инвестиций в основной капитал;

- недостаточное финансовое обеспечение науки и научных разработок, низкая степень инновационной активности, что является причиной низкой наукоемкости производства;
- неравномерность расселения трудовых ресурсов, создающая трудоизбыточные и трудодефицитные регионы;
- низкий уровень ожидаемой продолжительности жизни, старение населения; высокий уровень социально-экономической дифференциации населения.

При проведении социально-экономической модернизации страны целесообразны устранение недостатков существующей государственной региональной политики и совершенствование методического инструментария управления социально-экономическим развитием регионов.

Исследование динамики развития отраслей на республиканском уровне показывает их значимость для формирования показателей развития производственной и социальной сфер регионов, так как достижение общекзахстанских макроэкономических индикаторов на стратегическую перспективу будет складываться в результате функционирования региональных социально-экономических систем страны.

Однако, в силу различий уровня обеспеченности ресурсами и степени их использования, вклад того или иного региона в общекзахстанскую экономику будет иметь свои количественные параметры и качественные характеристики.



Рисунок 2. Пространственно-отраслевая система стратегического управления региональным социально-экономическим развитием

Исследование существующей практики управления областей показало ряд недостатков государственной региональной политики современного Казахстана, к существенным из которых относятся следующие:

- отсутствие единой научно обоснованной системы планирования социально-экономического развития страны, а также четких механизмов согласования и синхронизации стратегий и программ развития регионов;

– централизация власти и концентрация значительных финансовых ресурсов сосредоточены на республиканском уровне, что не дает возможности стимулировать региональные органы власти к повышению эффективности управления;

– политика выравнивания уровня социально-экономического развития не дает ощутимых результатов и сохраняется неоднородность регионов, которые продолжают оказывать значительное негативное влияние на структуру и эффективность экономики страны.

Основным условием повышения эффективности управления социально-экономическим развитием регионов в направлении их модернизации является формирование системы стратегического планирования, включающей макро-, мезо- и микроуровни. Поэтому необходимо создание пространственно-отраслевой системы стратегического программного управления социально-экономическим развитием (рис. 2).

Для комплексной социально-экономической модернизации регионов Казахстана необходимы совершенствование государственной региональной политики, усиление государственного регулирования, внедрение современных эффективных форм и методов воздействия на социально-экономические процессы, а также качественное изменение системы управления. Все это трудно реализуемо и поэтому решающее значение имеет межрегиональное взаимодействие, основанное на кооперации и специализации различных регионов.

В связи с этим представляется оправданным повышение в системе регионального управления роли межрегионального и приграничного сотрудничества в рамках Таможенного союза.

В рамках проведения модернизации экономики регионов необходимо решить ряд задач, наиболее важными из которых, с точки зрения стратегии модернизации, являются:

– реализация крупных целевых проектов и программ; мобилизация и рациональное использование финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов;

– развитие межрегиональной интеграции производства, формирование повышающих рыночную маневренность и устойчивость систем корпоративных производственно-коммерческих объединений (корпораций, концернов, ассоциаций и т.д.), научно-производственных комплексов, тесно связанных с малым бизнесом, крупных и диверсифицированных территориально-хозяйственных комплексов и региональных (зональных) рынков со значительными товарными ресурсами и рыночной инфраструктурой;

– налаживание устойчивых межрайонных рыночных связей;

– эффективное регулирование научно-технического прогресса, использования и охраны природных ресурсов, установление ведущих направлений интенсификации производства и ресурсосбережения;

– определение региональных и отраслевых приоритетов структурной перестройки, инвестиционной активности, организация системы государственной поддержки слаборазвитых регионов;

– налаживание рациональных и устойчивых народнохозяйственных пропорций и связей, способствующих стабильности единого национального экономического пространства. Принципиальная схема проведения этих работ представлена на рисунке 3.

Особенностью предлагаемой схемы является ее нацеленность на общеказахстанские задачи и параметры модернизационных преобразований.

В последние годы в регионах Казахстана были разработаны концептуальные стратегические и программные документы (Стратегия территориального развития до 2015 г.; программы развития территорий на 2011–2015 гг.; Программа «Развитие регионов», Программа развития моногородов на 2012–2020 гг.). Наиболее актуальной является их корректировка, направленная на увязку современного состояния экономики регионов с долгосрочной стратегией развития страны до 2050 г., предусматривающей реализацию модернизационного сценария социально-экономического развития.

Необходимо создание в регионах многоуровневой системы планирования как эффективного способа реализации стратегических целей и приоритетов развития.

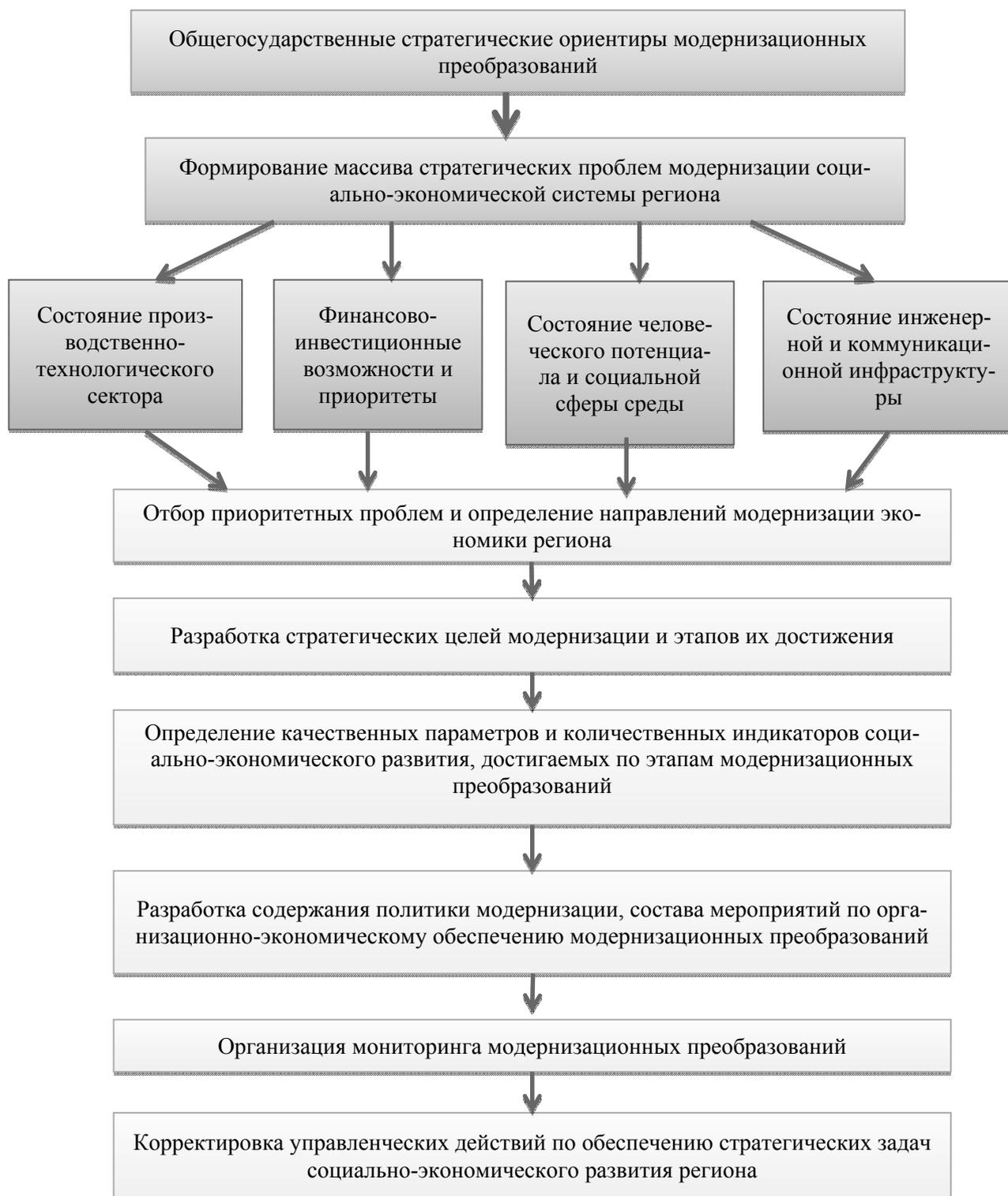


Рисунок 3. Принципиальная схема определения целей модернизации социально-экономических систем и состава мероприятий по их достижению

Эта система включает в себя стратегический, тактический и оперативный уровни планирования и опирается на регулярный мониторинг, последовательность которого представлена на рисунке 4. При этом представляется целесообразным объединить процесс разработки среднесрочных и краткосрочных планов (программ), т.е. создать систему непрерывного планирования, органично сочетающую элементы тактического и оперативного планирования.

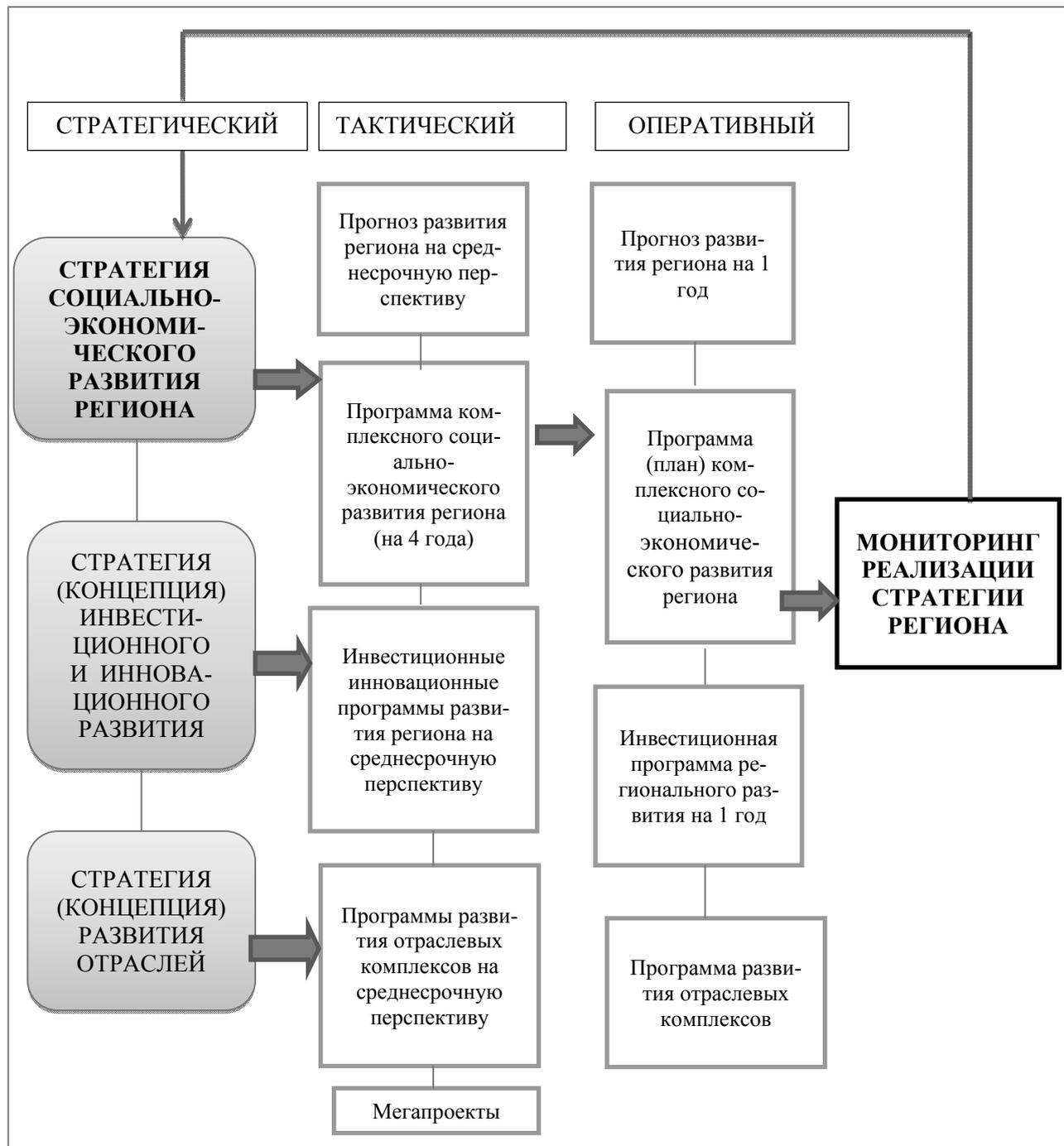


Рисунок 4. Многоуровневая система планирования социально-экономического развития регионов

Сущность непрерывного планирования состоит в разработке единого документа — комплексного плана (программы) развития региона на 5 лет. При этом первый год рассматривается в плане (программе) детально, с месячной (квартальной) разбивкой мероприятий и планируемых показателей, второй — более укрупненно, с полугодовой разбивкой мероприятий и показателей, третий и последующий годы — без поквартальной разбивки, в годовых параметрах. При подготовке плана (программы) на очередной год постоянно уточняются и дополняются мероприятия на последующие годы и тем самым обеспечиваются непрерывность и преемственность планирования реализации стратегии и управления ею.

Для реализации задач модернизации региональных социально-экономических систем значительным потенциалом обладает институт государственно-частного партнерства (ГЧП). Одним из условий

формирования эффективной экономической политики, повышения инвестиционной и инновационной активности, роста конкурентоспособности страны, а также развития производственной и социальной инфраструктуры выступает развитие эффективных институтов взаимодействия государства и бизнеса, что позволит увеличить темпы роста ВВП, повысить эффективность бюджетного сектора с точки зрения соответствия потребностям развития экономики, снизить издержки всех уровней при реализации инфраструктурных проектов. Наряду с этим сотрудничество обеспечивает повышение качества и рост доступности социально-экономической инфраструктуры и факторов производства, капитала, рабочей силы, технологий, а также развитие межфирменных кооперационных связей, содействует экспорту и привлечению иностранных инвестиций.

Однако процесс создания и использования механизмов ГЧП в Казахстане находится только в начальной стадии. Расширить партнерство бизнеса и власти возможно путем создания комфортных условий для развития предпринимательской среды. Наряду с реализуемыми мерами, стимулирующими бизнес к эффективному инвестированию, очень важны и практические шаги по развитию институтов государственно-частных консультаций, формированию планов партнерства, расширению активности общеказахстанских, отраслевых и региональных объединений предпринимателей. Исходя из этого партнерские отношения между государством и бизнесом следует развивать на территориальном (региональном) и отраслевом уровнях.

Определяющее значение в осуществлении социально-экономической модернизации регионов имеет неиндустриализация, наиболее оптимальной организационно-экономической формой реализации которой является целенаправленная промышленная политика.

Исследование зарубежного опыта реализации промышленной политики показывает, что локомотивом индустриального развития в разное время становились различные инструменты государственного стимулирования. Выбор конкретной группы механизмов осуществления государственных задач в направлении повышения конкурентоспособности страны зависит от ее стартового социально-экономического положения.

Важнейшим условием социально-экономической модернизации регионов является реализация модели управления региональной инновационной системой, учитывающей особенности современного состояния экономики казахстанских регионов, слабую координацию в них процесса генерации инновационных идей и опыта их продвижения.

Успешное проведение модернизации невозможно без повышения качества человеческого потенциала, что, в свою очередь, требует изменения существующих принципов, направлений и механизмов реализации социальной политики в регионах. В данном случае степень успешности модернизации напрямую зависит от уровня развития социальной среды, ее восприимчивости к процессам совершенствования существующих или внедрения новых технологий, продуктов и услуг, реализации новых принципов организации экономической жизни, новых моделей и механизмов управления и т.д.

Примеры наиболее успешных «модернизационных прорывов» в истории были связаны с существенными качественными изменениями в состоянии человеческих ресурсов, происходящими под воздействием как сверху (государство реализовывало масштабные программы социального развития, стимулировало формирование соответствующих институтов и т.п.), так и снизу (менялись потребности и целевые установки граждан, заметно повышался уровень энтузиазма и социальной мобильности и т.п.).

При этом проблемы развития человеческого потенциала имеют глобальный характер. Большинство развитых стран вынуждены перестраивать свои социальные системы, отвечая на современные вызовы: старение населения и возрастание социальной нагрузки на трудоспособную часть граждан, рост численности городского населения, изменение ценностных ориентаций основных социальных групп.

Таким образом, в связи с необходимостью перехода к модернизационной модели развития, как на национальном, так и на региональном уровнях, необходимо становление социально ориентированной институциональной политики, включающей [5]:

- значительное усиление внимания к социальным инновациям, приведение существующих на региональном (местном) уровне формальных и неформальных норм, правил и традиций в социальной сфере в соответствии с современными требованиями жизни;

- принятие определяющего значения масштабов, источников и результативности социального инвестирования, доминирующим источником которого в современных казахстанских условиях явля-

ется государственный (республиканский и областной) бюджет. Вместе с тем инновационные подходы необходимы для привлечения бизнес-структур к решению наиболее острых социальных проблем;

– институциональные преобразования в регионах должны быть сориентированы не только на точечную инновационную деятельность, но и на создание широкой институциональной среды, массовое вовлечение граждан в творческую деятельность во всех сферах жизнеобеспечения.

В условиях модернизации центральным звеном и целевой установкой социальной политики, в том числе социальной политики на региональном уровне, должно стать человеческое развитие. Необходимо создание в регионах систем целенаправленной подготовки высококвалифицированных кадров и реализация соответствующих организационно-экономических механизмов повышения эффективности региональной образовательной политики.

Важным условием модернизации и качественного экономического роста, наряду с высоким интеллектуальным потенциалом, выступает поддержание высокого уровня общественного здоровья, требующее совершенствования региональных систем управления здравоохранением. Расходы, связанные с выполнением социальных обязательств, прежде всего в сферах здравоохранения, образования, культурной политики, требуются рассматривать как приоритетные стратегические инвестиции.

Модернизационная политика должна быть ориентирована на достижение наилучших показателей т.н. «здорового долголетия», для чего требуется формирование высокой ценности здоровья, создание условий для здорового образа жизни и профилактической активности населения. В свете этого принципиальное значение имеют следующие моменты:

во-первых, эффективное решение вопросов здоровья населения в настоящее время возможно только в контексте межведомственного (функционального, межсекторального, межотраслевого) управления, с активным вовлечением в этот процесс институтов гражданского общества;

во-вторых, ключевым звеном в системе здравоохранения становится первичное звено, первичная медико-санитарная помощь, которая составляет неотъемлемую часть как национальной системы здравоохранения, выполняя её главную функцию и являясь её центральным звеном, так и всего процесса социально-экономического развития общества.

Подводя итог проведенным нами исследованиям возможных направлений социально-экономической модернизации казахстанских регионов, можно сделать определенные выводы.

1. Социально-экономическая модернизация представляет собой комплекс взаимосвязанных направлений, включающих в себя систему национальных интересов, целей и приоритетов общественного развития, проблемы преобразования казахстанской экономики, ее институционального устройства и содержания социально-экономической политики. Она выступает сложным ресурсоемким процессом, реализуемым на основе сочетания теории, методологии и практики стратегического планирования, теорий, концепций и методов государственного и регионального управления экономикой.

2. Осуществление модернизации без досконального учета социально-территориальных особенностей страны может привести к неравномерному распределению «модернизационных эффектов», что обусловит еще большие по сравнению с уже существующими диспропорции в развитии территорий, и к дальнейшей неоднородности социального и экономического пространства страны.

3. Управление процессом социально-экономической модернизации регионов обеспечивается путем формирования многоуровневой системы планирования, включающей в себя стратегический, тактический и оперативный его виды и опирающейся на регулярно проводимый мониторинг.

4. Необходимыми условиями успешной модернизации являются повышение роли и места института государственно-частного партнерства в реализации задач модернизации региональных социально-экономических систем, разработка соответствующих механизмов партнерства государства и бизнеса и формирование в регионах благоприятной среды генерации знаний, опирающейся на создание региональных инновационных систем и реализацию организационно-инструментальных проектов по модернизации научно-технического потенциала. Определяющее значение в осуществлении социально-экономической модернизации регионов имеет неоиндустриализация, наиболее оптимальной организационно-экономической формой реализации которой является целенаправленная промышленная политика.

5. Следовательно, в казахстанских регионах необходимо осуществление модернизационных мероприятий, предусматривающих органичное использование как передовых зарубежных достижений, так и возможностей собственного научно-инновационного потенциала.

Список литературы

- 1 Стратегия «Казakhstan 2050» www.akorda.kz
- 2 Стратегия территориального развития Республики Казахстан до 2015 года www.akorda.kz
- 3 *Акаев А.А.* О стратегии инновационно-модернизационного развития российской экономики / А.А.Акаев, И.Е.Ануфриев, Д.И.Кузнецов // Моделирование и прогнозирование глобального, регионального и национального развития. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – С. 178-209.
- 4 *Мыслякова Ю.Г.* Особенности становления региональной социально ответственной институциональной политики / Ю.Г.Мыслякова, С.Б.Бронштейн // Экономика региона. — 2011. — № 1. — С. 130–136.
- 5 Официальный сайт Акционерное общество «Казakhstanский центр государственно-частного партнерства» www.kzppp.kz

А.Алашбаева, Р.Әбдірахманова

**Қазақстан Республикасындағы аймақтардың территорияларын
дамытуды экономикалық модернизациялау**

Экономикалық дамудың соңғы бес жылдың жағымды үрдістері еліміздегі аймақтардың дамуына экономикалық құрылымда ешқандай өзгерістер әкелген жоқ, жеке аймақтар өзінің саяси-экономикалық дамуы бойынша артта қалып отыр. Аймақтардағы сәйкестікті орнату үшін мемлекеттің аймақтық саясатына баға беріп, аймақтардағы дамуды жаңғырту қажет. Мақалада аймақтық саясаттың жолдары мен бағыттары және Қазақстан Республикасының облыстарын жаңғырту жолдары ұсынылған.

A.Alashbayeva, R.Abdrahmanova

**Modernization of the economic development of the territories
of the Republic of Kazakhstan regions**

The positive trend of economic growth in the past five years has not led to fundamental changes in the economic structure of the regions of the country, some regions are significantly behind in terms of its socio-economic development. To align the created regional imbalances need to assess the regional policy of the state and carrying out modernization of the region. In the article the ways and directions of regional policy and suggests approaches to modernize areas of the Republic of Kazakhstan.

M.K.Yermekbayeva

Kazakh-British Technical University JSC, Almaty

Kazakh Organizational Leadership Style Development: action-centered leadership vs. situational leadership

The article is devoted to the study of organizational leadership and consideration of the features of leadership theories. Different researches in regard to this issue tend to be aimed at identifying the relationship between leadership and power, the influence of a certain style of leadership on the well-being of the organization, which may be connected to the production objectives as well as the interests of workers. The author identifies certain leadership styles, such as situational leadership theory and concentrated leadership, as well as some specific aspects of the welfare of the organization. The effectiveness of leadership style is determined by a variety of situational factors. The author also considers the relevant methods of developing leadership skills of Kazakhstan companies' leaders.

Keywords: leadership, theory of action-centered leadership, situational leadership, Kazakhstan companies, leader, development, culture, skills, performance.

For the past 20 years leadership is the topic of management development programs because many leadership theories have been proven to inspire employees to achieve department and organizational goals [1]. It is important not only to recognize a challenge for leadership but also take first step in awareness that leadership is a demanding and vital vocation [2].

The action centered leadership theory proposed by John Adair is based on the three areas of managerial leadership activity. The main idea of this theory is to manage team, achieve task and develop individual and do these three things simultaneously. The areas of overlap in three interlocking circles are important particularly the one in centre. The leader is effective when he/she keeps the balance and the amount of attention given to each circle is approximately equivalent [3]. The theory is focused on what leaders need to do to be effective emphasizing more on training of leadership skills and less on selection [4]. So, the ideal position of circles within action centered leadership theory is presented below (Figure 1).

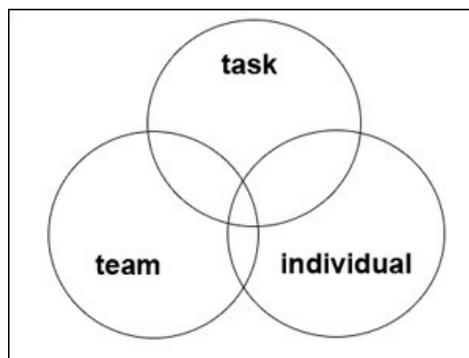


Figure 1. Adair's Action-Centered Leadership Model [5; 283]

In previous times people think about leadership linking to particular individual, nowadays the idea of leadership moves towards the group of people within organization [6; 19–26]. Littrel [7; 21] argues that there are three dimensions in Asian leaderships have been identified: task orientation (production), consideration orientation (people) and moral character building. Consequently, there are some likeness with leadership tendency of Kazakh management, their culture and values.

The 'task' circle is what organization expects from employee to accomplish. In other words the leaders have to be effective in work performance and make sure that job is done or produced effectively. It is also noteworthy to mention about authoritarian leadership style applicable that time in Soviet Union which is still effective and partially influence nowadays [4]. Consequently, it shows that task orientation has a significant meaning for employees of the majority of Kazakhstan companies. Besides it is argued that Kazakh business

leaders like some Asian colleagues from China put more emphasis on growing revenues and talent shortages comparing with American counterparts who are more focused with customer service and product quality [8].

The 'team' circle means how to build a good team to produce work effectively. Nurmi [3] argues that teamwork facilitates management and leadership, improves communication and creates innovation. According to Dobbins and Pettman [2], leader is a linker who brings together all talents of team members to have a winning team. In Kazakhstan companies general cultural values between different nations are important to consider because they have some similar peculiarities due to historical background. They are, for instance, seniority, which means priority and is considered as respect to elder people. The similarity is that young people living in villages are more following old people rather than same generation in big cities because city is more exposed to external changes and the use of modern technologies develops young generation learning process much quicker.

Besides, Kazakhstani culture accentuates on parent's leadership covering communicating, collaborating, caring, controlling and coaching aspects [10]. The authoritarian leadership style partially presented in Kazakhstani companies [11] and poor interaction of leadership competencies between team members creates the environment of group identity of ideas.

The 'individual' circle is attention to every individual of the team. The leader has to pay attention to these employees in order to have a winning team. On the one hand task orientation challenges individual to get new knowledge, skills and experience. Moreover, a positive approach towards work performance allows individual be closer to a leader and have opportunity to learn leadership skills. On the other hand a Maslow's hierarchy of needs representing physiological, safety, affiliation, esteem and self actualization needs may affect individual at stage of self esteem to take another approach towards task orientation style. At this stage person need motivation, recognition as result of effective work from others and establish reputation or own status in organization [11]. Therefore it is important for leader to listen to individual, provide assistance, pay attention when required and create healthy team atmosphere where new ideas are born and as a result encourage people to new products, developments, services and effective work performance.

Thus we can argue that current position of circles within action centered leadership theory in Kazakhstan companies [12] represents low focus of attention from management to teams and individuals (Figure 2). Individuals are de-motivated and need to be developed within area of soft skills development and feedback process. It also might be argued that action centered leadership approach works only at operational level, because task is not strategy and do not give any perspectives to measure it. However, if organization structure is properly designed and managed by effective leader this approach may also work.

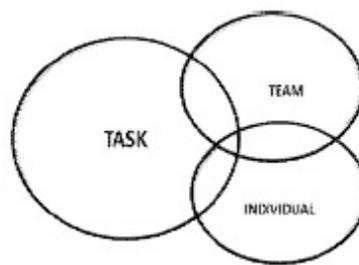
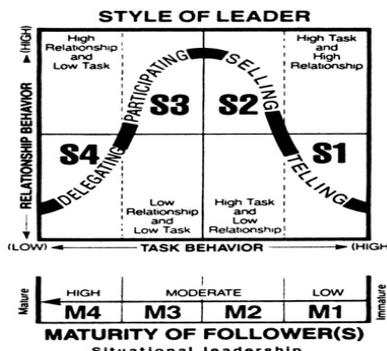


Figure 2. Action-Centered Leadership Theory in Kazakhstan (created by author)

Another significant theory in leadership development is situational leadership model proposed by Hershey and Blanchard. This model is based on three interactive interplays, two of them are relationship behavior, task behavior and the third is readiness or maturity level of employee to achieve a task [13]. According to McKenna [11] maturity consists of two parts: job maturity and psychological maturity. Job maturity relates to technical knowledge and task related skills and psychological maturity to confidence, ability and willingness to carry out the task and be responsible for own behavior. The effectiveness of this leadership is increased by matching level of leadership style and maturity level of employees. Hershey and Blanchard leadership model is highly applicable because it considers people as main resource to fulfill task and achieve organizational success. The maturity level of followers is important part of leadership behavior analyses and this model is simple to understand and apply.

As a result of situational nature, situational leadership applies on the assumption of present situation and circumstances (Graph 3). Therefore, it is important for leader to select appropriate leadership style (tell-

ing S1, selling S2, participating S3 and delegating S4) towards the groups or individuals who are at the different maturity stage because it effects work performance and overall organization success as well as the professional and personal learning and development process of follower. Even the same task within one group may require leader to apply different leadership styles to different followers as the maturity level of employees is not always the same.



Graph 3. Situational leadership theory [1; 300]

The style 'telling' (S1) is appropriate for the employees where they are unable and unwilling. In this case a leader should provide clear instruction and step by step process [14]. There are some leaders for whom such employees are relevant because followers suit leader's strategy by understanding nothing and only performing work. These employees are like 'raw material' and if they are given with exact tools, information, knowledge and appropriate motivation they perform their job. The style 'selling' (S2) is complicated than 'telling' because employees have willing but no ability. If a leader gives motivation for continuous learning then follower is expected to provide good results. The style 'participating' (S3) is for the employees who are experts in their jobs. Leaders should get more explanatory role and motivate their followers. To some extent line managers might be more interested to retain such employees rather than employees themselves. The leader use 'delegating' style (S4) when followers are able and willing to perform job. At this stage the leader should interest follower, provide information, support and assistance.

There is a tendency in Kazakhstan companies, managers contend that their subordinates do not require additional soft skills for their personal development. The managers are more interested in the employees' hard skills developments that help subordinates be more professional in their area. On the one hand it is the consequences of task orientation. However, it can be argued that managers still want their personnel to develop skills to perform in a better way. On the other hand, this is a negative sign, meaning that the leader does not allow his/her subordinates to attend soft skills trainings such as communication, effective negotiation or English learning classes because it does not correlate with the works associated with these skills. Such leader selects participating leadership style (S3) whereas employees are able and competent but inexperienced or de-motivated (unwilling). The maturity level of subordinates allows leader to apply delegation style (S4) although the latter is not encouraged to delegate because of fear to lose control of functions or being replaced. According to Hershey and Blanchard leadership model a leader at the stage of participating style (S3) should reduce relationship behavior so that the learner can begin to accept responsibility for own risks and progress towards high maturity with low task and low relationship behavior [15]. It means that in most cases managerial involvement is not required with the exception of significant problems. This allows leaders to have more free time and be focused on higher value tasks that are critical and important for organization growth [14].

Mastrangelo, Eddy, Lorenzet [15] highlight professional and personal leadership. Professional leadership is to provide direction, process and coordination in view of achieving organization's goals. Personal leadership is personal behavior of leader by performing the responsibilities of professional leadership including demonstrating expertise, building trust, caring and sharing for people and acting in moral way. In the context of Kazakhstan companies issue we see that professional leadership is prevailing personal leadership and this can be critical and risky for organization because it has some uncertainties with overall readiness of tomorrow people who will be able to respond to any external or internal change [12].

John Adair's theory gives understanding that if organization has a good position of circles meaning a balance between task, individual and team, this organization may increase their productivity and get stability

of tomorrow day. In case with Kazakh companies we see that task orientation circle dominates other circles as individual and team. The ineffective communication with individual demonstrates poor interest from management side which is risky for employer, employee and organization as a whole. Consequently, employees can be very disappointed with leadership style and request from management significant changes in different forms.

Therefore to get balance and put this circles proportionately, it is recommended to conduct anonymous e-test among all employees. It is important to note that it is e-test and for motivation purposes inform employees that the test with best ideas will get awards. The test should contain different questions, standardized responses and suggestion part. The standardized responses may help to determine current situation in area of weakness such as communication, learning from feedback, knowledge sharing. The purpose of suggestion part inclusion into e-test is to collect ideas. The results of test with the best ideas should be anonymously distributed. This test will help employer to identify gaps in people leadership and if required reinforce strategy towards motivation by tangible and intangible values.

The situational leadership model gives 'response' to the present situation emphasizing on how leader perceives this situation but it did not involve such issues as the leader's characteristics and the perception of followers. It has been argued by Chen and Silverthorne [5] that the higher leader's leadership scores, the higher willingness and job satisfaction employee has towards work and the lower the employee's job stress and the lower the employee's turnover. As for Kazakh companies, it is critical to mention that Line Managers are more interested to develop hard skills of employees rather than soft which make the last ones to stay in S3 position and a leader to follow with participating style of leadership.

However, it is argued by Hersey [5] organization should focus on employees to improve leaders' leadership skills, because there is no leadership without someone to follow. So, in order to push leader to use delegating style of leadership and move followers from S3 to S4 position it is recommended to analyze training needs of these followers and prepare training plan with focus on soft skills development. Moreover, it is important to discuss and share knowledge with Line Managers about delegation and if required to organize training course for them. This will be as experiment group which gives not only a picture of the employees' potential including their strengths and weaknesses, but also a tool for management to promote employees and assess their readiness to respond to tomorrow change.

The complexity nature of today's organization and changes in external environments require leadership efficiency and mastery. It is important to recognize that leadership in organizations coincides not only with task performance but also with other leadership capabilities as building relationships, fostering trust and goodwill. The successful leader in twenty one century is the one who has to develop not only knowledge, skills and abilities but also willingness to lead and partner with others to achieve organizational goals.

References

- 1 Feldman D. *Leadership as a resource — interpersonal skills* // *Aslib Proceedings* (Vol. 39), 1993, No. 10, P. 299–301.
- 2 Dobbins R. and Pettman B. *Give leadership* // *Equal Opportunities International*. (Vol. 16), 1993, No. 4, P. 19–29.
- 3 Nurmi R. *Teamwork and team leadership* // *Team performance management*. (Vol. 2), 1996, No. 1, P. 9–13.
- 4 Raiklin E. *The disintegration of the Soviet Union* // *International Journal of Social Economics*. (Vol. 20), 1993, No. 3, P. 2–132.
- 5 Chen J., Silverthorne C. *Leadership effectiveness, leadership style and employee readiness* // *Leadership & Organisation Development Journal*. (Vol. 26), 2004, No. 4, P. 280–288.
- 6 Lloyd B. *Leadership and Learning* // *Leadership and Organisational Development*. (Vol. 15), 1994, No. 4, P. 19–26.
- 7 Wang J. *Understanding managerial effectiveness: a Chinese perspective* // *Journal of European Industrial Training*. (Vol. 35), 2011, No. 1, P. 6–23.
- 8 Conte V., Novello D. *Assessing leadership in a Chinese company: a case study* // *Journal of Management Development*. (Vol. 27), 2008, No. 10, P.1002–1016.
- 9 Low P. *Father leadership and small business management: the Kazakhstan perspective* // *Journal of Management Development*. (Vol. 26), 2007, No. 8, P. 723–736.
- 10 Low P. *The value of diversity: the Kazakhstan perspective* // *Journal of Management Development*. (Vol. 26), No. 7, P. 683–699.
- 11 McKenna, E. *Business Psychology and Organisational Behaviour A student's handbook*. 3rd ed. East Sussex: Psychology Press Ltd., 2000, P. 352–383.
- 12 Ardishvili A., Gasparishvili A. *Leadership styles of Managers in the Countries of the SNG* // *World Economy and International Relations*, 2002, № 002.
- 13 Papworth M., Milne D., Boak G. *An exploratory content analysis of situational leadership* // *Journal of Management Development*. (Vol. 28), 2009, No. 7, P. 593–606.

14 Hind M. *The challenge of Managing People* // Logistics Information Management. (Vol. 5), 1993, No. 4, P. 38–41.

15 Page D. *Leadership in Management — some popular theories reviewed* // Education + Training. (Vol. 25), 1993. No. 3, P. 91–96.

16 Mastrangelo A., Eddy E., Lorenzet S. *The importance of personal and professional leadership* // Leadership & Organisation Development Journal. (Vol. 25), 2004, No. 5, P. 435–451.

М.К.Ермекбаева

Ұйымдық көшбасшылықтың қазақ стилінің дамуы: шоғырланған және ахуалды көшбасшылық

Мақалада ұйымдық көшбасшылық және көшбасшылық теориясының өзгешелігі қарастырылған. Бұл сұрақтың зерттелуі көшбасшылық және билік арақатынастың басын ашуға бағытталған, ұйымның игілігіне тандалған көшбасшылықтың түрі қалай ықпал етсе, сондай-ақ жұмыскерлердің мүдделерімен тікелей байланысты. Автор көшбасшылықтың келесі стильдерін белгіледі: ахуалды көшбасшылық және шоғырланған көшбасшылықтың теориясы, сонымен қатар ұйымның игілігінің нақты аспектілері. Басшылық стильдің тиімділігі түрлі ахуалды факторлармен негізделеді. Және автор қазақстандық компаниялардың басшылық дағдысының дамуының релевант әдіс-айлалары тізімін ұсынды.

М.К.Ермекбаева

Развитие казахского стиля организационного лидерства: концентрированное и ситуационное лидерство

В статье изучено организационное лидерство и рассмотрены особенности теорий лидерства. Исследования этого вопроса, как правило, направлены на выявление соотношения лидерства и власти, влияние определенного стиля лидерства на благополучие организации, которое может быть связано как с производственными целями, так и с интересами работников. Автором статьи выделены определенные типы стиля лидерства, такие как ситуационное лидерство и теория концентрированного лидерства, а также некоторые конкретные аспекты благополучия организации. Эффективность лидерского стиля обусловлена различными ситуационными факторами. Также автором рассмотрены релевантные способы развития лидерских навыков лидеров казахстанских компаний.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ИНДУСТРИАЛДЫҚ САЯСАТТЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ ТИІМДІЛІГІ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

УДК 37.014.54

Б.А.Ахметжанов, Н.А.Алпысбаева

Карагандинский государственный технический университет

Подготовка экономистов в техническом вузе 60-летию КарГТУ посвящается

В статье описаны проводимые в странах мира реформы системы образования, поиск способов мотивации к его непрерывности. Отмечено, что современный социальный и экономический прогресс подавляющего большинства индустриальных стран обусловлен усиливающимся влиянием человеческого капитала. Подчеркнуто, что за прошедшие годы независимости в нашей стране состоялись заметные перемены в системе образования. Авторами выделено, что сегодня Карагандинский государственный технический университет — крупнейшее высшее учебное заведение в Казахстане. В истории кафедр «Экономика предприятия» и «Организация производства» сохранены имена и фамилии инженеров-экономистов — выпускников, внесших весомый вклад в развитие экономики нашей республики, бывшего СССР. Подчеркнуто, что кафедры Института экономики сохранили лучшие традиции и накопленный преподавательский, научно-исследовательский и методический потенциал. Показано, что подготовка экономистов в Карагандинском государственном техническом университете всегда отличалась практико-ориентированным обучением, наличием в учебных планах технических и инженерных дисциплин, соответствующих специфике отраслей промышленности.

Ключевые слова: технический вуз, кафедра, подготовка специалистов институт экономики, экономика предприятий, организация производства, промышленные предприятия, стратегический план, аутсорсинг.

Современный социальный и экономический прогресс подавляющего большинства индустриальных стран обусловлен усиливающимся влиянием человеческого капитала. Данная тенденция проявилась во второй половине XX в. и в настоящее время только усиливается. Этим объясняются проводимые в странах мира реформы системы образования, поиск способов мотивации к его непрерывности.

За прошедшие годы независимости в нашей стране произошли заметные перемены в системе образования [1]. Казахстан успешно внедрил признанную и самую распространенную во всем мире бакалаврско-магистерскую модель подготовки специалистов; перешел на трехуровневую систему: бакалавриат, магистратура, докторантура PhD. С 2007 г. проводится целенаправленная работа по введению программы двухдипломного образования. По международной программе «Болашак», которая инициирована Главой государства, ежегодно около 3000 студентов обучается за рубежом. С 2011 г. обучение преимущественно касается магистратуры, докторантуры, предусмотрены стажировки научно-педагогических кадров.

О приверженности вузов общепризнанным основам университетского образования свидетельствует факт подписания ведущими вузами Казахстана Великой хартии университетов. К настоящему времени 18 университетов подписали данную Хартию, в том числе и Карагандинский государственный технический университет, который в 2013 г. отмечает свое 60-летие.

Целая эпоха отделяет нас от создания в 1953 г. Карагандинского горного института. Преобразование его в 1958 г. в Политехнический институт стало знаменательным событием не только в жизни

вуза, но и всей республики, так как это был первый такой вуз в Казахстане. За эти годы подготовлено свыше 65 тыс. выпускников, среди которых известные политические деятели, руководители крупных промышленных предприятий, научных учреждений, сферы образования, культуры и бизнеса.

Гордостью университета является Первый Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев, постигавший основы общеобразовательных и технических дисциплин в КарПТИ в 1963–1965 гг.

Среди выдающихся известных выпускников — Н.З.Нигматулин — спикер Мажилиса Парламента РК, А.К.Кусаинов — председатель Федерации профсоюзов РК, Б.Т.Абдишев — Аким Карагандинской области, Д.А.Саломатин — советник Президента Украины, С.Ж.Джалмагамбетова, Ю.А.Кубайчук — депутаты Сената Парламента РК, Тиникеев М.Б. — депутат Мажилиса Парламента РК, К.К.Мейрамбеков — генеральный директор ТОО «Евразия Трейд НС», Б.М.Кенжин — Президент машиностроительного Консорциума и многие другие.

Сегодня Карагандинский государственный технический университет — крупнейшее высшее учебное заведение. В его составе 10 институтов, 38 кафедр. Обучение ведется по 38 специальностям бакалавриата, 25 специальностям магистратуры, 4 специальностям докторантуры.

Среди ведущих институтов КарГТУ можно выделить Институт экономики, который в 2013 г. отмечает свой 20-летний юбилей.

Институт экономики (ИЭ) получил свое наименование в 2011 г., правопреемник факультета экономики и менеджмента КарГТУ, который был организован в 1993 г. В его состав первоначально входили три выпускающие кафедры: «Экономика и менеджмент в строительстве» (ЭМС), «Экономика и менеджмент в машиностроении» (ЭММ), «Экономика и менеджмент в горной промышленности» (ЭМГГ) и две общеобразовательные кафедры: «Экономическая теория» (ЭТ) и «Прикладная математика». В соответствии с решением Ученого совета КарГТУ с 1 февраля 1997 г. три выпускающие кафедры были объединены в две самостоятельные выпускающие кафедры: «Экономика предприятия» (ЭП) и «Менеджмент на предприятии» (МП); сохранена кафедра ЭТ.

Кафедра «Экономика предприятия» была создана в 1998 г. в результате реорганизации кафедры ЭМГГ, которая, в свою очередь, в 1969 г. сформировалась на базе кафедры «Экономика, организация и управление производством» (1961 г. образования). Длительное время она подготавливала горных инженеров-экономистов для предприятий угольной и горнорудной промышленности Союза ССР и Казахской Республики. Котируемость их квалификации была весьма высокой: выпускников КарПТИ с дипломами горных инженеров-экономистов можно найти не только на казахстанских угольных шахтах и рудниках, но и в России, Узбекистане, Украине, практически во всех республиках бывшего Союза. Примерно такой же была география абитуриентов, поступающих в вуз на эту специальность.

Кафедра «Организация производства», именованная до 2009 г. кафедрой «Менеджмент на предприятии», ведет подготовку бакалавров по специальностям «Социально-культурный сервис» и «Маркетинг». Историческими предшественниками кафедры «Организация производства» были две кафедры: «Экономика и организация строительства» (ЭОС) и «Экономика и организация машиностроения» (ЭОМ), образованные в 1965 г. Кафедры также готовили инженеров-экономистов отраслевого профиля, успешно справляясь с этой задачей, закрывая потребность в кадрах для быстро развивающихся отраслей машиностроения и строительства Казахстана и Республик Средней Азии. Первый выпуск на кафедрах ЭОМ и ЭОС состоялся в 1970 г.

За годы существования этих двух кафедр были подготовлены сотни квалифицированных инженеров-экономистов, работающих в настоящее время на машиностроительных заводах, в консорциумах, строительных трестах, управлениях, компаниях, фирмах.

В истории кафедр «Экономика предприятия» и «Организация производства» сохраняются имена и фамилии лучших инженеров-экономистов — выпускников, внесших весомый вклад в развитие экономики нашей республики, бывшей нашей огромной страны. Это такие известные личности, как: В.К.Щукин — д.э.н., генеральный директор ТОО «Богатырь Комир», Г.Ж.Ордабаев — зам. Председателя правления АО «Цесна Банк», Е.Х.Нурхайдаров — генеральный директор Бадамшинского никелевого завода; Г.Б.Мухтарова — д.э.н. инспектор отдела внутренней политики Администрации Президента РК; Т.Т.Мукашев — помощник депутата Мажилиса Парламента; Н.В.Минкина — вице-президент по экономике и финансам АО «Жайремский ГОК»; В.К.Маслов — директор Департамента жилищного хозяйства Агентства РК по делам строительства и ЖКХ; М.М.Аубакиров — до недавнего времени зам. директора КФ АО «Казпочта»; В.П.Тельной — зам. директора по финансам АО «АрселорМиттал Темиртау», В.В.Козлов — начальник планового отдела УД АО «АрселорМиттал Темиртау», В.М.Сурина — Президент ТОО «КМЗ им.Пархоменко». Л.В.Труняк — главный бухгалтер КФ

«Центральные межсистемные электрические сети» АО «КЕГОК»; М.С.Лапан — много лет успешно проработавшая в УМУ КарГТУ, ныне начальник отдела профессионального развития и обучения комплекса сервисных производств ТОО «Корпорация «Казахмыс» и многие другие.

Ряд выпускников занимает ответственные должности в качестве руководителей экономических служб шахт УД АО «АрселорМиттал Темиртау» — зам. директора шахт по персоналу и планированию: С.С.Койшибаева, Е.П.Туркавский, М.М.Базиллов, С.Б.Ибраева; ведущие инженеры по нормированию В.А.Ким, Г.Н.Увалиева, П.Г.Мизгер. Успешно трудится главным экономистом ТОО «Бога-тырь Комир» выпускник 1982 г. С.П.Мойса. Уже хорошо зарекомендовали себя сравнительно недавние выпускники С.А.Есжанов — директор ТОО «VMTSintez», Д.М.Усабаев — зам. генерального директора ТОО «220 вольт»; И.А.Малютин — начальник отдела з/п и контрактов УД АО «Арселор Миттал Темиртау».

Немало выпускников, которые посвятили свою жизнь науке и добились блестящих результатов. Среди них Р.С.Каренов — д.э.н., профессор зав. кафедрой «Менеджмент» КарГУ им. Букетова; С.Н.Алпысбаева — д.э.н. директор Центра макроэкономических и прикладных ЭММ исследований АО «Институт экономических исследований» при МЭ и БП; Р.К.Андарова — д.э.н., профессор КарГУ им. Букетова; Г.М.Аубакирова — д.э.н., профессор кафедры ОП КарГТУ; Г.К.Кошебаева — д.э.н., профессор кафедры МП КарГТУ, Л.П.Стеблякова — д.э.н., профессор зав. кафедрой ОП КарГТУ; Л.И.Колесникова — к.э.н., доцент, долгие годы возглавлявшая кафедру ЭТ КарГТУ; Н.А.Алпысбаева — к.т.н., доцент, с 2001 г. возглавляющая факультет, ныне Институт экономики КарГТУ.

Многие выпускники кафедр также работают в областных, городских и районных администрациях, в банках, налоговых комитетах; успешно занимаются предпринимательской деятельностью. Так, одна из выпускниц кафедры ЭОМ С.А.Мурзаханова, активная общественница, патриот своего вуза, успешно занимается бизнесом, не забывает родной факультет и заботится о студенчестве. Она учредила именную стипендию С.Сейфуллина, присуждаемую отлично занимающимся студентам, которые проявили себя также в общественной работе.

С 1995 г. в КарГТУ осуществляется подготовка по сокращенной программе с целью получения второго высшего образования. С первых дней особой популярностью пользуются специальности «Экономика», «Учет и аудит», среди выпускников которых также немало известных людей: Б.К.Жумабеков — зам. Акима Карагандинской области; Б.Т.Кажиев — председатель Правления АО «КЕСОГ»; Б.Х.Садриев — зам. директора «Магистральные сети» АО НК «КТЖ»; Н.И.Омарханов — экс-аким Каркаралинского района, ныне успешный предприниматель; С.Ж.Шайдаров — начальник ГУ «Управление природных ресурсов» Карагандинской области.

Менялась экономическая система, образовался рынок труда, состояние которого определяло спрос на профессии и квалификации работников [2]. Это обусловило необходимость проведения реорганизации кафедр. В июне 2009 г. была проведена реорганизация структуры факультета, в результате которой кафедра ЭТ преобразована в выпускающую кафедру МП по специальностям бакалавриата «Государственное и местное управление», «Менеджмент». Выпускники этой кафедры еще молоды, но уже добились заметных успехов в профессиональной карьере: А.В.Цой — директор ТОО «Технопарк UniScienTech», С.А.Нижегородцев — коммерческий директор ТОО «Хантер — АГЗС», Е.К.Бондаренко, Д.Н.Муратов работают в нефтяной компании ТОО «Ерсай». За время существования кафедр Института экономики подготовлено более 10 тыс. инженеров-экономистов. Практически все экономические службы крупных промышленных предприятий укомплектованы выпускниками нашего университета. В связи с внедрением кредитной технологии с 2001 г. ведется подготовка бакалавров экономики, менеджмента, маркетинга, учета и аудита (с выпуска 2005 г. подготовлено более 1500 выпускников). В настоящее время институт осуществляет подготовку бакалавров по 7 специальностям: «Экономика», «Менеджмент», «Учет и аудит», «Государственное и местное управление», «Маркетинг», «Оценка», «Социально-культурный сервис»; магистров по 2 специальностям — «Экономика», «Государственное и местное управление».

Нынешний состав института представлен тремя кафедрами: «Экономика предприятия» (ЭП), «Менеджмент предприятия» (МП), «Организация производства» (ОП), на которых работают 59 преподавателей, в том числе 4 доктора экономических наук, 2 профессора, 2 члена-корреспондента Международной академии «Евразия», 2 члена-корреспондента Российской Академии естествознания, кандидатов наук, доцентов — 21. В 2010–2012 гг. получили дипломы магистров 14 преподавателей (научно-педагогическая магистратура).

Научно-исследовательская работа кафедр института ведется по направлениям «Структурная трансформация экономики Казахстана», «Комплексное использование минерального сырья», «Модернизация и развитие ЖКХ». На конкурс грантового финансирования научных исследований МОН РК по фундаментальным и прикладным исследованиям на 2013–2015 гг. представлены проекты на тему «Экономическая эффективность вовлечения в эксплуатацию угольных пластов, оставленных на верхних горизонтах действующих шахт», «Регулирование трудовой миграции в Казахстане», «Социально-экономическая модернизация механизма формирования интеллектуального потенциала в РК», «Перспективы развития газоснабжения в г. Караганде и его спутниках». С 2008 г. успешно защищены 2 докторские диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук (доценты Г.К.Кошебаева — в Международной академии бизнеса, Л.П.Стеблякова — в МГУ им. М.В.Ломоносова). Опубликовано более 185 научных статей, 12 монографий, 25 учебных пособий.

В рамках международного сотрудничества (приглашение ведущих ученых, стажировки ППС и магистрантов) кафедры Института активно работают с Институтом прикладных наук Циттау, Германия (профессор, д.э.н. Р.Гизе), с Московским государственным университетом им. М.В.Ломоносова (профессор, д.э.н. П.А.Покрытан), с Институтом проблем управления им. Трапезникова РАН (профессор, д.э.н. Р.М.Нижегородцев), с Московским государственным горным университетом (первый проректор профессор, д.э.н. И.В.Петров), с Московским государственным строительным университетом (профессор, д.э.н. П.Г.Грабовый).

По линии внешней академической мобильности обучаются в университете Хаддерсфилда (Великобритания) магистрант 2 курса А.С.Копабаева, в МГСУ (Россия) — магистранты 2 курса А.В.Калитина, Р.И.Ямашев. В рамках внутренней академической мобильности обучились студенты специальностей «Бытовые услуги и сервис», «Маркетинг» по дисциплине «Налоги и налогообложение» в КЭУК; студенты специальности «Экономика» — в КарГУ имени Е.А.Букетова по дисциплине «Экономика природопользования»; студенты специальности «Государственное и местное управление» по дисциплине «Макроэкономика» — в университете «Болашак». Заключен договор о мобильности преподавателей с КЭУ (чтение лекций проф. Л.П.Стебляковой по дисциплине «Экономический анализ»).

Кафедры Института экономики сохранили лучшие традиции и накопленный преподавательский, научно-исследовательский и методический потенциал. Подготовка экономистов в «Политехе» всегда отличалась практико-ориентированным обучением, наличием в учебных планах технических и инженерных дисциплин, соответствующих специфике отраслей промышленности. Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, в век новых технологий, которые быстро сменяют друг друга, нельзя делать ставку только на академичность. Необходим выпускник вуза, теоретически подготовленный и хорошо ориентирующийся в современных производственных процессах, способный решать индустриально-инновационные задачи.

В связи с этим кафедры Института экономики особое внимание уделяют внедрению и развитию дуальной системы образования посредством создания филиалов на базовых предприятиях, в компаниях, организациях (кафедра ЭП — в УД АО «Борлы» Корпорации «Казахмыс», МП — в Карагандинском кадастровом центре, ОП — в Ресурсном центре № 5). Внедрение дуальной формы обучения позволяет решить основную проблему профессионально-технического образования – разрыв между теорией (вузовской) и практикой (производством).

В стратегических планах развития института и кафедр издание учебников нового поколения по базовым дисциплинам; открытие докторантуры PhD по специальности «Экономика», заключение договоров о сотрудничестве с вузами, входящими в ТОП-500 университетов (Санкт-Петербургский государственный университет, Киевский национальный университет); развитие деятельности созданного в 2013 г. Консалтингового центра (проведение маркетинговых исследований по заказу предприятий, разработке инвестиционных бизнес-планов, по оказанию услуг аутсорсинга специалистов-администраторов проектов).

В соответствии с Посланием Президента РК Н.А.Назарбаева «Стратегия «Казахстан–2050»: новый политический курс состоявшегося государства» планируется введение в учебные планы технических специальностей дисциплин, ориентированных на предпринимательство: «Промышленный маркетинг», «Управление проектами», «Социально-психологический менеджмент», «Основы ВЭД»; усиление практической подготовки студентов через развитие филиалов кафедр на предприятиях Корпоративного университета КарГТУ.

Несмотря на сложную демографическую ситуацию, определенную наполненность предложения на рынке труда, выпускники общеобразовательных школ проявляют интерес к программам подготовки бакалавров экономического профиля (по классификации «Социальные науки и бизнес») на кафедрах Института экономики. Это подтверждает правильность выбранного направления развития экономического образования, заставляет внимательно изучать потребности современной казахстанской экономики с учетом поставленной Президентом Республики Казахстан Н.А.Назарбаевым стратегической цели повышения конкурентоспособности и вхождения в число тридцати индустриально развитых стран.

Список литературы

- 1 Конституция Республики Казахстан. — Алматы: Жеті жарғы, 2003. — 96 с
- 2 Стратегия «Казахстан–2050»: новый политический курс состоявшегося государства. // Казахстанская правда. — № 437–438. — 2012. — 15 дек.

Б.А.Ахметжанов, Н.А.Алпысбаева

Техникалық жоо-да экономистерді даярлау

Әлем елдерінде жүргізіліп жатқан білім жөніндегі реформалар және олардың үздіксіз болуын талаптандыру тәсілдерін іздестіру үдерісі суреттелген. Индустриалды елдердің басым көпшілігінде заманауи және экономикалық даму барған сайын күшейе түскен адами капиталдың ықпалымен туындап отырғаны айтылған. Тәуелсіздік алған жылдар ішінде еліміздің білім беру жүйесінде елеулі өзгерістер болғандығы пайымдалған. Бүгінгі таңда Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті Қазақстандағы аса ірі жоғарғы оқу орындарының бірі болып табылатындығы көрсетілген. «Кәсіпорын экономикасы» және «Өндірісті ұйымдастыру» кафедраларының тарихында бұрынғы Кеңес Одағының және өз республикамыздың экономикасының дамуына қомақты үлес қосқан озат инженер-экономист түлектердің есімдері сақталғандығы айтылған. Экономика институты кафедраларында игі дәстүрлермен кадрлық, ғылыми-зерттеу және әдістемелік әлеует сақталып отырғандығына көңіл бөлінген. Қарағанды мемлекеттік техникалық университетінде экономист-мамандар даярлау оқытудың тәжірибеге бағдарлануымен, оқу жоспарларына техникалық және инженерлік пәндердің арқашан еніп отыруымен ерекшеленетіндігі көрсетілген.

B.A.Ahmetzhanova, N.A.Alpysbayeva

Preparation of economists is in technical institution of higher learning

The reforms of the system of education, search of methods of motivation, conducted in the countries of the world are described to his continuity. It is marked that modern social and economic progress of swingeing majority of industrial countries is conditioned by increasing influence of human capital. It is underlined that for the past years of independence in our country noticeable changes took place in the system of education. Specified, that today the Karaganda state technical university is the largest higher educational establishment in Kazakhstan. It is marked that in history of departments "Economy enterprise" and "Organization of production" the names and last names of the best engineers-economists of graduating students, bringing in a ponderable contribution to development of economy of our republic, our former enormous country, are saved. It is underlined that the departments of Institute of economy saved the best traditions and accumulated teaching, research and methodical potential. Shown, that preparation of economists is in Karaganda.

А.М.Иманбекова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Экономическая оценка резервов роста производительности труда на предприятиях по добыче угля

В статье показано, что условием анализа обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами является сопоставление его результатов с оценкой производительности труда. Доказано, что объективность результатов анализа производительности труда зависит от правильно выбранных факторов. Отмечено, что успешность работы по повышению производительности труда в значительной мере зависит от достоверности выводов экономического анализа резервов роста данного показателя. Раскрыты результаты исследования по выявлению резервов роста производительности труда, имеющихся на шахтах угольного департамента АО «АрселорМиттал Темиртау». Обосновано, что для определения перспективных резервов роста производительности труда может быть применен математико-статистический метод. На основании выведенных уравнений множественной регрессии автором сделана попытка выявить увеличение производительности труда при изменении фактора на 1 % по двум обследуемым шахтам Карагандинского бассейна.

Ключевые слова: производительность труда, факторы, резерв, трудовые ресурсы, шахта, реализация, трудоемкость работ, математико-статистический метод, фондовооруженность.

Президент страны Н.А.Назарбаев в своей работе «Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда» особо отметил: «...Мы создаем рабочие места, строим новое производство в своей собственной стране. Поэтому надо ехать туда, где есть работа. Ведь мы же мобильный народ!

Из занятого населения 1/3 составляют так называемые «самозанятые».

Однако методика оценки их численности условна.

В этой категории есть владельцы частных подворий, имеющие скот (по сути, мелкие фермеры), частные извозчики на собственном автотранспорте, владельцы нескольких квартир, сдающие их в аренду. Значительную часть самозанятых составляют трудоспособные люди, имеющие непостоянную работу.

Поэтому сегодня важно реализовать меры, направленные на обеспечение включения самозанятого населения в реальную экономику. И эти меры должны учитывать перспективы развития инфраструктуры, объектов Карты индустриализации.

Правительству надо решать вопросы о создании новых объектов индустриальной и инновационной экономики в регионах с избыточным числом самозанятого населения» [1; 8].

Исходя из этих установок в процессе анализа использования трудовых ресурсов необходимо изучать движение рабочей силы и обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами; эффективность использования рабочего времени, динамику производительности труда и факторы ее роста; эффективность расходов на заработную плату.

Обеспеченность трудовыми ресурсами изучается с целью выявления возможности высвобождения рабочих на отдельных участках производственного цикла в результате совершенствования условий труда или определения дополнительной потребности в персонале заданного профессионально-квалификационного уровня.

Обеспеченность трудовыми ресурсами оценивается по видам деятельности и категориям персонала с учетом профессионального и квалификационного уровня рабочих и специалистов. Анализ обеспеченности предприятия рабочей силой дополняется анализом использования рабочего времени. Непременным условием анализа обеспеченности трудовыми ресурсами является сопоставление его результатов с оценкой производительности труда.

Объективность результатов анализа производительности труда зависит от правильно выбранных факторов. Под факторами роста производительности труда понимаются причины, которые влияют на ее уровень. На производительность труда влияют природно-географические, материальные, организационные, экономические и социологические группы [2–5].

Влияние природно-географических факторов на уровень производительности труда в промышленности чрезвычайно велико. Природные условия могут оказаться решающим фактором, определяющим производительность труда.

Изменение горно-геологических условий с позиций их влияния на производительность труда идет в двух направлениях: с одной стороны, завершение обработки богатых месторождений, а также месторождений, находящихся в более благоприятных горно-геологических условиях, вызывает необходимость разработки относительно бедных месторождений, находящихся в менее благоприятных условиях, что приводит к снижению производительности труда; с другой — открытие новых месторождений, находящихся в более благоприятных горно-геологических условиях, существенно повышает производительность труда. В целом под воздействием технического прогресса степень влияния природных факторов на уровень производительности труда уменьшается.

К материальным факторам, оказывающим существенное влияние на производительность труда, относятся состав и технический уровень орудий труда, прогрессивность технологических процессов, уровень автоматизации и механизации производства. Хотя материальные факторы, безусловно, представляют собой объективную реальность, сочетание с другими факторами предопределяется технической политикой, объемом капитальных вложений.

Организационные факторы — это уровень организации производства и труда на предприятиях, уровень экономической связи производства.

Организационные и технические факторы находятся в тесной взаимосвязи. Имеются в виду рациональная организация производства и труда — внедрение научной организации труда, повышение технического уровня производства, внедрение высокопроизводительных аппаратурных процессов, автоматизированных систем управления технологическими процессами и др. Организационным факторам уделялось меньше внимания, чем материальным, поэтому уровень организации производства на предприятиях отстает от уровня, определяемого состоянием материальных факторов. Совершенствуя организацию производства и труда, можно существенно изменить расход материальных ресурсов, улучшить использование агрегатов как по мощности, так и во времени, и тем самым увеличить производственную мощность предприятия.

Экономические факторы — это мера экономической заинтересованности коллективов и каждого отдельного работника в повышении производительности труда.

Все перечисленные факторы оказывают существенное влияние на уровень производительности труда. Поэтому их уровень и состояние должны соответствовать друг другу. Так, при плохой организации труда улучшение материальных и других факторов будет недостаточно эффективным; в данном случае усилия должны быть направлены на улучшение организации труда. Успешность работы по повышению производительности труда в значительной мере зависит от достоверности выводов экономического анализа резервов роста производительности труда, т.е. от результатов выявления используемых возможностей повышения производительности труда.

Резервы роста производительности труда имеются не только потому, что не использованы все возможности для ее повышения. Дело в том, что эти резервы постоянно создаются в результате деятельности предприятия.

Резервы роста производительности труда подразделяются на народнохозяйственные, отраслевые и внутрипроизводственные. К народнохозяйственным направлениям повышения производительности труда относятся ускоренное развитие наиболее эффективных отраслей народного хозяйства, решение проблем предотвращения загрязнения окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов и др. Эти направления повышения производительности труда весьма результативны.

К отраслевым резервам повышения производительности труда относятся выбор месторождений, места строительства новых предприятий, совершенствование технологических процессов.

Обеспечение высоких темпов роста производительности труда рабочих связано с глубоким и всесторонним анализом внутрипроизводственных резервов и количественной оценкой. Это имеет особое значение в рыночных условиях планирования и экономического стимулирования, при которых значительно расширена самостоятельность промышленных предприятий по установлению численности персонала и плановых (прогнозных) заданий по росту производительности труда. По величине и срокам реализации резервы производительности труда дифференцируются на текущие и перспективные. Текущие резервы выявляются и используются прежде всего приростом воспроизводства, без существенного изменения технического уровня и технологии угледобычи. Перспективные резервы связаны с расширенным воспроизводством, комплексной механизацией и автоматизацией

производства, внедрением принципиально новой технологии. Реализация этих мер требует значительных капитальных вложений и затрат времени на проведение подготовительных работ (реконструкция отдельных технологических звеньев, установка нового оборудования и др.).

Нами проведены исследования по выявлению резервов роста производительности труда, имеющих на шахтах угольного департамента (УД) АО «АрселорМиттал Темиртау». Для оценки величины резервов нами использован метод сравнительного (сопоставительного) анализа по шахтам с относительно сходными условиями производства.

Карагандинский угольный бассейн вытянут в широтном направлении на 120 км, при ширине в среднем 30 км. Площадь бассейна составляет 3600 км², из них угленосных отложений — 2000 км². На территории бассейна расположен областной и промышленный центр — г. Караганда, а также шахтерские города Сарань, Абай, Шахтинск, поселок городского типа Шахан и другие населенные пункты.

По принятому геолого-промышленному районированию в Карагандинском бассейне выделяются четыре угленосных района: Тентекский и Шерубай-Нуриинский — в западной части, Карагандинский — в средней, Верхне-Сокурский — в восточной [6; 10].

В пределах каждого района по характеру угленосности и другим признакам выделяются угленосные участки (табл. 1).

Наиболее освоен Промышленный участок Карагандинского района, в котором действуют две крупные шахты УД АО «АрселорМиттал Темиртау» — им. Костенко и им. Т.Кузембаева, на которых нами обследовались все звенья производства и собирались данные по важнейшим факторам, определяющим темпы роста производительности труда.

Вместо показателя производительности труда можно использовать обратный ему показатель трудоемкости. Его преимуществом является аддитивность, т.е. возможность суммирования трудоемкости по мере изменения этой величины по ходу производственного процесса — от проведения подготовительных работ и очистной выемки полезного ископаемого до погрузки последнего в железнодорожные вагоны.

Т а б л и ц а 1

Геолого-промышленное районирование Карагандинского бассейна

Район	Участок	Шахта
Карагандинский	Майкудукский	«Северная»
	Промышленный	«Кировская», им. К.Горбачева, им. Костенко, им. Т.Кузембаева, им. А.Байжанова
	Саранский	«Саранская»
	Дубовский	Перспективные шахты «Дубовские» № 1 и № 2
Шерубай-Нуриинский	Центральный	«Абайская»
	Долинский	«Долинская»
	Караджаро-Шаханский	«Шахтинская»
	Тентекский	им. В.И.Ленина, «Казахстанская», «Тентекская»
Верхне-Сокурский	Кумускудукский	Перспективные разрезы «Верхне-Сокурские» № 1 и № 2

Базисная величина трудоемкости нами устанавливалась как сумма наименьших трудоемкостей по видам работ, технологическим процессам и функциям обслуживания из числа отобранных шахт (в данном случае она равна 4938 чел-ч на 1000 т угля). При этом величина текущих резервов P_T снижения трудоемкости по шахте им. Т.Кузембаева составила

$$P_T = \frac{(T_\phi - T_\sigma) \cdot 100}{T_\phi} = \frac{(5822 - 4938) \cdot 100}{5822} = 15,2\%,$$

где T_ϕ — фактическая полная трудоемкость работ на 1000 т угля по анализируемой шахте, чел-ч; T_σ — базовая величина полной трудоемкости работ на 1000 т по анализируемой совокупности шахт, чел.-ч.

По шахте им. Костенко текущие резервы определены в размере 10,6 %.

Для оценки установленной величины резерва по конкретной шахте был проведен детальный сопоставительный анализ по структурным составляющим полной трудоемкости, а также по отдельным технологическим звеньям производства и видам работ.

Анализ проводился по следующим видам трудоемкости: трудоемкость технологических процессов по добыче и обогащению угля; трудоемкость работ по обслуживанию (поддержание в рабочем состоянии оборудования, выработок и сооружений, транспортно-складские работы и обеспечение охраны труда и техники безопасности).

Затраты труда по этим категориям промышленно-производственного персонала по анализируемым шахтам составляют 84,8–87,5 % общих затрат труда по добыче угля. Поэтому снижение трудоемкости работ по этой группе является основным в уменьшении полных затрат труда.

При сопоставительном анализе также было установлено, что не вся величина отклонений от базисной трудоемкости может быть принята за резерв ее снижения. Часть этих отклонений является результатом различий в условиях производства, и поэтому эта величина при установлении фактической реализуемой суммы резервов была исключена. Принимаемую к реализации фактическую величину текущих резервов снижения трудоемкости P_ϕ можно определить по формуле

$$P_\phi = \frac{(\sum T - \sum T_1) \cdot 100}{T_{\phi 1}},$$

где $\sum T$ — возможная сумма резервов снижения трудоемкости работ на 1000 т, чел.-ч; $\sum T_1$ — общая сумма отклонений трудоемкости работ по процессам на 1000 т, отражающая различия в способах производства и не имеющая резервов, чел.-ч; $T_{\phi 1}$ — фактическая производственная трудоемкость работ на 1000 т, чел.-ч.

Используя имеющиеся данные, установили фактическую величину резервов снижения производственной трудоемкости, которая по шахте им. Т.Кузембаева составила 14,1 %, а по шахте им. Костенко — 10,1 %.

Анализ показал, что выявленная величина резервов по анализируемым шахтам может быть реализована при осуществлении технико-организационных мероприятий, приведенных в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

Определение резервов снижения трудоемкости горных работ на шахтах им. Костенко и им. Т.Кузембаева УД АО «АрселорМиттал Темиртау» (данные за 2012 г.)

Мероприятия	Резервы снижения производственной трудоемкости на 1000 т угля			
	Шахта им. Костенко		Шахта им. Т.Кузембаева	
	чел.-ч	%	чел.-ч	%
Повышение технического уровня производства:	131,5	2,75	361,4	7,1
комплексная механизация и автоматизация выемки угля в лавах.....	-	-	197	3,9
Повышение нагрузки на лаву за счет:				
роста скорости подвигания лавы.....	-	-	66	1,3
увеличения длины лавы.....	11,1	0,25	-	-
механизации и автоматизации обогащения угля.....	-	-	98,4	1,9
увеличения нагрузки на наклонную выработку за счет концентрации работ.....	120,4	2,50	-	-
Улучшение организации производства и труда:	135,5	2,85	353,5	7,0
сокращение потерь рабочего времени.....	72,5	1,52	172,0	3,4
приведение численности вспомогательных рабочих в соответствие с нормативами.....	63,0	1,33	121,5	2,4
повышение уровня совмещения профессий.....	-	-	60,0	1,2
Прочие мероприятия.....	210	4,50	-	-
сокращение протяженности поддерживаемых горных выработок.....	210	4,50	-	-
Итого.....	477	10,1	714,9	14,1

Примечание. Расчеты выполнены автором.

Для определения перспективных резервов роста производительности труда был применен математико-статистический метод. Первоначально для анализа были отобраны следующие факторы, определяющие уровень производительности труда: мощность пласта (m); среднединамическая производительность пласта (t/m^2); производственная мощность шахты ($t/сутки$); нагрузка на лаву ($t/сутки$); фондовооруженность труда (млн тенге); относительная протяженность откаточных выработок на 1000 т угля; количество выдаваемой породы на 1000 т добычи (t).

Как показал анализ, наибольшее влияние на производительность труда в условиях обеих шахт оказывают производственная мощность шахты, нагрузка на лаву и фондовооруженность труда. По каждой в отдельности шахте были составлены уравнения множественной регрессии, которые имеют следующий вид:

по шахте им. Костенко

$$П = 3,77 + 0,00772Д + 0,0512Н + 0,504Ф;$$

по шахте им. Т.Кузембаева

$$П = 6,7 + 0,0032Д + 0,0743Н + 1,27Ф,$$

где $П$ — производительность труда рабочего по добыче, т/месяц; $Д$ — производственная мощность шахты, т/сутки; $Н$ — нагрузка на лаву, т/сутки; $Ф$ — фондовооруженность труда, млн. тенге; 6,7; 3,77 — свободные коэффициенты выведенных уравнений множественной регрессии.

Коэффициенты множественной корреляции в обоих случаях оказались равными $R = 0,96$, что свидетельствует о достаточно высокой степени влияния отобранных факторов на производительность труда.

На основании этих уравнений выявлено увеличение производительности труда при изменении фактора на 1 %, когда все остальные переменные (входящие в уравнение) остаются на среднем уровне.

В результате проведенных исследований было установлено, что в условиях этих шахт для прогнозирования темпов роста производительности труда можно использовать динамические ряды следующих факторов: производственная мощность шахты ($t/сутки$); нагрузка на лаву ($t/сутки$); фондовооруженность труда (млн. тенге).

Производственная мощность шахты и техническая фондовооруженность труда в условиях анализируемых шахт изменяются во времени по линейной зависимости. Нагрузка на лаву в обоих случаях изменяется по параболе. Так, например, в условиях шахты им. Костенко она имеет вид:

$$y = 1323,44 - 52,78t + 0,56t^2.$$

Корреляционное отношение $\eta = 0,92$, что свидетельствует о большой тесноте связи между нагрузкой на лаву и временем.

Увеличение этих синтезирующих факторов в перспективе представляет собой основной резерв роста производительности труда.

На основании характера изменения основных формирующих факторов во времени и их количественной оценки, с участием части текущих резервов, выявленных в ходе сопоставленного анализа, установлены среднегодовые темпы роста производительности труда, которые определились по шахте им. Т.Кузембаева в размере 6,0–6,5 %, а по шахте им. Костенко — 6,2–6,8 %.

Список литературы

- 1 Назарбаев Н. Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда // Мысль. — 2012. — № 8. — С. 2–18.
- 2 Петров А.Ю. Экономический анализ производительности труда: Учеб. пособие. — М.: Экономистъ, 2003. — 128 с.
- 3 Каренов Р.С. Управление ростом производительности труда на горнодобывающих предприятиях в рыночных условиях // Доклады НАН РК. — 2005. — № 2. — С. 119–132.
- 4 Бро Г.Г., Шнайман Л.М. Методика анализа и прогнозирования производительности труда. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1974. — 164 с.
- 5 Френкель А.А. Прогнозирование производительности труда: методы и модели. — М.: Экономика, 1989. — 214 с.
- 6 Дрижд Н.А., Баймухаметов С.К., Тоблер В.А. и др. Карагандинский угольный бассейн: Справочник. — М.: Недра, 1990. — 299 с.

А.М.Иманбекова

Көмір өндіру кәсіпорындарында еңбек өнімділігін арттыру резервтерін экономикалық бағалау

Кәсіпорынның еңбек ресурстарымен қамтамасыз етілу деңгейін талдаудың басты шарты оның нәтижелерін және еңбек өнімділігін салыстырып бағалау болып табылатындығы дәлелденген. Еңбек өнімділігін талдау нәтижелерінің шынайылығы дұрыс таңдалған факторларға тәуелді болатындығы көрсетілген. Еңбек өнімділігін арттыру бойынша жұмыстың сәттілігі едәуір дәрежеде аталған көрсеткіштің өсу резервтерін экономикалық талдаудың сенімділігіне тәуелді екендігі айтылған. «АрселорМиттал Теміртау» АҚ-ның көмір департаменті шахталарында еңбек өнімділігін арттыру резервтерін айқындау бойынша зерттеулер нәтижелері ашылып көрсетілген. Еңбек өнімділігінің артуы болашағын анықтау үшін математикалық-статистикалық тәсілдің қолданылу мүмкіндігі негізделген. Қорытылып шығарылған көптік регрессия теңдеуі негізінде Қарағанды бассейнінің зерттеуге алынған екі шахтасы бойынша қарастырылған фактордың 1%-ке өзгергенінде, еңбек өнімділігінің қаншалықты өзгертінін айқындауға ұмтылыс жасалған.

А.М.Imanbekova

Economic assessment of reserves of growth of labor productivity at the enterprises for coal mining

It is proved that a condition of the analysis of security of the enterprise a manpower is comparison of its results to a labor productivity assessment. Is shown that objectivity of results of the analysis of labor productivity depends on correctly chosen factors. It is noted that success of work on labor productivity increase considerably depends on reliability of conclusions of the economic analysis of reserves of growth of this indicator. Results of research on identification of reserves of growth of the labor productivity, available on mines of coal department JSC Arselormittal Temirtau reveal. Locates that to definition of perspective reserves of growth of labor productivity it can be applied mathematico-статистический a method. On the bases of the removed equations of multiple regression attempt to reveal increase in labor productivity at factor change for 1 % on two surveyed mines of the Karaganda pool becomes.

Л.Даулетбаева¹, Г.М.Калкабаева²

¹Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова;

²Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Современное состояние и проблемы управления внешним долгом Республики Казахстан

В статье дана оценка эффективности управления внешним долгом как составной части казахстанской модели устойчивого развития. Проведен комплексный анализ динамики и структуры валового внешнего долга Казахстана с расчетом критериев безопасного внешнего заимствования. Представлена концептуальная модель управления внешним долгом в Республике Казахстан, с выделением основных компонентов и субъектов управления, законодательного и информационного обеспечения. Дан сравнительный анализ показателей внешнего заимствования Казахстана и других стран СНГ. Выявлены основные проблемы управления внешним долгом Казахстана, разработаны предложения по созданию комплексной системы управления внешним долгом.

Ключевые слова: валовой внешний долг, ВВП, государственный долг, индикаторы долга, модель, критерии, анализ, внешние займы, концепция, риски

В условиях глобализации мировой экономики существенно расширилась роль международного кредита, который стал охватывать не только сферу международной торговли товарами и услугами, но и инвестиционные процессы, регулирование платежных балансов. Казахстан, как активный участник процессов интеграции в мировое экономическое пространство, стремится обеспечить достаточный потенциал для инвестирования финансовых потребностей экономики страны через привлечение международных кредитов. Использование внешних займов обусловлено необходимостью расширения источников финансирования для поддержания платежного баланса страны, проведения модернизации и реконструкции промышленного капитала, сельскохозяйственного сектора, осуществления закупок социально значимой продукции, улучшения системы здравоохранения, образования, экологии.

Однако международное кредитование, способствуя развитию экономики Казахстана, в то же время увеличивает внешний долг страны, от погашения которого во многом зависит дальнейшее сотрудничество с другими странами и иностранными кредиторами. Следовательно, основная задача политики в области управления внешним долгом состоит в обеспечении положительного эффекта от внешнего финансирования, с сохранением макроэкономической стабилизации и равновесия платежного баланса.

Наличие некоторого внешнего долга наблюдается практически у каждой страны. В то же время мировой практике известны ситуации, когда суммы, которые выплачиваются за обслуживание внешнего долга, становятся слишком большими, при этом собственных источников становится недостаточно для продолжения обслуживания долга, а возможность рефинансирования долга на внутреннем и внешнем рынках пропадает. В этом случае страна приостанавливает обслуживание своих внешних обязательств и объявляет дефолт по внешнему долгу.

В целях недопущения возникновения такой ситуации и своевременного урегулирования проблем при управлении внешним долгом во многих странах мира созданы эффективные механизмы выработки стратегии заимствования на внешних рынках и обозначены планы по укреплению потенциала в области управления внешним долгом.

В свою очередь, в Республике Казахстан еще в декабре 2006 г. была принята Концепция по управлению государственным и валовым внешним долгом, направленная на формирование единой и эффективно функционирующей системы управления долгом страны, которая позволит снизить существующий уровень валового внешнего долга до уровня 65–70 % к ВВП в среднесрочном периоде и удерживать на безопасном для страны уровне в долгосрочной перспективе, качественно управлять государственным долгом, долгом организаций с преобладающим участием государства, условными обязательствами государства и способствовать эффективному регулированию вопросов заимствований частным сектором на внешних рынках ссудного капитала [1].

В соответствии с Законом Республики Казахстан «О государственном и гарантированном государством заимствовании и долге» валовой внешний долг — сумма на определенную дату получен-

ных (освоенных) и непогашенных государственных и негосударственных внешних займов, а также долговых обязательств резидентов Республики Казахстан по контрактам с нерезидентами РК [2].

Акцентируя внимание на структуре валового внешнего долга Казахстана, следует отметить, что методология формирования статистики внешнего долга Республики Казахстан в целом основана на методологических рекомендациях Международного валютного фонда, Всемирного Банка и других международных организаций. Структура валового внешнего долга Казахстана выглядит следующим образом: долг государственного сектора (долг сектора государственного управления, долг организаций с преобладающим участием государства, включая долг их дочерних, зависимых и совместно контролируемых организаций); условные обязательства Правительства (гарантированный государством долг, долг по поручительствам государства); долг частного сектора (за исключением организаций с преобладающим участием государства) [3].

Для более глубокого изучения проблем регулирования внешнего долга Республики Казахстан, был проведен комплексный анализ данных Национального Банка РК о динамике валового внешнего долга за период 2006–2012 гг.

На рисунке 1 представлена динамика объемов валового внутреннего продукта (ВВП) и валового внешнего долга (ВВД) Казахстана.

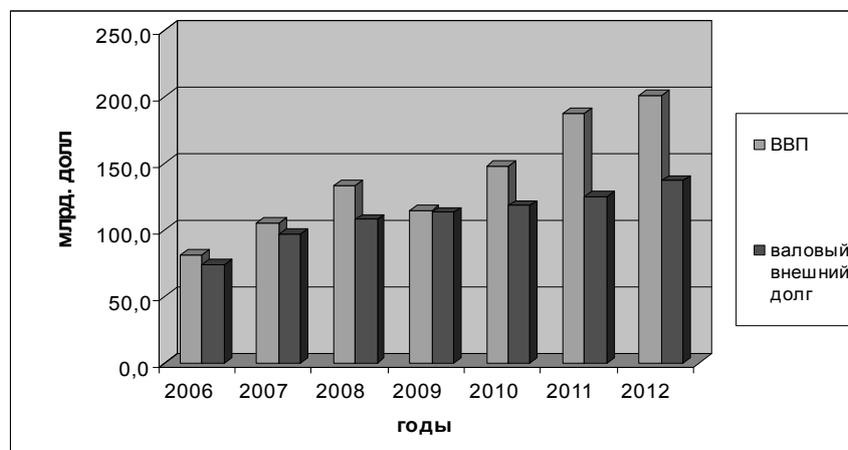


Рисунок 1. ВВП и валовой внешний долг Казахстана (составлено на основе данных [3])

В целом за период с 2006 по 2012 гг. ВВП Казахстана увеличился в 2,5 раза (с 81,0 млрд долл. США до 214,0 долл. США), а ВВД в абсолютном выражении — в 1,8 раза (с 74 млрд долл. США до 137,0 млрд долл.). Темп годового прироста ВВП Казахстана в 2012 г. составил 7,2 %, а валового внешнего долга — 9,4 %. Таким образом, темпы роста ВВД Казахстана превышают темпы роста ВВП страны.

Вместе с тем темпы годового прироста валового внешнего долга за анализируемый период существенно снизились — с 70,5 до 9,4 %, что свидетельствует о положительной тенденции уменьшения спроса на внешние заимствования.

В ходе анализа было установлено, что основной объем внешнего долга Казахстана приходится на негарантированный государством внешний долг, удельный вес которого с 2006 г. по настоящее время составляет более 95 % в общей сумме валового внешнего долга. В составе негарантированного внешнего долга более 60 млрд долл. приходится на долю межфирменной задолженности, которая является частью прямых иностранных инвестиций и представляет собой обязательства резидентов перед их зарубежными участниками и зависимыми (аффилированными) предприятиями. Как известно, риск давления на государство со стороны внешних кредиторов в связи с проблемами погашения межфирменной задолженности крайне низок, так как в данном случае кредитор, участвуя в управлении деятельностью заемщика, разделяет ответственность за его неплатежеспособность. Поэтому принято рассматривать валовой внешний долг, исключая межфирменную задолженность. Однако межфирменный долг способен создавать дополнительное давление на валютный курс, поскольку иностранные инвесторы могут начать конвертировать и вывозить внутренние активы платежеспособных предприятий под видом погашения обязательств.

При управлении внешним долгом наиболее высоко оцениваются системные риски, связанные с государственным и гарантированным государством внешним долгом. Доля обязательств по государственному и гарантированному государством внешнему долгу за период с 2006 по 2012 гг. не превышала 4,5 % в общей сумме валового внешнего долга Республики Казахстан.

На рисунке 2 показана структура внешнего долга государственного сектора Республики Казахстан.

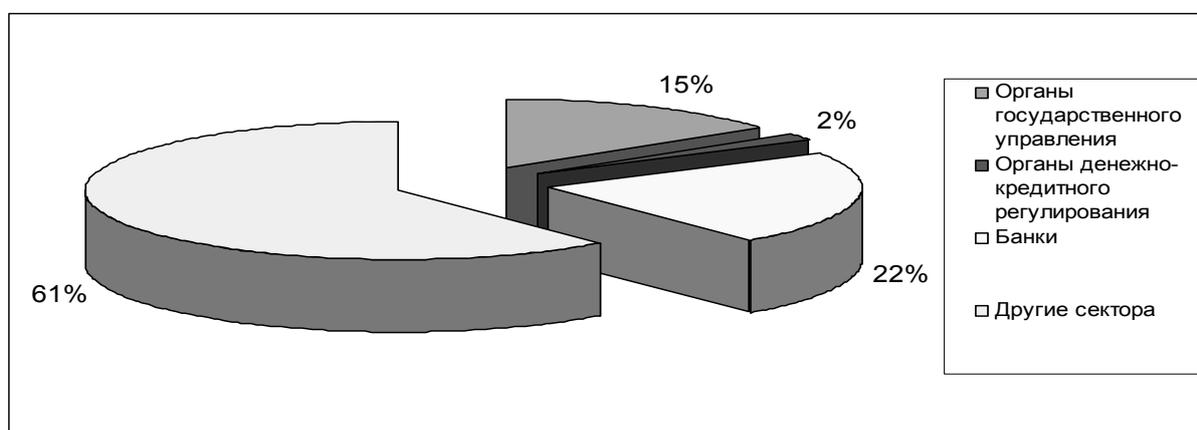


Рисунок 2. Структура внешнего долга государственного сектора Казахстана (составлено на основе данных [3])

Доля внешнего долга органов государственного управления Республики Казахстан за период с 2006 по 2012 гг. составляла около 10–15 % от общей суммы внешнего долга государственного сектора; доля внешнего долга органов денежно-кредитного регулирования — 1–2 %; доля внешнего долга банков — 20–22 %. Основную долю внешнего долга государственного сектора (60–65 %) составлял внешний долг других секторов (в частности, долги национальных холдингов и национальных компаний).

Как известно, с объемом государственного долга тесно связан кредитный рейтинг государства. Повышение уровня государственного долга до 8–11 % ВВП вызывает резкое снижение кредитного рейтинга страны, переход ее в другую категорию. В Казахстане государственный и гарантированный государством внешний долг Казахстана составляет 2,9 % к ВВП. Такой низкий уровень госдолга явился одним из факторов повышения долгосрочного рейтинга Казахстана на одну ступень — до «BBB+» с «BBB» международным рейтинговым агентством *Fitch* в ноябре 2012 г. Кроме того, агентство повысило страновой потолок по рейтингу до «А-» с «BBB+».

Таким образом, государственный и гарантированный государством внешний долг Казахстана на протяжении последних лет находится на безопасном уровне и не выходит за пределы, превышение которых создало бы угрозу развитию страны.

Однако на фоне низкого уровня государственного долга растет долг квазигосударственного сектора (в частности, долги национальных холдингов и национальных компаний), который на конец 2012 г. составил более 20 млрд долл. США, или 12 % к ВВП. В настоящее время опасения вызывают риски, связанные именно с долгом субъектов квазигосударственного сектора. Эти субъекты могут стать источником фискального риска из-за неконтролируемого роста обязательств, просроченных платежей, дефолта, а также субсидиарной ответственности государства и необходимости предоставления помощи со стороны государственного бюджета.

Рассматривая валютную структуру внешнего долга Казахстана, следует отметить, что значительная его доля содержалась в долларах США (79 % от общей суммы внешнего долга), на евро и японскую йену приходилось 3 % внешнего долга, на остальные виды иностранных валют — 18 % внешнего долга. Данная ситуация свидетельствует о недостаточной диверсификации валютной структуры внешнего долга.

Анализируя валовой внешний долг Казахстана по срокам, следует отметить, что основную долю внешнего долга республики составляли долгосрочные займы: их доля в общем объеме внешнего долга увеличилась с 82,9 % на конец 2006 г. до 92,1 % — на конец 2012 г. Доля краткосрочного внешнего долга колебалась в пределах 8–12 % от общей суммы валового внешнего долга Казахстана.

Мировой опыт экономических кризисов показывает, что наибольший риск для финансовой устойчивости страны представляют краткосрочные внешние обязательства, особенно банковского сектора.

Начиная с 2007 г. по 2011 г. наблюдалась тенденция резкого снижения как краткосрочного, так и долгосрочного внешнего долга казахстанских банков. Такая ситуация во многом обусловлена ужесточением политики Правительства Республики Казахстан и Национального Банка Республики Казахстан в области внешнего заимствования банковского сектора. В 2010 г. была проведена реструктуризация задолженности АО «БТА Банк», АО «Альянс Банк» и АО «Темирбанк», что позволило сократить их обязательства перед нерезидентами более чем, на 11 млрд долларов США и увеличить срок выплаты обязательств с имевшихся 1–5 до 8–20 лет, со снижением средней ставки заимствования. Это позволило довести внешний долг банковского сектора до уровня, не превышающего таргетируемый (30 %), что в целом соответствует положениям Концепции развития финансового сектора Республики Казахстан в посткризисный период. С 2007 г. по сегодняшний день объем внешнего долга банковской системы снизился на 32 млрд долларов, или в 3 раза.

Снижению объема внешних займов банковского сектора будут способствовать внесенные в 2012 г. изменения в механизм минимальных резервных требований и введение новых нормативов по внешним краткосрочным обязательствам — 6,0 %, по внешним долгосрочным обязательствам — 2,5 %. Дифференцированное регулирование предположительно позволит ограничить приток краткосрочного спекулятивного капитала, диверсифицировать портфель банков, снизить давление на валютный рынок.

При проведении анализа относительных параметров внешнего долга Республики Казахстан были использованы такие показатели, как величина внешнего долга на душу населения, отношение внешнего долга к валовому внутреннему продукту, отношение внешнего долга к экспорту товаров и услуг, расходы по обслуживанию внешнего долга, внешний долг и официальные международные резервы (табл.).

Т а б л и ц а

Относительные параметры внешнего долга Республики Казахстан

(на конец периода)

Показатели	Годы							Изм-ние 2012 г. к 2011 г.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
ВВД на душу населения (искл. межфирменную задолженность), тыс. долл. США	3,2	4,3	4,2	3,9	4,0	3,9	4,2	+0,3
Отношение ВВД к ВВП, %	91,4	92,4	80,9	98,3	79,9	66,6	68,0	+1,4
Отношение ВВД к экспорту товаров и услуг, %	178,0	186,7	141,3	234,3	179,6	134,6	141,2	+6,6
Платежи по погашению и обслуживанию долга, млрд. долл. США	11,7	25,4	31,8	30,4	21,2	22,5	23,7	+1,2
Отношение платежей по погашению и обслуживанию долга к экспорту товаров и услуг, %	28,3	49,0	41,7	63,2	32,1	24,2	24,5	+0,3
Отношение международных резервов к краткосрочному внешнему долгу по сроку, оставшемуся до погашения, %	77,1	56,1	65,9	109,4	116,6	132,0	285,0	+153,0

Примечание. Источник — данные сайта Национального Банка Республики Казахстан [3].

В ходе анализа относительных параметров внешнего долга Казахстана за период с 2006 по 2012 гг. были получены следующие результаты:

1) с 2010 г. наблюдалось снижение такого показателя, как отношение валового внешнего долга (включая межфирменную задолженность) к ВВП. На конец 2012 г. он составил 68,0 %, уменьшившись на 30,3 % по сравнению с аналогичным показателем на конец 2009 г. В то же время отношение

валового внешнего долга (без учета межфирменной задолженности) к ВВП не превышало рекомендуемый Всемирным Банком критический уровень — 50 %;

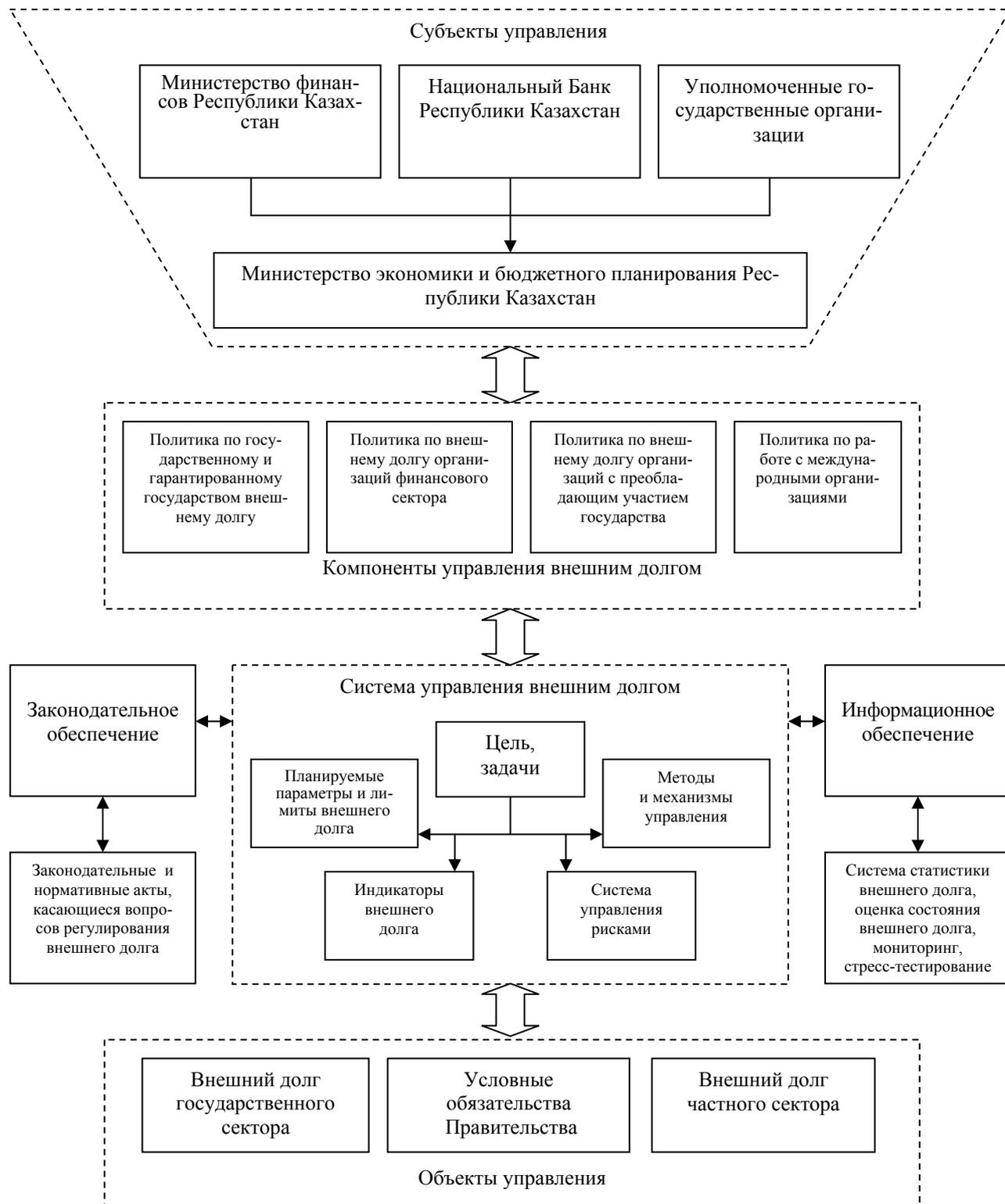


Рисунок 3. Концептуальная модель управления внешним долгом в Республике Казахстан (составлено автором на основе [1])

2) валовой внешний долг на душу населения (исключая межфирменную задолженность) в течение анализируемого периода находился приблизительно на одном уровне и колебался в пределах 3,2–4,2 тыс. долл.;

3) отношение валового внешнего долга (включая межфирменную задолженность) к экспорту товаров и услуг находилось на достаточно приемлемом уровне, не превышающем критический уровень — 220 %, рекомендованный Всемирным Банком. Самый высокий уровень этого показателя наблюдался в 2009 г. (234,3 %), в котором последствия мирового финансового кризиса негативно отразились на снижении объема экспорта товаров и нефакторных услуг в Казахстане до 48 млрд долл., уменьшении объема ВВП до 114,8 млрд долл. В результате отношение валового внешнего долга к ВВП в 2009 г. составило 98,3 %, превысив критический уровень. После принятия антикризисной программы Казахстану удалось снизить уровень валового внешнего долга до 68 % к ВВП;

4) рост валового внешнего долга Казахстана обусловил рост расходов по его погашению и обслуживанию. Отток ресурсов из страны на эти цели значительно превысил сумму прироста валового внешнего долга. Вместе с тем наблюдалась положительная динамика такого показателя, как отношение платежей по погашению и обслуживанию долга к экспорту товаров и услуг, который за последние три года снизился с 63,2 до 24,5 %.

5) объем международных резервов Республики Казахстан за 2012 г. увеличился на 17,9 % и на конец 2012 г. составил более 86,0 млрд долл. США. Данный факт позволил значительно увеличить отношение международных резервов Казахстана к краткосрочному долгу по сроку, оставшемуся до погашения, с 77,1 % на конец 2006 г. до 285 % на конец 2012 г.

Таким образом, в Республике Казахстан в основном создан и действует определенный механизм привлечения и использования международных кредитов, формирующих внешнюю задолженность страны. Вместе с тем в настоящее время происходит пересмотр внешнедолговой стратегии страны в сторону ее ужесточения, предпринимаются активные усилия по нормализации отношений с международными инвесторами.

Концептуальная модель управления внешним долгом в Республике Казахстан представлена на рисунке 3. Рассматривая концептуальную модель управления внешним долгом Казахстана, следует особо выделить субъектов управления — Министерство финансов РК, Национальный Банк РК, уполномоченные государственные органы, имеющие права владения, Министерство экономики и бюджетного планирования РК. Законодательное обеспечение политики по управлению внешним долгом основывается на ряде законодательных и нормативно-правовых документов. Общий порядок государственных займов на внешнем рынке определен Законом РК «О государственном долге и гарантированном государством заимствовании и долге». Информационное обеспечение процесса управления внешним долгом строится на основе обмена информацией между государственными органами и проведения системного анализа состояния долга.

Цель управления внешним долгом — достичь в среднесрочном периоде формирования валового внешнего долга страны в коридоре 65–70 % к ВВП и удерживать валовой внешний долг на безопасном для страны уровне в долгосрочной перспективе. При превышении этого порогового значения будут вводиться новые или ужесточаться существующие ограничительные меры с учетом структуры внешнего долга, прогнозной динамики ВВП, международных резервов и экспорта, сводных индикаторов финансовой устойчивости и вероятности внешних шоков [1].

Как известно, в международной практике существуют определенные унифицированные нормы показателей (критериев) экономически приемлемых уровней задолженности, которые пересматриваются отдельно взятой страной с учетом ее экономической ситуации и институциональных возможностей.

В Республике Казахстан для управления долгом определены и используются следующие индикаторы долга:

- отношение государственного долга к ВВП (не выше 60 %). В настоящее время отношение государственного долга (внутреннего и внешнего) к ВВП находится на приемлемом уровне — 12 %;

- отношение платежей по обслуживанию правительственного и гарантированного государством долга к доходам республиканского бюджета не должно превышать 15 %. При текущих уровнях инфляции и ставок процента долговая нагрузка на бюджет находится на приемлемом уровне, которая сложилась в 2012 г. на уровне 8,9 %;

- корреляция адекватного уровня заимствования с накопленными активами Национального фонда РК. В целях предотвращения замещения средств Национального фонда правительственным

заимствованием действующей Концепцией формирования и использования средств Национального фонда предусмотрено, что ежегодные расходы на обслуживание правительственного долга не должны превышать ежегодный условный фиксированный инвестиционный доход Национального фонда в 4,5 %. Данное ограничение в 2012 г. было соблюдено в полном объеме.

Таким образом, пороговые значения валового внешнего долга в Казахстане определяются на среднесрочный период с учетом политики социально-экономического развития страны, темпов изменения внешнего долга по отдельным направлениям, степени подверженности финансовым потрясениям и рискам.

Система управления рисками имеет своей целью минимизацию системных рисков долга, «раннее оповещение» о нарастающих рисках, а также своевременное выявление угроз долговой устойчивости.

По сравнению с другими странами мира по объему внешнего долга Казахстан к началу 2012 г. занимал 36 место, по отношению внешнего долга к ВВП — 43 позицию.

Сравнительный анализ показателей внешнего заимствования Казахстана и стран СНГ сделан на основе данных Всемирного Банка [4] и представлен на рисунке 4.

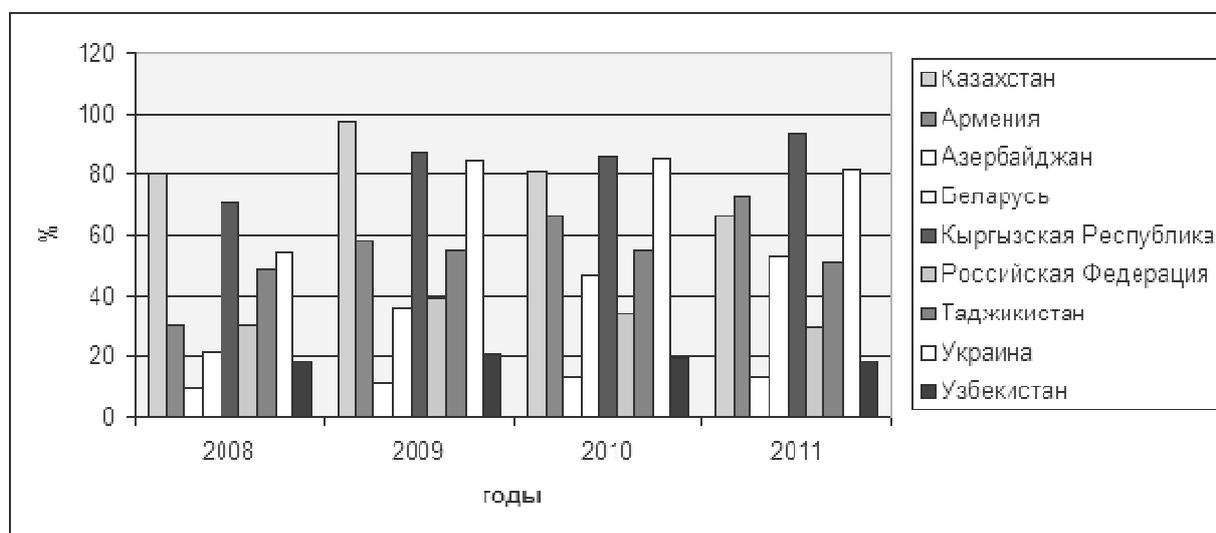


Рисунок 4. Внешний долг к ВВП отдельных стран СНГ (составлено на основе данных [4])

Высокий уровень показателя — отношение валового внешнего долга к ВВП — за период с 2008 по 2011 гг. наблюдался у Казахстана, Кыргызстана, Украины (свыше 60 %). Внешний долг Армении к ВВП за анализируемый период резко возрос — с 30 до 72,5 %. В пределах 50 % к ВВП находился внешний долг Беларуси и Таджикистана. Отношение внешнего долга Российской Федерации и Азербайджана к ВВП за период с 2008 по 2011 гг. не превышало 30 %.

Исходя из результатов проведенного исследования можно отметить, что за последние годы Правительством Республики Казахстан и Национальным Банком РК проведена значительная работа в части усовершенствования системы управления внешним долгом страны. В перспективе для обеспечения эффективной защиты от долговой угрозы национальной безопасности Казахстана необходимо следующее:

- изучение возможности и целесообразности установления пороговых значений отношения внешнего долга к ВВП по отдельным направлениям (секторам экономики) и других возможных мер ограничения внешнего заимствования с учетом перспектив развития отдельных секторов и отраслей экономики республики;
- контроль за целевой направленностью заимствованных средств с позиции эффективного достижения поставленных целей социально-экономического развития страны;
- создание полноценной системы управления рисками в национальных компаниях и холдингах в целях минимизации системных рисков долга и своевременного выявления угроз долговой устойчивости;

- совершенствование механизмов контроля со стороны государства за состоянием долга квазигосударственного сектора, с последующим ограничением объемов и введением запрета на осуществление внешних заимствований отдельными субъектами квазигосударственного сектора;
- диверсификация источников заимствований и валютной структуры внешнего долга;
- внесение соответствующих изменений и дополнений в действующее законодательство по управлению внешним долгом, дальнейшее совершенствование правовой базы относительно внешнего долга (на основе реальных экономических расчетов и прогнозов);
- оптимизация и рационализация выплат по обслуживанию и погашению внешнего долга за счет улучшения его структуры и в целом повышения эффективности формирования политики управления государственным долгом;
- создание специальных институциональных структур, которые будут проводить исследование благоприятных возможностей для привлечения международных кредитов, анализ эффективности использования заимствованных средств и кредитруемых проектов, исследования в области обслуживания внешнего долга.

Список литературы

- 1 Концепция по управлению государственным и валовым внешним долгом в Республике Казахстан, одобренная Указом Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2006 года N 234 // ru.government.kz
- 2 Закон Республики Казахстан «О государственном и гарантированном государством заимствовании и долге» // online.zakon.kz
- 3 Сайт Национального Банка Республики Казахстан // www.nationalbank.kz
- 4 The World Bank. Indicator. External debt // www.data.worldbank.org/indicator

Л.Даулетбаева, Г.М.Қалқабаяева

Қазақстан Республикасының сыртқы қарызын басқарудың мәселелері мен қазіргі ахуалы

Мақалада тұрақты дамудың қазақстандық моделінің құрамды бөлігі ретіндегі сыртқы қарызын басқарудың тиімділігіне баға берілген. Қазақстанның жалпы сыртқы қарызының динамикасы мен құрылымының кешенді талдауы жасалған, сырттан қаржы тарту қауіпсіздігінің критерийлері есептелген. Басқарудың негізгі компоненттері мен субъектілері ажыратылып, Қазақстан Республикасы сыртқы қарызын басқарудың тұжырымдамалық моделі келтірілген. Қазақстан мен ТМД-ның басқа мемлекеттерінің сырттан қаржы тартудағы көрсеткіштерінің салыстырмалы талдауы жасалған. Қазақстанның сыртқы қарызды басқаруындағы негізгі мәселелері анықталып, оның кешенді жүйесін қалыптастыру бойынша ұсыныстар жасалған.

L.Dauletbayeva, G.M.Kalkabayeva

Modern state and the problems of management with external debt of the Republic of Kazakhstan

Article includes the estimation of effectiveness of external debt management as the compound of Kazakh model of stable development. Complex analysis of dynamics and structure of gross foreign debt of Kazakhstan was executed with calculation of criteria of safe foreign loans. Conceptual model of external debt management in the Republic of Kazakhstan was presented, with highlighting of main components and subjects of administration. Comparative analysis of indications of foreign loans of Kazakhstan and other CIS countries was held. Main problems of external debt management of Kazakhstan are disclosed, offers for implementation of complex system of external debt management are developed.

ҚАЗІРГІ ЗАМАҢҒЫ МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 659.1:338.24(075.8)

Р.С.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Рекламный менеджмент (управление рекламой) как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе ее развития

В статье отмечено, что реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем, выполняет не только информационную функцию, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные товары. Сделан вывод, что реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека — рекламный бизнес, залогом успеха которого является качественное, профессиональное управление. Доказано, что применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие «рекламный менеджмент». Автором рассмотрена последовательность реализации общих функций рекламного менеджмента — планирования, организации, координации, контроля и мотивации. Рекомендовано различать два подхода менеджмента к оценке эффективности рекламного бизнеса.

Ключевые слова: реклама, менеджмент, цель, рекламная компания, способ, виды, управление рекламой, функция, рекламный бизнес, эффективность, стратегия, менеджер.

Определение рекламы и ее цели

Для продвижения товаров от предпринимателя-продавца к потребителю-покупателю используется ряд средств, в том числе:

- реклама;
- паблик рилейшнз;
- стимулирование сбыта.

Важнейшим из этих средств является реклама.

Сама этимология слова «реклама» (от латинского глагола «*reklamare*» — кричать) подчеркивает, что главная функция ее — информационная (передача информации), в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенными рекламодателями и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию).

Рекламу как общественное явление можно рассматривать с самых различных точек зрения. Поэтому существует большое число определений этого феномена. На наш взгляд, наибольший интерес представляет определение, данное в работе [1; 115]: «Реклама — оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рас-средоточенные аудитории с целью активного воздействия на покупательский спрос».

Реклама сопровождает товар «всю его жизнь» — от первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем. Рекламная деятельность осуществляется на самых разных рынках: товарных, ценных бумаг, банковских, страховых и иных видов услуг. Цели рекламы [2; 111]:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;

- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара и услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Все перечисленные цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама.

Возникновение и развитие рекламы

Корни рекламы уходят в глубокую древность. Еще финикийцы расписывали скалы вдоль дорог, всячески превознося в этих росписях свои товары. Образцы рекламы найдены при раскопках древнегреческих и древнеримских городов.

Поворотным моментом в истории рекламы стал 1450 г. — год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать экземпляры своих извещений. Наивысшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Б.Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража за счет самого большого объема рекламных публикаций среди американских газет и журналов. Изобретение радио, а позднее и телевидения, столь замечательных средств распространения рекламы, обозначило новую маркетинговую эру в ее развитии.

Совершенно новый качественный рубеж в развитии рекламы был достигнут в 50–60-х годах XX в. сначала в США, а затем и в других развитых странах, в связи с преобладанием товарного предложения над спросом и, как следствие, обострением проблемы сбыта. В этот период произошло широкое внедрение в экономическую практику концепции маркетинга. Девизом этой новой «философии бизнеса» стало: производить только то, что продается, а не пытаться продавать то, что производится. В результате резко изменились роль рекламы и логика всей рекламной деятельности [1; 115, 116].

В настоящее время реклама проникла во многие сферы человеческой деятельности, что наглядно представлено в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

Примечание. Использованы данные работы [3; 156].

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Причем агрессивная реклама, наряду с методами «жесткой» продажи и обилием средств стимулирования сбыта, позволяет «протолкнуть» товар, навязать его покупателю.

Однако результаты многочисленных исследований доказали, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам. Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, когда становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций.

Виды рекламы и способы ее распространения

Основными видами рекламы являются [2; 111, 112]:

- а) товарная реклама — целенаправленная информация, призванная помочь производителю с возможно большей выгодой реализовать свои товары, а покупателю — с пользой приобрести их;
- б) корпоративная реклама — реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней;
- в) социальная реклама — рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками;
- г) политическая реклама — реклама политических и общественных партий, имеющая конечной целью обеспечение победы на различных выборах.

Каждый данный вид рекламы, способ и канал ее подачи работают по четким правилам, рассчитаны на определенную психологию восприятия и воздействия. Вместе с тем один и тот же способ рекламы может принадлежать различным каналам или средствам. Поэтому для практики приемлемы следующие способы классификации [4; 155]:

- 1) прямая реклама:
 - по почте («direct mail»);
 - лично вручаемые материалы, информационные письма, проспекты, листовки и т.д.;
- 2) реклама в прессе: в газетах, журналах (общего пользования и специальных), в фирменных бюллетенях, телефонных книгах, справочниках и т.д.;
- 3) печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, календари, другие виды печатных изданий;
- 4) экранная и радиореклама: кино, телевидение, слайд-проекции, полиэкраны;
- 5) наружная реклама: крупногабаритные плакаты, щиты, мультимедийные плакаты, пространственные конструкции, свободно стоящие витрины;
- 6) реклама на транспорте (надписи, объявления в салонах, витрины на аэро- и железнодорожных вокзалах);
- 7) реклама на месте продажи (витрины магазинов, вывески, знаки, упаковки с названиями, товарными знаками);
- 8) сувениры и различные малые формы (например, папки, линейки, термометры, брелки).

Разумеется, каждый способ рекламы имеет свои достоинства и ограничения, подчиняется своим правилам, нормам и даже законам.

Правила и законы рекламы

Как известно, строгих правил и законов в рекламе нет, но существуют некоторые эмпирические, которыми пользуются специалисты при создании рекламы. В форму «правил» эти знания облек американский рекламист Г.Картер [5; 46]:

- Высказывайтесь просто.
- Высказывайтесь интересно.
- Высказывайтесь прямо.
- Высказывайтесь утвердительно.
- Руководствуйтесь здравым смыслом.
- Излагайте факты.
- Будьте кратким.
- Будьте справедливым и благопристойным.

- Будьте непохожим на других и оригинальным.
- Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.
- Стремитесь привлечь и удержать внимание.
- Говорите людям о том, что они должны делать.
- Опробуйте средство рекламы.
- Опробуйте варианты рекламного сообщения.
- Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

Специалисты упоминают также следующие законы рекламы:

1. Не принесет успеха реклама ненужного потребителям товара.
2. Одинаковая реклама принесет успех более совершенному товару.
3. Осторожно работайте с цветом, словом (звуком) и изображением.

Третий закон предполагает знание цветовых тестов М.Люшера, основ психологического, оптического и слухового восприятия изображений и звуков.

В середине XX в. швейцарский ученый М.Люшер провел многочисленные опыты и доказал, что цвета воспринимаются человеком в зависимости от его эмоционального состояния и сам цвет может формировать у человека определенные эмоции. Идеи Люшера нашли широкое применение у маркетологов и рекламистов, позволив им создавать цветовые гаммы упаковок и рекламы товаров, стимулирующие сбыт и создающие положительный имидж товара и фирмы.

Принципы создания эффективной рекламы

При разработке рекламных обращений специалисты руководствуются следующими основными принципами [5; 46]:

1. Для того чтобы рекламу заметили, она должна содержать идею. Без идеи многие рекламные объявления безлики. Реклама должна привлекать, возбуждать, радовать потребителя.
2. Текст рекламы важен, но необходимо также привести обоснование и актуальные аргументы в пользу товара. Хорошими аргументами могут стать: качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации и т.п.
3. Если рекламируется новый товар, то необходимо указать все, что действительно ново.
4. Желательно в рекламе указывать стоимость товара (это касается товаров с эластичным спросом, особенно если их цена ниже среднесуточной).
5. Полезные качества товара могут быть понятны только специалисту, поэтому следует показывать товар лицом. Покупатель должен знать, какую пользу можно получить от приобретения данного товара.
6. Необходимо внедрять в сознание потребителя название товара, поэтому целесообразно многократное его упоминание.
7. Выигрывают те, кто нацеливает свою рекламу на создание образа марки. Около 95 % рекламных объявлений решают сиюминутную задачу, но в то же время каждая должна способствовать формированию целостного образа марки.
8. Малопривлекательная реклама позволяет думать, что товар плохой, и наоборот.
9. Потребитель скептически относится к преувеличениям, поэтому не рекомендуется преувеличивать достоинства и захваливать рекламируемый товар.
10. При организации рекламной кампании необходимо сделать все, чтобы довести рекламное обращение до потребителя. Эффективная реклама сразу же привлекает внимание потребителя к товару.
11. При разработке стратегии единой рекламной компании следует понимать ее цели. При планировании и использовании средств рекламы необходимо знать: объект рекламы; целевую аудиторию; сроки, которые требуется выдержать; ожидаемый эффект.

Роль менеджмента в рекламном бизнесе

В современном обществе реклама вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. Она превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, в которой занято большое количество людей, объединенных в разные по своим функциям большие и малые коллективы. Реклама стала бизнесом.

В этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией и осуществляется как деятельность, включающая в себя постановку целей и задач организации, выполнение ее функций, набор методов и приемов достижения целей, технологию решения производственных и социальных задач организации и т.д. Таким образом, менеджмент в системе производства выступает как важнейший фактор его эффективности и жизнедеятельности организации [6–9].

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции. Он имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя [10; 94].

В то же время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты. Дело в том, что цепочка взаимоотношений между участниками рекламного бизнеса выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация→(рекламодатель)→рекламное агентство (рекламопроизводитель)→средство распространения рекламы→потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя).

Таким образом, в процесс управления рекламной кампанией (или просто рекламой) вовлечены уже не одна фирма-производитель, а еще две организации: рекламное агентство и носитель средства рекламирования. Естественно, что управление в этом случае предполагает существенно больший объем действий, в том числе по проведению и координации работ всех трех организаций, а в результате должен быть получен совокупный продукт для потребителя — реклама товара производителя.

В этой цепочке отношений:

1. Рекламодатель обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в средствах информации, хотя в этот процесс вовлечено много других учреждений. Основная цель рекламодателя — разработка программы или плана проведения рекламных мероприятий. Когда рекламирующая организация предлагает несколько видов товаров или услуг, для каждого из них может быть разработана отдельная программа. Окончательный рекламный продукт обычно выставляется или где-либо размещается на некоторое время, а результирующий график его презентаций именуется обычно рекламной кампанией. Таким образом, главная отправная точка для рекламного менеджмента — разработка и управление рекламной кампанией, связанной с маркой рекламодателя [11; 10].

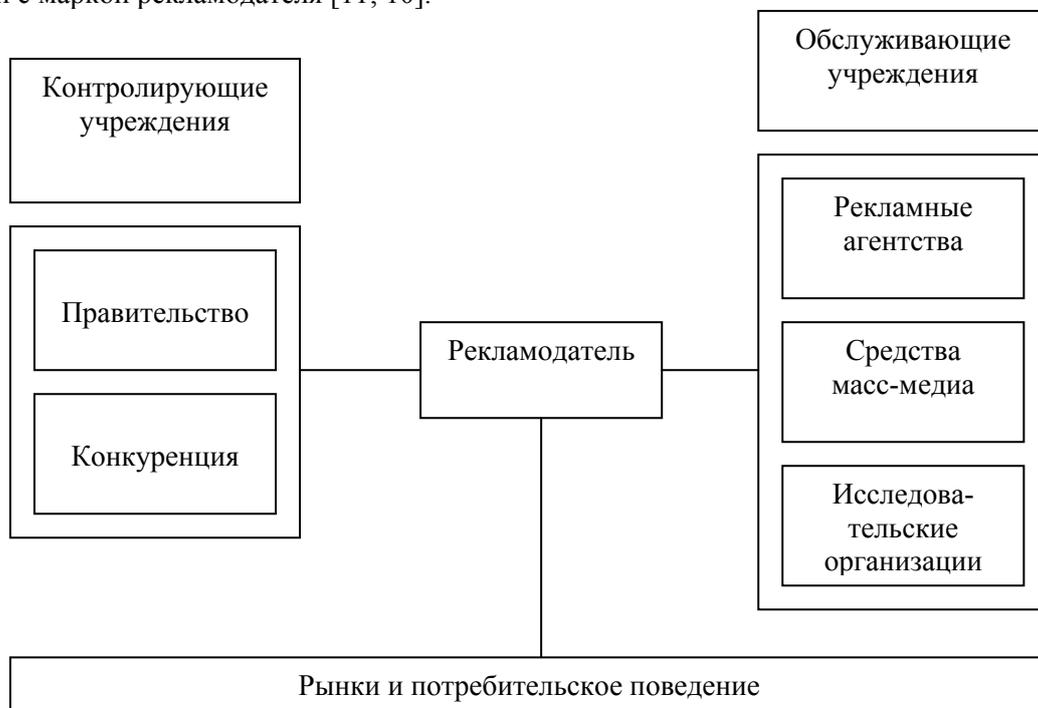


Рисунок 1. Главные учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента (данные работы [11; 11])

В процессе разработки рекламной кампании и управления ею рекламодатель чаще всего имеет дело со многими учреждениями, как показано на рисунке 1.

Рекламное агентство, средства информации, исследовательские организации — три учреждения поддержки, продвижения рекламы — являются внешними по отношению к собственной организации рекламодателя. Агентство и исследовательские организации помогают рекламодателю при анализе возможностей, выдвижении и проверке рекламных идей, закупке времени и места в средствах массовой информации. Другие учреждения являются контролирующими; они взаимодействуют с рекламодателем и по-разному влияют на принятие им решений. Правительство и конкуренция — два самых важных фактора контроля. На поведение большинства рекламодателей воздействует широкий спектр правительственных инструкций, регламентирующих перечни и качество изделий, методы их рекламирования. Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения — важная часть рекламного менеджмента [11; 11].

Рынки и потребители, с которыми рекламодатель пытается установить контакт с помощью рекламы, можно рассматривать как еще два дополнительных внешних фактора, продвигающих и контролирующих рекламу.

2. Рекламные агентства — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции. Многие из организационной динамики рекламного менеджмента станут понятным при рассмотрении роли обслуживающих учреждений во взаимосвязи с рекламодателем, как это показано на рисунке 2.

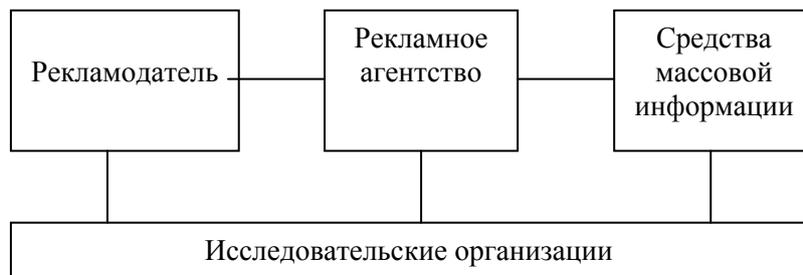


Рисунок 2. Взаимосвязи обслуживающих учреждений (данные работы [11; 19])

Как видим, рекламное агентство располагается между рекламодателем и средствами массовой информации. Главная его роль заключается в покупке времени и места в медиасредствах. Агентство, с одной стороны, взаимодействует с рекламодателем, а с другой — с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений.

3. Важный момент, на котором следует остановиться, — это роль связанных с рекламой исследований (исследовательские организации). Хотя на рисунке 2 это явно не показано, большинство крупных фирм на каждом из уровней — рекламодателя, агентства, СМИ — имеет свои собственные внутренние исследовательские отделы, и каждый из них будет также покупать результаты исследований у внешних поставщиков — исследовательских организаций. Введение исследовательского элемента в систему рекламы — актуальный аспект.

4. Средства массовой информации (СМИ), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

5. Вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности: фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

6. Потребитель заключает цепочку рассматриваемых отношений. В системе управления рекламной кампанией потребитель получает для себя не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в скором или более отдаленном времени приобрести нужный товар (услуги). Таким образом, потребитель рекламы не платит прямо за нее, используя, однако, ее содержание весьма избирательно, с наименьшими сомнениями, размышлениями, трудностями принятия решения, чем при покупке конкретного товара. В связи с тем, что реклама воздействует на его эмоциональную сторону, потребитель воспринимает рекламу не пассивно, а с определенной активной

позицией. Это значит, что вся рекламная деятельность и эффективное управление таковой предполагают ее полное подчинение нуждам потребителя.

Проблема управления рекламой

Она может быть рассмотрена с различных сторон:

1. Одним из аспектов изучаемой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама может рассматриваться как одна из функциональных подсистем маркетинга [12–15].

В свою очередь, маркетинг является одной из составляющих более крупной системы общей системы функционирования фирмы (предприятия) в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

2. С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами управления рекламой (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты управления осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

3. Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный. Функция управления представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

Последовательность реализации общих функций рекламного менеджмента — планирования, организации, координации, контроля и мотивации — представлена на рисунке 3.

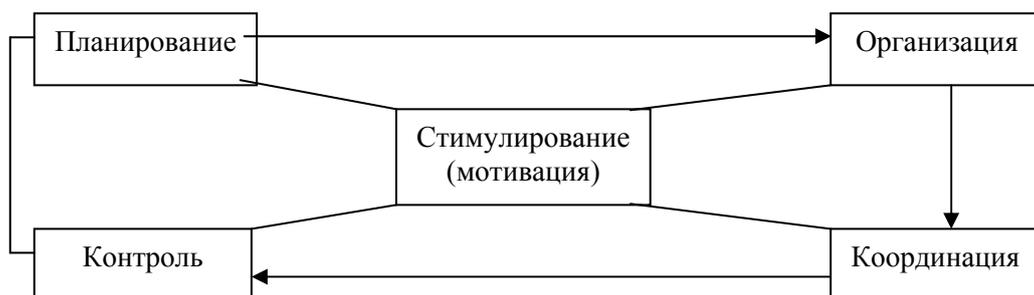


Рисунок 3. Функциональная структура рекламного менеджмента (данные работы [10; 136])

Указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Рассмотрим более подробно особенность реализации функций управления рекламной деятельностью.

Особенность реализации функций управления рекламной деятельностью

1. Функция планирования является первой в цепочке процесса управления рекламной кампанией и осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично рекламным агентством, получившим заказ на рекламу. Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности (т.е. что нужно делать), а также выявление путей и средств достижения этих целей.

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы; выбор средства (канала) размещения; разработка рекламного бюджета [10; 137].

Этап 1. Определение целей. Процесс определения целей рекламы можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что

должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство фирмы приходит к выводу, что товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели — это рассмотрение вопроса о том, какую рекламу следует давать, т.е. какие изменения нужно внести в рекламную кампанию фирмы, чтобы потребитель смог более правильно, в пользу фирмы оценить ее товар.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям.

Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы, анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы. Второе направление — более подробный анализ покупательской способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы: реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ, по существу, требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы, менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

В основе подхода к выбору СМИ должен лежать анализ рекламным менеджером (коллективом менеджеров) тех возможных каналов, через которые ему наиболее проще и быстрее достичь внимания целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного — от потребителя: постоянного, потенциального, нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на таковые с помощью избираемого (избираемых) СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость помещения рекламы в средствах массовой информации бывает весьма значительной. Поэтому неоправданно большие расходы на рекламу ухудшают экономические показатели деятельности фирмы-производителя товара. С другой стороны, отсутствие затрат на рекламу скажется на объемах продаж и в состоянии вызвать финансовый крах фирмы. Ясно, что выбор наиболее целесообразного объема затрат на рекламу должен быть где-то между ними. Очевидно, что хорошая реклама стимулирует товарооборот, поэтому требуется очень осторожное отношение к рекламе и как к источнику затрат, и как к источнику роста объема реализации продукции. Слепая ориентация на конкурентов либо финансирование рекламы по «остаточному» принципу могут привести к негативному результату.

При финансировании рекламной кампании в качестве исходной предпосылки принимают утверждение, что прирост продаж товара находится в некоторой зависимости от увеличения затрат на рекламу. Относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается, что имеются некоторые константы:

R — реакция сбыта на рекламу, т.е. отношение «объем продаж/затраты на рекламу» при экспериментальной проверке эффективности рекламы; L — уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

В этом случае объем рекламных расходов A , нужный для того, чтобы за время t увеличить продажу на величину ΔS , при существующем объеме продаж S и на уровне M насыщения рынка данным товаром, составит величину:

$$A = \frac{\Delta S + L + t + S}{R \times t (1 - S / M)}$$

Анализ формулы показывает, что даже при отсутствии роста объема продаж ($\Delta S = 0$) затраты на рекламу не равны нулю. Если объемы продаж на рынке достаточно велики и высок уровень насыщения рынка данным товаром, расходы могут стремиться к большим значениям ($S/M \rightarrow 1$) [4; 164].

Если фирма впервые выходит на какой-либо рынок, то в начальные моменты времени ей наиболее целесообразно работать в режиме «следования в фарватере», методом сопоставления с деятельностью фирмы с примерно равным объемом продаж.

2. Функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции действуют одновременно, поскольку создание рекламы или рекламной кампании — сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, а также, в ряде случаев, значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы фирмы — производителя товаров. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации или корректирования взаимодействия всех его участников [10; 144].

Можно выделить два аспекта в организационной (в том числе и координационной) функции в рекламном менеджменте. Первый или узкий аспект — это управление созданием рекламных материалов. Второй, более широкий аспект — управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей, помимо разработанных реклам, вопросы средств их размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

3. Функция контроля в рекламном менеджменте. Планирование, организация, координация — все эти три функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Однако не менее важная роль в этом процессе, как и в любом другом виде деятельности, должна принадлежать функции контроля.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются [16; 170]:

- а) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- б) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- в) обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- г) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- д) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

В зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры; широты охвата контрольных мероприятий; уровней, на которых осуществляется контроль рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы [16; 171].

1. Временем проведения различаются предварительный и последующий контроль. Так, инструментом проведения предварительного контроля рекламного обращения служит предтестирование. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект — производится посттестирование.

2. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.

3. В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.

4. Тип субъекта контроля (т.е. лица или организации, осуществляющие контрольные функции в рекламе). Этот критерий предопределяет наличие таких видов контроля, как внутрифирменный (самоконтроль) и внешний.

Последняя классификация тесно связана с выделением основных уровней контроля рекламной деятельности:

- 1) уровень рекламной службы фирмы;
- 2) уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
- 3) государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

4. Функция мотивации (стимулирования), как видно из рисунка 3, расположенная в центре схемы, связана со всеми другими функциями.

Все люди абсолютно разные по материальному положению, воспитанию, уму, культуре, интересам и т.п., поэтому существует множество разнообразных потребностей и целей. По-разному люди и ведут себя по достижении этих целей. Поэтому нельзя предложить какой-то один «лучший» способ мотивации. То, что приемлемо для одного, может быть абсолютно неподходящим для другого. Удовлетворению мотивации мешает также динамизм организации. Постоянные изменения в организационной структуре, технологии производства, кадровые перемещения — все это усложняет процесс мотивации.

Для побуждения работников к активной деятельности применяется вознаграждение. Применительно к мотивации вознаграждение имеет более глубокий смысл, чем деньги, выгода или удовольствия.

Вознаграждение — это все то, что человек считает ценным для себя [17; 193].

Различают внутреннее и внешнее вознаграждение. Внутреннее вознаграждение человек получает от самой работы. Это удовольствие от общения с сослуживцами, чувство достижения результата, удовлетворения от полезности произведенного продукта. Внутреннее вознаграждение обеспечивается путем создания хороших условий труда и точной постановкой задачи.

Внешнее вознаграждение может выступать в виде как материального, так и морального вознаграждения. Материальное вознаграждение — это зарплата, дополнительные выплаты, премии, оплата определенных расходов, моральное — присвоение звания «лучший работник», похвала, отметка в приказе и др.

Два подхода к оценке эффективности рекламного бизнеса

В теории и практике рекламного бизнеса едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламного бизнеса.

В последнее время существуют два основополагающих подхода к этому вопросу. Часть менеджеров считает, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной функции рекламы как ее самой главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности берется за основу рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга — продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж товара, т.е. будет оцениваться ее экономический, или торговый, эффект.

В таблице 2 отражены оба аспекта определения рекламной эффективности и его методы.

Т а б л и ц а 2

Комплексная оценка эффективности рекламы (рекламной кампании)

№ п/п	Объект оценки	Методы измерения
1	Коммуникативная эффективность	1. Изучение отношения потребителей к товару 2. Тесты на запоминание 3. Психофизические методы 4. Метод обратной связи
2	Экономическая (торговая) эффективность	1. Прямое измерение 2. Эконометрический анализ 3. Метод контрольного эксперимента

Примечание. Используются данные работы [10; 155].

В обоих подходах, по существу, нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама, прежде всего, — инструмент коммуникации, но одновременно она является и частью деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров.

Разработка рекламной стратегии

Исследования и практика рекламного бизнеса свидетельствуют о широкой популярности термина «стратегия», когда речь идет о рекламе или рекламной кампании. Нет ни одного большого производственного предприятия, которое не разрабатывало бы свою рекламную стратегию. Естественно, что такая рекламная стратегия будет отражением маркетинговой или общей организационной стратегии фирмы.

Однако стратегия в рекламном бизнесе имеет свои характерные особенности, связанные со спецификой самого объекта менеджмента. Если организация в качестве стратегических целей определяет производство и сбыт материализованных продуктов труда для получения прибыли, то стратегической целью рекламного менеджмента будет способствование такому сбыту.

Основными составляющими рекламной стратегии являются [16; 144]:

- 1) целевая аудитория;
- 2) предмет рекламы, концепция товара;
- 3) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- 4) рекламное обращение.

Целевая аудитория представляет собой адресат рекламной коммуникации. Как правило, она мало отличается от целевого рынка в маркетинговой стратегии. В то же время управляющие рекламой не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает решение о покупке.

При формировании рекламной стратегии управляющий должен не только четко представить, что является предметом рекламы, но и разработать его концепцию. Концепция рекламируемого товара в данном случае представляет собой простую формулировку того, как рекламируется товар целевой аудитории. Это один из сложнейших элементов рекламной стратегии, имеющий огромное влияние на все остальные ее элементы. Простая формулировка потребует ответов на многие вопросы. Прежде всего: как товар позиционируется на рынке? Каково его место в комплексе маркетинга? На какой стадии жизненного цикла находится товар? К какой группе товаров он относится? Каковы упаковка, качество, марка? И так далее.

Содержание рекламы излагается в форме рекламного обращения. Источником основных идей рекламного обращения является обобщение информации, получаемой от потребителей, продавцов, дилеров, экспертов, а также добытой у конкурентов.

Создание рекламного обращения — творческий процесс. Авторы рекламного обращения должны обладать развитым воображением, фантазией, литературными способностями. Они должны уметь поставить себя на место потребителя и оценить, какое впечатление произведет на него реклама с точки зрения рациональной — по смыслу, чувственной — по эмоциям, удовлетворения самолюбия или реализации общественных предпочтений. Исходный импульс для создания рекламного обращения задает рекламодатель. Как правило, он готовит задание на разработку текста рекламы, в котором ставятся ее задачи, излагается основное содержание, задается тон обращения и его основные аргументы [18; 122].

На основании задания творческие работники — специалисты по рекламе готовят ряд вариантов текста обращения.

Специфика деятельности менеджера в области рекламного бизнеса

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению главной цели: быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

- а) аттрактивная — привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам;
- б) доверительно-имиджевая — вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам, доверие к производственной организации;
- в) аргументационно-гарантийная — доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В решении всех этих задач важнейшая роль принадлежит менеджерскому корпусу всех трех участников рекламного процесса: фирмы-рекламодателя, рекламного агентства и средства размещения рекламы. Менеджер в рекламном бизнесе — это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления, обладающий хорошими профессиональными навыками и умениями самостоятельно принимать административные решения [10; 97].

Спецификой его деятельности в области рекламного бизнеса является возможная разносторонность его функций в зависимости от того, в какой из трех организаций (рекламодатель, рекламное агентство, рекламное средство) он работает. Менеджер по рекламе может выступать, с одной стороны, как продавец рекламных услуг, когда он рекламирует свое рекламное агентство или является сотрудником организации, предоставляющей средства размещения рекламы. С другой стороны, рекламный менеджер может выступать покупателем, когда действует от имени производственной фирмы и нанимает рекламное агентство или отдельных специалистов для выполнения заказа на рекламу товаров его фирмы. Менеджеры, являющиеся штатными сотрудниками рекламного агентства, могут также выступать в роли покупателя, заказывая для своего клиента время и место для публикации рекламных материалов.

Менеджер может быть и просто рекламным агентом, работающим независимо от рекламных организаций, выступая в качестве их посредника.

В идеале менеджер в рекламном бизнесе — это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе [10; 98].

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

Государственное регулирование рекламной деятельности в Казахстане

Все более активное развитие рынка рекламной продукции должно сопровождаться совершенствованием системы регулирования рекламной деятельности. Причем в широком смысле слова термин «регулирование» включает не только собственно внешнее регулирование рекламы, но и саморегулирование, контроль, другие вопросы управления рекламной деятельностью. Прежде всего необходимы знание и соблюдение участниками рекламного рынка нормативных документов, регламентирующих рекламу.

Практически первым основательным документом, направленным на регулирование и координацию рекламной деятельности в мировом масштабе, стал Международный кодекс рекламной практики.

Впервые этот документ был принят в 1937 г. Международной торговой палатой (МТП) в Париже. Впоследствии он неоднократно пересматривался, уточнялся и дополнялся.

Основой государственного регулирования рекламной деятельности в Казахстане служат Конституция Республики Казахстан (РК), законы и подзаконные акты. Разумеется, центральное место в регулировании рекламной деятельности принадлежит Закону РК «О рекламе» [19; 3–12], целями которого являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Закон устанавливает общие требования к рекламе.

– Независимо от формы или используемого средства распространения, размещения, реклама должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления.

– На территории Республики Казахстан реклама, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках, а также, по усмотрению рекламодателя, и на других языках.

При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир.

– Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио.

– Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты и иные охраняемые законом тайны.

– Реклама не должна возбуждать панику в обществе, побуждать физических лиц к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию).

В Законе отмечается, что основными целями государственного регулирования в области рекламы являются:

- 1) защита национальных интересов;
- 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;
- 3) защита от недобросовестной конкуренции.

Впервые в истории нашей страны в законодательном порядке устанавливается административная и уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.

Список литературы

- 1 *Алексунин В.А.* Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000. — 191 с.
- 2 *Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.А.Васильева.* — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. — 208 с.
- 3 *Годин А.М.* Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000. — 212 с.
- 4 *Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.
- 5 *Что нужно знать о рекламе // Малый и средний бизнес Казахстана.* — 2002. — № 2. — С. 45–46.
- 6 *Теория системного менеджмента: Учебник / Под общей ред. П.В.Журавлева, Р.С.Седегова, В.Г.Янчевского.* — М.: Экзамен, 2002. — 264 с.
- 7 *Лафта Дж. К.* Менеджмент: Учебник. — М.: ПБОЮЛ Григорян А.Ф., 2002. — 264 с.
- 8 *Большаков А.С., Михайлов В.И.* Современный менеджмент: теория и практика. — СПб.: Питер, 2000. — 416 с.
- 9 *Гончаров В.И.* Менеджмент: Учеб. пособие. — Минск: Мисанта, 2003. — 624 с.
- 10 *Семенов Б.Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. — Минск: Экоперспектива, 1999. — 270 с.
- 11 *Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Киев: Издат. дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
- 12 *Мамаева В.Ю., Литвинова Ю.И.* Управление проведением рекламных кампаний // *Вестн. Омского ун-та: Сер. Мировая экономика и международный бизнес.* — 2009. — № 1. — С. 128–133.
- 13 *Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л.* Основы маркетинга: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат.-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. — 180 с.
- 14 *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА - М, 1999. — 219 с.
- 15 *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
- 16 *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: Харьковская гос. академия технологии и организации питания, 1995. — 229 с.
- 17 *Вершигора Е.Е.* Менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 1998. — 256с.
- 18 *Абчук А.А.* Азбука маркетинга. — СПб.: СОЮЗ, 1998. — 272 с.
- 19 *О рекламе. Закон Республики Казахстан.* — Алматы: ЮРИСТ, 2008. — 12 с.

Р.С.Каренов

Жарнама менеджменті (жарнаманы басқару) қазіргі даму кезеңінде жарнаманың тиімділігін арттырудың пәрменді факторы ретінде

Жарнама тауар өндіруші және сатып алушы арасында байланыс жасау құралы қызметін атқаратындығы көрсетілген. Жарнама ақпараттық функцияны ғана емес, сондай-ақ жаңалықты танымал ету функциясын да атқарады, жаңартылған тауарға сұранымды ынталандырады. Қазіргі кезде жарнама адамдар қызметінің жеке бір түріне — жарнама бизнесіне айналғаны туралы қорытынды жасалған. Оның сәттілігінің кепілі сапалы да кәсіби басқару болып табылатындығы пайымдалған. Жарнамаға қатысты алғанда мұндай басқаруды «жарнама менеджменті» ұғымы ретінде анықтауға болатындығы дәлелденген. Жарнама менеджментінің жалпы функцияларын — жоспарлауды, ұйымдастыруды, үйлестіруді, бақылауды және талаптандыруды жүзеге асыру тәртібі қарастырылған. Жарнама бизнесінің тиімділігін бағалауды менеджментінің екі тұрғысынан қарастыру қажеттігі ұсынылған.

R.S.Karenov

Advertizing management (management of advertizing) as a comprehensive factor of advertizing efficiency at the present stage of its development

It is specified that advertizing serves as a communication medium between a producer and the buyer. It is noted that advertizing carries out not only information function, but also function of the popular writer of a novelty, demand for the modernized goods stimulates. The conclusion is drawn that advertizing at the present stage turned into a separate kind of activity of the person — advertizing. It is emphasized that guarantee of its success is high-quality, professional management. It is proved that in relation to advertizing such management can be defined as the concept «advertising management». The sequence of realization of the general functions of advertizing management — planning, the organization, coordination, control and motivation is considered. It is recommended to distinguish two approaches of management to an assessment of efficiency of advertizing.

M.Fedorov

*Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia***About entering of USUE into the global educational system**

The characteristic is given to the Ural state economic university (USUE) as to the higher education institution which is dynamically entering into world educational system. It is noted that at university there is a model of USUE as Euroasian scientific and educational international corporation. It is specified that students of USUE have the strengthened program in the field of the learning of foreign language, calculated on 4 years. It is described that USUE is one of the centers of scientific and sociocultural journalism in the segment: economy, management, finance. It is proved that USUE is the recognized Center of the Euroasian youth movement. It is shown that in USUE the system of websites as sites of the international Centers of scientific and educational and public work develops. The conclusion is drawn that USUE is today at a stage of real practical inclusion in a network of the international university education as its Euroasian segment.

Key words: universities, educational services, associations, students, management, contract, web-blogs, institute of Human, Eurasian economic forum.

Today under the heading «Partner of EECSA» we present the Ural State University of Economics (USUE) — the higher education institution, that is rapidly entering the global educational system and is a longtime partner of the club.

Today, the Universities of Europe, America and South-East Asia are not self-sufficient, independent and self-reliant scientific and educational corporations. Related by a single circulatory system of exchanges, they, first of all, are the cells (elements) of an integrated network, which, in fact, is a producer of educational services.

In some way, today, the educational process in higher educational system, is almost IMPOSSIBLE out of the single international system (global, European or Eurasian).

The University develops a model of USUE as a Eurasian scientific and educational international corporation which includes the following major components:

1. Students of USUE have an enhanced program of foreign language study, scheduled for 4 years. At least a third of students speak a foreign language at the level sufficient to participate in classes.

Annually at least 200 students from USUE go abroad (for up to 1 month) for short-term internships at leading universities. At least 50 students leave for long-term training (semester or more) annually.

2. At least 20 foreign students undergo training in USUE on short and medium term courses (internship) as exchange programs.

3. For teaching at foreign universities under the contract there annually sent at least ten teachers from USUE.

4. Under contract in USUE from 3 to 5 foreign experts permanently give lessons and participate in the educational process management (rectorate advisers, consultants of educational process management)

5. USUE is a member of the leading international associations, such as

– Eurasian economic club of scientists» Association

– International Association of Universities

– European Association of Universities

– Eurasian Association of Universities

– European Association of leading business schools of hotel management EURHODIP;

– European Academy of retail trade (ERA);

6. USUE is the recognized international center of scientific and socio-cultural congress activity in the field of scientific production and innovation activity, teaching and methodological, educational and international youth activities, including education, science, sport and arts.

7. USUE is one of the centers of scientific and socio-cultural journalism in its segment (economics, management, finance).

Thus, the university is the publisher and co-founder of scientific journal «Proceedings of Urals State University of Economics» and research and analytical journal «Manager» (both are included in the list of the

leading peer-reviewed journals and publications, where should be published basic research results of dissertations for academic degrees of doctor and Ph.D. in Russian Science Citation Index).

In USUE there is developing and reorganizing the system of web-sites as sites of international centers of scientific, educational and social activities, as well as the system is web-blogs (author's pages on the Internet), transforming into a significant and visible form of social and cultural journalism on a wide range of problems — «USUE — Internet journalistic discussion center»

8. USUE is registered (recorded in special documentary) as the reference point of social movements and organizations of international character;

- Club of political action, «Nov. 4»
- Institute of Human
- Center for Support of the Eurasian economic club of scientists.

9. USUE is a recognized center of the Eurasian Youth Movement — there is university-based operating Youth Directorate of the Eurasian Economic Forum of the young and other coordinating and governing bodies of the movement.

Since 2008 in Yekaterinburg at Urals State University of Economics there has been working an international youth movement, tentatively entitled «Eurasian economic forum of young people». Within two years, the Forum included: International business game «SCO-2039» (Yekaterinburg, 2009, participants from 11 countries), the Congress of Youth Leaders «The Dialogue of Civilizations» (Yekaterinburg, 2010, representatives from 48 countries), mass events in Astana, Berlin, Kazan, Yerevan, in organizing and holding of forum events there personally involved well-known socio-political and public figures of Russia and tries.

As a result of the First Eurasian Economic Forum — 2009–2010 there was formed a delegation of 200 most active participants, who on a special train — the Eurasian Youth Express — went to the capital of the Republic of Kazakhstan, Astana, to present their ideas and projects in the Youth Section III in Astana Economic Forum. It is worth noting that the Youth Section within Astana Economic Forum was held in 2010 for the first time! Never before the university students has been given the opportunity to attend such an important event and to act on a par with leading economists, politicians and representatives of business communities from more than 45 countries. This indicates that the business and academic worlds are interested in creative ideas and a fresh look at old problems.

Leaders of the thematic areas were honored the highest award of the First Eurasian Economic Forum of Youth «Eurasian Star», and the entire youth delegation had the opportunity to talk and be photographed with the Jotai Prize winner for Economics, Robert John Aumann.

At the moment EEFM Youth Directorate is feeling the next promising areas of the forum:

- strengthening and expanding cooperation with EECSA;
- organization work with EEFM directorate representatives in different countries and regions of Russia (establishment and development of the «strong points»);
- Creation and development of the Center of coordinating international youth movements (an the university there have officially accreditation the representatives of more than 50 international youth movements and associations of various levels);
- the establishment of the consular assistance activities;
- extension, of the Army of EEFM promotion — the international volunteer group who organize forum events in different cities and countries around the world;
- creation of the international assets of senior pupils as a form of practical implementation of continuous education system;
- creation of the Association of Foreign Students of Yekaterinburg as a representative of the Association of Foreign Students in Russia;
- integration of Forum events in the educational process at universities;
- implementation of conference events;
- preparation and holding of the Final EEFM festival and Grand Finals.

Thus, USUE is now at the stage of real practical inclusion into the network of international university education as its Eurasian segment.

М.Федоров

Орал мемлекеттік экономикалық университетінің әлемдік білім жүйесіне енуі туралы

Әлемдік білім жүйесіне серпінді еніп келе жатқан жоғарғы оқу орны ретіндегі Орал мемлекеттік экономикалық университетіне (ОрМЭУ) сипаттама берілген. Университетте Еуразиялық ғылыми-білім беру халықаралық корпорациясы ретіндегі ОрМЭУ моделінің қалыптасып келе жатқандығы айтылған. ОрМЭУ студенттері 4 жылға есептелген шет тілін оқып-үйренудің күшейтілген бағдарламаны игеріп жатқандығы көрсетілген. ОрМЭУ өз сегментіндегі — экономика, менеджмент, қаржы салаларындағы ғылыми және әлеуметтік-мәдени, публицистикалық орталықтардың бірі болып табылатындығы суреттелген. ОрМЭУ Еуразиялық жастар қозғалысының танылған орталығы болып табылатындығы дәлелденген. ОрМЭУ-де халықаралық ғылыми және білім беру, сондай-ақ қоғамдық қызмет орталықтары сайттары ретіндегі веб-сайттар жүйесі дамып келе жатқандығы айтылып, қазіргі таңда ОрМЭУ халықаралық университеттік білім беру желісіне оның Еуразиялық сегменті түрінде іс жүзінде нақты ену негізінде тұрғаны жөнінде қорытынды жасалған.

М.Федоров

О вхождении УрГЭУ в мировую образовательную систему

В статье дана характеристика Уральскому государственному экономическому университету (УрГЭУ) как вузу, динамично входящему в мировую образовательную систему. Отмечено, что в университете складывается модель УрГЭУ как Евразийской научно-образовательной международной корпорации. Автором показано, что студенты УрГЭУ осваивают расширенную программу в изучения иностранного языка, рассчитанную на 4 года. УрГЭУ рассмотрен как один из центров научной и социокультурной публицистики в своем сегменте: экономика, менеджмент, финансы, как признанный Центр евразийского молодежного движения. Определено, что в УрГЭУ развивается система веб-сайтов как сайтов международных Центров научно-образовательной и общественной деятельности. Автором сделан вывод, что УрГЭУ сегодня находится на стадии реального практического включения в сеть международного университетского образования как его Евразийский сегмент.

УДК 339.138

С.Ш.Мамбетова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Деятельность по управлению маркетингом на предприятии

Рассмотрены предпосылки появления маркетинга как новой деловой философии. Раскрыты сущность и основные функции маркетинга, проанализированы пять концепций управления им. Обоснована мысль о том, что самостоятельной областью знаний, требующей всестороннего освоения, является управление маркетингом. Сделан вывод, что продуманное управление маркетингом вынуждает рыночную экономику работать лучше, чем любая другая экономическая теория. Подчеркнуто, что управление маркетингом является ключевым организационным и культурным фактором.

Ключевые слова: маркетинг, управление, функции, концепция, предпосылки, классификация, товар, сегментация, этап, товародвижение, ниша, ценообразование.

Предпосылки появления маркетинга и его основные функции

В начале 60-х годов прошлого столетия профессор Гарвардской школы делового администрирования Теодор Левитт окончательно сформулировал концепцию современного маркетинга как новую деловую философию в научно-публицистической статье под символическим названием «Близорукость маркетинга». В ней, в частности, указывалось, что наиболее надежным и гуманным способом достижения целей предприятия является определение нужд и желаний выбранных групп потре-

лей (сегментов целевых рынков) и обеспечение востребованного уровня удовлетворения потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации: Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т.д. [1; 10].

Во второй половине XX в. наступил качественно новый период в развитии маркетинга, который был связан, прежде всего, со вторым этапом НТР и усилением интернационализации хозяйственной жизни. Определилась современная сущность маркетинга. С одной стороны, это разработка и осуществление системы мер воздействия на рынок товаров или услуг, производимых данной организацией, а с другой — переориентация на него ее производственной деятельности, определение масштабов и характера производства и продаж [2; 380].

Предпосылками появления маркетинга стали: расширение ассортимента товаров и превышение предложения над спросом; усложнение процесса их разработки, производства и сбыта; усиление конкуренции; ускорение темпов социально-экономического и научно-технического прогресса, возрастание неопределенности хозяйственной жизни [3–7].

В этих условиях маркетинг облегчает создание и реализацию товара или услуги, в наибольшей степени соответствующих потребностям рынка, а также воздействие на потребителя, спрос и рынок с целью оптимизации объема прибыли.

Основными функциями маркетинга являются: 1) аналитическая, состоящая в изучении рынка, его структуры, которую образуют контрагенты, конкуренты, посредники, а также общей (внутренней и внешней) ситуации деятельности фирмы; 2) производственная, предполагающая разработку новых товаров; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; 3) сбытовая, «ведущая» организацией системы товародвижения, сервиса, проведением политики цен; 4) управленческая, связанная с планированием, организацией, контролем маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных отношений с посредниками и покупателями.

Концепции управления маркетингом

Деятельность по управлению маркетингом заключается в анализе рыночных возможностей, отборе целевых рынков, выборе и разработке конкретного товара, нахождении для него рыночной «ниши», определении основ ценовой политики, методов распространения товара; создании комплекса стимулирования спроса и сбыта (ФОССТИС), используемого для того, чтобы вызвать желательную реакцию потребителей; координации маркетинговых мероприятий (организация служб маркетинга, планирование, контроль и пр.).

Известный американский исследователь Ф.Котлер выделяет пять концепций управления маркетингом [8; 54–58].

1. Концепция совершенствования производства

В условиях благожелательности потребителей к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, руководство фирмы должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства этих товаров и обеспечить условия для их успешной реализации.

Возможны два случая:

а) когда спрос на товары превышает предложение. При этом руководству необходимо продумать программу увеличения объемов производства пользующихся спросом товаров и изыскать средства для реализации разработанной программы;

б) когда себестоимость товара слишком высока, ее необходимо снизить. Основным фактором эффективности при этом является рост производительности труда.

Надо отметить, что по мере насыщения рынка товарами целесообразность совершенствования производства уменьшается или исчезает. Это определяет ограниченность самой концепции совершенствования производства.

2. Концепция совершенствования товара

При благожелательном отношении потребителей к товарам с высокими эксплуатационными характеристиками возможна концентрация усилий на дальнейшем совершенствовании этих товаров. Вместе с тем такой подход может привести к качественной близорукости. В условиях, когда один производитель сосредоточивает усилия на совершенствовании определенных товаров, возможно создание новых товаров, в наилучшей мере удовлетворяющих данные потребности. Например, в то вре-

мя как производители мышеловок занимаются решением проблемы улучшения их качественных характеристик, другие создают химические аэрозоли, средства дезодорации, которые окажутся более эффективными, чем мышеловки. Поэтому проблема состоит не только в совершенствовании качества определенного товара, но и, более глобально, — в возможности наилучшего удовлетворения имеющейся потребности.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Наибольшее значение названная концепция имеет для товаров пассивного спроса, о приобретении которых покупатель обычно не думает. Для стимулирования реализации таких товаров разрабатываются различные приемы выявления потенциальных покупателей. Используются формы «психологической обработки». Цель — «завести клиента» и заставить его совершить покупку.

Во многих странах концепция интенсификации коммерческих усилий используется в некоммерческих целях, например, во время избирательных кампаний для агитации за «своих» кандидатов.

4. Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Состоит он в определении потребностей целевых рынков и обеспечении удовлетворения этой потребности более эффективными способами, чем конкуренты. Тут действует принцип: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

5. Концепция социально-этического маркетинга

Базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Известно, что до недавнего времени мотивационной основой предпринимательской деятельности являлась прибыль. Маркетинг эпохи массового производства и массового сбыта — типичный пример реализации этой целевой установки. В условиях плохо регулируемого рынка такая целевая установка часто приводила к противоречиям, перепроизводству товаров, другим разрушительным для общества экономическим и социальным последствиям [9; 35].

Ф.Котлер утверждает: «Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг» [8; 60].

Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Управление маркетинговой деятельностью

В деятельность по управлению маркетингом на предприятии включаются [2; 380,381]:

1. Разработка товарной политики

Под товаром следует понимать объект (материальный предмет, информация, услуга), предназначенный для продажи на рынке.

Можно дать следующую классификацию товаров (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Классификация товара

Форма	Классификационный признак	
	Характер использования	Назначение
Материальный предмет	Товары длительного пользования (телевизор, холодильник и т.п.)	Товары производственного назначения (рельсы, электромоторы и т.п.)
Услуга	Товары кратковременного пользования (продукты питания)	Потребительские товары (продукты питания, одежда, обувь, лекарства, бытовая техника и т.п.)
Информация	Услуги	
Идея		

Товарная политика включает в себя решение вопросов о:

- разработке концепции товара;
- присвоении товару марочного наименования;
- ассортименте и номенклатуре товара;
- упаковке товара;

- характере сервиса;
- поведении компании на каждом этапе жизненного цикла продукта.

Под концепцией товара понимается система базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях. Такой продукт может быть нововведением (разработанным самостоятельно или приобретенным у других фирм), которое потребитель считает значимым, или модификацией существующего (новые модели, стили, цвета).

Продукты выпускаются на рынок под определенной товарной маркой, т.е. наименованием, символом, знаком, рисунком или их сочетанием, предназначенными для идентификации их принадлежности данному производителю или продавцу. Товарная марка существует как фирменное имя (слово или группа слов, которые могут быть произнесены), фирменный знак (символ, рисунок или отличительный цвет), торговый образ (персонифицированная торговая марка), товарный (торговый) знак, являющийся частью марки и обладающий правовой защищенностью.

Известность марки облегчает идентификацию продукции, гарантирует определенный уровень качества, престижности, облегчает рекламу, оказывает положительное психологическое воздействие на потребителей.

Как правило, компании выходят на рынок не с одним, а с целым набором {ассортиментом) товаров, обладающих общими признаками (свойства, назначение, уровень цен, способ продажи и т.п.). Совокупность всех ассортиментных групп, предлагаемых компанией, называется номенклатурой товаров.

Управленческие решения об упаковке товара охватывают вопросы характера этой упаковки (защитная, расфасовочная, информационная и т.д.), маркировки товара (этикетки), объема товара в одной упаковке и др.

Важными для успешности коммерческой деятельности компании являются ее решения о сопутствующем товару сервисе.

Наконец, важным объектом управления является жизненный цикл товара (период от его появления на рынке до исчезновения), состоящий из четырех этапов (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Стадии жизненного цикла товаров

Этап	Содержание
Выведение товара на рынок	Начинается с момента поступления товара в продажу. На этой стадии решаются вопросы преодоления настороженности покупателей, неотлаженности торговой сети, рекламы и стимулирования торговых агентов. Главная задача — сформировать рынок для нового товара.
Рост	Производство, реклама, сбыт налаживаются, товар признается покупателями, темпы продаж растут, цены падают, появляются конкуренты. Основная задача — расширить сбыт и противодействовать конкурентам.
Зрелость	Некоторое замедление роста и стабилизация объема продаж, падение прибыли, рост затрат на НИОКР, усиление конкуренции; требуется модификация рынка (поиск новых потребителей, сегментов рынка, нового товара и т.п.).
Спад	Спрос удовлетворен, рынок насыщен, производство, сбыт и объем продаж резко сокращаются. На рынке появляются новые товары, технологии, меняются вкусы. Растут затраты на рекламу, появляются убытки. Выбор на этом этапе: либо прекратить данный вид бизнеса, либо модернизировать его.

Как видим, каждый из этапов стадии жизненного цикла товара требует своей стратегии маркетинга.

2. Управление сегментацией рынка и позиционированием товара

Под сегментацией рынка понимается выделение специализированных групп потребителей (где бы они ни находились), объединенных какими-либо характерными особенностями и получивших название рыночных сегментов. Последние характеризуются [2; 385]:

- сходством, потребителей (потребностями, доходами, периодичностью закупок, поведением, одинаковой реакцией на стимулы и др.), что позволяет объединить их в один сегмент и ориентировать на них выпуск продукции;
- четкими границами;
- возможностью измерять, анализировать, оценивать рыночные параметры, использовать эффективные методы сбыта;
- отличием потребителей от других, служащим основой применения здесь специальной маркетинговой стратегии;
- достаточным числом покупателей, делающим выгодными затраты на маркетинг, и хорошими контактами с ними.

Управление сегментацией — это определение перечня сегментов, которые компания хочет охватить, и разработка стратегии закрепления на этих сегментах. Таких стратегий может быть несколько (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Стратегии маркетинга

Маркетинговая стратегия	Содержание
Массовый маркетинг	Выпуск, сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех сегментов рынка. Связан с формированием максимально возможного потенциального рынка. Основное преимущество — снижение удельных издержек и, следовательно, цены. На практике трудно достигим.
Дифференцированный маркетинг	Производство и сбыт нескольких видов товара с разными свойствами, отличающимися от товаров конкурентов (т.н. множественная сегментация). Создает дополнительные возможности сбыта.
Концентрированный маркетинг	Сосредоточение на одном сегменте рынка. Этот вид маркетинга практикуют фирмы с ограниченными ресурсами. Достоинство — максимизация прибыли на единицу продукции.
Целевой маркетинг	Осваиваются производство и реализация своих «фирменных» товаров для нескольких целевых сегментов.

Сегодня важно не просто определить для себя рынок или его сегмент, но и отыскать на нем нишу (место, не занятое или недостаточно используемое конкурентами), где бы предприятие обеспечило себе господствующее положение, было прибыльным и имело возможности быстрого роста. Ниша может быть вертикальной, охватывающей многие группы потребителей, и горизонтальной, обеспечивающей удовлетворение им широкого набора потребностей.

Части рынка, которыми по той или иной причине пренебрегают, называются рыночными окнами.

Управление процессом выбора ниши и определения места товара на рынке по отношению к другим товарам, что обеспечивает необходимую конкурентоспособность, называется позиционированием. Позиционирование является логическим продолжением сегментирования и осуществляется по одному или нескольким признакам, таким как цена, дизайн, скидки, обслуживание, имидж и др.

3. Управление товародвижением

Под товародвижением понимается реализация товаров, перемещение их от производства к потребителю. Комплекс товародвижения, становящийся объектом управления, включает внутренние и внешние элементы [2; 388].

Внутренние элементы: планирование способов осуществления этого процесса, заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др. К внешним элементам относятся: транспортировка, хранение на промежуточных складах (длительное и транзитное) и организация сбыта. Цель управления товародвижением — доставка товаров в нужное место с наименьшими затратами, в установленные сроки.

Товародвижение осуществляется через каналы — совокупность фирм и физических лиц, с помощью которых происходит передача продуктов и прав собственности на них от производителя к потребителю. С помощью каналов товародвижения выполняются также функции исследования рынка, информирования контрагентов и потребителей, взаимодействия с ними.

Каналы, товародвижения могут быть простыми и сложными. Простые предполагают прямую передачу продукции от производителя к потребителю; сложные (косвенные) включают в этот процесс посредников.

Каналы товародвижения могут формировать два варианта маркетинговой системы: вертикальный и горизонтальный. Вертикальный маркетинг предполагает зависимость друг от друга всех последовательных звеньев цепи движения товара (от производителя до конкретного покупателя).

Горизонтальный маркетинг основан на использовании общей маркетинговой организации двумя или более конкурирующими поставщиками. К этому же виду маркетинга можно отнести систему независимых посредников (коммерческие и торговые организации, брокеры, торговые агенты, дилеры).

4. Управление ценообразованием

Управление ценообразованием — ключевой элемент маркетинга, так как от уровня цен, по которым фирма продает свои товары и услуги, в основном зависит размер получаемой ею прибыли, т.е. ее финансовая устойчивость, конкурентоспособность. Из всех элементов, формирующих конкурентоспособность предприятия, цена — самый важный элемент. Изменение цены, в отличие от других нюансов маркетинга, обнаруживается покупателями и конкурентами быстрее всего, вызывая, как правило, быструю ответную реакцию.

Ценовая политика любого хозяйствующего субъекта определяется тремя факторами:

а) необходимостью того, чтобы цена покрывала расходы компании на создание и реализацию товара (услуги); это — обязательное условие самого существования компании;

б) желанием компании получить максимально возможную прибыль, обеспечивающую условия ее дальнейшего развития и достаточный уровень благосостояния ее работников;

в) поведением конкурентов, и в первую очередь уровнем цен, который они предлагают за аналогичный товар (услугу).

С учетом названных факторов компания выбирает одну из четырех ценовых стратегий (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Стратегии ценообразования

Стратегия	Содержание
«Быстрое проникновение»	Основа стратегии — низкие цены, привлекающие покупателей и позволяющие захватить существенную долю рынка. Условия применения стратегии: покупатели чувствительны к цене, сильная потенциальная конкуренция, возможность наращивания объемов производства и, как следствие, снижения удельных затрат.
«Снятие сливок»	Основа стратегии — высокая цена при ограниченных масштабах производства. Применяется при нечувствительности покупателей к цене (престижные дорогие товары и услуги для состоятельных людей). В дальнейшем цена может быть снижена для привлечения других покупателей.
«Сохранение позиций»	Используются пониженные цены в расчете на положительную реакцию покупателей. Стратегия применяется при неустойчивости рынка и преобладании предложения над спросом, может использоваться до тех пор, пока доходы покрывают издержки.
«Дискриминация»	Продажа товаров (услуг) по различным ценам, в зависимости от места, времени, категории покупателей и др.

Цены на рынке редко бывают стабильными. Они постоянно меняются, в зависимости от издержек производства, спроса, наличия производственных запасов, резервов мощностей и ряда других моментов.

5. Управление контактами с потребителями

Воздействие на потенциального потребителя включает шесть последовательных этапов: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Первые три этапа призваны обеспечить его необходимыми общими сведениями о фирме и товаре, побудить интерес к ним и сформировать первичный спрос. Перед этапом выбора предпочтения стоит задача улучшить

образ фирмы, внушить доверие к ней; перед этапом убеждения — доказать, что возникшие запросы будут лучше всего удовлетворены именно ей.

Комплекс маркетинга, ориентированный на контакты с потребителями, состоит из четырех элементов: реклама, пропаганда (неличное, неоплачиваемое распространение сведений об организации), личные продажи (устное представление товара в беседах с потенциальными покупателями); стимулирование сбыта (напоминание о фирме и ее товарах с помощью выставок, презентаций и др.).

Предпочтения тем или иным элементам этого комплекса определяются такими факторами, как: тип товара или рынка (ширпотреб обычно нуждается в рекламе, а товары производственного назначения требуют личной продажи); стратегия обеспечения продаж (проталкивание товара или привлечение потребителя); степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.

Список литературы

- 1 Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практик. пособие. — М.: Юристъ, 2001. — 96 с.
- 2 Курс менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. Д.Д.Вачугова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 512 с.
- 3 Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.
- 4 Хруцкий В.А., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
- 5 Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
- 6 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
- 7 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
- 8 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 672 с.
- 9 Океанова З.К. Социально-этический маркетинг. — М.: ООО «Вердикт - 1М», 1997. — 384 с.

С.Ш.Мамбетова

Кәсіпорындағы маркетингті басқару қызметі

Жаңа іскерлік философиясы ретіндегі маркетингтің пайда болуының алғышарттары қарастырылған. Маркетингтің мәні және негізгі қызметтері ашылған. Маркетингті басқарудың бес тұжырымдамасы талданған. Жан-жақты және толық игерілуі тиіс білімнің дербес саласы маркетингті басқару болып табылатындығы туралы ой негізделген. Маркетингті ойластырып басқару басқа экономикалық теорияларға қарағанда нарықты экономиканың толыққанды қызмет атқаруын талаптандыратындығы туралы қорытынды жасалған. Маркетингті басқару өзекті ұйымдық және мәдени фактор екендігіне көңіл аударылған.

S.Sh.Mambetova

Activities for management of marketing at the enterprise

Preconditions of emergence of marketing as new business philosophy are considered. The essence and the main functions of marketing reveal. Five concepts of management are analyzed by marketing. The thought that the independent field of knowledge demanding comprehensive development, management of marketing is located. The conclusion is drawn that the thought-over management of marketing compels market economy to work better, than any other economic theory. It is emphasized that management of marketing is a key organizational and cultural factor.

Т.Б.Казбеков, К.М.Каренов

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Менеджмент качества в рамках управления проектом

Подчеркнуто, что одной из ключевых функций управления проектом является менеджмент качества проекта. Раскрыта сущность понятия «качество» и выделено его отличие от понятия «градация». Уделено внимание современной концепции менеджмента качества, описаны ее принципы. Отмечено, что эти принципы лежат в основе наиболее популярного направления в управлении качеством — Всеобщего (Тотального) управления качеством. Показано, что в мировой практике методология Всеобщего управления качеством получила внедрение через широкое распространение международных стандартов на системы менеджмента нового поколения. Изучена структура управления качеством проекта.

Ключевые слова: качество, управление проектом, градация, концепция, принципы, философия, идея, стандарты, структура, диаграмма, инструменты, правила.

Понятие «качество» и четыре аспекта качества в управлении проектом

Одной из ключевых функций управления проектом, наряду с такими, как управление стоимостью и временем, является управление качеством проекта.

Качество — это целостная совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности [1; 473].

Обычно потребности формулируются с помощью характеристик на основе установленных критериев. Потребности могут включать в себя, например, эксплуатационные характеристики, функциональную пригодность, надежность (готовность, безотказность, ремонтпригодность), безопасность, воздействие на окружающую среду, экономические, эстетические и культурно-исторические требования.

Понятие «качество» следует отличать от понятия «градация» (сорт, класс)». Под последним понимается категория или разряд, присвоенный объектам, имеющим то же функциональное применение, но иные требования к качеству.

В управлении проектом принято различать четыре ключевых аспекта качества [2; 608, 609]:

1) качество, обусловленное соответствием рыночным потребностям и ожиданиям. Достигается благодаря определению и актуализации потребностей и ожиданий потребителя в целях их удовлетворения, а также благодаря точному анализу возможностей рынка;

2) качество разработки и планирования проекта. Достигается путем тщательной разработки самого проекта и его продукции;

3) качество выполнения работ по проекту в соответствии с плановой документацией. Обеспечивается путем поддержания соответствия реализации проекта его плану и обеспечения разработанных характеристик продукции проекта и самого проекта;

4) качество материально-технического обеспечения проекта. Достигается посредством материально-технического обеспечения проекта на протяжении всего его жизненного цикла.

Данные четыре аспекта качества являются достаточными для управления традиционными, т.е. терминальными, проектами.

Современная концепция менеджмента качества

Как отмечается в работе [1; 474], современная концепция менеджмента качества имеет в своей основе следующие основополагающие принципы:

- качество — неотъемлемый элемент проекта в целом (а не некая самостоятельная функция управления);
- оценка качества — это то, как оценивает потребитель, а не изготовитель;
- ответственность за качество должна быть адресной;
- для реального повышения качества нужны новые технологии;
- повысить качество можно только усилиями всех работников предприятия;
- контролировать процесс всегда эффективнее, чем результат (продукцию);

– политика в области качества должна быть частью общей политики предприятия.

Эти принципы лежат в основе наиболее популярного и методологически сильного направления в управлении качеством — Всеобщего управления качеством [Total Quality Management (далее — TQM)], составные части которого называют «total quality» («всеобщее качество»), CWQC (company wide quality control — «управление качеством в масштабах компании»), TQC (total quality control — «всеобщий контроль качества») и т.д. Как видно из рисунка 1, в процессе развития систем управления качеством в фокусе менеджмента последовательно находились сначала контроль качества, затем разрабатываемый продукт, процесс его создания и, наконец, при TQM — вся система.

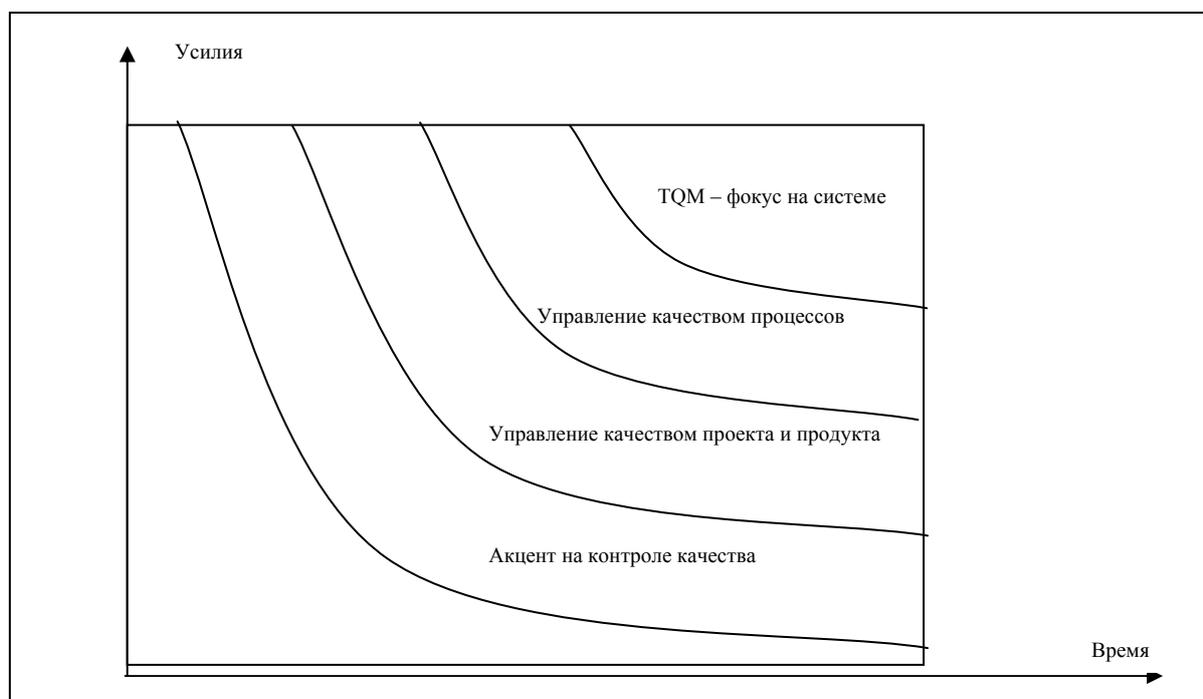


Рисунок 1. Развитие подходов к менеджменту качества (данные работы [3; 86])

По определению, данному в ИСО 9000:2000, тотальный менеджмент (управление) качества — менеджмент качества, охватывающий всю организацию. То есть тотальный менеджмент качества должен быть основан на участии всех членов организации и направлен на достижение долгосрочного успеха, приносящего выгоды для всех заинтересованных сторон.

Философия и идея TQM

Название «Всеобщее управление качеством» (TQM) получила система практической реализации в промышленности и сфере услуг 14 постулатов Эдварда У.Деминга (1900–1993), патриарха TQM. Основной принцип TQM состоит в том, что отношения внутри компании строятся на основе сотрудничества: «Мое предприятие — моя семья», в результате чего полностью меняется система управления компанией, становясь системой всеобъемлющего управления качеством. В такой обстановке забота о качестве продукции, о престиже своей фирмы становится делом каждого сотрудника.

Философия TQM раскрывается в его наиболее важных элементах [4; 14]:

- ориентировать всю деятельность компании на нужды и пожелания как внешних, так и внутренних потребителей;
- обеспечивать возможности для реального участия каждого работника в процессе достижения главной цели — удовлетворения запросов потребителя;
- фокусировать внимание на процессах, рассматривая их как оптимальную систему достижения главной цели — максимизации ценности продукта для потребителя и минимизации его стоимости как для потребителя, так и производителя;
- постоянно и непрерывно улучшать качество продукта;
- основывать все решения компании на фактах.

Идея TQM была предложена Демингом для преобразования послевоенной Японии с ее истощенной экономикой. Основная заслуга в практической разработке методологии TQM принадлежит Японии, которая реализовала эту идею уже в начале 1960-х гг. и вышла на передовые позиции в мире в ряде отраслей промышленности. В настоящее время методология TQM используется во всех передовых странах мира как на уровне отдельных предприятий и их объединений (холдингов и др.), так и на уровне регионов, отраслей, транснациональных компаний, стран. Методология TQM важна и применима как в условиях кризиса, как это было в Японии, так и на этапе подъема экономики, как это происходит сейчас во многих странах мира.

Стандарты ISO-9000 и TQM

В мировой практике методология TQM получила внедрение через широкое распространение международных стандартов на системы менеджмента нового поколения. К их числу в первую очередь относятся международные стандарты системы менеджмента качества ISO серии 9000 (МС ИСО серии 9000:2000). Принято считать, что эти стандарты (особенно их последняя версия, появившаяся в 2000 г.) в наибольшей степени отражают философию TQM.

Однако все же между формулировками стандартов семейства ISO-9000 и положениями концепции TQM существует ряд различий, некоторые из которых приведены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Различия в положениях стандартов ISO-9000 и концепции TQM

№	Положение стандартов ISO-9000	Положения концепции TQM
1.	Нет необходимости в ориентации на определенного потребителя	Ориентация на определенного потребителя
2.	Ориентация на технические системы и процедуры	Ориентация на философию, концепции, инструменты и методологию
3.	Вовлечение всех сотрудников не обязательно	Вовлечение всех сотрудников — обязательное условие
4.	Ответственность за качество оформлена документально, но может возлагаться на подразделения в целом, например, на отдел качества	Каждый сотрудник организации ответствен за качество
5.	Нет направленности на непрерывное совершенствование	TQM немислимо без непрерывного совершенствования
6.	В основном статичность процессов и корпоративной культуры	Подразумевается изменение процессов и культуры организации

Примечание. Использованы данные работы [5; 127].

Основное же отличие стандартов ISO-9000 от концепции TQM состоит в том, что стандарты в первую очередь направлены на снижение вероятности сделать что-либо неверно, в то время как TQM является вершиной современных методов управления качеством и ориентирована на дальнейшее повышение качества продукции, когда уже достигнут некий уровень качества.

Структура менеджмента качества

Методология TQM явилась базой для выработки системы менеджмента качества проекта.

Управление качеством включает в себя все функции общего производства по разработке политики в области качества, установления целей, полномочий и ответственности, а также процессы планирования, контроля и обеспечения качества, с помощью которых в рамках системы качества происходит реализация данных функций. Структура менеджмента качества изображена на рисунке 2.

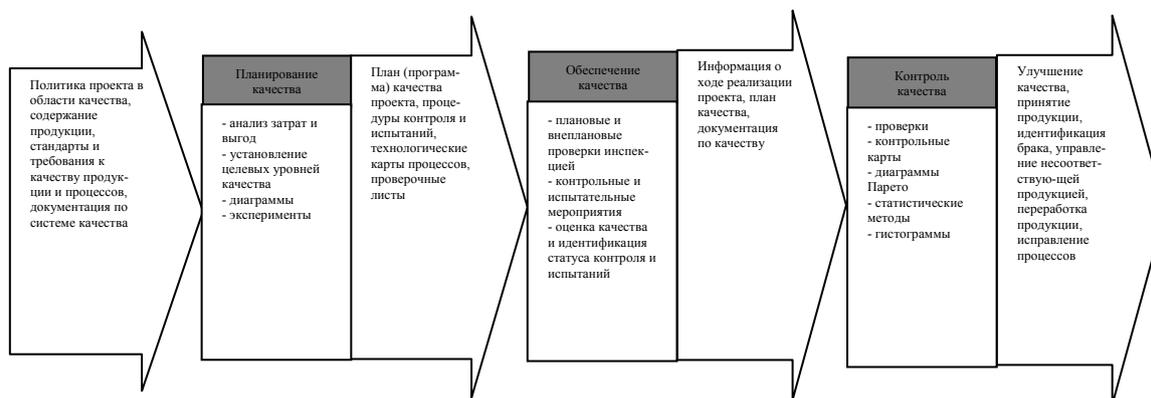


Рисунок 2. Структура управления качеством проекта (данные работы [1; 478])

Из анализа данных, представленных на рисунке 2, следует:

1. Планирование качества — выявление требований к качеству проекта и продукции проекта, а также определение путей их удовлетворения.

Для начала процесса планирования необходимо иметь информацию о политике проекта в области качества, содержании (предметной области) проекта, описание продукции (желательно в виде конкретных спецификаций, полученных от потребителя), стандарты и требования к качеству продукции, услуг, информации и реализации технологических процессов, документацию по системе качества.

2. Обеспечение качества предполагает регулярную проверку хода реализации проекта в целях установления соответствия определенным ранее требованиям к качеству.

Обеспечение качества происходит исходя из ранее утвержденного плана качества, технологических карт, проверочных листов и иной документации по качеству, а также данных о качестве, полученных в результате контроля и испытаний.

Обеспечение качества осуществляется путем плановых и внеплановых проверок, инспекций и иных контрольных и испытательных мероприятий с последующими оценкой качества и идентификацией статуса контроля и испытаний. Статус контроля и испытаний является основой улучшения качества проекта или его продукции.

3. Контроль качества — отслеживание конкретных результатов деятельности по проекту в целях определения их соответствия стандартам и требованиям по качеству и определения путей устранения причин реальных и потенциальных несоответствий.

Для контроля качества необходима информация о ходе реализации проекта, план качества, документация по качеству.

Инструменты (традиционные методы) контроля качества

Для анализа результатов контроля качества широкое распространение получили методы статистического контроля качества (Statistical Quality Control — SQC). Наиболее известными среди них стали «семь инструментов контроля качества», которые сначала широко применялись в кружках качества в Японии, а затем и в других странах, благодаря своей эффективности и доступности для рядовых работников предприятий. В состав этих «семи инструментов» входят: метод расслоения, графики, диаграмма разброса, диаграмма Парето, причинно-следственная диаграмма, контрольные карты, гистограммы [6; 104].

Краткое содержание этих методов применительно к управлению качеством заключается в следующем [7; 74–80]:

1. Диаграмма Парето (Pareto diagram), названная так по имени ее автора, итальянского ученого-экономиста Парето (1845–1923), позволяет наглядно представить величину потерь в зависимости от различных дефектов. Благодаря этому можно сначала сосредоточить внимание на устранении тех дефектов, которые приводят к наибольшим потерям. Для выяснения причин этих дефектов целесообразно дополнительно использовать причинно-следственную диаграмму (рис. 3).

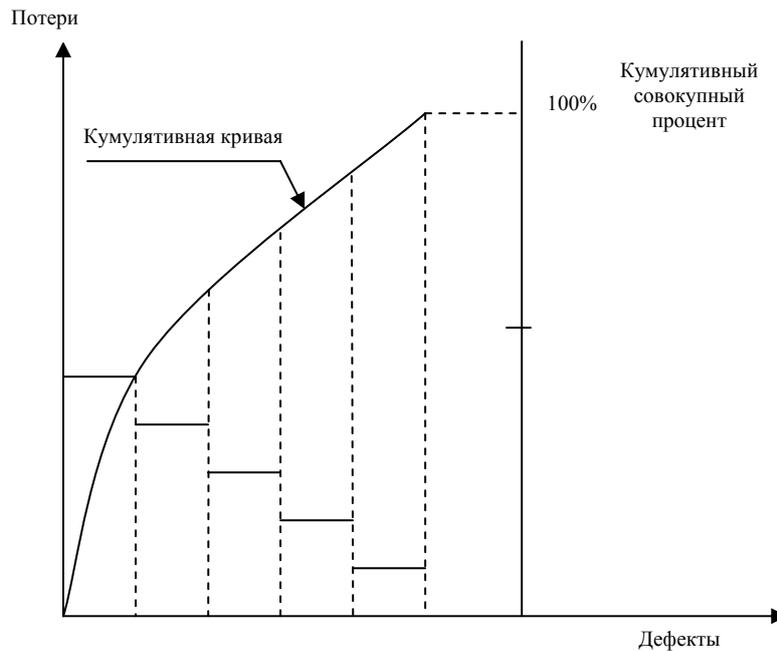


Рисунок 3. Диаграмма Парето (данные работы [7; 75])

После выяснения причин и устранения дефектов вновь строится диаграмма Парето с целью проверки эффективности принятых мер.

Для учета совокупного процента потерь от нескольких дефектов строится кумулятивная кривая.

2. Причинно-следственная диаграмма (Cause and effect diagram) применяется, как правило, при анализе дефектов, приводящих к наибольшим потерям.

Она позволяет выявить причины таких дефектов и сосредоточиться на устранении этих причин. При этом анализируются четыре основных причинных фактора: человек, машина (оборудование), материал и метод работ.

При анализе этих факторов выявляются вторичные, а может быть, и третичные причины, приводящие к дефектам и подлежащие устранению. Поэтому для анализа дефектов и построения диаграммы необходимо определить максимальное число причин, которые могут иметь отношение к допущенным дефектам.

Такую диаграмму в виде рыбьего скелета предложил японский ученый К.Исикава. Ее называют также «ветвистой схемой характерных факторов». Иногда ее еще называют диаграммой «четыре М» — по составу четырех основных факторов: Man, Method, Material, Machine.

3. Гистограмма (Histogram) представляет собой столбчатый график и применяется для наглядного изображения распределения конкретных значений параметра по частоте повторения за определенный период времени (неделя, месяц, год). При нанесении на график допустимых значений параметра можно определить, как часто этот параметр попадает в допустимый диапазон или выходит за его пределы.

Полученные данные анализируют, применяя другие методы:

- а) долю дефектных изделий и потерь от брака исследуют с помощью диаграммы Парето;
- б) причины дефектов определяют с помощью причинно-следственной диаграммы, метода расчленения и диаграммы разброса;
- в) изменение характеристик во времени определяют по контрольным картам.

4. Диаграмма разброса (Scatter diagram — корреляционная диаграмма) строится как график зависимости между двумя параметрами, что позволяет определить, есть ли между ними взаимосвязь. И если такая взаимосвязь существует, можно ли устранить отклонение одного параметра, воздействуя на другой. При этом возможны как положительная, отрицательная взаимосвязь, так и отсутствие какой-либо взаимосвязи.

5. Контрольная карта (Control chart) — это разновидность графика, который отличается наличием контрольных границ, обозначающих допустимый диапазон разброса характеристик в обычных

условиях течения процесса. Выход характеристик за пределы контрольных границ означает нарушение стабильности процесса и требует проведения анализа причин и принятия соответствующих мер.

6. Метод расслоения (послойный анализ — Stratification) применяют для выяснения причин разброса характеристик изделий. Существо метода заключается в разделении (расслоении) полученных характеристик в зависимости от различных факторов: квалификации работников, качества исходных материалов, методов работ, характеристик оборудования и т.д. При этом определяется влияние того или иного фактора на характеристики изделия, что позволяет принять необходимые меры для устранения их недопустимого разброса.

7. Графики используются для наглядности и облегчения понимания взаимозависимости количественных величин или их изменений во времени. Чаще всего применяются линейные, круговые, столбчатые и ленточные графики.

Перечисленные «семь инструментов» помогают решать подавляющее большинство возникающих проблем качества. Для решения более сложных проблем дополнительно могут применяться методы Тагути и «семь новых инструментов контроля качества», среди которых [7; 80]:

- схема отношений (Relation diagram);
- древовидная схема (Tree diagram);
- матричная схема (Matrix diagram);
- стрелочная схема (Arrow diagram) и другие. Для подробного изучения всех этих методов следует обратиться к специальной литературе.

В целом для обеспечения эффективности контроля, кроме применения конкретных методов, необходимо также иметь в виду два общих правила.

Во-первых, нужно, чтобы контроль охватывал все этапы работ — от исследований и проектирования до проведения испытаний готовых изделий и надзора за их эксплуатацией.

Во-вторых, важно, чтобы основной объем контроля осуществлялся в виде самоконтроля, когда исполнители работ заинтересованы контролировать себя сами и сами же могут устранить обнаруженные дефекты. При этом должен сохраняться также и независимый контроль — для проведения инспекторских проверок, испытаний и приемки готовой продукции.

В каждом конкретном случае нужно постараться найти оптимальное сочетание между этими двумя видами контроля, которое будет зависеть, главным образом, от характера производства и контингента работников. Действовать здесь надо осторожно, предварительно убедившись в эффективности самоконтроля, чтобы сокращение расходов на содержание контролеров ОТК не привело к увеличению потерь от брака и рекламаций.

Список литературы

- 1 Мазур И.И., Шатино В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие. — М.: Омега - Л, 2005. — 664 с.
- 2 Управление проектом. Основы проектного управления: Учебник / Кол. авт. под ред. М.А.Разу. — М.: КНОРУС, 2006. — 768 с.
- 3 Аристов О.В. Управление качеством: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 2004. — 240 с.
- 4 Шокина Л.И. Оценка качества менеджмента компаний: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2007. — 344 с.
- 5 Розова Н.К. Управление качеством. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
- 6 Окреплов В.В. Управление качеством: Учебник. — М.: Экономика, 1998. — 639 с.
- 7 Огвоздин В.Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учеб. пособие. — М.: Изд-во «Дело и Сервис», 1999. — 160 с.

Т.Б.Қазбеков, К.М.Каренов

Жобаны басқару шеңберіндегі сапа менеджменті

Жобаны басқарудың өзекті қызметтерінің бірі жобаның сапа менеджменті болып табылатындығы дәлелденген. «Сапа» ұғымының мәні ашылып, оның «үдеме» ұғымынан айырмашылығы бөлек көрсетілген. Сапа менеджменті тұжырымдамасының негізгі қағидалары суреттелген. Бұл қағидалар сапаны басқарудағы барынша кең таралып әбден танымал болған бағыттың бірі — жалпылама (жаппай) басқару негізіне алынатындығы айтылған. Әлемдік тәжірибеде сапаны жалпылама басқару әдістемесінің жаңа буын менеджменті жүйесіне әлемдік стандарттардың кең таралуы нәтижесінде жүзеге асып отырғаны көрсетілген. Жобаның сапасын басқару құрылымы зерттелген.

T.B.Kazbekov, K.M.Karenov

Quality management within management of the project

It is emphasized that one of key functions of management by the project is project quality management. The essence of the concept «quality» reveals and its difference from the concept «gradation» is marked out. The attention of the modern concept of quality management is paid. The principles of the concept of quality management are described. It is noted that these principles underlie the most popular direction in quality management — General (Total) quality management. It is shown that in world practice the methodology of General quality management received introduction through a wide dissemination of the international standards on systems of management of new generation. The structure of quality management of the project is studied.

УДК 502

Д.А.Ланцев

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Организация управления охраной окружающей среды — сердцевина экологического менеджмента

Рассмотрена сущность экологического менеджмента, представляющего собой управление взаимодействием общества с природной средой в целях сохранения качества этой среды. Изложены основные принципы создания системы экологического менеджмента. Описаны основные ее условия на предприятии. Подчеркнута важность информационного обеспечения экологического менеджмента. Доказано, что решение проблем управления в сфере природопользования возможно на основе эффективного извлечения и переработки сырьевых ресурсов без ущерба окружающей среде. Сделан вывод, что экологическое образование, как и воспитание, должно стать составной частью экологического менеджмента. Проанализирована схема структуры, позволяющей регулировать экологический менеджмент в Казахстане.

Ключевые слова: окружающая среда, менеджмент, экологическая ответственность, принципы, информационное обеспечение, экологическое образование, технологии природосбережения.

Сущность и предпосылки развития экологического менеджмента

Непрерывный рост экономики, систем жизнедеятельности человека ведет к адекватному росту потребления природных ресурсов и, как следствие, к прогрессирующему загрязнению окружающей среды. Нарушаются естественный кругооборот биогенных веществ биосферы, ее нормальное функционирование. В этих условиях возрастают не только социально-экономическая, но и экологическая ответственность всех участников производственно-хозяйственной деятельности.

Игнорирование компаниями охраны окружающей среды, рационального использования природных ресурсов, экологической безопасности ведет к утрате ими общественного признания, своего

имиджа и к потере конкурентоспособности. Потребители предпочитают экологически чистую продукцию, изготовленную на экологически безупречных предприятиях (т.е. использующих экологически чистое сырье и предотвращающих загрязнение окружающей среды).

Задачи обеспечения экологичной хозяйственной деятельности решает экологический менеджмент, который в широком смысле представляет собой управление взаимодействием общества с природной средой в целях сохранения качества этой среды, обеспечивающего устойчивое и безопасное развитие общества [1; 276].

Экологический менеджмент направлен на реализацию экологических целей предприятия, регламентируемых ГОСТом 2452–80, европейскими стандартами EMAS, BS7750 и др., Международной организацией стандартизации ISO 14000. Экологически безопасные производственные процессы соответствуют требованиям минимизации, нейтрализации, сброса (выброса) загрязняющих веществ, безотходности производства, безопасности для здоровья промышленно-производственного персонала, сокращения энергопотребления, эффективности ресурсопотребления.

В соответствии с ISO 14004 основными принципами создания системы экологического менеджмента являются [2; 338,339]:

- установление порядка, при котором управление качеством окружающей среды становится одним из высших приоритетов предприятия;
- создание или укрепление экологической службы предприятия;
- установление и поддержание связей с внутренними и внешними заинтересованными в эффективной экологической политике сторонами (включая общественность);
- реализация согласия между руководством и работниками по экологическим проблемам с пониманием взаимной экологической и др. ответственности;
- соответствие требований нормативно-правовых актов экологическим аспектам деятельности предприятия и уточнение соответствия этим требованиям показателей воздействия на окружающую среду;
- первичная оценка параметров производственных и других процессов, необходимых для достижения требуемого уровня характеристик экологичности предприятия;
- включение процедур планирования и учета экологических аспектов во весь жизненный цикл продукции или услуг (в том числе и во вспомогательные процессы);
- выделение материальных, финансовых и кадровых ресурсов, достаточных для обеспечения выбранного уровня экологичности;
- более точная оценка характеристик экологичности и их соответствия текущей экологической политике организации, ее перспективным целям и задачам в данной области;
- оценка процессов управления посредством проверок и определения возможности улучшения самой системы экологического менеджмента, ее аудит;
- внедрение и развитие подсистем экологического маркетинга, инжиниринга, экологического образования и др.

Для внедрения системы экологического менеджмента на предприятии необходимо [2; 339]:

- определить экологическую политику предприятия и сформулировать требования к системе экологического менеджмента;
- сформировать программу реализации экологической политики;
- разработать механизм, обеспечивающий достижение целей и задач экологической политики;
- обеспечить постоянный мониторинг, эффективный контроль, аудит характеристик окружающей среды;
- проанализировать состояние и возможности улучшения характеристик системы экологического менеджмента, обеспечивая ее постоянное соответствие изменяющимся внешним и внутренним факторам, которые представляются наиболее значимыми, например, с позиции выполнения требований нормативно-правовых актов в области экобезопасности, охраны окружающей среды и рационального природопользования;
- рассмотреть экологические аспекты в рамках хозяйственных проблем.

Важнейшим элементом функционирования системы экологического менеджмента является анализ текущего состояния управления качеством окружающей среды, которое оценивается сопоставлением с исходным состоянием управления окружающей средой. Анализ должен охватывать широкий диапазон условий функционирования предприятия, включая возможные аварийные ситуации. Ин-

формация для осуществления анализа может быть получена из документации предприятия и методом прямых измерений параметров окружающей среды.

Важность информационного обеспечения экологического менеджмента

Экологические проблемы разрешимы только при достоверной, своевременной и полной информации о них. Слабость современного информационного обеспечения ухудшает качество принимаемых как властью, так и хозяйствующими субъектами стратегических и тактических решений, снижает эффективность управления и препятствует устойчивому развитию.

Между тем информационное обеспечение экологического менеджмента представляет систему взаимоотношений по поводу формирования информации о деятельности хозяйствующих субъектов, расположенных на конкретной территории, их участии в реализации экологической политики региона, распространении данных о проблемах и достижениях в решении экологических задач и создании условий для применения наиболее перспективных способов и методов предотвращения и компенсации экологического менеджмента.

Для принятия стратегического решения, прежде всего, субъект управления должен обладать необходимой (полной, своевременной и достаточной) информацией. Субъектам управления информация нужна для выявления основных тенденций развития эколого-экономической ситуации в регионе и принятия стратегических решений. Информация, полученная в ходе мониторинга, позволяет провести оценку:

- а) социально-эколого-экономической ситуации в регионе;
- б) уровня предотвращенного экологического ущерба;
- в) потенциально опасных с экологической точки зрения производств;
- г) эффекта природоохранных мероприятий (рис. 1).

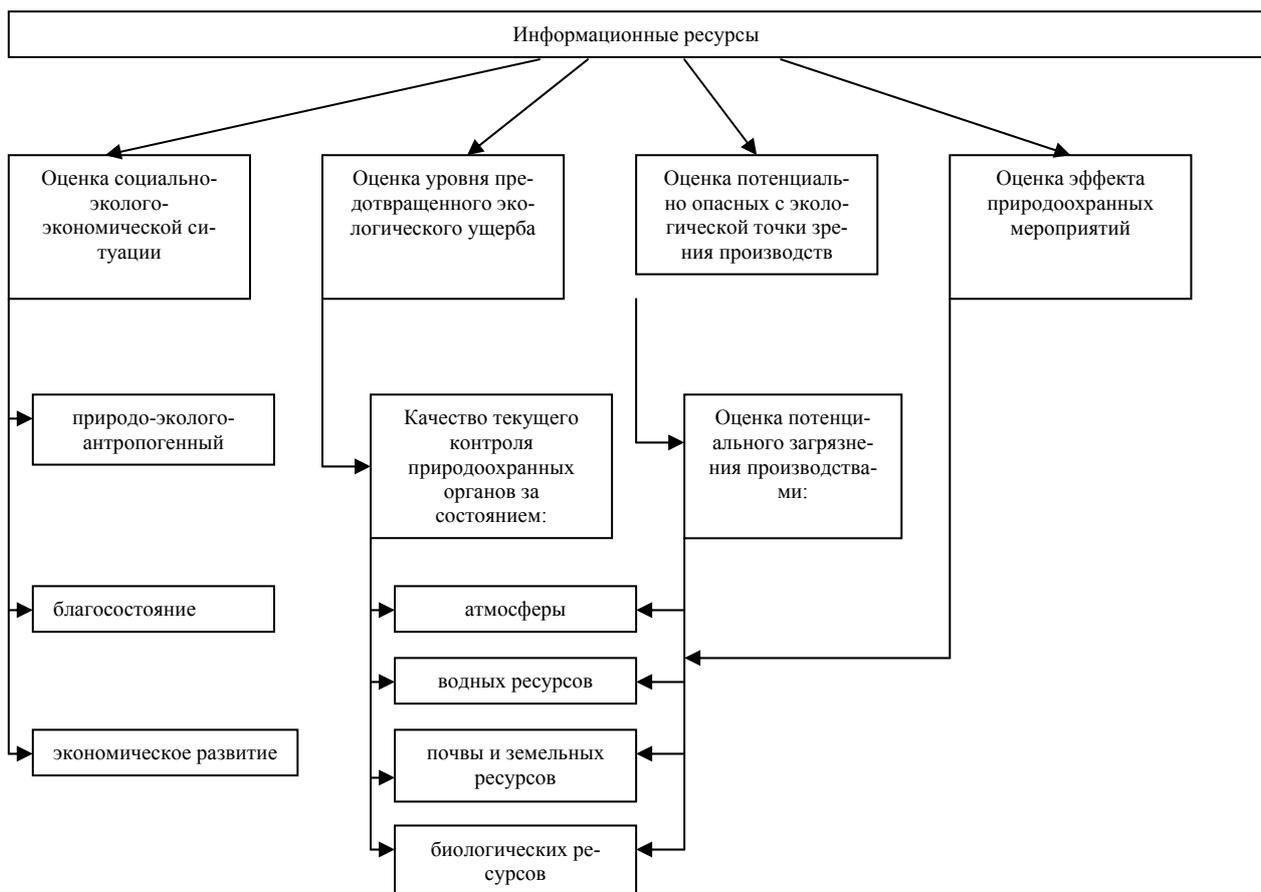


Рисунок 1. Применение информационных ресурсов эколого-экономического развития субъектами управления (данные работы [3; 106])

В системе экологического менеджмента, понимаемого как многоуровневая система отношений между субъектами и объектами управления, движение информации только в одном направлении недопустимо. Субъект управления, аккумулирующий информационные ресурсы, должен выступать как центр накопления данных, их обработки и последующего распространения, а объекту необходимо их использовать в практической деятельности.

Размещение производства и окружающая среда

Решение проблем управления в сфере природопользования на основе эффективного извлечения и переработки сырьевых ресурсов без ущерба окружающей среде приобретает растущее значение для устойчивого развития, оставаясь актуальным и в дальнейшем. Формируя весомую часть производственного потенциала страны, предприятия нефте- и горнодобывающей промышленности и связанные с ними по технологической цепи нефтеперерабатывающие и металлургические предприятия, определяют и решение эколого-экономических проблем прилегающих территорий на основе комплексного подхода с участием этих предприятий.

Рациональное и комплексное использование минерального сырья, максимальное сокращение его потерь при добыче и последующей переработке — важнейшие направления охраны окружающей среды и снижения материалоемкости производства. Используя сложную структуру многих месторождений полезных ископаемых, а также достижения науки и техники, можно эффективно организовать промышленное производство за счет комплексного использования сырья.

Комплексное использование ископаемого сырья дает возможность вовлечь в промышленную переработку имеющиеся весьма значительные запасы относительно бедного минерального сырья, а также огромное количество накопившихся отвалов. Это соответствует задачам охраны окружающей среды.

Комплексная переработка полезных ископаемых сочетается с внедрением в производство прогрессивных технологий (бездоменной металлургии, безотходной переработки руд и концентратов), с распространением экономических методов разработки месторождений и промышленной переработки отходов производства.

Большой экологический эффект имеют разработки и использование рациональных, экономически безупречных технологических процессов, основанных на безотходной добыче и переработке минерального сырья с замкнутым водо- и воздухооборотом. При этом одновременно с наиболее полным и экономичным использованием ресурсов успешно решаются важные социальные задачи, связанные с охраной водной и воздушной среды.

Практическое использование технологий природосбережения на системной основе, начиная от добычи ресурсов, их первичной и конечной переработки до выпуска готовой продукции, будет содействовать решению двуединой задачи: обеспечения природосбережения и эффективного использования ресурсов. Их применение на всех этапах производства способно привести к созданию не только цепочек, но и комплексной системы природосбережения. В результате такое эффективное и масштабное применение экологически чистых («зеленых») технологий в отраслях отечественной индустрии будет содействовать ее переходу к природосберегающему типу развития, а в дальнейшем — к созданию институциональных основ высокоэкологичной экономики. Потенциал разработок и технологические инновации институтов горного и нефтяного профиля и других научных организаций использован далеко не в полной мере и не во всех отраслях производства.

В пользу этого довода говорят не только публикации ученых и материалы научных конференций, но и объективная реальность, подтвержденная ростом отходов производства добывающего сектора и глобальными изменениями климата. С другой стороны, препятствия на пути инновационных разработок требуют их преодоления с помощью эффективных механизмов, чтобы казахстанские технологии, пройдя свой тернистый путь от разработчиков до потребителей, нашли применение на практике. Интерес казахстанских и зарубежных предприятий, работающих в Казахстане, связан с разработками и технологиями освоения потенциала горно- и нефтедобывающего секторов, металлургической и нефтеперерабатывающей промышленности, где в основном присутствуют иностранные инвесторы [4; 34].

В целом комплексное и разумное использование минерально-сырьевых ресурсов становится важнейшим направлением инновационной политики горной промышленности. Повышение качества извлечения и переработки ресурсов позволит повысить фондоотдачу, увеличить производство про-

дукции на действующих предприятиях и в ряде случаев исключить необходимость строительства новых предприятий, обеспечить сохранность окружающей среды.

Экологическое образование и воспитание как составная часть экологического менеджмента

Приоритетным направлением в идеологии эффективного природопользования может быть организация экологического образования в учреждениях дошкольного, школьного и университетского образования, а также специальных факультативных курсов для населения, организация конкурсов природосберегающих разработок в исследовательских университетах и университетах образовательного профиля, а также в академических учреждениях. Перспективным будет привлечение студентов и учащихся старших классов к участию в экологическом мониторинге, как это принято в практике некоторых стран, особенно если учитывать, что вопросы экологического просвещения включены в казахстанские программы школьного образования с 2001 г., а в отдельных экономических и технических вузах — в классификатор подготовки специалистов эколого-технологического и эколого-экономического направлений. Актуализация экономических и технологических проблем экологической безопасности и в условиях экономической нестабильности может содействовать их решению в рамках программы действий МООС РК по реализации политики природосбережения.

Руководители ведомств, предприятий, учреждений, организаций, все должностные лица, имеющие отношение к разработке и принятию экологически значимых решений, граждане, связанные с деятельностью, оказывающей вредное влияние на окружающую среду и здоровье человека, обязаны иметь необходимую экологическую подготовку, которая должна учитываться при назначении на должность (в том числе министра), при аттестации и перееаттестации работников.

Лица, не имеющие необходимой подготовки, не обладающие надлежащими навыками и приемами, не должны допускаться к выполнению работы, требующей соответствующих знаний.

Регулирование экологического менеджмента в Казахстане

Так как Казахстан собирается вступить во Всемирную торговую организацию, то соответствие международным нормам ведения торговли является приоритетом нашей страны. На этом фоне создание местной структуры взаимодействия между производителем товара и конечным потребителем будет выгодно выделять Казахстан среди других претендентов на членство в ВТО.

На рисунке 2 представлена принципиальная схема структуры, которая позволила бы регулировать экологический менеджмент в Республике Казахстан.

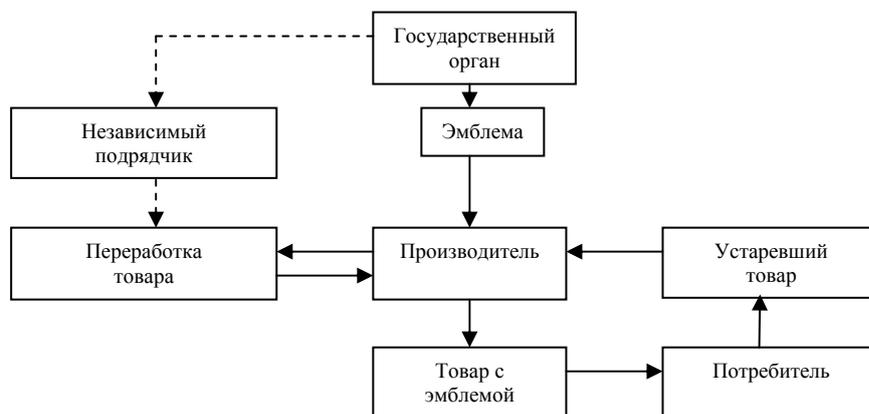


Рисунок 2. Возможная схема взаимодействия производитель — конечный потребитель (данные работы [5; 50])

В соответствии со схемой необходимо уполномочить государственный орган выдавать лицензию на эмблему, т.е. своего рода товарный знак экологически чистого продукта. Цена на такой товар будет немного выше рыночной, что позволит частично покрыть расходы на сбор устаревшего продукта и транспортные расходы по его доставке от потребителя к производителю.

Данный товар с эмблемой будет продаваться в обычных магазинах или других точках сбыта продукции; там же налаживается и прием упаковки или же самого товара с эмблемой от конечного потребителя.

Производитель несет ответственность за переработку своей продукции, затраты на которую он должен покрывать из собственных источников. Важно не обременять этим одного производственника.

Список литературы

- 1 *Иванов И.Н.* Менеджмент корпорации: Учебник. — М.: ИНФРА - М, 2004. — 368 с.
- 2 Теория системного менеджмента: Учебник / Под общ. ред. П.В.Журавлева, Р.С.Седегова, В.Г.Янчевского. — М.: Экзамен, 2002. — 512 с.
- 3 *Савкин В.И.* Механизм информационного обеспечения экологического менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. — 2010. — № 6. — С. 102–109.
- 4 *Барлыбаева Н.* Инновационный механизм природосберегающих технологий // Промышленность Казахстана. — 2011. — № 6(69). — С. 34–36.
- 5 *Рахимов Р.* Развитие экологического менеджмента // Промышленность Казахстана. — 2005. — № 2(29). — С. 48–50.

Д.А.Ланцев

Қоршаған ортаны қорғауды ұйымдастыру — экологиялық менеджменттің орталық буыны

Қоршаған ортаның сапасын қорғау мақсатында қоғам мен табиғи ортаның өзара әрекеттесуін басқаруды білдіретін экологиялық менеджменттің мәні ашылған. Экологиялық менеджмент жүйесін құрудың негізгі принциптері баяндалған. Кәсіпорындағы экологиялық менеджмент жүйесінің негізгі жағдайлары бейнеленген. Экологиялық менеджменттің ақпаратпен қамтамасыз етілуінің маңыздылығына көңіл бөлінген. Табиғатты пайдалану саласындағы басқару мәселелерін оңтайлы шешу шикізат ресурстарын қоршаған ортаға нұқсан келтірмей тиімді өндіру мен өңдеу негізінде ғана жүзеге асатындығы дәлелденген. Экологиялық білім және тәрбие беру экологиялық менеджменттің құрамдас бөлігі болуы тиіс екендігі туралы қорытынды жасалған. Қазақстанда экологиялық менеджментті реттеуге мүмкіндік беретін құрылымның сызбасы талданған.

D.A.Lancev

The organization of management of environmental protection — a core of ecological management

The essence of the ecological management representing management of interaction of society with environment for preservation of quality of this Wednesday is considered. The basic principles of creation of system of ecological management are stated. The main conditions of system of ecological management at the enterprise are described. Importance of information support of ecological management is emphasized. It is proved that the solution of problems of management in the sphere of environmental management is possible on the basis of effective extraction and processing of raw material resources without damage to environment. The conclusion is drawn that ecological education and education has to become a component of ecological management. The scheme of the structure, allowing to regulate ecological management in Kazakhstan is analyzed.

Zoltan Raffay, Monika Jónas-Berki, Antal Aubert, Gergely Marton

University of Pécs, Hungary

Local tourism destination management organisations — some first experiences of Hungary

The transformation of the institutional system of tourism in Hungary, the establishment of the multi-level TDM system is expected both by professionals and the public to lead to a significant improvement of the competitiveness of the tourism of Hungary. As a first step of this process, the structure of local tourism destination management organisations has been gradually built out since 2008*. In our paper we analyse the position of the TDM organisations working in Hungary, on the one hand, and also seek the signs of differentiation which may serve as a basis of typifying, on the other hand.

Key words: organisation, tourism, professionalism, partnership, funding, accommodations, management, extreme, touristic products, geographical environment, potential advantages.

1. Introduction

The most significant recent innovation in the tourism management system of Hungary is the creation of the tourism destination management organisations (TDMo-s), which have been used in several European countries since the 1980s. The system consists of local, micro-regional and regional level organisations.

In our paper we look at what role the already founded TDM organisations and member municipalities play in the tourism of Hungary. According to our hypothesis, spaces favoured by tourists are also leaders in organisational development, to which rural areas try to join. The methodological basis of the analysis is a secondary research, during which we used indices from both the supply and the demand side of tourism. The starting point was reception capacity and the number of guests and guest nights, which can also be used later in the discovery of differences across TDM organisations, and their typification.

2. Theoretical frameworks

The TDM is a model that involves all tourism stakeholders of a settlement or region, on the principles of partnership, professionalism and financing, while the objective of the TDM system is the establishment and operation of a competitive and sustainable tourism system (Lengyel, M. 2008) [1]. The practical implementation of the system is secured by a financial model in which, in addition to tenderable resources, membership contributions, local tourism tax revenues transferred by the municipalities and incomes from own activities play a part. During the establishment of the system in Hungary examples considered were already operating Western

European solutions, working in important destinations such as Austria, Germany, France or England (Aubert, A. et al. 2009) [2]. According to most recent data, the number of operating local organisations in Hungary exceeds 90. The division of tasks among the respective levels should be done following the principle of subsidiarity, in order to reach the advantages expected from the system.

3. The role and position of the TDM organisation in the tourism of Hungary

The old system of tourism management (i.e. the system before the introduction of the TDMo-s) was characterised by the following in Hungary: it was

- centralised;
- bureaucratic; and
- top down controlled,

which had a negative impact on efficiency. Although the number of tourist arrivals at Hungary is still relatively high, ranking the country among the top 20 destinations in the world, the competitiveness of the tourism industry of Hungary has been challenged in recent years both by external factors (growing competition by new tourism destinations worldwide) and the internal weaknesses of the sector.

* Although the first TDMO of Hungary was set up in 2003, the development of these organisations has gained momentum after 2008, due to the supports of the European Union.

The reasons for changes included:

- decline in tourist arrivals/length of stay;
- growing awareness of partnership working; and
- search for ‘ideal’ models in Europe.

The new system, the system of TDMSZ-s was introduced in Hungary a decade ago, in the early 2000s. The system operates at various levels, at local level businesses participate in them directly, at higher level by delegation (Figure).

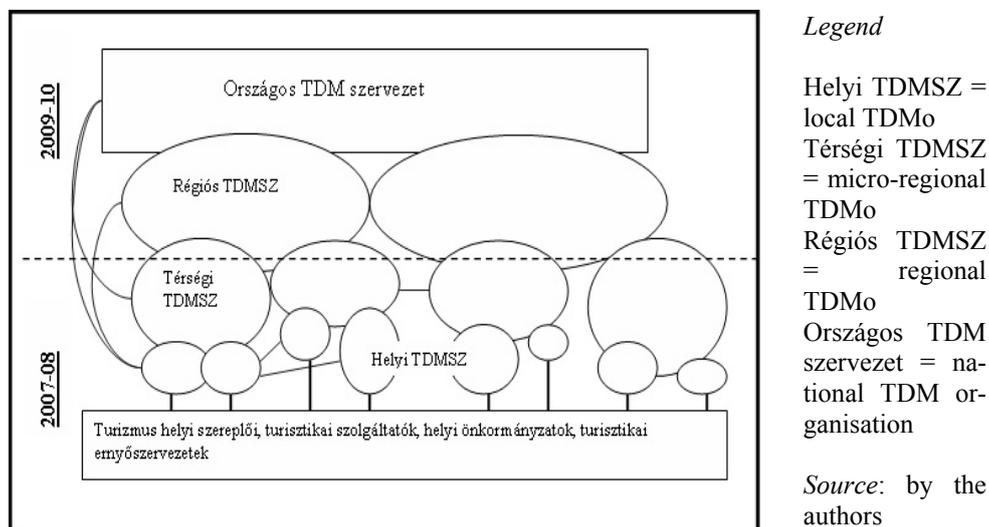


Figure. Levels of destination management organisations in Hungary

The basic principles of the operation of these organisations, the key factors of DMO development as defined by Hungarian tourism policy are as follows:

- bottom-up approach;
- professionalism;
- partnership; and
- funding.

Bottom-up approach means locally determined tourism policies and development, the empowering local communities; professionalism is required from both those working in the front line of tourism and deciding about tourism as well as the management group to carry out activities; partnership is the collaboration of local authority, the private sector and civic organisations; while funding must come from membership fees and project funds.

The total of 58 local TDM organisations analysed here show significant differences both in their position in the tourism of Hungary and their touristic characteristics: units have been established in popular and busy tourism destinations in Hungary just like in areas specialised on rural tourism and ecotourism. Considering this, on analysing the indices we deal separately with the indices of commercial and private accommodations and the absolute indices derived from them.

3.1. Reception capacity

As regards reception capacity, the basic index is the *number of units of service providers*, in which huge differences can be seen across the respective organisations. For volume limits, authors decided to feature the first 10 and the last 5 units at each index. On the whole, the 58 local TDM organisations involve 1,146 commercial and 21,795 private accommodations. As regards the number of commercial accommodations, organisations linked to big cities and touristic centres of the Lake Balaton (i.e. the most favoured tourism destinations in Hungary) are dominant, while in private accommodations health- and beach holidays are most important. On the whole it is not surprising then that the parallel analysis of the two types of accommodations shows the dominance of the TDM organisations linked to bathing resorts, due to the high proportion of private accommodations.

A common feature of the organisations on the bottom of the list — in all three parameters — is that they are units with small town centres whose tourism is still underdeveloped, they are not dominant actors on the tourism market but already meet the criteria of the foundation of TDM organisations.

On the basis of the *number of beds of service providers* belonging to the respective TDM organisations — 128,125 beds in commercial and 122,439 in private accommodations — we get a very much similar picture as in the case of the number of service units. Also on the ground of this index, most commercial accommodations can be found in bathing resorts and big cities (except for Eger), while the largest numbers of private accommodations can be found in organisations linked to Lake Balaton — apart from Hajdúszoboszló.

As regards *capacities*, the last ones in the order again are the organisations of tourism destinations still in the development phase. The reason for their weak positions is the same as shown at the number of the service providers, because the two indices are closely interrelated.

Summing up the reception capacities of local TDM organisations in Hungary we can say that the disparities between the leading and the lagging units are quite significant, because only minimum values were set at the criteria of founding TDM organisations, and so core areas of the Hungarian tourism industry created their management organisations just like the peripheries of Hungarian tourism.

3.2. Data of guest turnover

The local TDM organisations received 2,564,823 persons at commercial accommodations and 460,796 guests at private accommodations in 2009. The advantage of the organisations leading in the *number of guests* is even larger both as regards commercial and private accommodations — hundreds of thousands of guests versus a few thousands, maybe tens of thousands of guests.

The management organisations of destinations in the catching up phase show a rather low volume in all three indices examined, which is a reflection of their limited role in the tourism of Hungary. Also, in the case of the aggregate index we can see the absolute dominance of the bathing resorts and the big cities.

In the number of *guest nights* — one of the main criteria for the establishment of TDM organisations —, the polarisation described above is even more extreme, e.g. the Hévíz one, also leading in the number of commercial accommodations, boasts of 900 thousand guest nights, whereas the same index of the TDM organisations in the worst positions do not reach ten thousand. Of course a similar tendency can be seen in the field of private accommodations too. If we look at the aggregate index, it is striking that on the top of the list there are few big city management organisations, their place is taken by the TDM organisations of bathing resorts. It is also to be noted that among the leading units there are significant differences too, as the leading Hajdúszoboszló TDMo has almost one million guest nights, while Fonyód (position ten) has to make do with «only» 262 thousand.

On the whole we can say that the basic touristic indices of the local TDM organisations and their positions in the tourism of Hungary show extremes, which is coming from the different endowments and possibilities, in the first place. It is promising for the future, however, that management organisations have been set up in destinations still in the initial/development phase, with whose assistance the now «peripheral» areas of Hungary can also join the tourism industry of the country [3, 4].

4. Typifying local TDM organisations on the basis of the weight of guest turnover in the cooperating municipalities

The building out of the system of local TDM organisation is a basically organic process in the Western European countries, stimulated by bottom-up — local — initiatives. In Hungary, the creation of the local level was basically influenced and directed by the call for tenders using EU resources. Settlements with a considerable number of guest and guest nights have established in most cases their TDM organisations without involving other settlements. However, even in big and middle cities we can see arrangements where management organisations are operated in cooperation with nearby settlements having an important touristic attraction, which definitely supports destination and product development and allows the coordination of activities in line with the general tasks of the local TDM organisations (Aubert, A. et al. 2009). Typically, the management organisations of such urban spaces are accompanied by some nearby municipality with considerable touristic value. The TDM organisations of rural areas, without exception, can be created with the collaboration of a larger number of municipalities, in order to guarantee the minimum number of guest nights and the necessary financing background.

We looked at the TDM organisations established with the cooperation of several municipalities separately to see what proportions the members have from guest turnover. In our hypothesis there would be single-pole and multi-pole TDM organisation as well. In the case of the single-pole ones, a leading municipality

gives a dominant part of the guest turnover of the TDM organisation, while in the case of multi-pole organisations we can see a more balanced situation, with guest turnover distributed more evenly across the settlements. We made this analysis for TDM organisations with at least three members, on the basis of the index of the number of guest nights. Most TDM organisations have one single pole, with over 90 % share of the leading municipality from guest turnover.

There are relatively few TDM organisations with more than one pole, but the directions and characteristics of organisational development indicate that their number will probably gradually grow. Collaboration is typical either for settlements which in a narrower geographical environment are unable on their own to reach the minimum threshold in the volume of guest turnover, or in areas that, acknowledging the potential advantages of cooperation, want to enter the market jointly. Unlike in the single pole destinations, two or even three centres of by and large the same weight can be found in these destinations.

5. Correlations between TDM organisations and touristic products

The foundation and operation of TDM organisations can be basically influenced by attractions and the touristic products built on them. Certain touristic products concentrate tourism service providers and demand so intensively to some small towns that they alone meet the minimum guest turnover requirements of the tender system. A clear touristic product of this kind is health tourism whose external links to its neighbour settlements are negligible in many cases; it is also a block to the so often mentioned regional development impact of tourism. We can often see that a health tourism centre collaborates with a few small nearby municipalities to found their TDM organisation. Besides health tourism, the prominent representatives of urban tourism are also in this category where the concentration of attractions and service providers is outstandingly high. The most significant locations of ecotourism in Hungary are also able in themselves or in association with one other settlement or two to create a TDM organisation.

Another group of the TDM organisations is made by several municipalities, sometimes more than ten. They are typically reception areas of rural tourism, wine tourism and active tourism, often with one settlement or two with dominant weight.

6. Summary

In creating the system of local TDMo-s, the leading tourism destinations of Hungary are the cutting edge. They are gradually joined by rural areas and spaces less popular for tourists but seeking the advantages of membership in the TDM system.

The organic establishment of the TDM system is basically influenced by the tendering system designed for the development of the institutional system. Among other things, the range of settlements cooperating in order to reach the minimum threshold of guest turnover volume is influenced by the system. Another critical issue is financing, which is assisted to some extent by the tenderable resources but other revenues are also necessary for the maintenance of the organisations [4, 5].

The gradual building out of the institutional system also results in its differentiation. Besides the TDMo-s consisting of one single municipality, organisations founded jointly by several settlements are more and more frequent, and their further differentiation into single-centre and multi-centre type can also be seen. The development path of the future will probably be the local TDMo-s involving several municipalities, inasmuch as the potential collaborators can envisage the advantages and achievements of the activity of the TDMo. Experiences show that the main obstacles of the operation of such organisations include the keeping of the trust among the members, the achievement of joint thinking, and the creation of collaboration and joint activities.

References

- 1 LENGYEL M. 2008: TDM Működési Kézikönyv (TDM Operational Manual). Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- 2 AUBERT A., BERKI M., MÉSZÁROS B., SARKADI E. (2009): A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése (A differentiated approach to the adaptation of the TDM model). In: Hanusz, Á. (ed.): Turisztikai desztináció – „Desztinációs menedzsment» (Touristic destination — destination management). Nyíregyháza Város és Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus- és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, P. 3–17.
- 3 B. PRISTYÁK, E. (2010): A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM szervezet a falusi turizmus frekventált területein az Észak-Alföldön (Special characteristics of the tourism of villages, or why there is no TDM organisation in popular rural tourism areas of the North Great Plain region in Hungary). — In: Hanusz, Á. (ed.): A helyi és térségi TDM szervezetek

helye és szerepe a vidék turizmusirányításában (The position and role of local and regional TDM organisations in the tourism management of the rural areas). Nyíregyháza Város és Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, P. 13–20.

4 BLAIN, C., LEVY, S.E., BRENT RICHIE J.R. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43, P. 328–338.

5 VARRA, L., BUZZIGOLI, CH., LORO, R. (2012): Innovation in Destination Management: Social Dialogue, Knowledge Management Processes and Servant Leadership in the Tourism Destination Observatories. *Procedia — Social and Behavioral Sciences* 42, P. 375–385.

Раффай Золтан, Моника Жонас-Берки, Антал Ауберт, Гергели Мартон

Кәсіпорындарды басқарудағы жергілікті туризмнің орны — Венгрияның кейбір алғашқы тәжірибелері

Мақалада Венгриядағы туризм жүйесінің өркендеп дамуы, көп деңгейлі жергілікті туризм жүйесінің құрылуы кәсіпқой мамандар мен қоғам тарапынан қолдау тауып отырғаны айтылған. Мұның барлығы Венгрия елі туризмнің бәсекеқабілеттілігі артқанын көрсетеді. 2008 жылдан бастап алғашқы қадамдар ретінде елдегі жергілікті туризмді басқару ұйымдарының құрылымы едәуір оң өзгерістерге толы болғандығы баяндалған. Венгрияда қызмет атқаратын жергілікті туризм жүйесі ұйымдарының жай-күйі талданып, бір саланың әртараптану бағыттарын іздестіруге ұмтылыс жасалған.

Раффай Золтан, Моника Жонас-Берки, Антал Ауберт, Гергели Мартон

Назначение местного туризма в управлении организаций — некоторые первые опыты Венгрии

В статье показано, что преобразование установленной системы туризма в Венгрии, учреждение многоуровневой системы TDM ожидаются и профессионалами и общественностью, чтобы привести к существенному улучшению конкурентоспособности туризма Венгрии. Авторами отмечено, что структура местных управленческих организаций туризма постепенно выстраивалась с 2008 г. В статье проанализировано положение организаций TDM, работающих в Венгрии, определены признаки их дифференцирования.

ӨНДІРІСТІК ЖҮЙЕЛЕРДІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ-МАТЕМАТИКАЛЫҚ МОДЕЛЬДЕУ ЖӘНЕ БОЛЖАУ

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

UDC 338.48(574)

S.K.Suraganova¹, A.Bissekov², A.Bekbulatova¹

¹*L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana;*

²*Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan, Astana*

ABC analysis a current management state of the hotel enterprises in the Republic of Kazakhstan

The modern hospitality industry represents global on the scales the complete, integrated and dynamic branch of the services sector which is entirely based on the principles of market economy, objective regularities of the international division of labor and production internationalization. Growth of the hotel economy was outlined in the Republic of Kazakhstan only with town planning development after its joining to Russia. After October revolution by development of production and non-productive spheres construction of hotels approached to their modern shape in Karaganda and Almaty the majority from which functioned in the conditions of planned managing began. In this article is used the method of the ABC analysis for more exact consideration of a condition of the hotels services market in present conditions of economic development of the Republic of Kazakhstan.

Key words: Republic of Kazakhstan, ABC analysis, tourism, hospitality, hotel business, management, hotel enterprises.

Management of the hotel enterprise demands developed multi — abilities of work and flexibility, to be able to switch immediately mechanisms of customer service, management of staff, marketing and organization of events. The main objective of administrative decisions — to be sure of safe, satisfactory stay of guests in hotel. For effective management of hotel business it is important to consider the following:

First of all, competence of the personnel and accurate distribution, knowledge of the management that is a task of each department and the employee — such approach allows effective control only from the management, and also increases the employee's responsibility, his «belonging» to the company; the worker feels powerful part of successful development of the enterprise. It is important to know the number of room cleaning, how the reception works to be aware of the complaints, and what quantity from them is processed by staff, to own information of all levels of management. In addition, to study problems and tasks of the service managers, cooks in daily work of the hotel enterprise. Possessing these qualities, there is on the one hand the practical knowledge, allowing considering and solving difficulties and complaints of employees in the long term, and on the other hand the authority of the management amplifies, owning skills and knowledge to build priority of the tasks arising at the same time.

Secondly, delegation is a key element of daily management of hotel. The chief manager watches all departments, however instead of him, staff reports about difficulties to the head of department. The decision are short daily meetings with chiefs of departments for example to remind of full filling of rooms therefore work of maids has to be executed as soon as possible, remind the cook of a large dinner in connection with carrying out conference. If the service manager directs repair in a hotel room, it is necessary to inform maids on it, thus, the last wait while repair will end. Thus it isn't necessary to burden chiefs of departments with excessive and unnecessary meetings for check of level of their professionalism or to learn how affairs proceed.

The more the management interacts with staff even if they don't report about the events, the more they feel responsible for good-quality work.

Thirdly, timely delivery of premium. Due to the broad working activity, there are no chances in single management of the hotel. In this case the delusion is incorrect that the majority of the personnel is considered so-called «a blue collar», not demanding systematic professional education, from this it follows that existence even the smallest program of training or professional development increases efficiency of processes of the hotel. However quite often to such personnel the minimum amount of work is paid that in itself contradicts the importance of performed work: purity of numbers, knowledge of procedures and service opportunities, politeness, courtesy and friendliness with guests, even in stressful situations. Fact in evidence is that systematic money bonus, and most often unexpected, motivate employees as anything other. Regularly it is worth allocating and encouraging leaders on performance of any tasks in each department, to improve system of motivation of employees for stimulation of working capacity of staff.

Fourthly, to carry out market planning. It is known that fillability of hotel depends on such factors as seasonality, events of regional, republican and international scales, economic development of the region and the country, climatic appeal, etc. Market planning in the hospitality industry allows free production of a certain quantity of goods and services long and the short-term period of time. Thus, the hotel management can make offers during a winter season of rest in the summer, in the winter to make the plan of summer actions, such as weddings, family rest, also to carry out planning for the autumn period — holding of conferences, forums, etc., considering the festive period of the region and the country [1].

Development of the hotel enterprises in some regions, certainly, has two explanations — natural appeal, economic appeal. The index of an indicator of number of the served visitors in hotels by areas is presented in table 1[2].

Table 1

Placement in the hotel enterprises in 2012.

Provinces	Number of rooms	Capacity, beds	Provided, room nights	Fillability in %
The Republic of Kazakhstan	37368	81015	7085020	24
Akmolinskaya	2696	5827	496251	23,3
Aktubinskaya	1011	1653	164829	27,3
Almatinskaya	2300	5387	165459	8,4
Atyrauskaya	1948	2951	515237	47,8
West Kazakhstan	1256	2271	241008	29,1
Zhambylskaya	669	1121	93656	22,9
Karagandinskaya	3335	9495	582687	16,8
Kostanaiskaya	1173	2293	287399	34,3
Kyzylordinksaya	651	1124	79456	19,4
Mangistauskaya	1322	2150	693970	88,4
South Kazakhstan	1303	2323	142533	16,8
Pavlodarskaya	1911	5026	391584	21,3
North Kazakhstan	671	1793	75826	11,6
East Kazakhstan	5111	15936	915595	15,7
Astana	4694	7798	884940	31,1
Almaty	7317	13867	1354590	26,8

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

In 2012 in the Republic of Kazakhstan there were more than 37 thousand hotel rooms, with a capacity of 81015 beds from which more than 7 million room-nights were provided, thus, fillability of the hotel enterprises in the country was made for 24 %. For more detailed analysis of a current state of the hotel enterprises management, will use the analysis and creation of the ABC curve which results are shown in table 2.

Results of ABC analysis of quantity of hotel rooms in the Republic of Kazakhstan in 2012

Provinces	Number of rooms	Ranging	Cumulative share	Share	Cumulative share
Republic of Kazakhstan	37368		100	100	100
Almaty	7317	1	6,25	19,5809249	19,58092
East Kazakhstan	5111	2	12,5	13,6774781	33,25839806
Astana	4694	3	18,75	12,56155	45,81994805
Karagandinskaya	3335	4	25	8,92474845	54,74469649
Akmolinskaya	2696	5	31,25	7,21472918	61,95942567
Almatinskaya	2300	6	37,5	6,15499893	68,1144246
Atyrauskaya	1948	7	43,75	5,21301648	73,32744109
Pavlodarskaya	1911	8	50	5,11400128	78,44144237
Mangistauskaya	1322	9	56,25	3,53778634	81,97922871
South Kazakhstan	1303	10	62,5	3,4869407	85,46616941
West Kazakhstan	1256	11	68,75	3,36116463	88,82733404
Kostanaiskaya	1173	12	75	3,13904945	91,9663835
Aktiubinskaya	1011	13	81,25	2,70552344	94,67190694
North Kazakhstan	671	14	87,5	1,79565404	96,46756098
Zhambylskaya	669	15	93,75	1,79030186	98,25786284
Kyzylordinskaya	651	16	100	1,74213231	99,99999514

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

The ABC analysis is used for classification of resources of the companies, and also their ranging for the adjusted and effective management functioning. As a result of the analysis curve ABC according to which, it is possible to note positions is under construction and to designate the leaders making a considerable share in production of goods and services. According to Pareto's hypothesis and ABC analysis — 20 % of goods give the companies of 80 % of all turn. In this case there is an opportunity to range the cities and the areas making the «main» 20 % for the hotel industry in the Republic of Kazakhstan on available indicators [3].

For a start it is necessary to count number of elements, then there is a cumulative share of each of them in total amount of elements by division on proportions each element on 6,25 (100/16). After was the share borrowing with two, three, etc. with elements is calculated. Further we executed ranging of the cities and areas by number of rooms in the country from maximum to their minimum value then the percentage share of regions in the Republic of Kazakhstan was counted. Let's notice that the 1st place by number of numbers in the country is taken by Almaty, 2nd belongs to the East Kazakhstan region; Astana takes the 3rd place, and the last Kyzylordinskaya area. Further there is a cumulative share of each of regions in total amount of numbers (the last column in table 2) which is a basis of creation of ABC curve (figure 1).

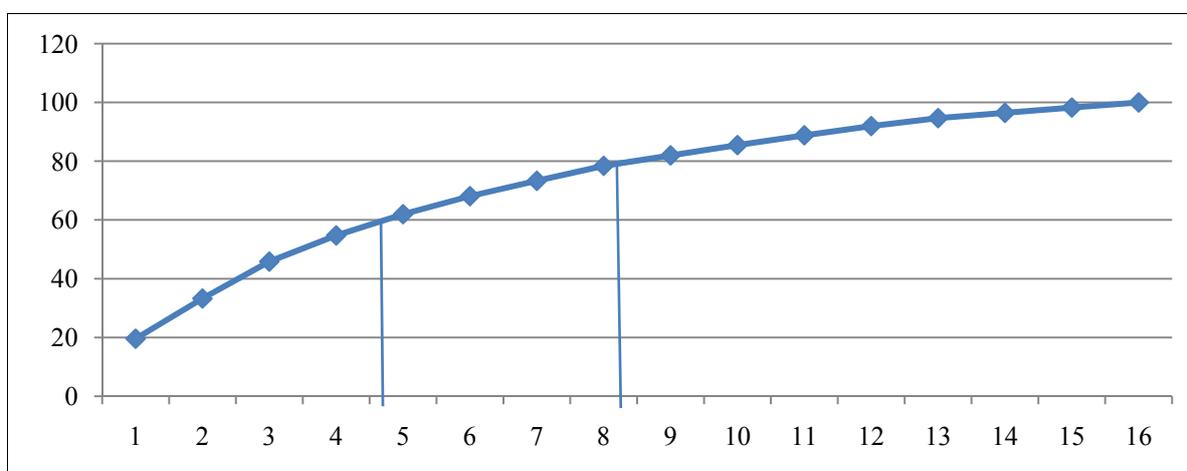


Figure 1. Curve ABC of quantity of rooms in the Republic of Kazakhstan in 2012.

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

Figure 8 illustrates that in the first four of leaders the cities and the areas taking leading positions in ranging are concentrated and make from 50–60 % of number of rooms in Kazakhstan, then from 20–30 % Akmolinskaya, Almaty, Atyrauskaya, Pavlodarskaya and Mangistauskaya areas make. The smallest percentage share is made by the remained areas respectively. Thus, the similar analysis can be made, being based about data of capacity of beds and to the provided quantity of beds in the Republic of Kazakhstan (table 3).

Table 3

ABC analysis of capacity of beds in the Republic of Kazakhstan in 2012

	Capacity, beds	Ranging	Cumulative share	Share	Cumulative share
Republic of Kazakhstan	81015		100	100	100
North Kazakhstan	15936	1	6,25	19,6704314	19,6704314
Kyzylordinskaya	13867	2	12,5	17,11658335	36,78701475
Atyrauskaya	9495	3	18,75	11,72005184	48,50706659
Zhambylskaya	7798	4	25	9,625378016	58,13244461
Almaty	5827	5	31,25	7,192495217	65,32493982
Astana	5387	6	37,5	6,649385916	71,97432574
Kostanaiskaya	5026	7	43,75	6,203789422	78,17811516
Karagandinskaya	2951	8	50	3,642535333	81,8206505
West Kazakhstan	2323	9	56,25	2,86737024	84,68802074
Pavlodarskaya	2293	10	62,5	2,83034006	87,5183608
Akmolinskaya	2271	11	68,75	2,803184595	90,32154539
South Kazakhstan	2150	12	75	2,653829538	92,97537493
Aktiubinskaya	1793	13	81,25	2,213170401	95,18854533
East Kazakhstan	1653	14	87,5	2,040362896	97,22890823
Mangistauskaya	1124	15	93,75	1,387397396	98,61630562
Almatinskaya	1121	16	100	1,383694378	100

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

On the basis of the presented results of calculations of the ABC analysis in table 3 we constructed curve ABC:

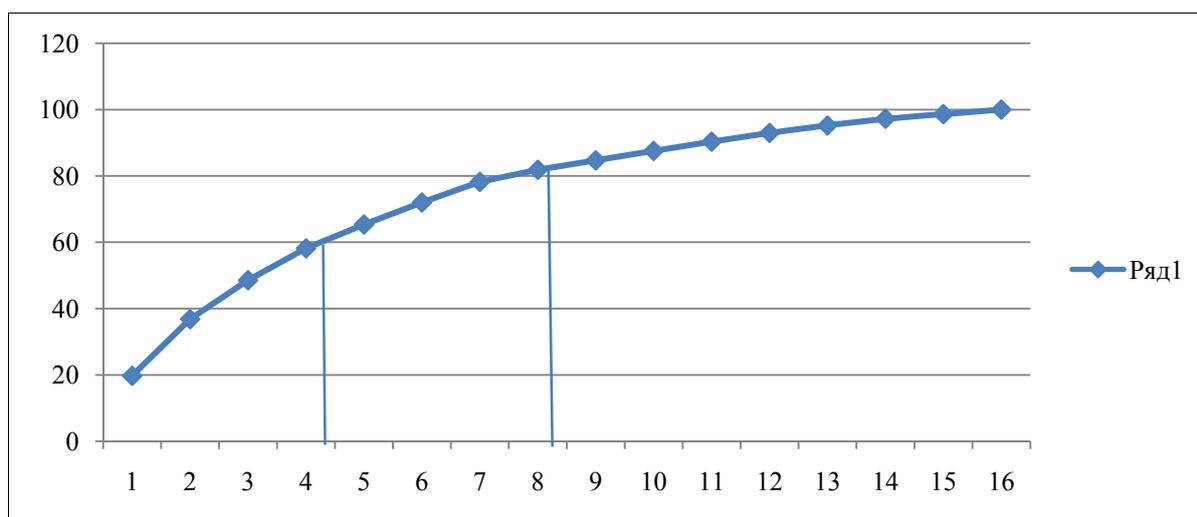


Figure 2. Curve ABC of capacity in the Republic of Kazakhstan in 2012.

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

In this case the first four of leaders includes the North Kazakhstan, Kyzylordinskaya, Atyrauskaya and Zhambylskaya areas in which the capacity of beds of the hotel enterprises makes to 60 % of all share in the

country. The following group includes the cities of Almaty and Astana, and also the Kostanaiskaya province. Other areas make the remained share of all capacity of the hotel enterprises in the Republic of Kazakhstan. Let's consider ABC analysis for number of the provided room-night in 2012 (table 4).

Table 4

ABC analysis of the provided room-night in the Republic of Kazakhstan in 2012

	Provided, room nights	Rangi ng	Cumulative share	Share	Cumulative share
Republic of Kazakhstan	7085020		100	100	100
Kyzylordinskaya	1354590	1	6,25	19,11907094	19,11907094
North Kazakhstan	915595	2	12,5	12,92296987	32,04204081
Zhambylskaya	884940	3	18,75	12,49029643	44,53233724
South Kazakhstan	693970	4	25	9,794891193	54,32722843
Atyrauskaya	582687	5	31,25	8,224211082	62,55143951
Karagandinskaya	515237	6	37,5	7,272202478	69,82364199
Almaty	496251	7	43,75	7,00422864	76,82787063
Kostanaiskaya	391584	8	50	5,526928647	82,35479928
Pavlodarskaya	287399	9	56,25	4,056431739	86,41123102
Akmolinskaya	241008	10	62,5	3,401655888	89,81288691
Astana	165459	11	68,75	2,33533568	92,14822259
East Kazakhstan	164829	12	75	2,32644368	94,47466627
West Kazakhstan	142533	13	81,25	2,011751555	96,48641782
Almatinskaya	93656	14	87,5	1,321887588	97,80830541
Mangistauskaya	79456	15	93,75	1,121464724	98,92977013
Aktiubinskaya	75826	16	100	1,070229865	100

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

Having analysis data, we will construct curve ABC, based on results of a cumulative share of each area and the cities in a total amount (figure 3).

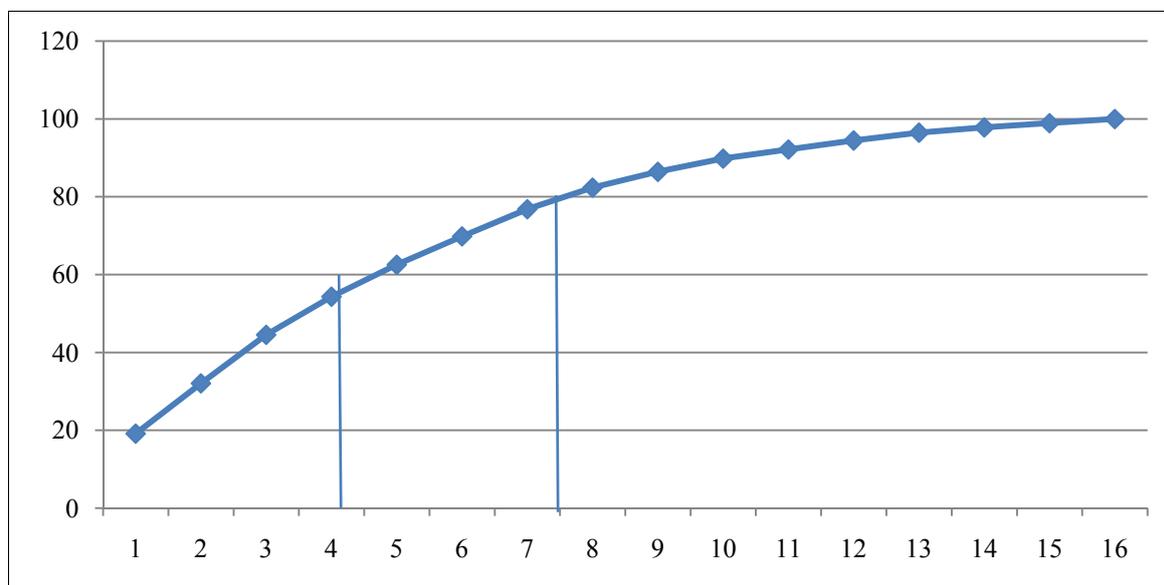


Figure 3. Curve ABC of the provided room-nights in the Republic of Kazakhstan in 2012.

Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan.

The obtained data show that a little more than 60 % of number of the provided room-night in the Republic of Kazakhstan belong to Kyzylordinskaya, North Kazakhstan, Zhambylskaya and South Kazakhstan

provinces. The city of Almaty takes the 7th place, Astana the 11th place, the last three of the provided room-night on the republic is occupied by Almatinskaya, Mangistauskaya and Aktyubinskaya provinces.

From the ABC analysis follows that on the basis of available statistical data of the hotel enterprises, it is possible to carry out classification and ranging of the cities and area according to development of indicators hotel farms in the Republic of Kazakhstan. Thus, areas and the cities having a small contribution among indicators, on the example of «leaders» in this or that category, are able to afford development, and also further introduction of additional plans and strategy, their operational performance according to governmental programs. It should be noted that depending on an indicator, leaders in these categories change also — not always the cities make the most developed from 50 to 60 % of a share in the country. It can speak of a high level of quantity of placements (Almaty, Astana), big movement and mobility as in Kyzylordinskaya, North Kazakhstan and Zhambylskaya provinces. Certainly, regional development as the Republic of Kazakhstan as a whole, and in a section of areas of Astana and Almaty also is a great importance in formation of the hotel industry management. According to data of the World Tourism organization a branch share of the tourism sector in export of the countries entering into the five with the most developed sphere of tourism in the world, reaches 70 %. So, the most visited country is France, then the USA, China, Spain and Italy. Closes ten popular countries of the world Malaysia and Mexico. Today the Republic of Kazakhstan is the member of the World Tourism Organization since 1993, since then in country, the Kazakhstan Tourist Association (KTA) and the Kazakhstan Association of Hotels and Restaurants (KAHR) functions.

References

- 1 Janusz Sarnowski, Edward Kirejczyk. *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, WSE, Warszawa, 2007.
- 2 The Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan: www.stat.kz
- 3 William T.M., Dunsmuir, Ralph D., Snyder. *ABC Analysis in Inventory Control: The Issue of Stability*, Monash University, Department of Econometrics, 1989.

С.К.Сурағанова, А.Бисеков, А.Бекболатова

Қазақстан Республикасында мейманханалық кәсіпорындардың қазіргі күйін басқарудың ABC-талдауы

Қазіргі әлемдік мейманханалық шаруашылық өз ауқымдары бойынша жаһандық және көрсетілетін қызметтер саласының нарықтық экономика қағидаттары, халықаралық еңбек бөлінісі, өндірістің интернационализациясының нақты заңдылық бүтіндей негіздейтін динамикалық сала болып табылатындығы көрсетілген. Қазақстан Республикасында мейманханалық шаруашылығының дамуы тек қала құрылысының дамуымен, оның Ресейге қосылуынан кейін жоспарланды. Өндірістік және өнімсіз салалары дамудың байланысында Қазан төңкерісінен кейін жылдарда көпшілігі жоспарлы шаруашылықтың жағдайында жұмыс істейтін қазіргі әлпетіне жақын қонақ үйлерінің құрылысы басталды. Мақалада экономикалық дамудың бүгінгі жағдайларында Қазақстан Республикасының мейманханалық қызметтерінің нарықтық ахуалын талдау үшін ABC-талдау әдісі ұсынылды.

С.К.Сурағанова, А.Бисеков, А.Бекбулатова

ABC-анализ современного состояния управления гостиничными предприятиями в Республике Казахстан

В статье рассмотрено современное мировое гостиничное хозяйство, представляющее собой глобальную по своим масштабам, целостную, интегрированную и динамичную отрасль сферы услуг, всецело основывающуюся на принципах рыночной экономики, объективных закономерностях международного разделения труда, интернационализации производства. Отмечено, что рост гостиничного хозяйства в Казахстане определился только с развитием градостроительства, после присоединения его к России. Авторами показано, что после Октябрьской революции, в связи развитием производственной и непромышленной сфер, началось строительство гостиниц, приближенных к их современному облику, большинство из которых функционировали в условиях планового хозяйствования. В статье использован метод анализа ABC для более точного рассмотрения состояния рынка гостиничных услуг Республики Казахстан в нынешних условиях экономического развития.

Zh.S.Khusainova

Ye.A.Buketov Karaganda State University

The epistemological aspects of economic subjectivity institutional specifics of modern state

Scientific article it is devoted to identification of a trajectory of state's institutional genesis. In the article locates the dialectic interrelation between the political and economic parties of the state, being shown in that specific of the state as the special economic subject is defined by its directivity as political and legal institute. The analysis in work shows that an economic institutionalization of the state is dualistically: its subject component consists in a social and institutional form of personification of society as agent of relations of production; functional features are defined by system nature of participation at all stages of reproduction process by realization of productive, investment, transfer, transactional and consumer impulses.

Key words: state, political institute, social institute, economic institute, institutionalization, public sector, state regulation of economy, state functions, mixed economy, public welfare.

The modern state represents a universal institutional structure monistically mixing social, political, legal and economic aspects. As soon as the social organism transformed and became more complex, the state evolved. The establishment of the last as a special economic entity was historically preceded by its functioning as a social and political-legal institution.

Through the state and the state formation there is self-organizing and self-identification of the human community as an integrated, though internally contradictory whole, and the mankind has not developed other social organization of the life yet. Therefore, from a sociological point of view, the state is a social formation that covers and represents the whole society. In this aspect, the category social volume of «state» and «society» are identical.

In a developed market economy, legal and socio-economic status of the individual are separated from each other which makes it both a private citizen and a citizen of the state. Because civil society is a complex of private interests which are contradictory to each other, the state as an expression of the general will is intended to reconcile and combine these interests with each other. It acquires the status of political and legal institutions and it is a major element of the political system of the society, the organization of public political power, the control system of the society. In this context, the state acts as a specific form of law and order personification, the source of legislation, the guarantor of law and legal order.

For the development and approval of the state as a political and legal institution, fundamental importance was the development of a state sovereignty idea at the beginning of New time. This principle is formulated by the famous French publicist of religious wars period J.Boden, who believed that the state a right of a sovereign authority over all members of society. Another condition of the state is the economic autonomy, i.e. availability of private property institution. Because where there are no property private rights, there is no state. The most important achievements of modern times were the justification of human rights and the formation of the constitutional state. The last in its original plan was designed to protect the autonomy and freedom of the individual from anyone including its interference. Mechanism of the effective functioning of this political-legal institution through the implementation of the national sovereignty and the separation of powers principles was proposed.

The state, being a political body, special higher power authority, alienated from all other public areas, acts as a relatively autonomous power with the functions of public arbitrator. Thus the state takes degree controlling mission of such autonomy leading to the birth of the specific «state interest» that may or may not coincide with the interests of other social groups. In this sense, the state is a «general will» towering over the specific, private interests and supporting socially necessary function.

As the need of the state as a political and legal institution is due to the need to implement certain public interests through government acting as the main mechanism of this implementation, it can be seen either as the dominant in society of hierarchically organized political power, or as a standalone, relatively independent on society, authority with its specific laws of self-development.

Thus, the modern state is the result of the simultaneous formation of society social and political organization. The process under consideration consistently covered: the emergence of the human community with

common interests, the emergence and development of the social division of labor, the emergence of work's new forms, the emergence of private property institution, the formation of individuals and stratified society property differentiation, the emergence of the political system with power bodies of control and management. Along with the social and political activities, the economic role of the modern state has increased abruptly.

In this regard it is impossible to disagree with very deep conclusion of the French sociologist E. Durkheim: «The more society develops, the more the state develops. The state directly assumes more and more functions ..., thus centralizing and uniting them» [1].

Though in the history there were not only periods the considerable strengthening of a state role, but also restrictions of its intervention to social, political and economic spheres, this statement is quite lawful. The significant and dominant trend in the modern world is underlined in it which is manifested in a relative but steady increase in the influence of the state on all social processes as social organism evolves and complicates.

The state as a particular socio-economic institution is a phenomenon of industrial society. Thus its social component till the first half of the XX century was dominant which is quite natural. After all, the state initially has grown out from society and has become an institution of coercion to it, the main functions of which were extra-economic coercion and social groups consensus achievement. With the development of market relations gained strength for further self-development, the entrepreneurial class, began to examine the state activity in the economic sphere as an obstacle to their operations. However, after the ideas of economic liberalism became dominant in theory, and the entrepreneurs class seized political power, the transformation of the state only to a «night watchman» of the market economy almost did not happen. The government was forced to intervene in the economic and social relations in its country without mentioning the fight for its place in the global market. It has played a significant role in the development of the economy infrastructure, defense, mining and other industries, the financial credit system, in the regulation of the monetary currency. State participation in the process of social reproduction even slowly but developed, thus during crises and depressions it has intensified and decreased when they have been replaced by a more favorable situation.

Throughout the subsequent development, there was the incessant debate between Free Traders and protectionists almost in all countries; it underlined a different understanding of the place and role of the state in the reproduction system. In this case, there were no mentioning about a definitive, principled rejection of the need for participation of the state in the economy, but about its borders and areas, objects and subjects, forms and methods, its social cost, involvement and orientation.

Free trade and protectionism are extreme, pole directions. Between them is the number of compromise theories. The last differs, strictly speaking, in the extremely important nuances since treatments of concrete extent of the state participation in reproduction process with admissible forms, methods and intervention limits. Radical directions, brought into their absolutist extreme limits, do not have the future and they are absurd. Search for «golden mean» between the need of the state as a specific economic subject and the imperative of ensuring personal liberty of production agents and citizens is an essential feature of the historical process. This search occurs and will occur continuously, dynamically based on past experience and discovered errors in it and perspective estimates.

The theoretical foundation for the expansion of the state economic role in the system of reproduction was served as Keynesian economic doctrine, and practical beginning of the reformist concept of the market economy was put by a policy of «new course» of F.D. Roosevelt aimed at overcoming the deep economic crisis of 1929–1933. In contrast to most political economists of XVIII and XIX centuries, J.M. Keynes and his followers argued that the competitive market mechanism is unable to ensure stable economic growth, full employment and continuity of reproduction without the intervention of the state which they considered as a factor of the activation of business and economic life.

One way to justify government involvement in the reproduction process is carried out by means of the concept of «well-being». In the provisions of welfare holists or organic school, the state is treated as a reality in itself, standing above with respect to individuals who make up a community group and is separated from them. Public welfare is what a state claims to be, i.e. it depends entirely on the preference functions of the state on the public images of the benefits consumption by society members:

$$W = W [UE (x_{11}, \dots, x_{1m}, x_{21}, \dots, x_{2m}, \dots, x_{n1}, \dots, x_{nm})], \quad (1)$$

where W — the social welfare function; UE — the state preference function; x_{nm} — it is an amount of the benefits m consumed by individual n .

In an individualistic approach to the theory of social welfare, the state is considered only as a tool that is used by individuals for their own interest with non-market ways. The individual is «independent» with respect to all the benefits that it consumes — whether the goods supplied by private markets or the state. Hence, the social welfare depends only on the individuals' utility functions U_1, \dots, U_n . The social welfare function will be as follows:

$$W = W [U_1 (x_{11}, \dots, x_{1m}), U_2 (x_{21}, \dots, x_{2m}), \dots, U_n (x_{n1}, \dots, x_{nm})], \quad (2)$$

where U_n — individuals' utility n .

Individualistic definition of public welfare also assumes that the utility functions of individuals are independent and that every increase of one utility without reducing the usefulness of the other corresponds to an increase of social welfare. It's about the criteria of Pareto optimum.

Apparently, the concept of organic schools and the theory of individualism are one-sided approach. Absolutization of the public preferences and the preferences of individuals in the definition of public welfare as well as their denial has no sufficient bases. Their combination is necessary. In real life, the state own preferences enter into a complex and multi-dimensional interaction with the preferences of individuals. Then the social welfare function can be written as:

$$W = W [U_1 (\dots), \dots, U_n (\dots), UE (\dots)] \quad (3)$$

In this case, the public weight given to the state preferences can be considered as a measure of state paternalism adopted in the society. It also opens the possibility to use the tools of government regulation (especially taxation) of economic situation from the position of the Pareto concept.

In recent decades, dissatisfaction with traditional economic theory paying too little attention to the institutional environment in which economic agents operate, has led to the emergence of a new trend — «neo-institutionalism.» The allocation of the scope of the state regulatory activities which actually is not economic is typical to the theorists of this school. It is a question about the superlinear legislative activities of the state by its content in the field of the economic law aimed at regulating the economic behavior of market entities by means of legal regulations. State — is the judge who controls required for compliance with all the «rules of the game» for all economic space, as well as guaranteeing resolution to the conflict on the basis of binding legal rules of economic precepts. Legally admissible specification of property rights allows to clearly defining the rights and obligations of owners and representing their agents in business transactions.

Supporters of the new institutional theory are inclined to say that the legislative activities and guarantees of the legality have a more effective impact on the dynamic and sustainable development of the economic system than any other government intervention measures. In this regard it may be noted that in the process of transformation of the national economy, the interconnectedness and the completeness of the laws combined with a strong judiciary authority play an equally important role than macroeconomic stabilization measures (of course, also necessary).

Strong state power is provided, according to new institutionalists, by not controlling the reproductive processes, but policy of an economic order. The last aims to establish and maintain property rights, as well as adjust the development of domestic institutions that are directly market ones (markets, firms, households, types of contracts, etc.). Such an extension of the policy of economic order in the center of the economic policy system of the state goes back to W.Eucken's concept of ordo-liberalistic [2].

From an economic point of view, according to the new institutional concept of an American scientist D.North described in his paper «Institutions and Economic Growth: A historical introduction,» the state ensure respecting the rule of law and the protection of property rights in exchange for the payment of taxes (which is more favorable for individuals than to maintain order by his own), and its power claims are limited citizen alternative expenses related to its change or departure in other countries. However, with regard to establishing an economic order, i.e. in the formation and maintenance of the institutions area, it is impossible to rely fully on the «reasonableness and rationality» of state structures, as in the opinion of D.North, «one of the clearest lessons of history is that tendency to produce inefficient property rights that lead to stagnation or decline is inherent to political structures» [3]. This statement is essentially similar to the original principles of public choice theory studying the political mechanism of macroeconomic solution formation.

Criticizing the State intervention, supporters of this theory have called into question the effectiveness of government intervention to the economy. Applying the principles of classical liberalism and methods of mi-

croeconomic analysis, they have made not influence of monetary and fiscal measures on the economy as the object of analysis, but the process of government decision-making. If Keynesian and neoclassical school thought that the state (in a democratic system conditions) is primarily a body executing the society will, the needs machine, thus this theory consistently exposes the myth of the state which has no purpose other than taking care of the public interest. State is the bureaucracy which aims not the public, but their own interests, — said one of the supporters of this trend D.Mueller. According to him, «the state has the crucial importance, or rather, the individuals involved in the management. Citizens and political institutions create at best (weak) restrictions which in spite of the political leaders and bureaucrats pursue their own personal interests [4].

Since the state, as well as any political organization, has a tendency not to keep its promises including to break the rules, a versatile tool of control and influence on government agencies are necessary. In other words, there is a need for institutions that would compel the government to establish a more efficient economic order. Separation of powers, an alternative of political structures (the presence of the Opposition), and the publicity can solve this problem. The effectiveness of such institutions as the experience of Western countries attested that the more civil society is developed and the tougher is political competition.

It should be noted that in the framework of the institutional approach in considering the state as an economic entity, it often comes down to a group of persons forming apparatus of government. This understanding of the state in the narrow, «bureaucratic» sense restricts the content of the state «technology» of its functioning.

It is also appropriate to consider the question of terminology on the legality of using the term «State» instead of the term «government» which is often used in the Western economic literature. It should be noted that the state as a political body comprises three branches of power, one of which (the executive) and is the government. It is also easy to see that the economic functions that the State executes being a specific economic entity often are beyond of the competence of the executive power requiring appropriate involvement of the legislative and in some cases the judiciary (for example, providing the legal base, conducive to the efficient functioning of the market with other things being equal, is impossible without the intervention of the legislative and the judiciary authorities). As the government as the executive power is unable to resolve «solely» in full all the questions posed by the market system, it should be considered more correct to use the term «state» instead of the term «government» when it is about economy state regulation system.

Thus, during the evolution of the market economy there has been a clearly marked trend of scaling up the state activity and its transformation into a strong economic entity without losing the status of a political institution with all its attributes.

In order to clearly identify the specific economic subjectivity of the modern state in the reproduction system, it is first necessary to identify the position of the society in the system of industrial relations.

As a category of political economy, «society» has a dual nature. On the one hand, the sum of relations of production members, i.e. set of relationships in which participants of production «are in the nature and to each other and at which they make, — this set is precisely the society considered from the point of view of its economic structure» [5]. On the other hand, the society acts as a special party of production relations, independent, integral and indivisible economic entity. In this sense it being natural, natural result of objectively necessary relations of individuals due to partial socialization of production, is represented as something independent in relation to these individuals, and, therefore, is the special party of production relations. Autonomy and separateness of social and economic positions of society and the individual in the system of industrial relations is also evident from the dialectical contradiction between individual and social interests.

The specifics of economic subjectivity of the modern state is that it acts as a specific social and institutional form of personification of society as an agent of industrial relations. This finding has crucial importance for understanding the mechanism of subordination and implementation of economic interests system.

The state, being a form of personification of society, acts with a bearer of specific public interest not relating to the interests of individuals and functionally independent on them. The existence of irreducible needs and the state's ability to meet them through the provision of benefits with the dominant social utility make it a peer entity in the market. In this case, the state form of subjective expression of society gives priority to the social and economic interests and of the proper power over the interests of other market entities.

Absorbing set of public interests, the state does not seek to their unconditional mirroring and implementation in equal and indifferent measure. On the contrary, the state only reflects them partially; otherwise it would cease to be an independent economic entity. In this sense, it is possible say that the state is a special social prism refracting the economic interests of a certain rigidly fixed angle, which limits some of them and stimulates others.

Moreover, contrary to the principles of normative theory, the public interests are not protected from distortion by local interests of direct conductors of economic policy. Such corrosion of reflection mechanism and representation of public interests is formidable and dangerous «disease» that exacerbate social tensions.

It should be noted that there are different understandings of the ration in the content of the economic activities of the state activity of the superstructure and basic components. Thus, in the Marxist interpretation, the state is mainly treated as a political institution, an element of the superstructure denying its economic component and the inclusion into the basis. The accounting of the state form of society personification as subject of production relations allows to carry out distinction between the state as political body (a superstructure element) and the state as economic institute (a basis element).

In considering the state as a political body, interests are important only in that degree in what the state is capable to serve as the mechanism, the intermediary or the guarantor at the statement, satisfaction, realization of the most various public interests. In this sense, the efficiency of the state as a political institution and interest presenting system is determined by the adequacy of social needs, which are based on the interests of different social groups, as well as the effectiveness of the mechanisms of representation and coordination of interests across the entire political system of the society as a whole. However, from the political and economic point of view, the state reflects the economic interests of society, not because of its «neutrality», not as a passive «spokesman», «guarantor» and «implementer» of these interests. It expresses these interests because being as personified economic entity — the owner of the part of the production means, it is directly included in the reproduction process, the system of production relations, the economic base as one of the independent and specific aspects, the entities of these relations.

It should be noted that there is a dialectical relationship between the political and economic sides of the state which is manifested in the fact that the specificity of the state as a special economic entity is largely determined by its directivity as political and legal institutions. Way to implement state policy equivalence in which individuals use certain civil rights in exchange for the obligation to fulfill the orders of the state is the law.

In-depth understanding of the economic specifics, the role and the subjective certainty of the state in the modern economic system requires consideration of its place in all spheres of social reproduction, as the universality of the state is lost without it.

It is obvious that the effectiveness of the reproductive system, its activity is largely determined by the commitment, motivation, interests acting in this by market actors (firms and households), thanks to an unconscious individual-level interactions, their cooperation and self-organization emerge.

However real opportunities of self-organization, market synchronization and coordination of firms behavior and households are limited due to existence of their deeply specific subject and functional attributes. They are the bearers of divergent economic interests, have their own target orientation and behavior motives. Subjective specifics of the company lies in its institutional status structure, while the household is characterized by non-institutional origin. Functional features of the company are determined by the production and transactional areas, and households — by consumer and transactional.

The specificity of the internal content of firms and households causes the existence of complex economic relationships between them, synchronization and their optimization are necessary in ensuring the stability of the system. Therefore, for the normal functioning of the reproductive process, it is necessary to complement market self-organization by an external controller which is the state.

Over economic essence of the state predetermines its fundamental difference from other economic entities in reproduction system. If households and firms carry out only certain dominating function in economy (firms — «productive» and investment function, households — consumer function), the state actively participates at each stage of reproduction.

In the sphere of the production along with private firms, the state acts as a bearer of «productive» and «investment» pulses. The first is manifested through the direct organization of production within the state sector and the mediated impact on the «productive» function of firms. Investment load of the state is also dual: on the one hand, it acts directly as direct investors, on the other — it adjusts the investment behavior of private firms.

In the sphere of distribution carried out by the state, transfer (redistribution) function is not motivated by the need to achieve equality of income (which is the essence of the concept of egalitarianism), but the desire to ensure social peace of society. The last can be described as «egalitarian good.» However, it should be noted that any redistribution, except in the case of public goods and externalities situations, reduces the level of the owners income of production factors and therefore, reduces the motivation to work and invest. Conse-

quently, there is a certain maximum depth of the state in the distribution process below which drop of economic efficiency begins that is dangerous for society.

The state's participation in the exchange sphere is due to the need to reduce its existing transaction costs. Any trade exchange transaction between market participants loses its economic feasibility if the mutual benefit gained from it will be less in its absolute size than the amount of transaction costs. Therefore, the government is making significant decline of the past through forcing to keep the conditions of transactions, providing a clear specification and protection of property rights, as well as the monitoring implementation of commodity markets conjuncture and standardizing the quality of goods and services. Thus, a transactional load of the state is implemented.

In the sphere of consumption, the state, as well as household, acts as a bearer of the consumer pulse. The form of manifestation of the last is the state consumption of goods and services and regulation of consumer behavior of households.

As we can see, the functional feature of the state as an economic entity is the systemic nature of the impact on all parameters of the reproductive process. However, the government interventionism is not just external interference to the reproductive environment, but represents the activity of one of the full members of market relations aimed at the implementation of its inherent interest. In this context, widespread ideas of periodic intervention of the state to the reproduction process for the purpose of overcoming of «market failures» are presented as simplified. In the modern economic system focused on a sustainable development, the state has to become the equal entity of reproduction instead of being engaged in sporadic correction of its «mistakes».

Thus, the vector of the historical development of economic subjectivity of the state initially emerged and functioned as a social and political institution starts to be traced only to the period of the formation of market relations in the XVII–XVIII centuries. Analysis of the various theoretical concepts shows that economics has no clearly established notions of subject certainty and functions of the state in the modern economic system. Their size and contents vary depending on the economic conjuncture conditions in certain periods of time and currently the dominant main direction of economic thought. The economic specifics of the modern state has the following parameters: its subjective component is in the socio-institutional form of personification of society as an agent of the production relations; functional features are determined by the system nature of participation in all stages of the reproductive process through the implementation of the «productive», investment, transfer, transaction and consumer pulses; economic relations with the market entities are mediated with firms through impact on their productive and investment function, and with households — through a correction of their consumer behavior. In the current reproductive system, the state is organically integrated into the implementation of the many-sided economic relations over the production, exchange distribution and consumption on the one hand, as the subject of each of these relationships (microeconomics subject), and the other — as their regulator (the macroeconomics subject) causing the existence of a special economic relationship between economical center and the whole production system. This objective required multi-level, multi-purpose and system state interventionism in all phases of social reproduction indicates the universality and flexibility of the state as an economic entity.

References

- 1 Durkheim E. *Sociology and social sciences* // Durkheim E. *Sociology. Its subject, method, destination*, Moscow, 1995.
- 2 Eucken O. *Main principles of economic policy*, Moscow: Progress, 1995.
- 3 Douglass C. *North, Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- 4 Muller D. *Public choice III* / Tr transl. From English edited by A.P.Zaostrovstev, A.S.Skorobogatov, Moscow, SI, 2007.
- 5 Marx K. *Capital*, Vol. 3 // Marx K., Engels F. *Works*, Vol. 25, P. 1, Moscow, 1989.

Ж.С.Хусаинова

Қазіргі мемлекет экономикалық субъектілігінің институционалды спецификасының гносеологиялық аспектілері

Мақала мемлекеттің институционалды генезисінің траекториясын табуға арналған. Мемлекеттің саяси және экономикалық жақтарының диалектикалық өзара байланысы дәлелденіп, ол арнайы экономикалық субъект ретіндегі мемлекет спецификасы саяси-құқықтық институт директивтілігімен анықталды. Мақалада жасалған талдау мемлекеттің экономикалық институционализациясы дуалды болып табылатынын көрсетті: оның субъектілік құраушысы болып өндірістік қатынастар агенті ретіндегі әлеуметтік-институционалды нысандағы қоғамның персонификациясы, ал функционалды ерекшеліктері өндірістік, инвестициялық, трансферттік, трансакционды және тұтынушылық импульстерді жүзеге асыру арқылы қайта өндіру үрдісінің барлық кезеңдерінде қатысуының жүйелік сипаттамасымен анықталды.

Ж.С.Хусаинова

Гносеологические аспекты институциональной специфики экономической субъектности современного государства

Статья посвящена выявлению траектории институционального генезиса государства. Обоснована диалектическая взаимосвязь между политической и экономической сторонами государства, проявляющаяся в том, что специфика государства, как особого экономического субъекта, во многом определяется его директивностью как политико-правового института. Показано, что экономическая институционализация государства дуалистична: субъектная ее составляющая заключается в социально-институциональной форме персонификации общества как агента производственных отношений; а функциональные особенности определяются системным характером участия на всех стадиях воспроизводственного процесса через реализацию производительных, инвестиционных, трансфертных, трансакционных и потребительских импульсов.

ҚАРЖЫ-НЕСИЕ ЖҮЙЕСІ

ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

UDC 336.743(100)

A.Nefyodov

«Economic Research Institute» JSC, Federal Republic of Germany

The first step to the unified world currency

It is specified that today the destiny of the main monetary unit of a planet excites all people of the world. It is noted that recently the dollar endures a difficult period of the existence. It is emphasized that in many countries, for leaving from risks of the American bank notes, started talking about need of creation of uniform national currency. It is described that the reason of crash of domination of the American dollar is existence in world economy of internal tendency to periodic financial and economic crises. The conclusion that extremely safe (evolutionary) version of the solution of problems of the world currency system testing today a stressful condition is necessary is drawn. The offer that the right of further issue of the American dollar to transfer to Economic and Social Council of the UN is made. Locates that transfer of a right of emission of dollar to special body of the UN for all countries of the world will bring definiteness in new world financial architecture.

Key words: prices, dollar, moreover, supranational currency, the reformatting, practice of impact, process, financial market, regional currencies, international management.

The fate of the main monetary unit of the planet concerns all the people in the world. A lot depends on the rates of the US dollar: prices for goods and real estate; exchange rates of national currencies, return of firms and whole countries. Lately the dollar experiences the most difficult period of its existence: the trend of downing of trust to American money was specified and strengthened, the money, which had been a symbol of the global hegemony of the USA for almost a century. Many experts are even afraid of irreversibility of the. The downing of trust to the American currency reflects the wide disaffection with the extremely irresponsible policy of the USA.

The fear in front of the dollar meltdown forces the world financial market players, that are not provided with real assets, to react adequately: to diversify its gold and foreign exchange reserves with currencies of other countries; to refuse from linking the rate of their national currencies to dollar; to reduce a dollar share in foreign trade operations; to undertake efforts on forming regional currencies. In many countries with the purposes to go away from risks of American currency notes the people started talking about the necessity of creation of a common supranational currency. An American currency still keeps up for account of its wide use in payment transactions, but if the process of reduction of the world economy depending on a dollar will be strengthening, then the USA will have to default a dollar to avoid the loss of economic viability. Many analysts believe the American currency is destined to cheapen and, that is why, the default is inevitable. But the default, however, which has a sense to be sudden only, — it is a very dangerous event for all of us. The financial catastrophe of America will become a catastrophe for everybody. Someone has already forecasted the lessening of financial tension through «big blood». In my mind, the United States, as the state striving to preserve the leading position in the world, should not allow further worsening of dollar positions and default, moreover.

The low level of dollar provision is not the main basis of trust downing to American currency notes. The fundamental reason of the overthrow of the American dollar supremacy is the presence of the internal aptitude of the world economy to periodical financial and economic crises. This imperfection is «the virtual economy» based on financial and speculative operations by the sales of derived financial instruments with no

financial coverage. «The virtual sector» is a carcinoma of not only the world economy, but also the ideology of neoliberalism. The involvement of many states, a big number of market participants, huge masses into the fictitious economy have made the crises more large-scale and lingering. Like water for a weed, the galloping emission of American dollars provides the growth of «the parasitic economy sector», excessive speculative gains of which turn out to be appropriate losses for the real economy. The growing deficit of the foreign trade balance of the USA is just the side result of the absorption in «the play economy». What trust can there be to a monetary currency, the emission of which contributes to the prosperity of «the virtual economy» casting the whole world in a permanently deepening crisis?

The world is tired of the abusive supremacy and irresponsibility of the American dollar. However, pushing the USA currency out of the world economy, introducing the alternative world currency are, in my mind, rough (radical) retaliations on world monetary markets, which the United States will undoubtedly offer violent opposition to. Those countries, which demonstrate an endeavor to creating an anti-dollar zone, risk their evenness and prosperity. The maximum safe (evolutionary) option of resolving the world currency system problems, currently experiencing «the stress state», is needed. To implement something great, one should start from something little, something possible. In my mind, the most rational option is to transfer the right for further emission of the American dollar to the Economic and Social Council of UN — ECOSOC). In my mind, this is the right step to the common world currency, which will already be under international management. Moreover, the growing internationalization of the national economies demands the introduction of the supranational monetary currency already now, but not in the nearest decade. In addition to it, supranational structures are required for the supranational currency.

The reformatting of the status of the American money will eliminate the threat of meltdown of a dollar and, thereby, create favorable external conditions for America to get out of the financial and economic profundity. The resolution of the internal problems will demand correct and truly Herculean efforts. If America will be able to resolve them without churning out currency notes, with no reliance on «the virtual economy», without ideology of a moldy liberalism, then I am sure it will become an established leader of the world community. The alteration in America will give a positive impulse to reforming the whole world economy and world currency system.

The transfer of the right of a dollar emission to the special organ of the UNO for all the world countries will contribute to definiteness in the new world financial architecture. Undoubtedly, this is a step to a more sustainable condition of the world currency legal order undermined by «the egoistic dollar». The supranational status of the dollar will shield the whole world from tyranny of avaricious pressmen of American «bucks». The world development will happen already without a devastating impact on results of activity of market participants, without infringement of national interests of the developing countries.

The countries, which «built in» their economies in the mechanism of maintaining and providing the purchasing power of a dollar, have some opportunities to impact the fate of American money. The main thing is the correct resolution of the problem efficient for all. More and more, less significant players at the world market can induce America to make a step necessary for overall development using the possible practice of impact. The reality of the first step implementation depends on time coincidence of the maximal pressure of all countries and the minimal resistance of the USA.

А.Нефедов

Бірыңғай әлемдік валютаға алғашқы қадам

Қазіргі таңда планетаның негізгі ақша бірлігінің тағдыры әлемнің барлық адамдарын алаңдатып отырғаны көрсетілген. Соңғы кездері доллар өз тарихының қиын кезеңін бастан кешіп отырғаны айтылған. Көптеген елдерде америкалық ақша белгісінің тәуекеліне бармау үшін бірыңғай ұлтүстілік валюта құру қажеттігі сөз болып жатқанына көңіл бөлінген. Америкалық доллар билігінің құлдырауының себебі әлемдік экономиканың оқтын-оқтын қаржылық-экономикалық дағдарыстарға ұрынуға ішкі бейімділігі болып табылатындығы суреттелген. Қазіргі кезде күйзелісті жағдайда тұрған әлемдік валюталық жүйенің күрделі мәселелерін шешудің барынша қауіпсіз (эволюциялық) нұсқасының қажет болып отырғаны туралы қорытынды жасалған. Бұдан былай америкалық долларды басып шығару құқығын БҰҰ-ның Экономикалық және Әлеуметтік Кеңесіне беру туралы ұсыныс жасалған. Доллар эмиссиясы құқығын БҰҰ-ның арнайы ұйымына өткізу әлемнің барлық елдері үшін дүниежүзілік қаржылық құрылымға анықтылық әкелетіндігі негізделген.

А.Нефедов

Первый шаг к единой мировой валюте

В статье отмечено, что на сегодняшний день судьба основной денежной единицы планеты волнует всех людей мира, что в последнее время доллар переживает тяжелый период своего существования. Подчеркнуто, что во многих странах, в целях ухода от рисков американских денежных знаков, заговорили о необходимости создания единой национальной валюты. Показано, что причиной крушения господства американского доллара является наличие в мировой экономике внутренней склонности к периодическим финансово-экономическим кризисам. Сделан вывод, что необходим предельно безопасный (эволюционный) вариант решения проблем мировой валютной системы, испытывающей сегодня стрессовое состояние. Внесено предложение о том, чтобы право дальнейшей эмиссии американского доллара передать Экономическому и Социальному Совету ООН. Обосновано, что передача права эмиссии доллара специальному органу ООН для всех стран мира внесет определенность в новую мировую финансовую архитектуру.

ЭОЖ 336.6:338.434

О.Ю.Патласов, С.С.Қайырденев

Омбы гуманитарлық академиясы, Ресей

Компанияның несиесін ақтай алатын бағаны қаржылай модельдеу бойынша логит-регрессиялық техника

Фирманың қаржы жағдайын бағалау және болжамдау әдістері суреттелген. Мақалада түрлі авторлармен ұсынылған қаржылық модельдеу техникасына талдау жасалған. Компанияның банкроттығын модельдеудің белгілі бір жағдайлары барысындағы төмендегідей әдіснамалық тәсілдер, атап айтсақ, нейрожелілі талдау; өміршеңдікті талдау; көптеген дискриминанттық талдау сияқты салыстырмалы артықшылықтар дәлелденді. Дж.Олсон кәсіпорындары тәуекелділігінің диагностикалық моделін жасауға арналған батыс логистикалық регрессия әдісі және С.Г.Савицкая, Г.А.Хайдаршинаның ресейлік логит-регрессиялық моделі көрнекілік ретінде келтірілген. Әр түрлі қаржыны модельдеу техникасына талдау жасалды. Ұйым мен аймақтық ерекшеліктердің аграрлық өзгешелігін ескеретін «Сбербанк России» АҚ жұмыс тәртібінің негізінде регрессиялық және логит-регрессиялық моделі жасалды. Түрлі саладағы қазақстандық фирмалардың қаржылық көрсеткіштері негізінде және қарызгер шамасына қарай скорингтік модель құру қажеттігі атап көрсетілді.

Кілтті сөздер: қаржылық үлгі, скоринг, қаржылық индикаторлар, нейронді желі; логит-регрессия, несие төлеуге қабілеттілік, несие рейтингі, Ресей Сбербанкі, ауылшаруашылық кәсіпорын.

Несиені беру және бас тарту туралы шешім қабылдау мен жеке несиені талдау жасау үшін шектелген уақытты есепке ала отыра, несие алушының бағалау рәсімі өткізу бойынша скорингтік модельді қолдану өте кең таралды. Белгілі жасалынған жұмыс негізі, сонымен қоса несие алушының қаржы жағдайы жөнінде белгілі ақпараттың бар болуы бұны жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Скорингтік модельдеу несие алушыға тән белгілі қасиетті көрсетуге мүмкіндік береді (дефолт, белгілі уақыт ішінде несиені төлеу мерзімін кешіктіру деңгейі немесе, керісінше, несиені толығымен және мерзімі бойынша төлеу).

Скорингтер санақтық және тәжірибелі болып бөлінеді. Қажетті ақпарат болмаған жағдайда санақтық модельді қолдану мен несие алушының бағасы үшін тәжірибелі баға негізінде шешім қабылданады. Санақтық ақпараттың үлкен көлемі банктік несие қоржынын бақылайтын заңдылықты көрсететін санақтық скорингті қолдануға мүмкіндік береді.

Скорингтерді дайындағанда жеке ерекшелігі көріне алатын немесе көріне алмайтын жағдайлар қолданылады (бинарлы, мақсатты өзгермелі). Қолданылатын модельге белгілі үздіксіз өзгермелі қолданған жағдайда шектеу қойылады. Осылайша скорингтік модельдер несие алушылардағы қажетті қасиеттің бар болуына байланысты оларды анықтап «жаман» және «жақсы» несие алушылар деп бөлуге мүмкіндік береді. Тәуелді өзгермелі өздіксіз немесе бинарлы болуына байланысты

қойылған міндетті шешу үшін алдымен сызықтық немесе логистикалық регрессия болып табылатын регрессиондық модель қолданылады. Модельді жасау қорытындысы бойынша барлық несиеленушілер топтарға бөлінеді, олар скорингтің балына топтастырылады — бір топтың ішінде біркелкі бал болады, яғни әрбір топ қажетті қасиетін бар болуына байланысты өз дәрежесіне сай келеді.

Қазіргі таңда ұйымның несиеленушілер ақшай алатын қабілеттілігін мен қаржы жағдайын болжауға және бағалауға мүмкіндік беретін көптеген әр түрлі тәсілдер ойлап табылды. Баға моделін қолданылатын математикалық аппарат бойынша топтастыруға болады [1].

Эконометриялық үлгі, бұның негізі көп өлшемді санақтық талдау болып табылады (регрессиондық, кластерлік және дискриминантты талдау).

Нейрондық жүйелер — өзара байланысқан «нейрондардың» әрекеттесу арқылы адам ми жүйесінің жұмысын имитациялайтын компьютерлік алгоритм. Нейрожүйелерде эконометриялық үлгілердегі сияқты кіріс ақпараттары қолданылады. Бірақ несиеленушілер тәуекелділіктің баға үлгісі бейнелерді анықтауды үйретудің белгілі рәсім көмегімен жасалынады (топтар, жағдайлар, үдерістер және т.б.).

Оңтайландыру үлгілері — әр түрлі шектеулерді ескере отыра, несиеленушінің қателіктерін ықшамдау және кірісті жоғарлатуға мүмкіндік беретін математикалық болжаудың тәсілінде негізделген. Математикалық бағдарламалау тәсілі көмегімен негізінен несиеленуші қоржындағы тұтынушының қолайлы үлесін және (немесе) несиеленуші өнімнің қолайлы параметрлерін анықтайды.

Сараптық жүйелер — несиеленуші беру жөнінде тәжірибелі несиеленуші инспекторымен қабылданған шешімінің баға тәуекелділігінің ұқсастыру үшін қолданылады. Қисынды жүйелер қорытындысының жиынтығы, объектіге байланысты шешім қабылдау жөнінде сапалы және сандық ақпараттан тұратын білім қоры, сонымен қоса жүйенің сұрақтарына тұтынушының жауаптарын енгізуге арналған жүйе сараптық жүйенің тұтастыратын бөлігі болып табылады.

Гибридтік жүйелер, сараптық бағалау мен имитациялық модельдеуді қолданады және себеп салдарлық ара қатынастың негізінде болуы мүмкін (KMV компаниясымен жасалынған EDF баға үлгісі несиеленушінің дефолт мүмкіндігі).

Несиеленуші ақшай алу қабілеттілігі мен банкротқа ұшырау болжауының баға тәсілін 2 топқа бөлуге болады: классикалық санақтық тәсілдер және альтернативтік [2]. Классикалық тәсілге регрессиондық талдау, көптеген дискриминанттық талдау, логистикалық регрессия (логит-талдау), пробит-талдау жатады. Альтернативтік тәсілдер тобына декомпозициондық талдау, нейрожүйелік талдау, жақындатылған көптік теориясы, шешімдер кескіні, өздігінен құралатын карталар, сараптық жүйелер, араласқан логит-талдау, сызықтық бағдарламалау, тіркілеттіру талдауы, жақын көршілер тәсілі, банкротқа ұшырау болжаудың векторлық тәсілі, ойыншының ұтылу теориясы, бейнелерді танып білу теориясы, опциондардың баға теориясы және т.б. жатады. Мақаладағы авторлармен келтірілген зерттеулер компанияның банкротқа ұшырауын модельдеу белгілі бір жағдай негізінде салыстырмалы артықшылыққа мынадай әдіснамалық амалдар жататынын көрсетті: нейрожүйелік талдау; тіркілеттіру талдауы; логит-талдау; көптеген дискриминанттық талдау.

Көп өлшемді дискриминанттық талдауының көмегімен шамаланған интегралды көрсеткіштер банкротқа ұшырау қаупін болжау және қаржы жағдай бағасын үшін шет елдерде өте кең таралған. Несиеленушілерді төлем қабілеттілігі топтарына топтастыруға мүмкіндік беретін көптеген дискриминантты талдау тәсілдері, скорингтік талдау, сонымен қоса есеп айрысу аналитикалық сипат тәсілдері негізіндегі басқа танымал қаржы жағдайының баға үлгілерінің арасынан келесі үлгілерді атап айтуға болады: Э.Альтман, В.Бивер, А.Винакор и Р.Смитир, Ж.Депалаян, Дюпон, Ж.Конан мен М.Голдер, Р.Лис, Г.Спрингейт, Р.Таффлер, Д.Фулмер, Д.Дюраның несиеленуші скорингі, Аргенттің есебі, Р.Чессердың үлгісі, Охе-Вербаердың үлгісі, Гордон үлгісі, Эдвартса-Бэлла-Ольсонның үлгісі және т.б.

Ресей экономикасының ерекшеліктері механикалық тұрғыдан қаржы жағдайының батыс елінің диагностика үлгісін тасымалдауға мүмкіндік бермейді. Есептеудің дәлдігі үлгіні жасаудағы бастапқы ақпаратпен байланысты болып келеді. Үлгі ресей нарығындағы жағдайларға сәйкес сандық мағыналармен қолданған жөн. Осыған орай шет елдерінің үлгілерін отандық ұйымдарда қолдану сақтықты талап етеді, себебі олар жұмыстың өзгешелігі (әр түрлі саладағы капитал құрылымы) мен экономикалық жағдайды ескермейді.

Қазіргі таңда Ресейде көптеген тәсілдермен амалдар ойлап табылған. Ресей ұйымдарының дәрменсіздігі мен қаржы жағдайының бағасының теориялық және методологиялық сұрақтары А.Ю.Беликова, Т.Б.Бердникова, Н.В.Васина, А.В.Грачев, Г.В.Давыдова, Л.В.Донцова, Д.А.Ендовиц, А.В.Ендовиц, О.П.Зайцева, Г.Г.Кадыков, В.В.Ковалев, Н.А.Никифорова, О.Ю.Патласов, Г.В.Савиц-

кая, Р.С.Сайфулин, О.В.Сергиенко, Е.С.Стоянова, М.А.Федотова, П.А.Фоминның жұмыстарында көрініс тапты.

Авторлар адымдық регрессия, дискриминанттық талдау және тағы басқа әр түрлі модельдеу техникалар негізінде жасалған бастапқы скорингтік үлгілерді ұсынды [3–6].

Тәсілдердің алуан түрлі қарамастан, негізгі зерттеулер қаржы жағдай бағасының статистикалық үлгілерімен және банкротқа ұшырау болжаммен байланысты. Бұл әр түрлі модельдеу технологиясының хронологиясының пайда болуымен түсіндіріледі. Зерттеулер бойынша, болжаудың дәлдігін жоғарғы пайызын жасанды ақыл үлгісі көрсетті (88 %), екінші орында — теоретикалық үлгілер (88 %). Статистикалық модель үлгілер алынған нәтиженің нақтылығы жағынан барынша маңызды болып табылатын болжау дәлдігінің өте төмен пайызын көрсетті (84 %).

Қаржы жағдайын бағалау үшін қолдана алатын болжаудың ғылыми әдістері, ұйымның ғылымның практикалық жұмыстарында қолданылмайды. Бұл болжау әдістерінің өзінің қиын болуы олар туралы қолайлы ақпараттың жоқтығы немесе ұйымның басқару ұжымына қолданатын практикалық икемділікпен қажетті білімнің жоқтығымен байланысты.

Жиындық регрессия сызықтық және белгіленген сызықтық емес регрессияның әдістер топтамасын көрсетті. Бұл әдістерге қарапайым, жиындық, адымдық регрессия (адымдық / топтамалық қосылумен немесе предикторлардың шығарылуымен), иерархиялық, сызықтық емес (полиномиалдық, экспоненциалдық, логарифмдік және т.б.) мен константаны (бос мүшенің) есепке ала немесе есепке алмайтын тұрақты (ридж) регрессия, өлшенген ең кіші квадраттың моделі жатады.

Ғылым мен ұсынылатын тәсілдер арасында өте жиі қолданысқа ие көпфакторлы сызықтық регрессия. Регрессия теңдігін былайша көрсетуге болады:

$$y = a + \kappa_1 x_1 + \kappa_2 x_2 + \dots + \kappa_n x_n, \quad (1)$$

бұнда y — тәуелсіз өзгермелі; a — бос мүше; κ — регрессиялы коэффициент; x — тәуелді өзгермелілер (тәуекелділік фактор).

Сызықтық регрессиялы үлгіде тәуелді өзгермелі тәуелсіз өзгермелілердің сызықтық функциясы болып табылады. Бұндай сызықтық моделімен экономикада, өнеркәсіпте, медицинада өз табиғаты бойынша сызықтық болып табылатын көптеген міндеттерді белгілейді. Регрессияның коэффициенті әрбіреуі жеке тәуекелділік факторының салым көлемін көрсетеді. Регрессияның дұрыс коэффициенті берілген фактор жалпы тәуекелділікті артыратындығын (яғни тексерілетін жағдайдың басталу мүмкіндігі артырады) білдіреді, ал бұрыс коэффициент бұл фактор осы тәуекелділікті азайтатындығын білдіреді. Регрессияның жоғары коэффициенті бұл фактор маңызды тұрғыдан жиынтық сұрамына әсерін тигізетіндігін білдірсе, регрессияның нөлдік коэффициенті бұл фактор нәтиженің мүмкіндігіне шамалы әсер тигізетіндігін байқатады.

Үлгі жағдай нәтижесінің мүмкіндігін бағалау үшін қолданылуы мүмкін. Мысалы, банктер сызықтық регрессияны тұтынушының несиені қайтара алмау мүмкіндігін бағалау үшін қолдана алады. Егер несиенің қайтарылуы-қайтарылмауының соңғы қорытындысын қарастырсақ, тәуелді өзгермеліге мынадай параметрлер тән: 1 — несиені қайтару; 0 — несиені қайтармау (дефолт).

Онда регрессияның теңдігі былайша көрсетіледі [7]:

$$p = w_0 + w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n, \quad (2)$$

бұнда p — дефолт мүмкіндігі; w — салмақтық коэффициенттер (регрессияның коэффициенті); x — тұтынушының сипаты (тәуекелділік факторы).

Бұл үлгіге келесі жетіспеушіліктер тән: теңдіктің сол жақ бөлігі 0-ден 1-ге дейін көлемінде мағына, ал оң жақ кез келген мағына ала алады. Бұл берілген мағынадағы жоғарғы 1 және төменгі 0 мен үлгіге сөзсіз әкеліп соқтырады. Бірақ жалпы алғанда мұндай мағыналар бастапқы есепке сәйкес келмейді. Жиындық регрессия тәуелді өзгермеліге арналған мағына диапазонның шектеуін ескермейді.

Осылайша әмбебап болып табылатын сызықсыз регрессиялық үлгі тәуелді өзгермелі мағынасын үнемі сапалы түрде болжай алмайды.

Бұл мәселені шешу үшін 0 мен 1 мағынасындағы бинарлы өзгермеліні емес, ал кез келген мағынадағы тәуелсіз өзгермелінің $[0,1]$ аралығындағы мағыналарымен үздіксіз өзгермеліні қолдану қажет. Ол мақсатта логит-қайта құруды қолдану қажет [8]:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-y}}, \quad (3)$$

бұнда P — қызықтыратын оқиғаның болу мүмкіндігі; e — 2,71...натуралды логарифмдердің негізі; y — регрессияның стандартты теңдігі.

Логит-регрессиялық үлгі үздіксіз тәуелді өзгермелінің мағынасын болжау есебін шешу үшін арналған, егер бұл тәуелді өзгермелі 0-ден 1-ге дейін интервал аралығында мағына ала алса. Сондықтан оны фактордың (предиктордың) бірнеше сандарына байланысты қандайда да бір оқиғаның басталу мүмкіндігінің сұрағына жауап алу үшін қолданылады. Сонымен қоса логит-регрессиялық үлгіні бинарлық есепке алумен есептің шешімін табу үшін қолданыла алады. Мынадай есептер тәуелді өзгермелі тек қана екі мағына көрсеткенде, мысалы, несие-дефолтты қайтару пайда болады.

Осылайша тәуелсіз өзгермелінің мағынасына қарамастан, логит-регрессиялық үлгідегі өзгермелінің есеп беру мағынасы (тәуелді өзгермелі) 0-ден кіші немесе тең және бірден үлкен немесе тең мағына көрсете алмайды.

Сол үшін келесі регрессияның теңдігін қолданылады («логит» терминің ең алғаш рет Berkson қолданған, 1944) [9]:).

$$y = \exp(b_0 + b_1 * x_1 + \dots + b_n * x_n) / [1 + \exp(b_0 + b_1 * x_1 + \dots + b_n * x_n)]. \quad (4)$$

Теңдік регрессиялық коэффициентке қарамастан, тәуелді өзгермелінің мағынасы әрқашан белгіленген диапазонда тұратыны көрсетілді. Берілген үлгі логит қайта құрудың көмегімен желілендіру мүмкін. Егер бинарлы тәуелді өзгермелі y $[0,1]$ диапазонда орналасқан p -дің өздіксіз мүмкіндігі болса, мүмкіндік былайша қайта құрылу мүмкін:

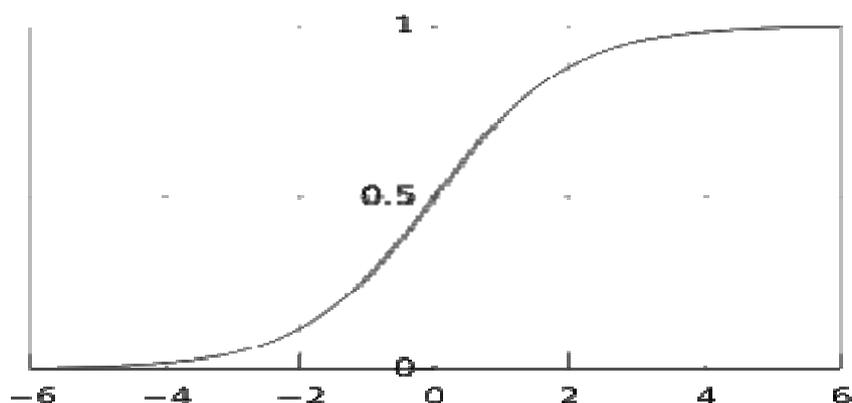
$$p' = \log_e(p/(1-p)). \quad (5)$$

Бұл қайта құру логит, немесе логистикалық, қайта құру деп аталады.

Теориялық тұрғыдан p' алудан қосу шексіздігіндегі кез келген мағына ала алады. Логит қайта құру бастапқы өзгермелі (мүмкіндік) үшін 0/1 шек мәселесін шешеді. Шындығында жоғарыда көрсетілген логит-регрессиялық теңдеудің екі бөлігіне де логит қайта құруды жүргізгенде жиындық регрессияның стандартты сызықтық үлгісін аламыз.

$$p' = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n. \quad (6)$$

Төменде y -дың көлемі мен жағдай мүмкіндігін байланыстыратын тәуелділік төмендегі суретте көрсетілген.



Сурет. Логистикалық қисық

Логистикалық функцияны кейде логит-функция, немесе сигмоид, деп атайды. Бірақ сигмоид функция класының тобына арктангенс, гиперболиялық тангенс және осы сияқты басқа функциялар жататындықтан, бұл сәйкес келмейді. Сигмоид — бұл кейбір көлемнің мағынасын деңгейлестіру үшін жиі қолданылатын тегіс монотонды сызықты емес S-пішінді функция. Ол тек логит-регрессиялық талдау да емес, сонымен қоса жүйе жұмысына кейбір сызықтықты емес енгізу үшін нейрожүйелік модельдерде қолданылады.

Бірақ ол оның жұмысының нәтижесін тым өзгертпейді, тек тәжірибеде қолданатындай қалдырып қатенін кері тарату әдісінің есептеу қиындығын қысқартады.

Логистикалық регрессия жалпыланған сызықтық үлгі ретінде танымал болып келетін үлгілер тобына жатады. Оны қолдану үшін компьютерлік техника мен технологияның қазіргі дәрежедегі дамуында қиын мәселе болып табылмайтын күрделі есептеу және қуатты техникалық қор қажет. Қазіргі даму барысында логистикалық регрессия сколенттік жүйенің жетекшісі болып табылады деп айтуға болады. Логистикалық регрессияның тағы бір ерекшелігі, тұтынушыларды тек 2 топқа емес (0 — дефолт, 1 — несие қайтару), сонымен қоса тәуекелділіктің бірнеше топтарына бөлуге болатын мүмкіндігі бар.

Логистикалық регрессия нейрожүйелік модельдеудің жеке жағдайы болып табылады, себебі нейрожүйелік модельдеу сигмоидтік, немесе логистикалық, функция деп аталатын жылдамдатудың әр түрлі функциялары қолданылады. Microsoft Logistic Regression алгоритмі нейрожүйенің жасырын тобын өшіргенде алынатын, Microsoft Neural Network алгоритмінің жеке жағдайы болып табылатын регрессияның алгоритмін білдіреді.

Логистикалық регрессиядан тек функцияның басқа таңдаумен ерекшеленетін пробит-регрессия оған өте ұқсас болып келеді. Softmax-регрессия көп топты классификациялау арқылы логистикалық регрессияны жалпылайды, яғни тәуелді өзгермелі 2 немесе одан да көп мағына білдірген кезде. Бұл барлық үлгілер өз кезегінде санақтық үлгілер тобының жалпыланған сызықтық үлгілердің өкілі болып табылады.

Сызықтық бағдарламалау өзгермелелілер арасындағы сызықтық тәуелділікті білдіретін экстремалдық есептердің шешімін табудағы теориялар мен тәсілдерге арналған математикалық бағдарламалаудың саласы болып табылады. Сызықтық бағдарламалау сызықтық скорингтік үлгілерді жасауға мүмкіндік береді. Тұтынушыларды бағалаудағы бұл үлгінің кемшілігі — банк клиенттерін нақты «жақсы» және «жаман» топтарға бөле алмауы, бірақ бұл үлгіні қолданудағы қателік минимумға апаруы мүмкін. Осылайша сызықтық бағдарламада коэффициенттің салмақ мағынасын іздеу есебі, олар үшін осы қателік минималды болады, шешіледі.

Нейрондық жүйе мен шешімдер кескіні (классификациялаудың) тұтынушыларды біркелкі топтарға бөлуге мүмкіндік береді, ал сол топтардың ішінде тәуелділіктің біркелкі деңгейі бар және бұл деңгей көп жағдайда басқа топтардың тәуелділік деңгейінен ерекшеленеді. Нейрондық жүйе көбінесе тұтынушылық несиеге қарағанда кіші көлемдегі таңдауды талдайтын заңды тұлғалардың несиені ақтай алу қабілеттілігін анықтауда қолданылады. Несиелік карточкасымен байланысты алаяқтық жағдайларды әшкерлеу арқылы бұл тәсілді қолдану кең таралды (бұл берілген тәсілдердің стандарттық емес жағдайларды көрсету қасиетінде негізделген).

Генетикалық алгоритм негізі табиғи сұрыптаудың биологиялық процестің көмегімен жасалған аналогия болып табылады. Несиелеу саласында бұл былайша көрінеді: «мутация», «будандастыруға» ұшырайтын классификациондық үлгілер топтамасы бар және нәтижесінде «ең күштісі» тандалынады, яғни нақты классификацияны беретін үлгі.

Әлеуеттік тұтынушыларды бағалау үшін «жақын көршілер әдісі» қолданғанда әр түрлі жеке несие алушылардың арасындағы арақашықтықты анықтауға арналған өлшеу бірлігі таңдалады, ал іріктеуде барлық тұтынушылар белгілі кеңістік қалпын алады. Жаңа тұтынушының классификациясы оның жанындағы көршілерін табу қағидасына байланысты жүргізіледі: оның айналасында қандай тұтынушылар көбірек жиналады (несиені қайтара алатын, немесе болжамды, дефолт).

Математикалық аппарат талдау қасиеті үшін таңдау деңгейі арқылы несие алушылардың классификациясы үшін тек қана регрессиялық үлгілерді қолданумен шектелмейді. Бұл есепті шығару және аналитикалық нәтиже алу үшін шешімдер кескіні мен нейрожүйе сияқты сызықтық емес үлгілерді қолдану мүмкін. Бұл 2-үлгілер регрессиялық үлгілерге қарағанда өте кең көлемді заңдылықты қамтиды. Сызықтық регрессиялық үлгілер қолданыста өте қарапайым болып келеді және өзінің классификациялау ерекшелігі жағынан сызықтық емес үлгілерден қалыспайды.

Практикалық жұмыста сенімді нәтижелерді алу үшін ұйымдар тек бір ғана емес, ал тәсілдердің бірнеше жиынтығын қолданады. Бұндай ақпарат таралмайды, сондықтан ықтимал тәсілдердің қайсысы ең жақсы деген сұрақтың нақты жауабы жоқ. Ғылыми жариялауды негізге ала отырып, әрбір тәсілдегі артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалап, болжалды қорытынды жасауға болады. Сонымен қоса банкте қолданылатын тәсіл таңдауы немесе тәсілдер жиынтығы көбінде оның стратегиясына тәуелді және банк үлгіні жасауда қандай талаптар басым екенін қарастырады.

Сонымен, регрессиялық үлгілер тәуелділік деңгейін анықтау үшін арналған әрбір көрсеткіш маңыздылығын (салмағын) көрсетеді. Бұл ретте көрсеткіштер арасында корреляцияланған тәуелсіз өзгермелілер болмауы қажет. Сызықтық бағдарламалауды қолдану арқылы өзгермелілердің біршама мөлшері мен жұмыс жасау және жағдайды болжауға мүмкіндік береді.

Нейрондық жүйелер мен шешімдер кескіндері сызықтық үлгілердің қателігіне әкеп соқтыратын өзгемелілер арасындағы сызықтық емес арақатынасты айқындайды.

Нейрондық жүйенің артықшылығы — кез келген қиындықтың тәуелділігін біріктіру, бірақ көп жағдайда олар құбылмалы. Нейрожүйелердің тұрақсыздығы оқыту сұрыптауындағы кішігірім өзгерістерге қатысты оқыту нәтижесінің әсерленгіштігінің себебі болып табылады. Нейрожүйенің кірме ақпараттарда біршама өзгерістермен болжау қасиетін тез жоғалту ерекшелігін ескерсек, онда үнемі олардың мониторингін жасау қажет (іс жүзінде күнде).

Регрессивтік үлгілер қарапайым тәуелді кластарды көрсете алғандықтан, жұмыс барысында едәуір тиянақты болады. Регрессивтік модельдердің тағы бір артықшылығы — ешбір қиындықсыз әр тұғырнамаға қосылуға қабілетті. Нейрон жүйелері бөлек орта ауысуы керек немесе әр түрлі программа шақыру арқылы дайын жүйе бөлек тұрған объектілер ретінде хатталуы мүмкін. Бұл технологиялық жағынан қиын мәселе болып табылады. Бірінші рет кәсіпорынның банкротқа ұшырауының диагностикасын логистикалық регрессия әдісін Дж. Олсон 1980 жылы іске асырды. Осы әдіс бойынша Z көрсеткіші келесі формула арқылы есептелінеді:

$$Z = -1.3 - 0.4 X_1 + 0.6 X_2 - 1.4 X_3 + 0.1 X_4 - 2.4 X_5 - 1.8 X_6 + 0.3 X_7 - 1.7 X_8 - 0.5 X_9, \quad (7)$$

мұнда X_1 — натуралды логарифм жиынтық активтердің ЖІӨ индекс-дефляторына қатынасы; X_2 — жиынтық міндеттерінің жиынтық активтеріне қатынасы; X_3 — жиынтық жұмыс капиталының жиынтық активтеріне қатынасы; X_4 — ағымдағы міндеттердің ағымдағы активтеріне қатынасы; X_5 — егер жиынтық міндеттер жиынтық активтерден артық болса — 1-ге, ал егер керісінше болса, 0-ге тең болады; X_6 — таза кірістің жиынтық активтеріне қатынасы; X_7 — басты қызметтің түсімінің жиынтық міндеттеріне қатынасы; X_8 — егер таза кіріс 2 жыл уақыт ішінде жаратымсыз болса 1-ге, ал егер керісінше болса 0-ге тең; X_9 — таза кіріс арасындағы айырмашылығы соңғы есеп уақыты бойынша және алдыңғы есеп уақытындағы таза кірістің, модуль арқылы алынған соңғы есеп уақытындағы таза кірістің сомасына және модуль арқылы алынған алдыңғы есеп уақытындағы таза кірісіне қатынасы; Z көрсеткіші логистикалық регрессия формула арқылы банкротқа ұшыраудың ықтималдығын табуға қолданылады.

Г.В.Савицкая логит-регрессияны құру үшін, Белоруссия Республикасының 2160 ауылшаруашылық кәсіпорындары (2003 ж.) туралы ақпаратты қолданды.

Қаржылық тұрақтылық дәрежесіне елеулі ықпал ететін 15 коэффициент есепке алынды. Содан кейін Савицкаяның кластерлік, корреляциялық және көпөлшемді факторлық талдаудың көмегі арқылы кризистік-болжау моделі үшін келесі көрсеткіштер іріктеліп алынды: X_1 — айналымдағы активтердің қалыптасуына айналымдағы капиталының бөлігі коэффициенті; X_2 — айналымдағы капиталдың айналым коэффициенті; X_3 — қаржылық тәуелсіз коэффициенті (жалпы валюта балансындағы жекеменшік капиталының үлесі); X_4 — жекеменшік капиталының пайдалылығы, %.

Банкротқа ұшырау диагностикасы келесі логит-регрессиялық моделінде ұсынылған:

$$Z = 1 - 0,98 X_1 - 1,8 X_2 - 1,83 X_3 - 0,28 X_4. \quad (8)$$

Егер осы модель бойынша кәсіпорын 0 және одан да төмен көрсеткішке ие болса, қаржылық тұрақтылық ретінде бағаланады, керісінше, интегралды көрсеткіш 1 және одан да жоғары болса, жоғарғы тәуекелді топқа жатады. 0-ден бастап 1-ге дейін аралық мағына жақындық дәрежесін және сол немесе басқа топтардың кәсіпорынның алыстығын сипаттайды [10].

Ескерту ретінде қарастырсақ, автордың неге X_4 -те пайыздағы өлшемділігі бар деп, сонымен қоса өзгермелі баға берудің мағынасында (тәуелді өзгермелі) логит-регрессия үлгілерде 0-ден кіші немесе тең және 1-ден үлкен және тең көрсеткішті қабылдай алмайды.

2009 жылы Г.А.Хайдаршина 4 түрлі салаға байланысты банкротқа ұшырау мүмкіндігін бағалау үшін 11 факторлық logit моделін жетілдірді және ол келесі түрде болды [11]:

$$Z = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3 + a_4 * X_4 + a_5 * X_5 + a_6 * X_6 + a_7 * X_7 + a_8 * X_8 + a_9 * X_9 + a_{10} * X_{10} + a_{11} * X_{11}, \quad (9)$$

мұнда X_1 — кәсіпорынның «жасын» анықтайтын фактор. Кәсіпорын 10 жылдан аса бұрын құрылса, «0» көрсеткішін және «1» көрсеткішін және 10 жылдан аз болса да қабылдай алады; X_2 — кәсіпорынның несие тарихын анықтайтын көрсеткіш. Егер оң болса — «0» көрсеткішке, ал егер керісінше болса, «1» көрсеткішке тең; X_3 — ағымдағы өтімділіктің көрсеткіші; X_4 — кірістің пайыз және салықтың төлеуіне дейінгі көрсеткіші төленген пайыздың қатынасы; X_5 — \ln (жекеменшік капиталы); X_6 — РФ Орталық банкінің қайта қаржыландыру мөлшерлемесі; X_7 — аймақтық ерекшелігі ретінде кәсіпорынның қызметін анықтайтын көрсеткіш. Егер кәсіпорын Мәскеу немесе Санкт-Петербургте орналасқан болса — «0» көрсеткішіне, ал басқа аймақтарда орналасқан болса, «1» көрсеткішіне тең; X_8 — кәсіпорынның пайдалылық активтертерінің көрсеткіші (ROA); X_9 — жеке меншік капиталының пайдалылық көрсеткіші (ROE); X_{10} — жеке меншік капиталының артуының қарқынының көрсеткіші; X_{11} — активтердің артуының қарқынының көрсеткіші.

Қазіргі таңда Ресей банк жүйесі үшін тәуелділік түрлердің арасында ең мәндісі бұл несиелік тәуелділік. Несиелік тәуелділік, яғни қауіп, дебитор несиелік келісімге көрсетілген шарттарға сәйкес несиенің негізгі сомасын төлей алмайды немесе пайыздық төлемді жасай алмайды, банк жұмысының айырылмас бөлігі болып табылады. Несиелік тәуелділік бойынша төлемдерді өз кезегінде ұстап қалуы мүмкін немесе жалпы төлемеуі мүмкін, ал бұл ақша айналымның мәселесіне әкеп соқтырып банктің өтімділігіне қолайсыз әсерін тигізуі мүмкін. Қаржы қызмет секторындағы инновацияға қарамастан, несиелік тәуелділік әлі де банктік мәселенің негізгі себебі болып табылады. Банктің теңгерімдік есеп беру құрамының 80 әдетте тәуелділікті басқарудың осы аспектісіне арналған.

Несиелік тәуелділіктің потенциалды қауіпті салдарына байланысты бағалау, әкімшілік, бақылау, қадағалау, несие жұмыстарын жүргізу және қайтару, аванс, кепілдеме т.б. несиелік құралдар бойынша банктік мүмкіндіктердің жан-жақты талдауын жүргізу қажет. Несиелік тәуелділікті басқарудың жалпы шолуға саясат талдауы мен банктік тәжірибесі жатады. Бұл талдау несие алушыдан алынған қаржы ақпаратының баламалылығын анықтау қажет, ал осы ақпаратты банк несиені беру жөнінде шешім қабылдағанда қолданған.

Несие алушының несиені ақтай алу қабілеттілігін бағалау кезінде көбінде № 254-П «Несиелік ұйымдарымен құрастырылған ереже» № 254-П — «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» от 26 марта 2004 года және № 28-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери» от 20 марта 2006 года қолданылады. Бұл әдістердің негізгі мақсаты — заңдылықтар талаптарына сәйкес жасалынған резервтерді қысқарту.

Осы әдістердің қайсысын таңдайтынын банк өзі шешеді — оған осындай құқық берілген. Нақты көрсеткіштер мен оның критерийлерінің құрамы ішкі құжаттармен бекітіледі. Заңды түрде тек қаржы жағдайының нашарлауы (несие берушінің шотында төленбеген құжаттардың картотекасының пайда болуы, таза активтер көлемінің кенет азаюы, ақпарат несие алушы туралы ақпараттың жоқ болуы) немесе қарыз бойынша пайызды төлеу сапасының төмендеу белгілері анықталады — пайыз бойынша уақытында төленбеген төлемдердің бар болуы немесе басты қарыз сомасының не несиенің құрылымын көрсету.

Несие алушының несие ақтай алатын қабілеттілігі немесе несиелік талдауы былайша сипатталады: біріншіден, несиені ақтай алушылық пен борыш төлей алушылық қабілеттілік арасындағы уақытша айырмашылық бар (несиелік ақтай алушылық қабілеттілігі — бұл несие алушының болжамдық келешегі бар борышты өтей алатын қабілеттілік, ал оның бағасы несиені қолданудың болжамды уақытты қамту қажет). Екіншіден, бұл түсінік кеңістік қатынасында ерекшеленеді (борышты өтей алу қабілеттілігі — бұл уақыттылы барлық қарыз бен міндеттемелерді төлеу мүмкіндігі және қабілеттілігі, ал несиені ақтай алу қабілеттілігі тек фирманың несиелік қарызды төлеу мүмкіндігімен ерекшеленеді). Үшіншіден, несиені ақтай алу қабілеттілігін бағалағанда тұтынушының тек мүмкіндігін ғана емес, сонымен қатар қарызды өз уақытында өтеу ықпалы, парасаттылықты көрсету қажет.

Ресейдің Сбербанкімен қолданылатын несие алушылардың (заңды тұлға) несиені ақтай алу қабілеттілігін бағалау әдістемесі: РФ Сбербанкі мен оның филиалдары атынан жеке кәсіпкерлерге және заңды тұлғаларға регламентті ұсыну (30.06.2006 ж., № 322 хаттама Ресей Сбербанкінің несие мен қаржыландыруды ұсыну бойынша комитетімен бекітілген).

Қарызгерлердің несие өтей алу қабілеттілігін бағалау үшін Сбербанк бағалаудың үш түрлі көрсеткішін қолданады: өтемпаздық коэффициенті — абсолютті өтемпаздық коэффициенті (K_1), жылдам өтемпаздық коэффициенті (K_2), ағымдағы өтемпаздық коэффициенті (K_3); меншікті қаражат

сомасының коэффициенті (K_4); айналым мен тиімділік көрсеткіштері — активтердің айналымдылығы, дебиторлық қарыздың айналымдылығы, қор айналымы, өнімнің тиімділігі (сату тиімділігі) (K_5), кәсіпорынның қызмет ету тиімділігі (K_6), салымдардың кәсіпорында тиімділігі. Негізгі бағалау көрсеткіштері ретінде (K_1), (K_2), (K_3), (K_4), (K_5) және (K_6) коэффициенттері саналады. Алты коэффициентті бағалау нәтижесіне әрбір топтамаға алдын ала белгіленген маңыздылықтарын салыстыру арқылы өзіндік көрсеткіштерді қосуды жатқызамыз (1-кесте).

1 - кесте

Көрсеткіштердің өзіндік деректі маңыздылығына байланысты топтастырылуы

Коэффициенттері	1-категория	2-категория	3-категория
K_1	0,1 және одан жоғары	0,05–0,1	0,05 төмен
K_2	0,8 және жоғары	0,5 — 0,8	0,5төмен
K_3	1,5 және жоғары	1,0–1,5	1,0 төмен
K_4			
Сауда мен жалға берушілер компанияларынан басқа	0,4 және жоғары	0,25 — 0,4	0,25төмен
Сауда мен жалға берушілер компаниялары үшін	0,25 және жоғары	0,15–0,25	0,15төмен
K_5	0,1 және жоғары	0,10 төмен	тиімсіз
K_6	0,06 және жоғары	0,06 төмен	тиімсіз

$S = 0,05 * \text{категория } K_1 + 0,10 * \text{категория } K_2 + 0,40 * \text{категория } K_3 + 0,20 * \text{категория } K_4 + 0,15 * \text{категория } K_5 + 0,10 * \text{категория } K_6$.

Белгіленген әдіс бойынша ұжымның несие өтей алу қабілеттілігі 3 топқа жіктелінеді:

– 1-топ: күмәнділік тудырмайтын несиелеу, $S = 1,25$ және төмен;

– 2-топ: істің дұрыс ыңғайын талап ететін несиелеу, 1,25 бастап (қоса есептемегенде) 2,35 (қоса есептегенде) дейін;

– 3-топ: жоғарғы тәуекелділікпен байланысты несиелеу, S жоғары 2,35.

Төменде қарызгерлердің несие өтей алу қабілеттіліктерінің авторлық үлгілерін (ауылшаруашылық ұжымдары) келтіреміз.

Зерттеу объектілері ретінде Омбы аймағы бойынша 369 ауылшаруашылық ұжымдары қарастырылды (2007 жылы 350 ауылшаруашылық ұжымдары). Бұл әкімшілік-территориалды аймақ құрамында 32 аудан, бар олар өз ішінен 4 табиғи шаруашылық аймаққа бөлінген: дала (9 аудан, 86 ұжым), оңтүстік орманды дала (8 аудан, 80 ұжым), солтүстік орманды дала (9 аудан, 121 ұжым), солтүстік (6 аудан, 82 ұжым).

Сбербанк әдістемесі бойынша: Үлгілеу барысында Омбы аймағындағы 2005–2007 жылдар аралығындағы ауылшаруашылық ұжымдардың жылдық есеп-қисабы ескерілді. Сбербанк әдістемесі бойынша 6 негізгі коэффициент қарастырылды.

Сонымен қатар ауылшаруашылық өңдеушілердің қаржылық жағдайының көрсеткіштерін негізге ала отырып (РФ Үкіметінің 2003 жылы 30 қаңтарында қабылданған № 52 Қаулы), деректерді алмастыру әдістемесін қолдану арқылы және тәжірибе жүргізу барысында біз топтар арасындағы 100 балды жүйе бойынша айырмашылықтарды анықтадық. Зерттеу нәтижесінде 1-топтың несие өтей алу қабілеттілігі — 100-ден 69 балға дейін (қоса есептемегенде); 2-топ — 69 балдан 42 балға дейін (қоса есептегенде), 3-топ — 42 балдан төмен болды.

Несие өтей алу қабілеттілігінің деңгейіне әсер ететін ұжымның қаржылық жағдайын сараптау, маңызды факторларды анықтау несие беретін мекемелерге нақты ұжымның несие өтей алу қабілеттілігін дұрыс айқындауға ықпал етеді. Ал ұжым үшін банктен несие алу үшін белгілі факторлармен басқаруға мүмкіндік береді. Бұл көптеген статистикалық зерттеулерге негізделген эконометриканың практикалық маңыздылығын дәлелдейді.

Кері кету теңдеуін құру үшін алдымен бастапқы қалыптаманы құрып алу қажет. Қалыптамадағы деректер жыл бойынша құрылады. Жалпы Омбы және табиғи шаруашылық аймағын зерттеу үшін 2005–2007 жылдардағы деректемелері қолданылды. Қалыптамадағы деректемелерді енгізгеннен кейін келесі ақпарат алынды. Ол 2-кестеде алты факторлы кері кету үлгісінің жалпы нәтижесі көрсетілген.

Кері кету теңдеуіне келесідей қалыптастырылған сипаттама беріледі: R — таңдамалы байланыстылықтың маңыздылық коэффициенті; R_2 — бөлінудің маңыздылық коэффициенті (оның көлемі жалпы түрліліктің өзгеруімен немесе өзге кері кетудің ықпалымен түсіндіріледі); *Adjusted* R_2 — бөлінудің бос деңгейіне негізделген сандық көрсеткіштер; F — кері кету теңдеуінің болжамдылығын тексеруде Фишер критерийінің есепке алу маңыздылығы; p — маңыздылық деңгейінің көлемі; *Std. Error of estimate* — кері кету теңдеуін бағалауда кеткен стандартты қателік.

2 - к е с т е

2007 жылдың Омбы аймағы бойынша кері кету үлгілерін бағалаудың нәтижесі

	Beta	Std.Err.	B	Std.Err.	t (343)	p-level
Intercept			28,88420	1,365349	21,15518	0,000000
K_1	0,027762	0,052598	0,27591	0,522750	0,52781	0,597975
K_2	-0,014748	0,049176	-0,05948	0,198316	-0,29991	0,764427
K_3	0,225652	0,053319	0,22629	0,053469	4,23212	0,000030
K_4	0,694109	0,034647	38,21893	1,907740	20,03361	0,000000
K_5	-0,044456	0,033853	-2,39926	1,826987	-1,31323	0,189982
K_6	0,046040	0,033586	0,35563	0,259432	1,37081	0,171331

Regression Summary for Dependent Variable: В (СБ2007-область)

$R = ,92730491$ $R^2 = ,81984902$ *Adjusted* $R^2 = ,81319915$.

$F(6,343) = 93,212$ $p < 0,0000$ *Std. Error of estimate*: 5,854.

K_1 — абсолютті өтепаздық коэффициенті; K_2 — өтелімнің аралық коэффициенті; K_3 — ағымдағы өтепаздық коэффициенті; K_4 — меншікті қаражат сомасының коэффициенті; K_5 — сату тиімділігі; K_6 — кәсіпорынның қызмет ету тиімділігі.

Сонымен, 2007 жылы байланыстылық коэффициенті 0,9273-ке тең. Бұл несие өтей алу қабілеттілігі мен фактор үлгілері арасындағы өте жоғарғы дәрежедегі байланыстың бар екендігін айқындайды.

2007 жылы бөлініп, коэффициенті 0,8132 тең болды. Бұл құрылған кері кету теңдеуі шамамен 81 пайыз (K_1 – K_2) факторларынан В тәуелділігін анықтайды, яғни, нәтижелі 81 пайыз көрсеткіші осы факторларға тәуелді. Қалған 19 пайыз кездейсоқ немесе қарастырылмаған факторларға жатады. Фишердің бос деңгейлерді есептеу критерийі (6,343) 93,212-ге тең, бұл оның теориялық маңыздылығынан сенімді ықтималдылықтан $P = (1 - 0,05) = 0,95$ жоғары, ал өз ретінде ол p төмен 0,0000 теңдеу маңыздылығына сәйкес. Демек, алынған кері кету теңдеуі кездейсоқ бақылаудың таңдауы емес, маңызды факторы болып келеді.

2007 жылдың жалпы Омбы аймағы бойынша жүргізілген шаруашылық сараптамасының нәтижесінде табиғи шаруашылық аймағы бойынша келесі кері кету теңдеулері байқалды:

Аймақ: $V = 28,88 + 0,27K_1 - 0,05K_2 + 0,22K_3 + 38,21K_4 - 2,39K_5 + 0,35K_6$.

Дала аймағы: $V = 7,30 - 2,96K_1 + 0,22K_2 + 0,55K_3 + 70,84K_4 - 6,82K_5 + 10,64K_6$.

Оңтүстік орманды дала: $V = 22,70 + 1,61K_1 + 0,34K_2 + 0,02K_3 + 48,96K_4 - 4,61K_5 - 0,78K_6$.

Солтүстік орманды дала: $V = 33,62 + 3,36K_1 - 0,13K_2 + 0,33K_3 + 26,23K_4 + 3,83K_5 - 0,25K_6$.

Солтүстік аймақ: $V = 14,52 + 6,93K_1 - 2,54K_2 + 0,33K_3 + 57,50K_4 + 3,85K_5 + 0,21K_6$.

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, әрбір теңдеудің жалпы маңыздылығына қарамастан, барлық факторлар маңызды бола бермейді. Сонымен, егер level берілген (α) 0,05 деңгейінің маңыздылығын арттыратын болса, онда аталған факторлар кері кету теңдеуінде маңызды болмайды. Маңызды факторлар ретінде несие өтеу қабілеттілігі деңгейіне аса қарқынды ықпал ететін факторлар жатады (p -level < 0,05).

Сатылы байланыстылықты жүргізу барысында, яғни факторлардың маңыздылығын ескере отырып, оны үлгіден алып тастау барысында келесі нәтижелерге көз жеткіздік (3-кесте).

2007 жылдың Омбы аймағы бойынша төрт факторлы үлгідегі бағалаудың нәтижесі

	Beta	Std.Err.	B	Std.Err.	t (345)	p-level
Intercept			28,82849	1,356994	21,24437	0,000000
K ₄	0,693766	0,034468	38,20003	1,897875	20,12778	0,000000
K ₃	0,235861	0,034310	0,23653	0,034406	6,87448	0,000000
K ₆	0,045907	0,033502	0,35460	0,258781	1,37027	0,171493
K ₅	-0,042866	0,033621	-2,31344	1,814517	-1,27496	0,203180

Regression Summary for Dependent Variable: B (СБ2007-область).

R = 0,92710060 R²= 0,81952735 Adjusted R²=0,81511608.

F (4,345) = 140,44 p<0,0000 Std.Error of estimate: 5,815.

Сонымен, біз несие өтеу қабілеттілігі деңгейіне әсер ететін маңызды факторлардан тұратын теңдеулер жиынтығын есептеп шығардық:

2007 жылы: $B = 28,82 + 0,23K_3 + 38,20K_4 - 2,31K_5 + 0,35K_6$.

Дала аймағы: $B = 6,69 - 2,61K_1 + 0,56K_3 + 70,98K_4 + 6,70K_6$.

Оңтүстік орманды дала: $B = 22,80 + 2,35K_3 + 49,71K_4 - 5,44K_5$.

Солтүстік орманды дала: $B = 33,49 + 4,75K_1 + 0,24K_3 + 26,64K_4$.

Солтүстік аймақ: $B = 13,78 + 6,99K_1 - 2,52K_2 + 0,35K_3 + 57,09K_4 + 0,20K_6$.

Зерттеу барысында қарызгерлердің несие өтей алу қабілеттіліктерін бағалау арқылы дискриминант үлгілері Омбы аймағындағы ауылшаруашылық ұжымдарының негізінде құрылды. Сонымен қатар дискриминант факторлы үлгілерді зерттеу негізіне ауылшаруашылық өнімдерді өндірушілердің қаржылық жағдайының көрсеткіштері де есепке алынды. (РФ Үкіметінің 2003 жылдың 30 қаңтарында қабылданған № 52 Қаулы). Балдық жүйенің қолданылуы зерттеу объектілерін несие өтей алуға қабілетті (қаржылық жағдай) үш топтамалардың біріне есепке алынуына ықпал етті.

Сбербанк әдістемесі бойынша диалогтың көрінісі келесідей (4-кесте):

2007 жылдың жалпы Омбы аймағы бойынша дискриминант функциясы сараптамасының нәтижесі

	Wilks' Lamda	Partial Lambda	F-remove	p-level	Toler.	1-Toler. (R-Sqr.)
K ₁	0,412334	0,995209	0,8232	0,439884	0,415680	0,584320
K ₂	0,415740	0,987054	2,2427	0,107727	0,466326	0,533674
K ₃	0,428441	0,957794	7,5352	0,000627	0,420867	0,579133
K ₄	0,855155	0,479864	185,3508	0,000000	0,971287	0,028713
K ₅	0,418419	0,980736	3,3588	0,035926	0,958499	0,041501
K ₆	0,415083	0,988616	1,9691	0,141158	0,982213	0,017788

Дискриминант функциясы сараптамасының нәтижесі (СБ07 аймақ қалыптамасы).

No. of vars in model: 6; Grouping: Var9 (3 grps).

Wilks' Lambda: 41036 approx. F (12,684)=31,980 p<0,0000.

Жалпы Омбы аймағы бойынша теңдеулердің топтама негізінде 2007 жылдың бастапқы деректері

	G_1:1	G_2:2	G_3:3
1	2	3	4
K ₁	-0,15632	-0,16826	-0,03101
K ₂	0,03173	0,08752	0,01328

1	2	3	4
K ₃	0,03289	-0,00081	0,00095
K ₄	8,97384	7,16354	0,91444
K ₅	-0,68149	-0,98190	0,01090
K ₆	0,05198	0,03599	-0,05807
Тұрақты	-5,04716	-3,89890	-1,20227

Var 9 топтамасындағы функциялардың жіктелуі; (СБ07 аймақ қалыптамасы)

Сонымен, теңдеулер жүйесі келесідей болады:

Аймақ:

$$G_1 = -5,05 - 0,16K_1 + 0,03K_2 + 0,03K_3 + 8,97K_4 - 0,68K_5 + 0,05K_6.$$

$$G_2 = -3,89 - 0,17K_1 + 0,09K_2 - 0,001K_3 + 7,16K_4 - 0,04K_5 + 0,04K_6.$$

$$G_3 = -1,20 - 0,03K_1 + 0,01K_2 - 0,001K_3 + 0,91K_4 + 0,01K_5 - 0,06K_6.$$

Дала аймағы:

$$G_1 = -15,42 - 0,59K_1 + 0,14K_2 + 0,04K_3 + 34,03K_4 + 6,92K_5 - 2,51K_6.$$

$$G_2 = -11,08 - 0,06K_1 + 0,04K_2 - 0,04K_3 + 28,23K_4 + 8,01K_5 - 2,82K_6.$$

$$G_3 = -3,28 + 0,09K_1 - 0,05K_2 - 0,02K_3 + 12,4K_4 + 7,23K_5 - 3,79K_6.$$

Оңтүстік орманды дала:

$$G_1 = -1,67 + 0,07K_1 - 0,03K_2 - 0,002K_3 + 2,93K_4 - 0,36K_5 + 0,13K_6.$$

$$G_2 = -2,75 - 0,07K_1 - 0,001K_2 - 0,006K_3 + 4,10K_4 + 0,30K_5 - 0,45K_6.$$

$$G_3 = -1,96 - 0,19K_1 + 0,09K_2 + 0,004K_3 + 3,09K_4 - 0,03K_5 - 0,57K_6.$$

Солтүстік орманды дала:

$$G_1 = -3,29 - 0,92K_1 - 0,10K_2 + 0,11K_3 + 3,88K_4 - 0,51K_5 - 0,10K_6.$$

$$G_2 = -2,68 - 0,51K_1 + 0,04K_2 + 0,03K_3 + 3,15K_4 - 0,57K_5 - 0,32K_6.$$

$$G_3 = -0,97 - 0,05K_1 - 0,01K_2 + 0,008K_3 - 0,45K_4 - 0,61K_5 - 0,31K_6.$$

Солтүстік:

$$G_1 = -32,93 - 0,16K_1 + 0,08K_2 - 0,03K_3 + 71,09K_4 + 1,17K_5 + 0,23K_6.$$

$$G_2 = -24,05 - 0,24K_1 + 0,15K_2 - 0,06K_3 + 58,26K_4 - 2,22K_5 + 0,18K_6.$$

$$G_3 = -5,05 - 0,13K_1 + 0,13K_2 - 0,02K_3 + 18,62K_4 - 1,05K_5 - 0,09K_6.$$

6 - кесте

Омбы облысы бойынша 2007 жылдың жалпы алғандағы қатер санағының көрінісі

Фирмалар	Байқауға салына- тындар	1	2	3	Ең жоғарғы	Екінші	Үшінші
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	0,593849	0,368347	0,037803	1	2	3
2	1	0,745449	0,241932	0,012620	1	2	3
3	1	0,629958	0,346817	0,023225	1	2	3
4	1	0,897464	0,094120	0,008416	1	2	3
5	3	0,154512	0,262337	0,583152	3	2	1
6	3	0,142467	0,244370	0,613163	3	2	1
7	1	0,591174	0,375289	0,033536	1	2	3
8	3	0,110079	0,206023	0,683898	3	2	1
*9	3	0,394454	0,404863	0,200684	2	1	3
*10	2	0,548031	0,390896	0,061073	1	2	3
	Т.с.с						
348	2	0,291505	0,383828	0,324667	2	3	1

1	2	3	4	5	6	7	8
349	3	0,018692	0,062457	0,918851	3	2	1
350	1	0,730353	0,261720	0,007927	1	2	3

Ескерту. Талдаушы қаржылық тұрақтылықтың барлық мүмкін жатқызуларын көруге мүмкіндігі бар, біздің жағдайда 350 ұйым. Мұнда оның жалпы кестесі көрсетілген. Талдауды тиімдірек өткізу мақсатында кестедегі мүмкін қате жатқызулар бойынша ұйымдар (*) жұлдызшасымен белгіленеді.

Әр жағдайға арналған санақ (матрица-облысы, СБ07).

Бұрыс жіктеу * арқылы жасалады.

Талдау мысалы N = 350.

Логит-регрессионды үлгіні жасау үшін Омбы облысының бухгалтерлік жылдық дерек есептеу бойынша саналған ауылшаруашылық қаржылық көрсеткіштер алынды.

Қарызгерлердің классификациялауын жүзеге асыру үшін тандау факторларының негізіне Ресейдің Сбербанкі қолданатын қарызгерлердің несие қабілеттілігінің сараптамасы есеп алынады: Ресей Федерациясының Сбербанкі мен оның филиалдарына заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлерге несие беру туралы регламент (Кредит пен инвестиция бөлу комитеті Ресейдің Сбербанкі үшін бекітілген 30.06.2006 жылғы № 322 хаттама).

Қарызгердің несие қабілеттілігін сараптау үшін Сбербанк сараптау көрсеткіштердің үш тобын белгілейді:

- төлемпаздық коэффициенті — абсолютті төлемпаздық коэффициент (K_1), жылдам төлемпаздық коэффициент (K_2), қазіргі төлемпаздық коэффициент (K_3);
- меншікті ақы-пұлдың барының коэффициенті (K_4);
- айналымдылық пен тиімділік көрсеткіші — айналымды активтердің айналымдылығы, борышкердің қарызының айналымдылығы, қосалқы қорлардың айналымдылығы, өнімнің тиімділігі (сауданың тиімділігі) K_5 , кәсіпорын қызметінің тиімділігі (K_6), кәсіпорын салымының тиімділігі.

Негізгі баға белгілейтін көрсеткіштермен K_1 еселіктері, K_2 , K_3 , K_4 , K_5 және K_6 болып табылады.

Осы алты коэффициент бойынша қорытынды есептеулердің сараптамасы сәйкестендіру негізінде алынған білім бойынша әр санаттың көрсеткіштерін иелендірінде көрініс табады.

Сбербанк әдістемесі еске алатын 6 негізгі санат логит-регрессионды үлгіні жасау кезінде санға алынған.

Деректерді алмастырып қою әдісін қолданып, эксперименталды түрде класс шекараларын 100 балдық жүйе негізінде анықтадық. Ол ауылшаруашылық өнім шығарушылардың қаржылық күйлерінің санау көрсеткіштері негізінде жасалды (Ресей Федерациясының 2003 жылғы 30 қаңтардағы № 52 Үкіметтің бекітуі бойынша).

Зерттеудің қорытындысы бойынша: несие қабілеттілігінің 1-класы — 100 балдан 69 балға дейін (қоса санағанда); 2 класы — 69–26 балға дейін (қоса санағанда); несие қабілеттілігінің 3 класы — 26 балдан кем.

7 - кесте

Жіктеу кестесі (а)

	Байқауға салынатындар		Болжалды		
			VAR00007		дұрыс есептегі пайыз
			0,00	1,00	
1 қадам	VAR00007	0,00	115	4	96,6
		1,00	2	149	98,7
	Жалпы пайыз саны				97,8

Ескерту. Қысқартылу маңыздылығы — 500.

Регрессия теңдеуін құру үшін ең алдымен бастапқы матрицаны құрастыру жөн. Матрицалардағы деректер табиғи-шаруашылық аймақтар мен жалпы Омбы облысы бойынша жылдар бойы

калыптасады. Зерттеу жасау кезінде Омбы аймағының 2005–2007 жылдар аралығындағы жылдық есептеме деректері пайдаланылды. Деректердің өңдеуі SPSS бағдарламасының көмегі арқылы жүргізілді. Матрицадағы берілген деректерді енгізгеннен кейін келесі ақпарат шығады.

Жоғарыда суретте алты факторлы регрессионалды үлгінің жалпы қорытындысы берілген. Олар Омбы облысының 270 шақты ауылшаруашылық ұйымдардың 2007 жыл бойындағы бухгалтерлерінің деректер есептемелері бойынша жасалған.

Болжау қорытындысын келесі 8-кесте мысалында толтыруға болады.

8 - кесте

Деректер болжауының жалпы қорытындысы

	VAR00007 = 1	VAR00007 = 0	Всего
Таңдалғандар саны	119	151	270
Болжау	117	153	270
Дұрысы	115	149	264
Бұрысы	4	2	6
% дұрыс	96,6	98,7	97,8
% теріс	0,4	1,3	2,2

9 - кесте

Регрессия теңдеуін құрудағы деректер теңдеудің өзгешелігі

	B (регрессия коэффициенті B)	S.E. (Стандартты қате)	Wald (Вальдовский)	Df еркіндіктің дәрежесі	Sig. маңыздылығы	Exp (B) қарама-қарсы функция Ln
1 қадам						
VAR00001	2,796	3,930	,506	1	,477	16,379
VAR00002	-,639	,529	1,461	1	,227	1,528
VAR00003	,844	,295	8,192	1	,004	2,325
VAR00004	16,486	4,059	16,499	1	,000	14,243
VAR00005	3,333	1,838	3,288	1	,070	28,009
VAR00006	,579	,541	1,143	1	,285	1,783
Constant (Константа)	-13,030	2,955	19,443	1	,000	,000

a Variable (s) 1 қадамға келейік: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006.

Кесте мен коэффициент маңыздылығының сәйкестігі:

VAR00001 — K_1 (абсолютті төлемпаздық коэффициенті);

VAR00002 — K_2 (жабындының аралық коэффициенті);

VAR00003 — K_3 (ағымдық өтімділіктің еселігі коэффициенті);

VAR00004 — K_4 (қазіргі төлемпаздық коэффициенті);

VAR00005 — K_5 (сатудың тиімділігі);

VAR00006 — K_6 (ұйымның қызметінің тиімділігі).

Регрессия теңдеуінің маңыздылығы таңдалған алты коэффициентті бірге қолданғанда ғана шығады. Өткізілген үлгілеу қорытындысы бойынша регрессияның келесі теңдеуі шығады:

$$Y = - 13,03 + 2,79K_1 - 0,64K_2 + 0,84K_3 + 16,49K_4 + 3,33K_5 + 0,58K_6. \quad (10)$$

Бұл сызбада ең үлкен қателік абсолюттік ликвидация коэффициентінен кеткенін көрсетілді. Бірақ бұл сызба арнайы Сбербанктың регламенті бойынша салынған, сондықтан сызбадан тыс көрінісі — бұл абсолюттік ликвидацияның көрсеткіштері, ауылшаруашылығының қаржылай көмек көрсету сатудың ең әлсіз көрсеткіштердің тиімсіз жолы.

Төлемдегі несиенің кешігіп келетін жағдайын мына формула арқылы қарастыруға да болады:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-y}} \quad (11)$$

Егер P үшін мәнің 0,5-тен кем болса, ондайда банкротқа ұшырамай тек қаржылай түсімге ұшырауы мүмкін.

Жарнаманың алдын ала моледельдеудің ең бір аса қажетті түрлері — ол фирманың өмірлік кешендері, шекаралық тиімдері, компаниялардың тізімі мен шаруашылықтың басқа да шарттарымен танысу мүмкіндіктері.

Бұған қоса ұсынылған әдістеме арқылы регрессиондық модель түрлері қаржыланған және несиеленген ұйымдарды шаруашылықтың кез келген шарттарына арналған арнайы кешен түрі құрылған. Модельдер — банктік және қаржылай аналитикасы, ұйымдардың қаржылай күйін бақылап отырудың ең бір тиімді жолы.

Ұсынылған компанияларға ресейлік несиелі тәсілі өте тиімдірек, себебі олар аграрлық секторға тиесілі. Бұл модельдің түрі шекаралық және табиғи шаруашылық пен таныс болғандықтан, модельдің бұл түрін одан да тиімдірек талқылап, кез келген жерде орналасқан ауылшаруашылық ұйымдарының нақты да қаржылай қалпын бағалап отыру қажет.

Ұсынылған бұл модельдің түрі ұйымдарға өздерінің қаржылай қалпын банктік қызмет бойынша және несиелік мекемелерден қалаған ақпараттарын алу мүмкіндіктері бар. Бұндай ақпаратты алу мүмкіндіктерін пайдаланып, ұйымдардың қаржылай күйін сақтап қалуға да болады.

Бұл модельдер несиелік ұйымдарды сапалы орынға енгізу үшін, тізбектес тұрған агенттіктермен де жұмыс жасап, ауылшаруашылығындағы комиссиялардың бақылауындағы тауар өндірісінің қаржылай сапасын бір қалыпта сақтап қалудың тиімді жолы.

References

- 1 Kovalev P. Methodsofbankrisk-management on the level of identification and valuingo friskcon sequences // Managingin-creditororganization. — 2006. — № 3. — P. 110.
- 2 Puganovskaya T.I., Galyamin A.V. Analyses of foreign examinations in modeling of bankruptcy [E-resource] // Economical problems. Regimen of access: http://www.regec.ru/articles/vol3/5-Galyamin_Banruptsy.pdf
- 3 Vasina N.V. Modeling of financial condition of agricultural organizations valuing their credit ability. — Omsk: NOU VPO OmGA, 2012. — P. 252.
- 4 Patlasov O.Y., Vasina N.V. Complex of models of valuing of financial condition for aims of creditworthiness of borrower // Economics of agricultural and production enterprises. — 2008. — № 11. — P. 85–90.
- 5 Patlasov O.Y., Vasina N.V. Modeling of valuing of opportunity of attraction of borrowings // Audit and financial analyses. — 2009. — № 5. — P. 102–109.
- 6 Patlasov O.Y., Vasina N.V. Financial modeling of borrowers' creditworthiness // Olsztyn economic journal. — 2010. — № 5(1). — P. 159–173.
- 7 Andreeva G. Skoring as a method of value at credit risk [E-resource]. Regimen of access: <http://www.cfin.ru/finanalysis/banks/scoring>.
- 8 Ohlson'slogit model of beintrend's valuing (1980) [E-resource]. Regimen of access: <http://www.beintrend.ru/ohlson-logit>
- 9 Loit-analise Логит-анализ [E-resource]. Regimenofaccess: <http://www.machinelearning.ru>
- 10 Savickaya G.V. Analysis of agricultural organization's operation: Textbook. 5 ed., reworked and added. — Moscow: INFA-M, 2011. — P. 522.
- 11 Logit model of beintrend's valuing of enterprises of Khaidarshina (2009) [E-resource]. Regimenofaccess:<http://www.beintrend.ru/khaidarshina>

О.Ю.Патласов, С.С.Каирденов

Оценка кредитоспособности заемщика: логит-регрессионная модель для сельскохозяйственных предприятий

Описаны методы оценки и прогнозирования финансового состояния фирм. В статье проанализированы предлагаемые различными авторами техники финансового моделирования. Доказано сравнительное преимущество при определенных условиях в моделировании банкротства компании таких методологических подходов, как нейросетевой анализ; анализ выживания; логит-анализ; множественный дискриминантный анализ. Для иллюстраций приведены западный метод логистической регрессии для создания модели диагностики риска банкротства предприятий Дж.А.Олсона и российские логит-регрессионные модели С.Г.Савицкой, Г.А.Хайдаршиной. Построены логит-регрессионные модели на основе регламента Сбербанка России, учитывающие аграрную специфику организаций и региональные особенности Омской области. Подчеркнута необходимость построения скоринговых моделей на основе финансовых показателей казахстанских фирм различных отраслей и в зависимости от размера заемщика.

O.Yu.Patlasov, S.S.Kairdenov

Creditworthiness of borrower evaluation: logit-regression model for agricultural enterprises

Methods of an assessment and forecasting of a financial condition of firms are described. In article techniques of financial modeling, offered by various authors, are analyzed. Comparative advantage under certain conditions in modeling of company bankruptcy the following methodological approaches are proved: neuronet-work analysis; survival analysis; logit-analysis; multiple discriminated analysis. For illustrations western method of logistic regression for diagnostics model creation of enterprises bankruptcy risk by J.A.Olson and Russian logit-regression models by Savitskiy S.G., Haydarshina G.A. are provided. It is constructed logit-regression models on the basis of Sberbank of Russia regulations, considering agrarian specifics of the organizations and regional features of Omsk region. Need of screening models creation on the basis of financial performance of Kazakhstan firms of various branches and depending on the size of the borrower is emphasized.

ӘОЖ 330.142.21:338.3

Б.С.Есенгельдин¹, Г.Қ.Мурзатаева²¹Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті;²Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана

Қазіргі замандағы кәсіпорынның айналым капиталын басқарудың ерекшеліктері

Мақалада кәсіпорынның айналым капиталын құрудың қаржылық көздерінің жиынтығы қарастырылған. Кәсіпорын қызметінің нәтижесіне әсер ететін коэффициенттер анықталған. Айналым капиталына байланысты шығарылатын өнім құрылымының өзгерісін бағалауға әсер ететін әдістемелік аппарат пен құралдар дайындалды. Кәсіпорынның айналым капиталы құрылымының өзгеруі бойынша басқару шешімдеріне әсер ететін басты факторлар анықталды. Кәсіпорынның айналым капиталын басқаруға байланысты тәжірибелік ұсыныстар келтірілді.

Кілтті сөздер: кәсіпорын, капитал, несие, өнім, қаржы, актив, акционер, үлес, инфляция, пассив.

Қазіргі уақытта кәсіпорынның айналым капиталын қолданудың тиімділігіне көбінесе олардың төлем қабілеті әсер етеді, алайда шектеулі қаржылық мүмкіндіктер, кәсіпорында шикізатты сатып алу және өнімді өткізудің нарықтық шарттарына тәуелділігінен шешімі қиындық тудыратын біршама мәселелер пайда болады.

Кәсіпорынның айналым капиталын қалыптастыру және оны қолдану көп жағдайда шаруашылықтың осы көрсетілген макроэкономикалық деңгейінде шарттар мен қарым-қатынастарға байланысты. Мемлекеттің көп қырлы саясаты кәсіпорынның табыстарын алу және оны бөлудің экономикалық шарттарына жанама түрде әсерін тигізеді және сонымен қатар ол материалдық ресурстар сияқты айналым капиталының элементтерін сатып алу үшін кәсіпорын бөлетін қаражаттардың көлеміне де өз әсерін тигізбей қоймайды. Салық ставкаларының жоғары болуы, қымбат несие, өнімнің бағасының қымбат болуы, табиғи монополиядағы қызмет көрсетудің қымбаттауы кәсіпорынның айналым капиталының элементтерінің қажетті көлемі мен сапасын алуға деген мүмкіндіктерін азайтады. Кәсіпорын үшін айналым капиталының айналысы едәуір маңызды көрсеткіш және капиталдың тиімді қызмет жасауын бағалау үшін айналым уақыты — авансталған капитал құнының қозғалысының басталуынан бастап оның ақшалай нысанға қайтып оралу сәтіне дейінгі уақыт деген ұғымды қолданады.

Кәсіпорынның қаржылық жағдайы, төлем және несиеқабілеттілігі оның қажетті айналым капиталымен қамтамасыз етілуімен тікелей байланысты. Айналым капиталы кәсіпорынның өндірістік үрдісіне тікелей қатысып, өндірілген өнімнің өзіндік құнын анықтайтын маңызды элемент болып табылады. Қаржы менеджерлері үшін айналым капиталының құрамы мен құрылымы, олардың көлемі, активтерді қолданудың тиімділігі негізгі талдау және жоспарлау объектісі болып табылады. Айналым капиталын тиісінше қажетті қаржы көздерімен қамтамасыз ете білу де маңызды болып табылады, түптеп келгенде айналым капиталын қаржыландыруды ұйымдастыру деңгейі олардың тиімді қолданылуының маңызды факторы болып табылады.

Біздің ойымызша, айналым капиталын басқарудың мынадай басты мәселелерін атап көрсетуге болады:

- белгіленген және тұрақты өндіріске талпыныс және өнімді сату;
- кәсіпорын активтерінің өндірістік қорларының үлестік салмақ үлесін көбейту немесе азайту;
- дайын өнім қалдықтарының өсімі;
- тасымалдаушылардың материалдарды уақытынан кешіктіріп жеткізуі;
- тиелген өнім үшін сатып алушының төлемді кешіктіруі, яғни дебиторлық қарыздың ұлғаюы.

Кәсіпорынның қызметінің нәтижелері өндіріске кеткен шығындар көлемі, өнімді өткізу, өткізуден түскен түсім, пайда жайлы ақпарат беретін қаржылық нәтижелер жөніндегі есепке келіп тіреледі. Осы есеп беру нысаны негізінде сарапшының жалпы мерзім ішіндегі кәсіпорынның қаржылық – шаруашылық қызметінің тиімділігі жөнінде көрініс алуына болады.

Кәсіпорынның қызмет істеуінің негізгі сипаттамасы оның тиімділігі мен өтімділігі болып табылады. Кәсіпорынның тиімділігі кәсіпорынның қызметінің пайдалы нәтижелерінің көлемі мен өндіріс үдерісінің факторларының шығындары арасындағы ара қатынасы болып табылады. Тиімділікті бөлудің негізінде шығындар мен нәтижелер ара қатынасы ұстанымы жатыр. Тиімділікті дұрыс анықтау үшін алынған әсерге жету үшін жасалған шығындар көлемін өте нақты анықтау керек.

К е с т е

Айналым капиталының тиімділігін өлшейтін коэффициенттер топтамасы

№	Коэффициент атауы	Сипаттамасы
1	2	3
1	Сатудың пайдалылығы	Пайданың салық салуға дейінгі өткізуден түскен түсім көлемінің ара қатынасы әрбір түсімнен түскен түсім көлемінің ара қатынасы әрбір түсімнен түскен теңгеден пайданың қанша үлесі бар екендігін көрсетеді. Пайдалылық көрсеткішінің бір түрі өнімнің өзіндік құнымен салық салғанға дейінгі пайданың ара қатынасы ретінде бағаланатын өнімнің өзіндік құнымен салық салғанға дейінгі пайданың ара қатынасы ретінде бағаланатын өнімнің пайдалылық көрсеткіші болып табылады
2	Активтердің пайдалылығы	Кәсіпорынның активтер сомасын коса салық салғаннан кейінгі таза пайда ара қатынасы
3	Акционерлік капиталдың пайдалылығы	Кәсіпорынның меншік капиталының көлемімен салық салған соңғы таза пайда ара қатынасы
4	Инвестицияланған капиталдың пайдалылығы	Кәсіпорынның операциялық активтер сомасымен салық салған соңғы таза пайда ара қатынасы

1	2	3
5	Айналым капиталының пайдалылығы	Кәсіпорынның операциялық айналым активтерінің сомасы мен салық салған соң таза пайда ара қатынасы
6	Кәсіпорын өтімділігі	Компанияның қысқа мерзімді міндеттермелерін өтімді активтермен төлеу дайындығының деңгейі

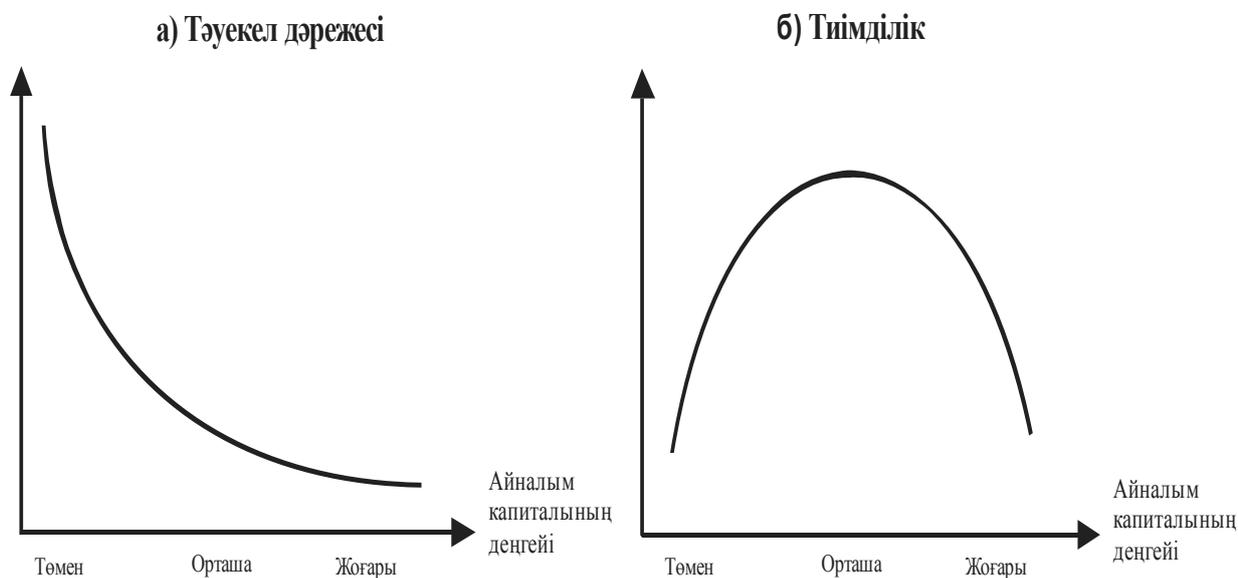
Ескерту. Авторлар құрастырған.

Кәсіпорынның қызметінің айналым капиталының тиімділігін өлшеу үшін келесі коэффициенттерді қолдануға болады: сатудың пайдалылығы; активтердің пайдалылығы; акционерлік капиталдың пайдалылығы; инвестицияланған капиталдың пайдалылығы; айналым капиталының пайдалылығы; кәсіпорын өтімділігі. Бұл берілген көрсеткіштердің сипаттамасын кестеден көруге болады.

Кәсіпорынның қаржылық жағдайы, өтімділігі мен табыстылығы ең алдымен ағымдағы активтердің ақша қаражаттарына айналу жылдамдығына байланысты және ол тәуекелдіктің өлшемі ретінде көрінеді. Кәсіпорын үшін тәуекелдіктің жоғары деңгейі кредиторлық бөлшекті уақытында төлеудің немесе банкроттыққа ұшыраудың мүмкінділігінің үлкен болуында деп есептеледі.

Кәсіпорында өндірісті дамыта отырып, айналым капиталын қолдануды жақсарту барған сайын маңызды болып барады, себебі бұл кезде босатылатын материалды және ақшалай ресурстар ары қарай инвестициялаудың қосымша ішкі көзі болып табылады. Айналым қаражаттарын тиімді де ұтымды қолдану кәсіпорынның тұрақтылығын және төлем қабілетін жақсартуға көмектеседі. Бұл жағдайда кәсіпорын уақытылы және түгелдей өзінің есеп айырысу және төлем міндеттерін орындайды, ол кәсіпорын қызметті сәтті орындауға мүмкіндік береді.

Айналым капиталын басқару мәселелерінің болуы тиімділік пен өтімділіктің айналым капиталының көлемі мен құрылымына байланысты болуының әр түрлі сипаты болуымен шарттасқан (сур. қара). Өтімділікті ұстап тұру мен тиімділікті ұлғайту бір-бірімен бәсекелестікте болатын кәсіпорынның қаржылық жағдайының белгілі бір ауқымы бар.



Сурет. Тәуекелдік деңгейі мен тиімділіктің айналым капиталының деңгейіне байланыстылығы [1]

Сөйтіп, айналым капиталын басқару мәселесі өтімділікті жоғалту тәуекелдігі мен тиімділік арасындағы орташа мәнді іздеуге әкеп соғады. Демек, айналым капиталының құрылымын анықтаумен байланысты әрбір шешім тек қана активтердің әрбір түрінің пайдалылығы тұрғысынан ғана емес, өтімділікті міндетті түрде есепке алу арқылы қарастырылуы керек.

Айналым капиталының ауыспалы айналымының жылдамдығы әр түрлі фазаларда кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік орны мен салалық ерекшеліктеріне байланысты.

Сыртқы орта жағдайында келесі өлшемдер бар:

1. Нарықты сипаттайтын көрсеткіштер: өнімді тұтынушылар санының өсуі; мемлекеттік тапсырыстың кері қайту (төмендету) рөлі; нарық көлемі; саудадағы ынталандыру мен тосқауылдар; өнімді тұтынуша болашақ тұрақсыздық деңгейі; өндіруші монополистер немесе тұтынушылар қызығушылығының алғышарттары.

2. Сыртқы ортаның ғылыми-техникалық қызығушылығын сипаттайтын көрсеткіштер: өнім сапасының деңгейі; өнімді жаңарту дәрежесі.

3. Сыртқы ортаның қаржылық әсерін сипаттайтын көрсеткіштер: валюта бағамы; инфляция деңгейі; баға белгілеу.

Жоғарыда көрсетілген тұжырымдар айналым капиталының кәсіпорын құнымен байланысты екенін көрсетеді. Кәсіпорын құны кәсіпорындардың өзінің активтерінің нарықтық құнын қалыпты деңгейде сақтап қалу үшін ұсынатын табыс мөлшері болып табылады. Кәсіпорын құнын басқару қаржылық басқарудың теориялық негіздерінің жүйесінде «кәсіпорын құны» деген түсінік маңызды рөл атқарады.

Кәсіпорынның құнын басқарудың классикалық қаржылық тетіктерінің ішінде келесілерді атап көрсетуге болады:

- кәсіпорынның дивидендтік саясаты;
- меншік және қарыз капиталы ара қатынысын басқару;
- инвестицияланған капиталдың тиімділігін басқару.

Кәсіпорынның дивидендтік саясаты компания акционерлерінің басымдықтарын орын-орнына қою мен дивидендтер түріндегі еркін қаражаттарды бөлу арасындағы олардың таңдауы немесе өндірісті әрі қарай дамыту мақсаты мен оларды операциялық қызметке қайта инвестициялауға байланысты. Дивидендтерге неғұрлым көбірек қаражаттар бөлінсе, кәсіпорын иелігінде олардың соғұрлым аз мөлшері қалады, яғни өндірістің жаңалануы соғұрлым жайырақ болып, оның көлемінің өсу қарқыны төмендейді.

Кәсіпорынның қызметін қаржыландыру құрылымы кәсіпорынның стратегиясының ең маңызды бөлімдері болып табылады. Меншік капиталы мен қарыз капиталы арасындағы айырмашылық, біріншіден, тартылған ресурстардың бағасындағы айырмашылықпен шарттасқан (меншік капитал үшін дивидендтер төлеу керек, ал қарыз капитал үшін несие бойынша пайыздар, облигациялар бойынша міндеттемелер т.б. төлеу керек), екіншіден, капиталдың белгілі бір құрылымын тіркей отырып, компания өзіне қабылдайтын тәуекелдік өлшемі едәуір түрде ерекшеленеді (әдетте, қарыз капиталы меншік капиталына қарағанда тәуекелдігі төмен).

Бір жағынан, капиталдың жалпы құнындағы қарыз қаражатының үлесінің көбеюі пайыздық міндеттемелердің өсуіне, ал екінші жағынан, меншік капиталдың тәуекелдік коэффициентінің өсуіне әкеп соғады. Сонымен, капиталдың берілген құрылымы капиталдың орташа құнының мәнін анықтайды, ол компанияны бағалаудың негізінде жатыр. Кәсіпорынның иелерінің мүдделеріне сай келетін жай тартылған капиталдың орташа құны тәуекелдікті есепке алғанда ең аз мөлшерде болатын қаржыландырудың құрылымын жасау болып табылғандығы түсінікті.

Инвестицияланған капиталды беру (*Return On Invested Capital, ROIC*) әрбір уақыт мерзімінде қорланған инвестициялық салымдардың ағымдағы тиімділігін көрсететін ең маңызды көрсеткіш болып табылады. Егерде алдыңғы екі көрсеткіш фирманың қаржылық қызметінде жатқан шешімдерді көрсетсе, соңғысы бағалау болып табылады, бұл көптеген жағдайларда тіпті өлшемдік болып есептеледі. Дәл осы көрсеткіш ағымдағы өндірілген инвестициялық салымдарды қолданудың тиімділік деңгейін сипаттайды [2].

Біздің зерттеу шеңберінде кәсіпорынның дивидендтік саясатындағы өзгерістер қаралмағандықтан, шығыстар сомасын кетуге қажет көлемде фирма инвестиция жүргізеді деп қарастырайық. Негізгі мақсат өзгеріссіз инвестициялық және берілген дивидендтік саясат жағдайында компанияның нарықтың құнының өсуінің негізгі факторы болып табылатын инвестицияланған капиталдың берілу көрсеткішіне қатысты өсу мүмкіндіктерін зерттеу болып табылады.

Айналым капиталының ауыспалы айналымының инвестиция капиталының пайдалылығына әсерін бізге операциялық қызметті береді, яғни ROIC көрсеткішінің мәні соңында қалыптасатын факторлардың түбегейлі талдануы болып табылатындықтан маңызды деп шештік.

Көрсеткіштің маңызына негізгі факторлардың әсер ету механизмінің ең оңтайлы және көрнекі түрі — инвестицияланған капиталдың пайдалылық «ағашы» (ROIC-tree), ол тиімділік мерзімінің нәтижелері бойынша алынған барлық негізгі компоненттерін анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл тәсілге сәйкес, кәсіпорынға салынған капиталдың тиімділігі екі маңызды факторлардан тұрады: біріншісі толық ауыспалы айналымның тиімділігінен, ал екіншісі айналым капиталының айналымдылығынан тұрады [3]. ROIC көрсеткішін көбейту және ауыспалы айналым үдерісіндегі қаражаттардың массасы (салмағы) айналымдағы бар қаражаттың салмағы әкелетін пайда көлемін береді. Басқаша айтқанда, пайданың салмағын өсіру үшін кәсіпорын кейбір фазаларда тиімділікті ұлғайту арқылы салынған капиталдың берілуін көбейту керек, не болмаса ауыспалы айналым үдерісінде қосымша қаражатты аванстау керек.

Пайданы оперативті басқару үшін кәсіпорын операциялық талдауды қолданады [4]. Бұл әдістің негізінде залалсыздық нүктелерін анықтау жатыр, яғни өндірістің пайда нөлге тең болғандағы көлемі болып табылады. Операциялық талдау өндірістік берілген көлемінде кәсіпорынның мықтылық қосалқы қорын анықтауға, өнімді өткізу, өндіріс көлемі, бағаның, шығындардың өзгеруінен бизнестің қаржылық нәтижелеріне байланыстылығын анықтауға мүмкіндік береді.

Фирманың капиталын қолданудың тиімділігіне әсер ететін факторлар арасындағы маңызды орынды оң жақта орналасқан әр ара қатынаста бар осы тәсілдегі өнімді сату көлемі болып табылады. Сату көлемі және қанша көлемде өндірілгендігіне байланысты болғандықтан, сол себепті өндірістік бағдарламаны қарастыру өте маңызды болып табылды. Одан басқа да, біраз әріде көрсеткендей, өндіріс жоспарының құрылымы мен ауқымы айналым капиталының құрылымына әсер етеді және ақша қаражаттарының артықшылығын не болмаса оларды басқаша жағынан тартуға қосымша қажеттілік тудырады [5].

Айналым капиталды тиімді қолдану көбінесе айналым капиталының қажеттілігінің дұрыс анықталуына байланысты. Өнімді сатудан түсетін түсімнен бұрын өндірістің өндірістік шығындарды қаржыландыру көзі айналым капиталы болып табылады. Өндірістік запастарды қолдану мерзімінен оның дайын өнімге айналуы және сатылу мерзіміне дейін алатын уақыт периоды тым ұзақ болуы мүмкін. Сатудан түсетін түсім материалдық ресурстарды қолдану уақытына дәлме-дәл сәйкес келе бермейді. Осының бәрі айналым капиталының құрылымының көлемі шеңберінде қалыптасу керек екендігіне көз жеткізеді.

Айналым капиталының құрылымы кәсіпорын өндіретін жеке өнімдердің ерекшеліктерімен анықталады. Мұны кәсіпорынның бухгалтерлік балансы негізінде көруге болады. Бұл нысан кәсіпорынның активтерінің құрылымын, олардың қаржыландыру көздерін көрсетеді.

Мерзім соңында кәсіпорын активтері, олардың қаржылаудың көздері осы мерзімдегі кәсіпорынның қызметінің қорытындысы бойынша жасалады. Өндіріс бағдарламасының әрбір өнімі әйтеуір бір айналым капиталының құрылымын қалыптастыруда үлес қосады.

Тәсілде көрсетілгендей, кейбір өнімдер (донор) қаржыландыру көздерін ұдайы өндіріп отырады, олар меншік ауыспалы айналымды ұстауға қажет, басқалары (реципиенттер) донорлар жасап шығарған қаржыландыру көздерін тұтынады. Донорлар мен реципиенттерді қаржыландыру құрылымындағы айырмашылықтарды есепке алмау өнімді қайта құру жоспарын жүзеге асыру кезіндегі қаржы проблемаларының көзі болып табылады.

Қызмет істеу ауқымын өзгерткенде өнімдер бір категориядан екіншісіне өтуі мүмкін. Бұл жерде өнімнің көлемінің өзгеру бағыты мен активтер және оларды қаржыландыру көздерінің ара қатынастарының өзгеру бағыты арасындағы байланыс бір жақты болмауы айналым капиталының әр түрлі компоненттері әр түрлі жағдайларға байланысты өздерін әр түрлі ұстайды. Бұған көптеген факторлар әсер етеді: өндірістің технологиялық ерекшеліктері, операциялық қызмет бойынша контрагенттермен ара қатынастардың келісім-шарттары, өнімнің өміршеңдік циклінің кезеңдері, және басқа да ішкі және сыртқы сипаттағы факторлар жатады.

Өнімнің ассортименті мен айналым капиталының құрылымы арасын жалғастыратын байланыс активтер мен пассивтердің әр түрлі кезеңдеріндегі айналымдылық көрсеткіштер (нормативтер) негізінде қызметтің қорытындысы бойынша айналым капиталында активтік баптар да, пассивтік баптар да қалыптасады.

Айналымдылықтың көрсеткіштерінің мәндері әр уақытта экзогенді болып табылмайды, ал олардың өзгерістері менеджерлердің басқарулардың тиімділігін сипаттайды.

Әсіресе айта кету керек, «Донор» белгісін немесе «Реципиент» белгісін өнім тек қана ағымдағы пассивтер мен айналымдағы активтердің ерекше болған құрылымы себебінен алып қоймайды. Айналымдағы активтерді қаржыландыруға едәуір қомақты салымды пайда және негізгі қорлардың тозымқұлдығы сияқты меншік қаржыландыру көздері жатады. Сол себепті ағымдағы пассивтердің

айналымдылығы ұзақ мерзімді қамтитын залал өнімде, міндеттемелерді өтеудің қысқа мерзімі бар пайдалы өнімде донор бола алады.

Дәл осында маңызды бір сәт бар: егерде өнімнің ассортиментінің өзгеруін жоспарлағанда пайданың салмағына әсер ететін факторларды ғана ескерсек, онда қабылданған шешімдерді жүзеге асырудың нәтижелері айналым капиталының құрылымындағы мүмкін болар өзгерістерді бағаламау себебінен жоғарғы деңгейде бақылауға, дес бермеуге тап болады.

Дәл осы себептен компанияның тұтастай өсу портфелін таңдағанда да жеке өнімді шығару көлемін таңдағанда да айналым капиталының мүмкін болар мінез-құлқын бағалау қажет. Осы негізде өсудің ұйғарымды шегін түсінуге болады, ол, әрірек біз көрсеткендей, тек қана өнімнің тиімділігіне ғана байланысты болмайды.

Стратегиялық басқару жүйесін қарастырғанда өнімнің өміршеңдік циклін талдауға үлкен көңіл бөлінеді. Өнімнің өміршеңдік циклін талдау өміршеңдік цикл кезеңі бойынша ресурстарды бөлудің үйлесімділігі мен парасаттылығын анықтау үшін қажет. Сонымен қатар ол осы кезеңдердегі жұмыстардың ұзақтығы және ресурстарды сақтаудың резервтерін іздеу үшін өте маңызды. Мәселені талдауға дәстүрлі тәсіл шеңберінде өнімнің өміршеңдік циклында 4 маңызды кезеңдерді бөліп айтуға болады:

1. Тауарды жасау кезеңі — өнімге деген сұранысты зерттеу және ғылыми зерттеу жұмыстары, жасалатын тауардың сипатына деген тұтынушылардың қоятын талаптары, өндірістің ұйымдастыру технологиялық дайындығы мен өнімді шығару кезеңі.

2. Өсу кезеңі (игеру) — тауарды өндірудің көлемін ұлғайту, шығарылым бағдарламасын және үлгілер аясын кеңейту.

3. Толып жетілу кезеңі — қажетті мөлшерде өнімді сату.

4. Құлдырау кезеңі — өнімді шығару көлемін азайту.

Кәсіпорынның ұйғарымды өсуін үлгілеу кешенді жоспарлаудың мықты құралы болып табылады және ол шетелдік табысты қызмет істеп жатқан компаниялардың біразында қолданылып жүр. Кәсіпорын уақытының әрбір сәтінде капиталдың құрылымының шығындары, кәсіпорынның дивидендтік саясаты, сату көлемі, активтердің құнының болжанатын құрылымынан шыға отырып, өсудің ұйғарымдылық қарқынын анықтайды. Талданған өнімдерді іріктеп алғаннан кейін, олар бойынша айналым активтері мен ағымдық пассивтер құрылымын бағалау керек. Ол үшін баланстан өнімнің белгілі бір түрлеріне арнайы активтер мен пассивтер бөлінеді.

Нақты өнімдер өндірісі мен сатылуы қызметімен тікелей байланысты позициясына жататындар: дайын өнім сатып алушыларының дебиторлық борышы; қоймадағы дайын өнімнің босалқы қорлары; аяқталмаған өндіріс; тікелей материалдық шығындар ретінде өндірісте пайдаланылатын материалдардың босалқы қорлары; осы материалдарды жеткізу бойынша өзара есеп айрысулар; шығындардың ауыспалы бөлігіне енетін еңбекке ақы төлеу бойынша борыш; шығарылатын өнім көлеміне тікелей тәуелді болатын технологиялар мен алымдар бөлігіндегі бюджеттен тыс қорлар мен бюджетпен есеп айырысу бойынша борыш; көлемі ауыспалы шығындар ретінде өнімнің өзіндік құнына енетін өндірістік қызмет көрсетулерді жеткізушілермен есеп айырысу бойынша борыш; пайда болуы қызметтің қандай да бір түрлерінің өндірістік бағдарламада болуымен байланысты болатын басқа активтер мен пассивтер.

Бұл мәселені шешу үшін кәсіпорын құндылыққа бағдарланған менеджмент (*Value-Based Management* — VBM) ұғымын қолдану қажет. VBM қазіргі уақытта ғылым мен бизнес қоғамдастықта басты басқару парадигмасы ретінде қабылданып отыр және күнделікті тәжірибеде кең ауқымда қоладаныла бастады, соның ішінде Қазақстанда да таралып келеді. Капитал нарығы мен басқа да нарықтық экономика институттарының дамуымен бірге қазақстандық компанияларда акционерлік капиталды тікелей тарту мүмкіндігі пайда болды, ал инвестициялармен қарым-қатынас жаңа сапалық деңгейге шықты.

VBM концепциясының негізінде коммерциялық ұйымның басты мақсаты оның акционерлері үшін құндылығын өсіру болып табылатынын мойындау жатады. Сәйкесінше, компанияның барлық шешімдері осы мақсатқа қол жеткізуге бағытталуы керек. Бұл тұрғыда VBM неғұрлым ықтимал құндылықты жоғарылатуға мақсатталған ұйымды басқару жүйесі ретінде есептеледі.

Құндылыққа бағдарланған менеджмент концепциясы шеңберінде келесі іс-әрекеттер мен шешімдер қолданылады:

- компанияның құндылығын анықтау моделі мен іс-шараларды талдау;
- құндылықтың өзгеруінің мониторингі;

- жаңа құндылықты қалыптастыру үшін драйверлерді (факторларды) анықтау;
- меншік иегерлері үшін компания құндылығы мен корпоративтік және бизнес-стратегиялар арасындағы нақты байланыс орнату;
- құндылықты қалыптастыруға бағытталған компанияның қаржылық саясатын құрау;
- иегерлер мен менеджерлердің мүдделерін шешу механизмдерін анықтау;
- қызмет нәтижелерін өлшеу және материалды ынталандыру жүйесін қалыптастыру.

Сонымен, кәсіпорынның айналым капиталын басқарудың жаңа жүйесін қалыптастырудағы басты мақсат — оның негізгі құндылығын анықтап алу. Мұнда екі қарама-қайшы көзқарастар бар. Бірінші көзқарас бойынша меншік иелері (яғни, меншік капиталы) үшін де, сонымен қатар барлық капитал тасымалдаушылары (яғни, қарыз және меншік капиталы) үшін де басты мақсат компания құндылықтарын шарықтату болып табылады. Бұл жағдайда компанияның басты қызметі бірфакторлы болып келеді, ал компанияның жалпы құндылығының шарықтауы қоғамды байытады. Екінші көзқарас мүдделі тұлғалар теориясына (stakeholder theory) негізделген. Мұнда корпорация өз инвесторларына (меншік иелеріне және қарыз берушілерге) ғана емес, сонымен қатар барлық мүдделі тұлғаларға да (жұмыскерлерге де, тұтынушыларға да, тасымалдаушыларға да, жергілікті аймаққа да, үкіметке де) пайда әкелу үшін жұмыс істейді. Сонымен, компанияның басты қызметі көп факторлы болып келеді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Хелферт Э. Техника финансового анализа / Пер. с англ., под ред. Л.П.Белых. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006. — 535 с.
- 2 Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 480 с.
- 3 Быкова Е.В. Регулирование массы и динамика прибыли // Финансы. — 2006. — № 4. — С. 15–18.
- 4 Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. — В 2-х т. / Под ред. В.М.Гальперина. — Т. 1. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 349 с.
- 5 Солопенко М.И. Анализ использования оборотных средств в новых условиях. — Киев: Наук. дум., 2008. — С. 30–35.

Б.С.Есенгельдин, Г.К.Мурзатаева

Особенности управления оборотным капиталом предприятия в современных условиях

В статье рассмотрена совокупность финансовых источников образования оборотного капитала предприятий. Определены коэффициенты, влияющие на результаты деятельности предприятия. Разработаны методологический аппарат и инструментарий для оценки влияния изменения структуры выпуска продукции на оборотный капитал. Выделены наиболее значимые факторы, влияющие на характер принимаемых управленческих решений по изменению структуры оборотного капитала предприятия; предложены практические рекомендации по данному вопросу.

B.S.Esengeldin, G.K.Murzatayeva

The peculiarities of working capital management in modern conditions

The article considers the totality of financial sources for the formation of working capital of enterprises. Factors influencing the performance of the enterprise are identified. The methodological apparatus and instruments for assessing the impact of changes in the structure of output for working capital are developed. The most important factors that influence the nature of management decisions on the restructuring of the working capital of the enterprise are identified. Practical recommendations for management decision-making working capital of the enterprise are offered.

УДК 338.2:330.123(574)

А.К.Бейсекеева

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана

Влияние модернизации на конкурентоспособность экономики и рост материального благосостояния населения Казахстана

В статье отмечено, что современный этап социально-экономического развития Казахстана осуществляется в условиях модернизации. Подчеркнуто, что в процессе нарастающей глобализации особая роль принадлежит наукоемким производствам, входящим в систему высокотехнологического комплекса. Уделено внимание раскрытию содержания понятия «модернизация». Сделан вывод о том, что результатом экономической модернизации должны быть рост материального благосостояния населения страны, выравнивание его доходов. Доказано, что модернизация экономики имеет непосредственную связь с повышением ее конкурентоспособности. Рассмотрена принципиальная схема совершенствования процесса управления конкурентоспособностью. Дан анализ структурно-логической модели формирования и реализации конкурентной стратегии предприятия.

Ключевые слова: модернизация, конкуренция, развитие, глобализация, повышение, стратегическое управление, благосостояние, социальная безопасность.

Современный этап социально-экономического развития Казахстана осуществляется в условиях модернизации, когда в высокоразвитых странах происходят глубокие технологические и институциональные преобразования. Эти преобразования предполагают качественные изменения в системе управления предприятиями в связи с адаптацией их к рыночным условиям для более эффективного использования ресурсов и выпуска конкурентоспособной продукции. Реализация этих задач осуществляется на основе постоянного совершенствования технического уровня, методов управления с учетом специфики отраслей производства и сложности условий функционирования предприятий. В процессе нарастающей глобализации особая роль принадлежит наукоемким производствам, входящим в систему высокотехнологического комплекса.

В экономической науке понятие «модернизация» отражает процессы изменений и обновления в технологическом и социальном развитии общества как в глобальном масштабе, так и на уровне каждой страны, отрасли и отдельного предприятия. В нем находят свое отражение происходящие сложные структурно-технологические изменения в производстве, инвестиционно-инновационной деятельности, институциональном устройстве того или иного государства, изменяется содержание проводимой им экономической политики применительно к новым современным требованиям.

Теория модернизации, тесно связанная с трансформацией материальных и духовных ценностей общества, структуры промышленного производства в современные, модернизированные, формировалась постепенно. Характерной и отличительной чертой ранних теорий модернизации был универсализм (Э.Дюркгейм, Г.Спенсер), рассматривающий развитие общества как всеобщий универсальный процесс, а также идеи М.Вебера, отражающие первые шаги институционального подхода к теории модернизации и выражающиеся в том, что переход к экономике капитализма находится во взаимосвязи с его этикой и культурой.

На начальном первом этапе своего развития (в период промышленной революции создание крупного капитала и крупного машинного производства, XVIII – начало XIX вв.) использовались

идеи классической экономической теории и далее — неоклассических подходов к экономическому развитию.

Современное представление о модернизации опирается на методологические и теоретические принципы системно-эволюционного и институционального подходов в экономической науке, на использование теории циклического развития и инноватики Н.Кондратьева и Й.Шумпетера, современных теорий технологической динамики и экономического роста (К.Фримен, С.Глазьев), в основе которых лежит представление о содержании понятия модернизации как процесса смены технологических укладов.

Видный ученый Ш.Эйзенштадт понимал модернизацию как процесс изменения в направлении тех типов социальной, экономической и политической систем, которые развивались в Западной Европе и Северной Америке с XVII по XIX вв., затем распространились в другие европейские страны, а в XIX–XX вв. — на Южно-Американский, Азиатский и Африканский континенты. Постепенно сложилось понимание четырех ее типов: экономического, технологического, социального и культурного.

Второй этап развития теории модернизации (60–80-е годы XX в.) исследователи связывают с дальнейшим подъемом производительных сил на основе НТР, с нарастающим процессом превращения науки в непосредственную силу общества, оказывающую большое влияние на социально-экономический прогресс. В основу многочисленных программ модернизации был положен принцип единства трех основных подходов: экономического, технологического, социологического. Теоретики модернизации XIX в. стремились разработать комплексные программы осуществления догоняющей модернизации развивающихся незападных стран по западному образцу.

В процессе эволюции теории модернизации на II этапе ее развития сформировался новый методологический подход, учитывающий общие закономерности развития всех стран на пути к индустриальному обществу, когда возникли разновидности модернизации в различных странах с учетом их национальных особенностей.

Получили развитие идеи о странах, вступивших на путь модернизации, относительно рано и относительно поздно. Вместе с тем национальные различия в модернизации во все большей степени оказываются связанными с нарастающей тенденцией единства мира в экономическом и социальном развитии, нашедшей свое отражение в возникающей самостоятельной теории глобализации, особенно в ее экономической форме, которую определяют как процесс формирования и последующего развития единого общемирового финансово-экономического пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий.

Новая модель модернизации, разработанная с учетом взаимосвязи технологического уклада с экономической эволюцией, четко обозначила прогрессивные сдвиги в развитии производительных сил и производственных отношений в странах мирового сообщества.

Наиболее значимые изменения в общественном развитии на современном этапе включают: коренное изменение структуры результатов и факторов общественного производства в пользу нематериальных благ и услуг, повышение роли человеческого капитала, высоких технологий и информации, гуманизацию и экологизацию производства, сочетание различных форм собственности и типов хозяйствования, оптимизацию хозяйственного механизма на основе сочетания рыночных методов и активной роли государства в регулировании макроэкономических и социальных процессов; глобализацию экономики.

Эти характерные черты выступают как закономерности процесса модернизации на современном ее этапе. Однако, на наш взгляд, они могут быть дополнены анализом ряда процессов, отражающих развитие, отношения распределения и потребления материальных и духовных благ в обществе, обеспечивающих ликвидацию на глобальном и региональном уровне дифференциации в распределении между наиболее и наименее обеспеченными социальными группами.

По мере развития теории модернизации постепенно получили определенное отражение такие признаки экономической модернизации, к которым исследователи этого процесса относят [1–4]:

- развитие и использование техники и технологии, основанные на научном знании, современных источниках энергии;
- углубление общественного разделения труда;
- развитие товарных, финансовых, инвестиционных рынков услуг;
- постоянную диверсификацию и усложнение производственного процесса;
- существование побудительных мотивов для создания и внедрения технологических инновационных новшеств.

Экономическая модернизация включает такие явления, как:

- возрастание в структуре хозяйства роли индустрии и сферы услуги секторов;
- сокращение доли аграрного производства при его совершенствовании;
- баланс отраслей, выпускающих средства производства и предметы потребления;
- приоритет капиталоемких производств над трудоемкими;
- возрастание роли экономических организаций (институтов), таких как предприятия, банки, торгово-посреднические фирмы в жизни общества, и усиление их независимости от политики и идеологии.

В рамках процесса модернизации обычно происходят следующие изменения [5–7]:

- совершенствование всей системы общественных отношений и изменение уклада жизни;
- максимальное распространение товарно-денежных отношений, появление новых передовых технологий, достижение высокого уровня профессиональной специализации менеджеров и наемных работников;
- изменение социальных отношений — переход от имобильного сословного общества к динамичному, основанному на высокой социальной мобильности и социальной конкуренции.

В числе характеристик процесса модернизации также выделяют:

- комплексность, поскольку он охватывает все сферы жизни общества;
- системность, так как изменение любого элемента или целой сферы жизни общества ведет к изменению других — культурные и политические изменения приводят к изменениям в экономике, и наоборот;
- глобальный характер — начавшись в странах Запада, распространяется затем на весь мир;
- протяженный характер — модернизация не происходит в одночасье, а делится на этапы (появление реформаторской элиты, инициирование преобразований, распространение и закрепление их результатов);
- дифференцированный, а не однотипный и прямолинейный характер — модернизация в разных странах протекает по-разному, так или иначе учитывает и опирается на традиции национальной культуры и этики, не требует полного отказа от них в пользу западных и европейских ценностей.

Результатом экономической модернизации должны быть рост материального благосостояния населения страны, выравнивание его доходов. Особое внимание на это обратил Президент РК Н.А.Назарбаев в своем Послании народу Казахстана «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» [8; 13]: «Наша главная цель — социальная безопасность и благополучие наших граждан. Это лучшая гарантия стабильности в обществе.

В нашем обществе растет запрос на обновленную и более эффективную социальную политику, способную справиться с вызовами времени.

Как показывает мировой опыт, идеальной и универсальной модели социальной политики нет. Так же как и нет ни одного общества, где все граждане были бы удовлетворены существующей социальной системой.

Решать вопросы социальной безопасности и благополучия граждан — это трудная и очень серьезная задача, которая касается каждого казахстанца. Поэтому здесь должны быть тщательно взвешенные подходы».

Модернизация экономики Республики Казахстан имеет непосредственную связь с повышением ее конкурентоспособности.

Проблема повышения конкурентоспособности выступает в качестве одного из глобальных и жизненно важных вопросов любого хозяйствующего субъекта. Конкуренция — это экономическое соревнование между субъектами хозяйственной деятельности за возможность получения максимума прибыли и упрочения положения на рынке. В общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Конкурентоспособность — ключ к успешной интеграции Казахстана в мировую экономику и сообщество [9–11].

Установлено, что система стратегического управления конкурентоспособностью должна быть интегрирована со всеми системами, обеспечивающими управление предприятием, в том числе с системой управления бизнес-процессами, вследствие чего происходит постоянное улучшение удовлетворения потребностей клиентов, что ведет к повышению эффективности деятельности предприятия. В связи с этим разработку системы стратегических конкурентных целей и показателей деятельности предприятия необходимо вести параллельно с регламентацией его бизнес-процессов.

Центральными элементами интегрированной системы стратегического управления конкурентоспособностью являются построение сети бизнес-процессов предприятия и разработка его конкурентной стратегии, которая осуществляется в ходе реализации процесса управления конкурентоспособностью.

Разработка, реализация и совершенствование процесса управления конкурентоспособностью позволяют значительно улучшить деятельность предприятия, поскольку этот процесс согласуется со стратегией высшего руководства по перспективам развития, позволяет установить и реализовать цели в области повышения конкурентоспособности для увеличения результативности во всех сферах деятельности, включает постоянное совершенствование и повышение эффективности функционирования взаимосвязанных бизнес-процессов, периодически актуализируется, подтверждает приверженность высшего руководства повышению конкурентоспособности и его обязательство по обеспечению рационально необходимыми ресурсами для достижения поставленных целей (в соответствии с рис. 1).

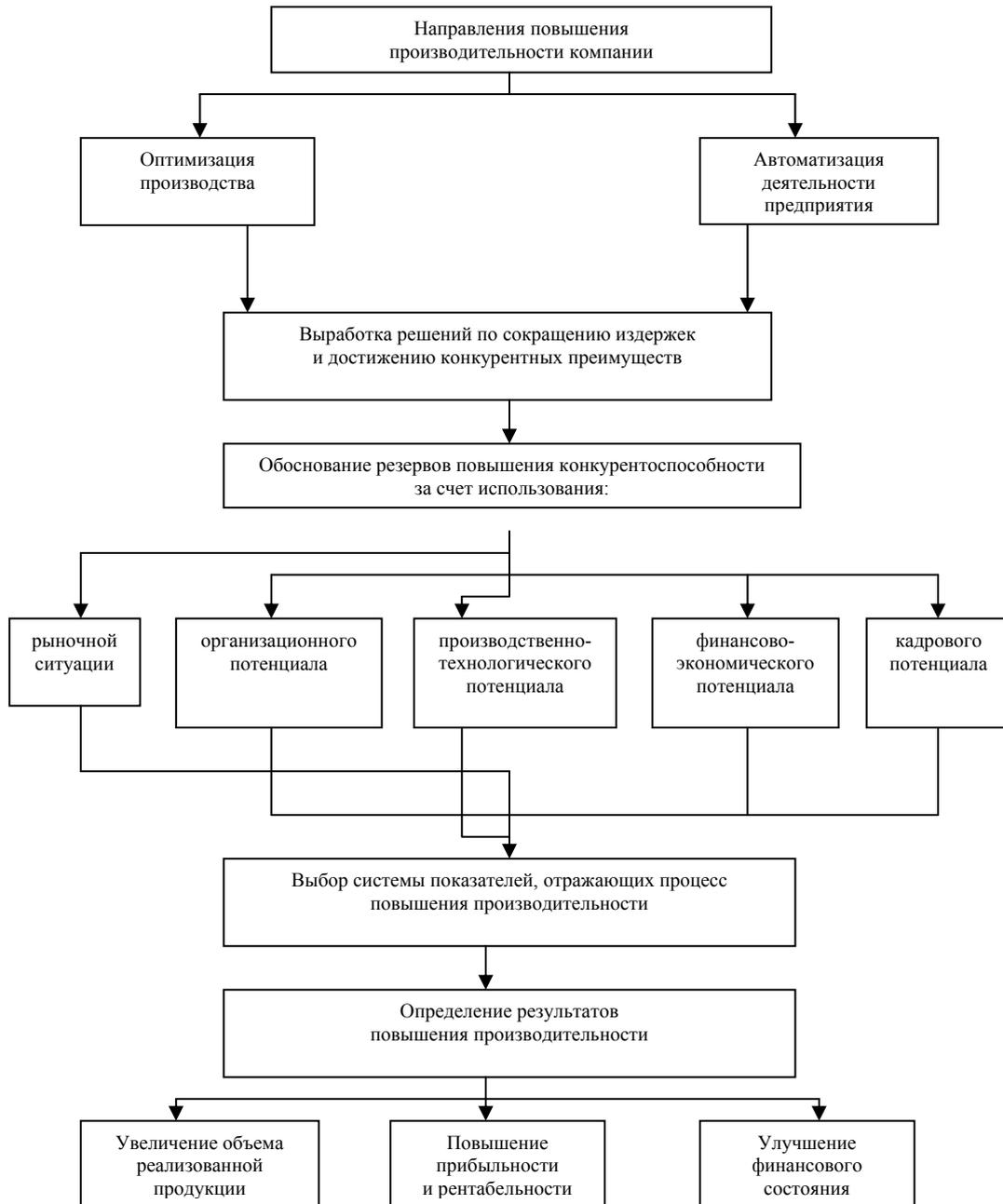


Рисунок 1. Принципиальная схема совершенствования процесса управления конкурентоспособностью

Опыт развитых западных стран в области управления конкурентоспособностью национальной экономики представляет несомненный интерес, ибо вопросы создания новых конкурентоспособных

отраслей неразрывно связаны со стратегией национального развития. Для Казахстана проблема сохранения конкурентных позиций на мировом рынке стоит особенно остро, так как в современных условиях в значительной степени утрачиваются те факторы, которые могли бы обеспечить рост конкурентоспособности в будущем. В связи с этим еще большее значение приобретает та государственная политика, целью которой является наращивание конкурентоспособных отраслей экономики.

По мере развития рыночной конкуренции менялись задачи государственной политики — от непосредственного восполнения провалов рынка до настоящего понимания формирования конкурентной среды и оформления институциональной базы современного предпринимательства. Кроме того с точки зрения автора, немалое значение имеет выбор направления государственной политики во внешнеэкономической деятельности. Поскольку мерилom развития национальной экономики являются конкурентоспособность отечественных производителей на мировом рынке и участие в международном разделении труда, то проблема создания национальных конкурентных преимуществ неразрывно связана с выбором между протекционистской защитой внутреннего рынка от возрастающей международной конкуренции и либерализацией внешней торговли.

Выявленные элементы совершенствования процесса управления конкурентоспособностью должны органически сочетаться с целью и задачами, составляющими основу конкурентной стратегии предприятия.

На рисунке 2 представлена структурно-логическая модель формирования и реализации конкурентной стратегии предприятия на основе преимуществ профессионально-ориентированного подхода в организации бизнеса.



Рисунок 2. Модель формирования и реализации конкурентной стратегии

Необходимо иметь в виду, что анализ конкурентоспособности предприятия представляет собой сложную задачу, решение которой возможно на основе системного рассмотрения стратегического конкурентного потенциала и влияния на него факторов внешней среды.

Процесс выявления потенциальных конкурентных преимуществ предприятия должен базироваться на синтезе идей отраслевого, ресурсного, системного и процессного подходов с применением матрицы SWOT-анализа.

Список литературы

- 1 Садыков А.С. Модернизация экономики Казахстана: теория, тенденции и механизмы. — Шымкент: Кітап, 2007. — 300 с.
- 2 Баймуратов У.Б. Национальная экономическая система. — Алматы: Ғылым, 2000. — 536 с.
- 3 Хусаинов Б.Д., Бердина А.Т. Влияние глобализации на развитие национальных экономик // Экономика и статистика. — 2005. — № 1. — С. 3–14.
- 4 Экономика Казахстана в условиях глобализации: механизм модернизации и функционирования / Под ред. М.Б.Кенжегузина. — Алматы: ИЭ МОН РК, 2005. — 392 с.
- 5 Модернизация реального сектора экономики Республики Казахстан как важнейший фактор конкурентоспособности. — Алматы: Ин-т экономики КН МОН РК, 2012. — 227 с.
- 6 Сабден О.С. Экономическая модернизация в контексте конкурентоспособности национальной экономики // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию МАБ. — Алматы, 2008. — С. 8–10.
- 7 Казахстан сегодня. Информационно-аналитический сборник. Агентство РК по статистике. — Алматы: ТОО «Интеллсервис», 2005. — 408 с.
- 8 Послание Президента РК — Лидера Нации Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» // Мысль. — 2013. — № 1. — С. 2–23.
- 9 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.
- 10 Айтекенов К. Повышение конкурентоспособности страны через интеграцию в глобальную экономику // Казахстан в глобальных экономических процессах: Материалы междунар. конф. — Алматы: Дайк - Пресс, 2005. — С. 10–23.
- 11 Хусаинов Н. Конкурентные преимущества Казахстана в условиях интеграции в глобальную экономику // Казахстан в глобальных экономических процессах: Материалы междунар. конф. — Алматы: Дайк - Пресс, 2005. — С. 33–50.

А.К.Бейсекеева

Жаңғыртылудың экономиканың бәсекеге қабілеттілігіне және Қазақстан халқының әл-ауқатының өсуіне ықпалы

Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының қазіргі кезеңі жаңғыртылу жағдайында жүзеге асырылып жатқанына көңіл бөлінген. Жаһандандудың өрістеу үдерісінде жоғары технологиялы кешен жүйесіне енетін ғылымды көп қажетсінетін өндірістерге айрықша зор рөл берілетіндігі айтылған. «Жаңғыртылу» ұғымының мазмұнын ашуға ұмтылыс жасалған. Экономикалық жаңғыртылу нәтижесі ел халқының материалдық әл-ауқатының өсуіне, оның табыстарының теңдестірілуіне әкелуі тиіс екендігіне көңіл бөлінген. Экономиканың жаңғыртылуы оның бәсекеқабілеттілігінің артуымен тікелей байланысты екендігі дәлелденген. Бәсекеге қабілеттілікті басқару үдерісін жетілдірудің сындарлы сызбасы қарастырылған. Кәсіпорынның бәсеке стратегиясын қалыптастырудың және жүзеге асырудың құрылымдық-логикалық үлгісі талданған.

A.K. Beysekeyeva

Influence of modernization on competitiveness of economy and growth of material well-being of the population of Kazakhstan

It is emphasized that the present stage of social and economic development of Kazakhstan is carried out in the conditions of modernization. It is noted that in the course of accruing globalization the special role belongs to the knowledge-intensive productions entering into system of a high-tech complex. The attention to disclosure of the content of the concept «modernization». Made a conclusion that result of economic modernization have to be growth of material well-being of the population of the country, alignment of its income is paid. It is proved that modernization of economy has a direct connection with increase of its competitiveness. The schematic diagram of improvement of management process is considered by competitiveness. The structural and logical model of formation and realization of competitive strategy of the enterprise is analyzed.

Р.С.Абдрахманова

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана

Методологические особенности исследования экономической интеграции в условиях глобализации

В статье рассмотрены и систематизированы теоретические подходы к изучению интеграционных процессов. Предлагаются методические приемы для выявления качественных характеристик последствий и степени влияния интеграционных процессов на макроэкономические параметры экономики. Показаны типичные и вероятные эффекты от интегрирования, возможности реализации преимуществ свободной торговли в мировой экономике. Выявлено, что экономическая интеграция в большинстве случаев оказывает позитивные (нежели негативные) эффекты на экономику страны, возникающие в результате ее развития.

Ключевые слова: экономическая интеграция, методология, теоретические подходы, интеграционные процессы, приоритетные отрасли, мировая экономика.

В эволюции становления интеграционных процессов в Евразийском пространстве, несмотря на множество принятых стратегий, большинство из которых оставались нереализованными, большие трудности составляло создание единого центра, ответственного за реализацию политики и координацию действий правительства в этой области. Законодательные акты носили иногда фрагментарный характер, меры господдержки приоритетных отраслей и предприятий не отвечали не только базовым принципам системности, но иногда и национальным интересам, соответственно, не подкреплялись реальными возможностями правительства. Приоритетов становится все больше, существо которых из периода в период значительно меняется, заметно ощущается наличие здравого смысла, что усиливает формирование их по субъективным признакам.

Между тем, говоря о Евразийском союзе на евразийском медиафоруме, Президент страны Н.Назарбаев отметил, что «речь идет о чисто экономической интеграции» [1]. Это означает, что выход на траекторию устойчивого долгосрочного экономического роста требует разработки и имплементации эффективной интеграционной политики, вопреки преобладанию политической конъюнктуры, исключая отраслевое лоббирование и неэффективное использование ограниченных государственных ресурсов. Достижение желаемого результата — ликвидации структурных дисбалансов в экономике страны и всего пространства — ставит как никогда остро проблемы выбора приоритетов, критерии их выбора и создает необходимость разработки рекомендаций по совершенствованию методов.

Это означает, что для оптимального вхождения в мировую экономику и международный рынок мало одних намерений, нужны знания и понимание объективных тенденций их развития. Только в таком случае можно разрабатывать стратегию внешних связей, межгосударственные договоры и строить внешнеэкономические отношения. В этой связи важными становятся «вопросы методологических подходов для определения эффективности внешнеэкономической ориентации страны. Это особенно остро ощущается в странах постсоциалистического пространства, поскольку для принятия эффективной интеграции в мировое пространство необходимо вооружение методологическими инструментами». Могут проявляться как общетеоретические, организационно-экономические так и методологические ориентиры [2].

Исходя из этого в нашем исследовании представляется методологически правомерным изучение основных тенденций современных интеграционных процессов во внешнеэкономических взаимоотношениях государств в условиях новой парадигмы. Это значит, что суть интеграционных процессов следует рассматривать, преломляя их через призму глобализации. При этом важно помнить, что глобализация есть важный и объективный фактор, определяющий характер, темпы и направления развития всего мирового сообщества. Однако нельзя исключать того, что сам процесс всеобщей глобализации оказывает существенное влияние на интеграционное сотрудничество в области международных экономических отношений.

С этой точки зрения целесообразно не только выяснение сущности интеграционных процессов в мировом хозяйстве, но и исследование в определенной последовательности этапов развития, форм образования и его отдельных результатов в автономном режиме, применительно к каждому блоку.

Соответственно, в ходе исследования были разработаны методические приемы для выявления качественных характеристик последствий и степени влияния интеграционных процессов на макроэкономические параметры экономики. Также в ходе исследования была отработана система оценки количественных и качественных параметров участия РК в интеграции.

Авторская позиция выражается в том, что, прослеживая историю становления экономической науки в области интеграционных процессов, следует выделить ключевые положения, выдвинутые исследователями моделей интеграции, затем наложить все это на конфигурации единого экономического пространства России, Казахстана и Беларуси. Результаты такого тестирования помогут четко очертить контуры реализации типичных закономерностей интеграционных явлений в постсоветском пространстве, выделить особенности их проявления и очертить приоритеты в дальнейшем развитии.

В своем исследовании мы сделали попытку систематизировать имеющиеся в экономическом багаже подходы в несколько измененном виде.

Первая методическая посылка, или подход, обусловлена тем, что стержневой основой всех теоретических суждений многочисленных исследователей служило повышение благосостояния стран, участвующих в интеграционных процессах. Практика показала, что проявляться оно могло в различных вариациях:

- с одной стороны, в виде эффекта «создания торговли» — замещение производства в стране более дешевым импортом из стран — членов интеграционной группировки ведет к углублению специализации стран в связи с созданием зоны беспошлинной торговли;

- с другой стороны, в виде «отклонения торговли» — замещение импорта из стран, не входящих в группировку, более дорогим импортом из стран-членов, которое негативно влияет на благосостояние страны, так как ухудшает глобальную эффективность [3].

Вторая посылка исходит из того, что в ходе развития мирового хозяйства было отмечено, что существо различных результатов интеграции стран в те или иные блоки имело место в зависимости от особенностей, в частности, предопределялось принадлежностью стран к определенному типу:

- с относительно неэффективным в мире производством в отраслях своей экспортной специализации;

- с относительно эффективным в мире производством в отраслях своей экспортной специализации. При интеграции страны с относительно неэффективным в мире производством в отраслях своей экспортной специализации выиграют от присоединения к блоку, а эффективные производители не обязательно повысят свое благосостояние: его рост в результате создания торговли может оказаться недостаточным для компенсации потерь в связи с «искажением» торговли. Блок будет выгодным для участвующих стран, если обеспечена высокая производительность как для всего блока, так и для типичней стран, участвующих в блоке (в том числе, как для малой, так и для большой страны), что предопределило, в конечном счете, наличие компенсационного механизма для тех стран, которые оказались в проигрыше.

Мировая практика при этом показала, что при определенных условиях эффекты от изменения структуры потребления и структуры производства соответственно могут компенсировать проигрыши от «искажения торговли».

Третья посылка в нашем исследовании связана с так называемыми «динамическими эффектами» [4] от интеграции. Динамические эффекты, возникающие в результате международной экономической интеграции, представляют собой экономические последствия, проявляющиеся на более поздних стадиях функционирования таможенного союза.

До возникновения теории таможенного союза считалось, что свобода торговли как модель торговой политики однозначно обеспечивает повышение совокупного благосостояния всех стран мира. Теория же таможенного союза показала, что в таких союзах политика свободы торговли подкрепляется положительным эффектом, только если в отношении третьих стран тариф не повышается. Устранение тарифов внутри таможенного союза рассматривается как региональный шаг по пути свободы торговли.

Однако в результате создания таможенного союза, помимо положительного эффекта, может возникнуть негативный эффект отклонения в торговле, превышающий положительный эффект.

Такая ситуация свидетельствует, что таможенный союз как модель торговой политики не может рассматриваться как однозначно позитивное явление в международной экономике. После политики свободы торговли нет второй альтернативной торговой политики, воздействие которой на международное благосостояние было бы однозначно позитивным.

На этом была построена идея «второго лучшего», высказанная английским экономистом Дж.Мидом в 1955 г. Теория «второго лучшего» определяется помимо свободы торговли, безусловно, ведущей к росту совокупного благосостояния. Еще одного варианта торговой политики, которая также безусловно обеспечивала бы рост совокупного благосостояния, не существует [5].

Если же заглянуть в суть последствий эффектов, то здесь наблюдаются:

- изменения в темпах роста вследствие расширения размера рынка;
- сопутствующее увеличение производительных ресурсов, потенциально существенных из-за их кумулятивного характера, возникновение которых базировано на инновациях, сопровождается ростом производительности и процессами накопления.

При этом мировая практика подтвердила, что если получаемый немедленный выигрыш велик, то с течением времени даже небольшое изменение темпов экономического роста приведет к значительно более существенным результатам.

Среди примеров можно выделить анализ влияния экономической интеграции на эндогенный экономический рост Л.А.Риверы-Бейтиза и П.М.Ромера [6]. Примечательно, что в их модели осуществлен учет изобретения новых типов инвестиционных товаров, поскольку интеграция дала толчок свободному обмену знаниями, когда фиксированные издержки, связанные с НИОКР, учитывают эффект масштаба на стадии НИОКР, которые приходится нести лишь один раз. Все это, в конечном счете, ускоряет экономический рост.

Четвертая посылка исходит из того, что на результатах интеграции серьезно отразилась роль государства в создании условий или использовании ею инструментов регулирования.

Как известно, ранее многие идеи ученых основывались на предположениях о неизменности структуры издержек производства, т.е. стабильной стоимости в процессе интеграции. Соответственно, предполагалось, что создание ТС не может изменить внешние условия торговли (цены мирового рынка). Тем самым игнорировалось также влияние интеграции на структуру спроса. Все три допущения позже были предотвращены осознанием необходимости учета изменений относительных цен, предложенных Дж.Мидом [5].

Обычно в системе общего равновесия рост издержек производства в интеграционном блоке колеблется. Экономике небольших по размеру стран не могут индивидуально или совместно изменить свои «условия торговли». Практика показала, что о росте благосостояния стран-участниц или для блока свидетельствует факт увеличения группировкой импорта из третьих стран. Если страны-члены одновременно не сократят свои барьеры на импорт из третьих стран, то ряд из них столкнется с потерями.

В дальнейшем данная посылка (ее можно было бы свести к пятой предпосылке, но мы рассмотрим в системе четвертой) предопределена была сутью дополнения к статичности теории региональной интеграции, где объектом анализа уже служило общее равновесие отдельных рынков. Практика показала, что имеет место, во-первых, влияние региональной интеграции на третьи страны и достижение так называемого эффекта «спилловер», во-вторых, изменение международных производственных издержек серьезным образом оказывало воздействие на формирование региональных интеграционных группировок. Все отмеченное выше требовало маневрирования ценами, и следующим шагом в методике анализа было использование Д.Ванеком [7] и М.Кемпом [8] сравнительных внутренних и международных цен. Было доказано их влияние на обеспечение общего равновесия и равновесия международного платежного баланса.

При проведении анализа также важными оказались размеры страны, присоединяющейся к интеграционной группировке, а также условия, при которых формируемая интеграционная группировка может повлиять на благосостояние населения в сторону его улучшения.

Оказалось, что незначительные эффекты при определенных условиях могут начать доминировать и сделать однозначный общий вывод невозможно — каждую группировку необходимо исследовать индивидуально. При этом важно констатировать наиболее типичные и вероятные эффекты от интегрирования:

- блок повысит свое благосостояние. Если страна присоединяется к блоку при условиях неизменности относительных цен, то малая экономика будет получать относительно более крупные выигрыши от интеграции с крупным блоком, чем крупная от интеграции с небольшим блоком;
- сокращение благосостояния интеграционной группировки проявляется в том случае, если блок не может увеличить поставку товаров в присоединившуюся страну при существующих ценах;
- если имел место значительный объем товарооборота между странами до интеграции, а условия, при которых блок, скорее, окажется улучшающим благосостояние, то «отклонения торговли» будут незначительными и реализуются последствия так называемой концепции «естественных» торговых партнеров.

При этом факторами, улучшающими перспективы роста благосостояния стран, интегрируемых в блок, становятся:

- дополняющий характер наделенности факторами производства;
- близкое расположение стран-участниц, снижающее транспортные издержки и увеличивающее объем взаимной торговли;
- наличие до начала интеграции значительных барьеров в торговле друг с другом при низких барьерах в экономических отношениях с третьими странами.

Помимо этого, так называемые новые теории внешней торговли, в отличие от неоклассической модели, вооружили практику интегрирования:

- существованием дифференцированных (по качеству или физическим характеристикам) товаров;
- особенностями несовершенной конкуренции;
- экономией от масштаба производства.

Эти предпосылки могут рассматриваться в различных комбинациях, поэтому существует сеть моделей и теорий в рамках данного направления.

Так, роль эффекта масштаба, проанализированная У.М.Корден [9], допускает, что в каждой стране расположен единственный производитель товара, цена которого определяется скорректированной на тариф (и транспортные издержки) мировой ценой. При таком подходе производственная функция характеризуется снижением издержек на единицу продукции и созданием более крупного рынка в результате интеграции, ведет к большей специализации фирм с целью сокращения затрат.

Критики такого подхода, однако, отмечают, что страны с небольшими рынками (типа Швеции или Швейцарии) часто имеют более эффективные отрасли промышленности, чем крупные страны. Однако думается, что экономия от масштаба оказывается более важной для менее развитых стран.

Эффект от дифференциации товаров и изменения сегментации рынков сводится к тому, что потребители получают доступ к разнообразию товаров, при этом большее количество продуктов может производиться более прибыльными способами. В таком случае выигрыш в благосостоянии возникает от диверсификации производства. Как правило, это демонстрируется с использованием модели монополистической конкуренции во внешней торговле Кругмана. Так, роль эффекта от дифференциации товаров и изменения сегментации рынков в процессе интеграции проанализирована в [10].

Оказалось, что если страны, формирующие блок, производят дифференцированные промышленные товары при снижающихся издержках в зависимости от масштаба, и однородную сельскохозяйственную продукцию — при постоянных издержках, то остальной мир — только фиксированное количество однородного сельскохозяйственного товара (продовольствия). Потребители склонны к разнообразию.

Исследователи рассмотрели роль тарифов в торговле с остальным миром и доказали, что их рост ведет к росту производства в блоке продовольствия и снижению разнообразия промышленных товаров. Конечно, логичным будет допустить, что страны получают преимущество по «условиям торговли» с внешним миром. Однако трудно сказать, что влияние на благосостояние будет однозначным, поскольку результат зависит, во-первых, от чувствительности потребителей к изменениям в разнообразии поставок, во-вторых, от доли стран в мировом доходе. Каждый член блока будет увеличивать закупки в стране-партнере при снижении тарифа. К тому же, будут расти число наборов дифференцированных товаров и объемы производства. Следствие этого — сокращение производства сельскохозяйственных продуктов в блоке.

Опять же — общий эффект для благосостояния неоднозначен. Исследователи [10] рассматривают также роль барьеров в торговле стран-членов.

Далее [11], устранение тарифов расширяет рынок и ведет к увеличению числа потенциальных конкурентов. Характер конкуренции и конкурентоспособность предприятий, а точнее их изменение, окажут воздействие на цены и издержки фирм. Однако усиление конкуренции не обязательно приведет к резкому возрастанию числа фирм, продающих однородные товары. Думается, в такой обстановке, скорее всего, производитель использует стратегию сбыта уже созданной продукции на зарубежных рынках [11].

Гипотеза о существовании несовершенной конкуренции предполагает, что монополистические и олигополистические структуры под внешним давлением могут свернуть свою деятельность и уйти с рынка либо на рынке возрастет рост эффективности фирм.

Как отмечают А.Смит и А.Дж.Венеблс, фирмы принимают решение о том, сколько видов товара и в каком объеме продавать на каждом рынке в условиях равновесия по Курно, на основе равенства ожидаемого предельного дохода и предельных издержек на каждом рынке. Исследователями было доказано, что ожидаемая каждой фирмой кривая спроса зависит от числа видов товара и доли фирмы на рынке. Для измерения эффекта интеграции используются методы имитационного моделирования, где характеристики основных десяти отраслей промышленности ЕС использованы в качестве параметров. Проведенные расчеты показали, что ликвидация барьеров приведет к снижению издержек на 2,5 % и др. [12].

Хотя интеграция и не является наилучшим вариантом торговой политики, многочисленные исследования показывают, что в большинстве случаев позитивные эффекты, которые возникают в результате ее развития, перевешивают негативные. Общие закономерности этого явления проявляются следующим образом:

- чем выше уровень таможенных тарифов, существовавших до интеграции, тем выше вероятность, что их отмена приведет к тому, что эффект создания торговли будет превалировать над эффектом ее отклонения. Чем ниже уровень таможенных тарифов, существовавших до интеграции, тем выше вероятность, что их отмена приведет к тому, что эффект отклонения торговли будет превалировать над эффектом ее создания;
- чем ниже уровень общего таможенного тарифа в отношении третьих стран, установленного интегрирующимися странами, тем меньше вероятность преобладания эффекта отклонения торговли;
- чем больше стран интегрируются друг с другом и чем больше их размер, тем выше вероятность преобладания эффекта создания торговли;
- чем ближе уровень экономического развития стран и чем сильнее конкуренция между ними, тем больше вероятность преобладания эффекта создания торговли. В этом случае каждая из стран станет специализироваться на тех товарах, которые она может производить с относительно меньшими издержками, и их экспортировать;
- чем больше был объем торговли между интегрирующимися странами до создания интеграционного объединения, тем выше вероятность преобладания эффекта создания торговли.

Помимо рассмотренных выше эффектов создания торговли и ее отклонения, которые проявляются немедленно после создания интеграционного союза, к числу статических эффектов интеграции можно отнести сокращение административных расходов на содержание таможенных и пограничных органов. В результате сокращения совокупного спроса на импорт из стран, не входящих в интеграцию, может произойти улучшение условий торговли группы стран, в ней участвующих.

В числе динамических эффектов интеграции, которые проявляются, когда интеграция набирает силу, необходимо отметить возрастающую конкуренцию между производителями из разных стран, которая сдерживает рост цен, приводит к улучшению качества товаров, стимулирует создание новых технологий и прочее.

В результате интеграции страны-участницы начинают использовать преимущества экономики масштаба, что позволяет увеличивать объемы производства и сокращать издержки. Интеграция обычно ведет к притоку иностранных инвестиций, поскольку корпорации из стран, не вошедших в объединение, стремятся сохранить за собой определенный сегмент закрытого общим таможенным барьером рынка за счет создания предприятий внутри интегрирующихся стран.

Итак, если в результате образования таможенного союза возникает только эффект создания торговли, то масштабы торговли, осуществляющейся на свободной от таможенных ограничений основе, возрастают и благосостояние всех стран, как участвующих, так и не участвующих в интеграции, повышается.

Если в результате образования таможенного союза возникает эффект отклонения торговли, то благосостояние не участвующих стран однозначно ухудшится, а стран — участниц интеграции либо улучшится, либо ухудшится, если:

- а) эффект отклонения торговли по своим стоимостным размерам превзойдет эффект создания торговли;
- б) эффект отклонения торговли по своим стоимостным размерам будет меньше эффекта создания торговли.

Таким образом, проблема определения выгод, получаемых в результате интеграции, берет свое начало с количественных теорий экономической интеграции, созданных представителями рыночной школы. Основой для разработки многих положений представителей этой школы служила концепция таможенного союза. Опираясь на нее, ученые сконцентрировали свое внимание на количественном эффекте, т.е. росте благосостояния стран-партнеров посредством формирования специализации страны на основе реализации принципов сравнительных издержек. Поскольку этот эффект достигался в пределах интегрируемого пространства, то, конечно, он имел ограниченные рамки распространения. Тем не менее он показал возможность реализации преимуществ свободной торговли в мировой экономике.

Список литературы

- 1 Интернет-ресурс http://www.stoletie.ru/lenta/kazahstan_ne_uchastvujet_v_vozrozhdenii_sssr_779.htm
- 2 Мадиярова Д.М. Внешнеторговая деятельность страны в условиях глобализации мирового хозяйства: вопросы теории и методологии. — Алматы, ТОО «Классика», 2003. — С. 51, 52, 57, 58, 101, 130.
- 3 Viner, J. *The Customs Union Issue. Carnegie Endowment or International Peace.* — N.-Y., 1950.
- 4 Kreinin, M.E. *On the Dynamic Effects of a Customs Union* // *The Journal of Political Economy*, 1964. — April. — Vol. 72. — № 2. — P. 193–195.
- 5 Meade J.E. *The Theory of Customs Unions.* — Amsterdam, 1955.
- 6 Rivera-Batiz, L.A., Roter, P.M. *Economic integration and endogenous growth* // *Quarterly Journal of Economics*, 1991, Vol. 106, P. 533–555.
- 7 Vanek, J. *General Equilibrium of International Discrimination. The Case of Customs Unions.* Cambridge. — MA: Harvard University Press, 1965.
- 8 Kemp, M.A. *Contribution to the General Equilibrium Theory of Preferential Trading,* Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1969.
- 9 Corden, W. *Max. Economies of Scale and Customs Unions Theory* // *Journal of Political Economy*, 1972. — Vol. 80. — № 3. — P. 465–475.
- 10 Ethier, W., Hot, H. *A new look at economic integration* // Kierzkowski, H. (ed.). *Monopolistic Competition and International Trade.* — Oxford: Clarendon Press, 1984. — P. 207–222.
- 11 Мадиярова Д.М. Внешнеторговая деятельность Республики Казахстан: теория, методология и практика ориентации в условиях глобализации мирохозяйственных связей: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук 08.00.14 — Мировое хозяйство и международные экономические отношения. — Алматы, 2004.
- 12 Smith A., Venables A.J. *Completing the Internal Market in the European Community: Some Industry Simulations* // *European Economic Review.* — 1988. — № 7. — P. 1501–1525.

Р.С.Әбдірахманова

Жаһандану жағдайындағы экономикалық интеграцияны зерттеудің әдістемелік ерекшеліктері

Мақалада интеграциялық үдерістерді зерттеудің теориялық ұстанымдары қарастырылып, жүйеленді. Экономиканың макроэкономикалық сипаттарына интеграциялық үдерістердің әсер ету деңгейі мен сипатына әдістемелік тетіктер ұсынылды. Әлемдік экономикада дербес сауданың интеграциясы артықшылықтары мен жүзеге асыру мүмкіндіктері көрсетілді. Экономикалық интеграция көп жағдайда оның дамуы барысында ел экономикасына тиімді әсері болатыны анықталды.

R.S.Abdrahmanova

Methodological features of the study of economic integration in the context of globalization

In the article considered and systematized theoretical approaches to the study of the integration process. Offers methodological procedures to identify the qualitative characteristics of the effects and impact of integration processes on the macro-economic parameters of the economy. Showing the typical and likely effects of the integration capabilities of the benefits of free trade in the global economy. It was revealed that the economic integration, in most cases, has positive effects than negative on the economy, which result from its development.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Antal Aubert, Доктор PhD, Печский университет, Венгрия.

Gergely Marton, Доктор PhD, Печский университет, Венгрия.

Monika Jónas-Berki, Доктор PhD, Печский университет, Венгрия.

Raffay Zoltan, Доктор PhD, Печский университет, Венгрия.

Абдрахманова Р.С., докторант PhD кафедры экономики, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.

Алашбаева А., докторант PhD кафедры экономики, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.

Алпысбаева Н.А., доцент кафедры «Экономика предприятия» к.т.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Ахметжанов Б.А., зав. кафедрой экономики предприятия д.э.н., профессор, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Бейсекеева А.К., докторант PhD кафедры экономики, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.

Бекбулатова А., докторант PhD по специальности «Туризм», Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.

Бисеков А., первый секретарь Министерства иностранных дел Республики Казахстан д.э.н., Астана.

Даулетбаева Л.М., бухгалтер инновационно-технологического центра, м.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Джазыкбаева Б.К., м.э.н., старший преподаватель кафедры товароведения, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза.

Ержанов А.М., студент гр. ГМУ-21, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Ержанова С.К., докторант специальности «Туризм», к.э.н., Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.

Есенгельдин Б.С., экономика факультетінің деканы, «Қаржы» кафедрасының профессоры э.ғ.д., Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті.

Иманбекова А.М., м.э.н., ст.преподаватель кафедры менеджмента, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Казбеков Т.Б., доцент кафедры менеджмента, к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Калкабаева Г.М., доцент кафедры «Банковское дело» к.э.н., м.э.н., Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза.

Каренов К.М., магистрант кафедры менеджмента, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Каренов Р.С., зав.кафедрой менеджмента академик Международной академии информатизации, д.э.н., профессор, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.

Қайырденев С.С., заң магистрі, аспирант, Омбы гуманитарлық академиясы, Ресей.

- Қойтанова А.Ж.**, маркетинг кафедрасының доценті э.ғ.к., Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті.
- Ланцев Д.А.**, м.э.н., председатель комитета профсоюза, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.
- Мамбетова С.Ш.**, доцент кафедры менеджмента к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.
- Мурзатаева Г.Қ.**, э.ғ.к., доцент, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана.
- Нефедов А.**, почетный профессор «АО» Института экономических исследований, Германия.
- Нурпеисов Б.Г.**, доцент кафедры экономики и международного бизнеса к.э.н., Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.
- Патласов О.Ю.**, халықаралық байланыстар жөніндегі проректор э.ғ.д., Омбы гуманитарлық академиясы, Ресей.
- Сураганова С.К.**, профессор кафедры туризма д.э.н., Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана.
- Федоров М.**, Заместитель председателя Совета по Координации ЕЕCSA д.э.н., Екатеринбург, Россия.
- Хусанова Ж.С.**, зав.кафедрой экономики и международного бизнеса к.э.н., доцент, Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова.
- Шакина Ж.М.**, маркетинг кафедрасының профессоры э.ғ.д., Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті.