

ISSN 1728-5402

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



ХАБАРШЫ ВЕСТНИК BULLETIN

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№ 4 (70)

Алматы, 2021

Almaty, 2021

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

ХАБАРШЫ

ВЕСТНИК

BULLETIN

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№ 4 (70)

Алматы, 2021

Almaty, 2021

Абай атындағы
Қазақ ұлттық педагогикалық
университеті

ХАБАРШЫ

«Экономика» сериясы,
№4 (70), 2021

2003 ж. бастап шығады.
Шығару жиілігі – жылына 4 нөмір

Бас редактор:
Б.Д. Иманбердиев –
экон.ғыл.д., профессор

Бас редактордың орынбасары:
А.С. Смагулов – *экон.ғыл.д., профессор*

Редакция алқасы:
К.Н. Нарibaев – *ҚР ҰҒА академигі,*
экон.ғыл.д., профессор,
Г.Б. Нурлихина – *экон.ғыл.д., профессор,*
К.Р. Касенов – *экон.ғыл.д., профессор,*
Е.К. Калдыбаев – *экон.ғыл.д., доцент,*
Victor Pou Serradell – *Phd doctor*
universitat intarnacional de Catalunya
(Испания),
Б.А. Токсабаева – *экон.ғыл.д., профессор*
(Қырғызстан),
В. Рудзкене – *ScD, Assoc.professor* (Литва),
М.М. Перез – *PhD, professor* (Испания),
К.Д. Джумабаев – *экон.ғыл.д., профессор*
(Қырғызстан),
А.В. Череп – *экон.ғыл.д., профессор*
(Украина),
Е.В. Вознюк – *экон.ғыл.д., профессор*
(Латвия),
А.К. Адельбаева – *магистр-оқытушы*
(жауапты хатшы).

МАЗМҰНЫ
СОДЕРЖАНИЕ
CONTENT

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Челекбай А.Д., Изеев С.Н., Абжалелова Ш.Р.

Методы управление ликвидностью банков и регулиро-
вания денежно-кредитной сферы..... 5

Челекбай А.Д., Изеев С.Н., Абжалелова Ш.Р. Банк
өтімділігін басқару және ақша-несие саласын реттеу
әдістері

Chelekbay A.D., Izeyev S.N., Abzhalelova Sh.R.
Methods of management of banks liquidity and regulation
of money-credit spheres

Бидайбекова А.Е., Джубалиева З.У. Совершенство-
вание каналов целевых коммуникаций с клиентами на
примере интернет-магазина биологически активных
добавок..... 12

Бидайбекова А.Е., Джубалиева З.У. Биологоялық
белсенді қоспалардың интернет-дүкені мысалында
клиенттермен мақсатты байланыс арналарын
жетілдіру

Bidaibekova A.E., Dzhubaliev Z.U. Improving
channels of targeted communication with customers on
the example of an online store of biologically active

© Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, 2020

Қазақстан Республикасының мәдениет және ақпарат министрлігінде 2009 жылы мамырдың 8-де тіркелген №10100-Ж

Басуға 8.12.2021. қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 8.75 е.б.т.
Таралымы 300 дана. Тапсырыс 419.

050010, Алматы қаласы,
Достық даңғылы, 13.
Абай атындағы ҚазҰПУ

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің
«Ұлағат» баспасы

Казахский национальный педагогический университет имени Абая

ВЕСТНИК

Серия «Экономическая»
№4 (70), 2021

Выходит с 2003 года.
Периодичность – 4 номера в год

Главный редактор:
Иманбердиев Б.Д. –
д.э.н., профессор

Зам. главного редактора:
Смагулов А.С. – *д.э.н., профессор*

Редакционная коллегия:
Нарибаев К.Н. – *академик НАН РК,*
д.э.н., профессор,

Нурлихина Г.Б. – *д.э.н., профессор,*

Касенов К.Р. – *д.э.н., профессор,*

Калдыбаев Е.К. – *д.э.н., доцент,*

Victor Pou Serradell – *Phd doctor*
universitat intarnacional de Catalunya
(Испания),

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

Рудзкене В. – *ScD, Assoc. professor* (Литва),

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

additives

20

Жолдасова Г.И. Управление временем.....

Жолдасова Г.И. Уақытты басқару

Zholdassova G.I. Time management

Хамидуллаева А.А., Оралбаева Ж.З. Бухгалтерлік есеп объектілері ретінде банктердің кірістері мен шығыстарының экономикалық мазмұны және олардың жіктелуі.....

27

Хамидуллаева А.А., Оралбаева Ж.З. Экономическое содержание доходов и расходов банков как объектов бухгалтерского учета и их классификация

Khamidullayeva A.A., Oralbayeva Zh.Z. Economic content of income and expenses of banks as accounting objects and their classification

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Сапарбаева А.М. Коммерциялық банктердің депозиттік операциялары: қазіргі жағдайы мен даму үрдістерін талдау.....

32

Сапарбаева А.М. Депозитные операции коммерческих банков: анализ современного состояния и тенденций развития

Saparbayeva A.M. Deposit operations of commercial banks: analysis of the current state and development trends

Туленбаева Ж.М., Джубалиева З.У. Исследование поведения потребителей как фактор повышения конкурентности бизнеса.....

44

Туленбаева Ж.М., Джубалиева З.У. Тұтынушылардың мінез-құрылысын бизнестің басымдылығын өсу факторы ретінде зерттеу

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

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

Вознюк Е.В. – д.э.н., профессор (Латвия),

Адельбаева А.К. – магистр-
преподаватель (ответ. секретарь).

© **Казахский национальный
педагогический университет
имени Абая, 2020**

Зарегистрировано в Министерстве
культуры и информации Республики
Казахстан 8 мая 2009 г. №10100-Ж

Подписано в печать 8.12.2021.
Формат 60x84 1/8. Объем 8.75 уч.-изд.л.
Тираж 300 экз. Заказ 419.

050010, г. Алматы,
пр. Достык, 13. КазНПУ им. Абая

Издательство «Ұлағат» Казахского
национального педагогического
университета имени Абая
**Kazakh national pedagogical
university named after Abai**

BULLETIN

**Series of «Economic»
№4 (70), 2021**

Periodicity – 4 numbers in a year.
Publishing from 2003.

Editor in chief:

B.D. Imanberdiev –
Doctor of economic Sciences, Professor

Deputy Editor:

A.S. Smagulov – *Doctor of economic
sciences, professor*

Editorial Board:

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

G.B. Nurlihina – *Doctor of economic
sciences, professor,*

K.R. Kassenov – *Doctor of economic
sciences, professor,*

Tulenbayeva Z.M., Dzhubaliev Z.U. Research of
consumer behavior as a factor of increasing business
competitiveness

Сарманова А., Джакишева У.К. Технологии деловой 50
активности предприятия.....

Сарманова А., Джакишева У.К. Кәсіпорынның
іскерлік белсенділігінің технологиялары

Sarmanova A. Dzhakisheva U. K. Technologies of
business activity of the enterprise

**ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ
ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Adelbayeva A.K., Serikbayeva A. S. State regulation of 56
the agricultural market.....

Адельбаева А.К., Серикбаева А.С. Аграрлық
нарықты мемлекеттік реттеу

Адельбаева А.К., Серикбаева А.С. Государственное
регулирование аграрного рынка

Сырлыбаева М.Т. Мемлекеттің индустриалды- 61
инновациялық саясатының теориялық аспектілерін
жетілдіру жолдары.....

Сырлыбаева М.Т. Пути совершенствования теорети-
ческих аспектов индустриально – инновационной
политики государства

Syrlybayeva M. Industrial-innovative of the state ways
to improve theoretical aspects of policy 69

Авторлар туралы мәлімет.....

Сведения об авторах

Information about authors

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

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

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

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

M.M. Perez – Ph.D., professor (Spain),

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

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

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

A.K. Adelbaeva – master of science, teacher (executive secretary)

© Kazakh national pedagogical university after Abai, 2020

The journal is registered by the Ministry of Culture and Information RK
8 May 2009. №10100-Ж

Signed to print 8.12.2021.

Format 60x84 1/8. Volume – 8.75 publ. literature.

Edition 300 num. Order 419.

050010, Almaty, Dostyk ave., 13.
KazNPU after Abai

Publishing house «Ulagat» Kazakh National Pedagogical University after Abai

**ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ**

МРНТИ 06.73.55

А.Д. Челекбай¹, С.Н. Изеев², Ш.Р. Абжалелова¹

¹ Академия "Кайнар"

*² Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

**МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ БАНКОВ И РЕГУЛИРОВАНИЯ
ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ СФЕРЫ**

Аннотация

Деятельность казахстанских коммерческих банков в последнее время подвержена некоторым изменениям, которые вызваны, с одной стороны, экономическим кризисом, вследствие чего, снижением клиентской активности и ростом финансового и кредитного

риска, а с другой – введением новых информационных технологий и глобализацией финансовых рынков. В связи с этим управление банковской ликвидностью является главной составной частью системы управления финансовыми потоками коммерческого банка, а именно – важным звеном в управлении активами и пассивами. В статье изложены различные методы управления ликвидностью: через управление активами, через управление пассивами, закрепление статей пассивов за статьями активов, а также сбалансированный метод управления активами и пассивами. Представлена возможность управления активами путем использования метода линейного программирования. Показаны также роль Центрального банка в управление пассивами коммерческого банка, через управление ликвидностью, осуществление Центральным банком регулирования денежно - кредитной сферы.

Ключевые слова: активы, пассивы, первичные резервы, вторичные резервы, дефицит, нормативы ликвидности, ограничения, базовая ставка, кредитор последней инстанции.

А.Д.Челекбай¹, С.Н. Изеев², Ш.Р. Абжалелова¹

¹ "Қайнар" Академиясы

²Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

БАНК ӨТІМДІЛІГІН БАСҚАРУ ЖӘНЕ АҚША-НЕСИЕ САЛАСЫН РЕТТЕУ ӘДІСТЕРІ

Аңдатпа

Қазақстандық коммерциялық банктердің қызметі соңғы уақытта әр түрлі өзгерістерге шалдығып келеді. Бұл өзгерістер бір жағынан экономикалық дағдарыстардың тарапынан туындап, клиенттік белсенділікті әлсіретіп және қаржы-несиелік тәуекелдің артуына алып келсе, ал енді біреулері жаңа ақпараттық технологиялардың енуінен және қаржы нарығының ғаламадануы тарапынан туындайды. Осыған орай, банктің ликвидтілігін басқару коммерциялық банктің қаржы ағымын басқару жүйесінің маңызды құрамдаушы бөлігі болып табылады, яғни, нақтырақ айтатын болсақ активтармен мен пассивтарды басқарудың маңызды звеносы болып табылады. Берілген мақалада ликвидтілікті басқарудың әр түрлі әдістері ұсынған: активтар арқылы басқару, пассивтар арқылы басқару, пассив баптарын актив баптарына тіркеу және де активтар мен пассивтарды басқарудың балансталған әдісі. Активтарды басқарудың сызықтық бағдарламалау әдісі ұсынған. Сонымен қатар, ликвидтілік арқылы басқаруда Орталық банктің коммерциялық банктің пассивтерін басқарудағы рөлі, Орталық банк тарапынан ақша-несие саласын реттеуді жүзеге асыру көрсетілген.

Түйін сөздер: активтер, пассивтер, бірінші реттік резервтер, екінші реттік резервтер, дефицит, ликвидтілік нормативтері, шектеулер, базалық мөлшер, соңғы несиеуеу инстанциясы.

Chelekbay A.D.¹, Izeyev S.N.², Abzhalelova Sh.R.¹

¹«Kainar» Academy

²Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

METHODS OF MANAGEMENT OF BANKS LIQUIDITY AND REGULATION OF MONEY-CREDIT SPHERES

Abstract

The activity of Kazakh commercial banks in recent years has been subjected to some changes, caused by one side, the economic crisis, the impact of which, the reduction of customer activity and the growth of new financial lending and financial lending. In connection with this management of bank liquidity is the main component of the management system of financial flows of a commercial bank, and it is an important link in the management of assets and liabilities. The article presents different methods of liquidity management: through asset management, through liabilities management, fixing the article of liabilities for assets, as well as a balanced method of managing assets and liabilities. The possibility of asset management is represented by using the linear programming method. The role of the Central Bank in the management of liabilities of a commercial bank is also shown, through the liquidity management, the presence of the Central Bank in the regulation of the monetary sphere.

Keywords: assets, liabilities, primary reserves, secondary reserves, deficit, liquidity ratios, restrictions, base rate, creditor of the last instance.

Доверие клиентов к банку обеспечивается его платежеспособностью. Это означает, что банк располагает необходимой суммой ликвидных средств или может их быстро получить с помощью займов на ссудном рынке или может привлечь их за счет продажи части своих активов. [1]. Поэтому банк считается ликвидным, если он имеет доступ к средствам, которые могут быть куплены в тот момент, когда они необходимы [2].

Исследования показывают, что недостаточный уровень ликвидности является первым признаком наличия у банка серьезных финансовых затруднений. В такой ситуации он обычно теряет депозиты, что снижает его наличные ресурсы. У банка появляется дефицит платежных средств. [3]. В этих условиях Центральный банк особое внимание должен уделять нормативам, регулирующим риск ликвидности и оказывать повышенное внимание наличию и качеству ликвидности каждого банка.

Многолетний опыт ведения банковского дела позволил разработать два метода управления ликвидностью банков второго уровня [4].

Первый метод основан на управлении ликвидностью через управление активами банка, то есть обеспечение ликвидности за счет активов. Управление активами для поддержания ликвидности предполагает оптимальное размещение собственных и приравненных средств в зависимости от структуры пассивов. Погашение обязательств перед кредиторами производится за счет регулирования сроков активов. Этот метод предусматривает поддержание на определенном уровне высоколиквидных активов, в виде денежных средств в наличной и безналичной форме, а также легкорезализуемых ценных бумаг. Именно от качественного управления активами зависит ликвидность, прибыльность и устойчивость банка. Данным методом пользуются банки и банковские организации в условиях неразвитого денежного рынка, где ограничена возможность привлечения дополнительных средств в случае нехватки ликвидности.

Второй метод управление ликвидностью осуществляется через управление пассивами, то есть регулированием объема и структуры пассивов. При управлении пассивами банк ориентируется на обеспечение ликвидности за счет внешнего заимствования. Метод применяется крупными банками, пользующимся сильными позициями на денежных рынках. У таких банков, устойчивая депозитная база, имеют широкий круг предоставляемых услуг. Финансовая устойчивость банка позволяет привлекать дополнительные денежные средства из различных источников.

Какой метод из двух используется банком соответственно, определяет и инструменты управления ликвидностью. К инструментам относятся коэффициент измерения ликвидности, установление лимитов и контрольных цифр, коэффициенты привлечения и размещения ликвидных средств. Надзорные органы США законодательно не устанавливают обязательный набор таких инструментов. В Японии, Германии, Франции, Англии, России устанавливают незначительные количества инструментов (Таблица 1).

Таблица 1 - **Предельные значения нормативов ликвидности**

Нормативы ликвидности	Нормативы значение
Коэффициент мгновенный ликвидности (Н ₂)	Не менее 0,15
Коэффициент текущей ликвидности (Н ₃)	Не менее 0,5
Коэффициент долгосрочной ликвидности (Н ₄)	Не менее 1,2

Примечание – составлено на основе источника [3, 4]

В зарубежных странах по скорости превращения активов в денежные средства все активы банка классифицируются на следующие группы: первичные резервы, вторичные резервы, ссуды, прочие ценные бумаги, здания и сооружения. Первичные резервы - это кассовая наличность и средства, депонированные на счет в Центральном банке. Вторичные резервы являются высоколиквидные ценные бумаги. Они предназначены для реализации. Активы вторичного резерва при недостаточности ликвидных средств дополняют первичные резервы. По уровню ликвидности группы ссуды, прочие ценные бумаги и инвестиционные вложения в здания и сооружения характеризуются более низкой ликвидностью.

В зарубежной практике к структуре активов устанавливаются особые требования. Банк считается стабильным, ликвидным и платежеспособным, если он располагает следующими нормами по отдельным видам активов (%):

В США первичные резервы по отношению к депозитам должны составлять не менее 5-10%, вторичные резервы также по отношению к депозитам не менее 10-15%, а ссуды не более 65% активов банка.

В Японии по отношению к депозитам первичные и вторичного резервы должны быть равны 30%.

В Франции денежные средства и активы со сроком погашения 30 дней, являющиеся ликвидными активами, должны составлять 100% обязательств до востребования и обязательств сроком погашения 30 дней, долгосрочные вложения со сроком свыше 4 лет по отношению к долгосрочным ресурсам со сроком свыше четырех лет должны также

составлять 100%. Кроме всего сказанного, в зарубежной практике применяется метод закрепления отдельных статей пассива за определенными статьями активов. (Таблица 2)

Таблица 2 - **Закрепление отдельных статей пассивов за отдельными статьями активов**

Пассивы	Активы
Средства до востребования	Первичные резервы, вторичные резервы, ссуды
Сберегательные вклады	Вторичные резервы, ссуды, прочие ценные бумаги
Срочные вклады	Вторичные резервы, ссуды, прочие ценные бумаги
Собственный капитал	Ссуды, прочие ценные бумаги, здание и сооружение

Примечание – составлено на основе источника [3, 4]

В основу закрепления отдельных статей пассивов за отдельными статьями активов заложена скорость обращения различных видов вкладов. Так, скорость оборота вкладов до востребования значительно выше. За год вклад может оборачиваться 40-50 раз. Поэтому, основная часть вкладов до востребования направляется на создание первичных и вторичных резервов, а меньшая часть - в ссуды.

Метод закрепления можно проиллюстрировать на примере трех вариантов управления активами и пассивами. (Таблица 3)

Таблица 3 - **Вариант управление активами и пассивами при методе закрепления (гипотетическая таблица)**

	Вариант		
	I	II	III
Пассивы	450	450	450
Средства до востребования	50	150	350
Сберегательные вклады	100	-	-
Срочные вклады	200	200	-
Собственный капитал	100	100	100
Активы	450	450	450
Первичные резервы	30	200	200
Вторичные резервы	20	20	20
Ссуды	300	150	150
Прочие ценные бумаги	20	-	-
Здания и сооружения	80	80	80

Примечание – составлено на основе источника [3, 4]

Как видно из таблицы 2, при закреплении пассивных статей к активным наиболее оптимальной структуры активов и пассивов располагает I вариант. Так, первичные (30) и вторичные (20) резервы вложены в средства до востребования (50), а средства

сберегательных и срочных вкладов (300) включены в состав ссуды; а инвестиционные ценные бумаги (20) и здания и сооружения (80) направлены в собственный капитал (100). Такое закрепление пассивных статей за определенными статьями активов обеспечивает ликвидность банка и создает оптимальные условия для получения наибольшей величины прибыли.

В первичные резервы (200) во втором варианте вложены средства до востребования (150) и часть средств срочных вкладов. Такие размещение средств пассивов в активы считается нерациональным, так как в банке создается сверхликвидность в ущерб прибыльности. Напротив, в третьем варианте ликвидные активы банка находится под угрозой, так как средства до востребования (350), как высоколиквидные активы, размещены частично в первичном (200) и вторичном (20) резервах. Недостающая часть средств до востребования должны быть пополнены краткосрочными ссудами [4,5].

Название метода управления активами и пассивами является простейшими приемами анализа связи между статьями актива и пассива. Данные методы позволяют определить направление размещения ресурсов банка с целью получения достаточной нормы прибыли. Однако, более эффективное размещение статей активов можно получить путем использования компьютерной технологии с применением экономико-математических методов, которые позволяют оптимизировать ликвидность и прибыльность банка.

На практике в зарубежных банках управление активами осуществляется использованием модели линейного программирования, позволяющего увязывать управление активами с управлением пассивами. В модель включаются такие переменные как виды депозитов и другие источники ресурсов с несколькими вариантами использования указанных переменных. Каждый из них имеет одно или более ограничений по ликвидности, политике кредитной рестрикции и другие. Включив в модель различные значения переменных и ограничений, можно получить несколько вариантов решений. Основной целью решения задачи должна быть максимизация прибыли от размещения активов [6,7].

Предположим, что финансовый менеджер банка решил разместить средства в такой комбинации, которая может обеспечить высокую прибыль. Состав переменных, который следует включить: краткосрочные казначейские обязательства, приносящие 8% годовых; национальные сберегательные облигации, действующие сроком 1 год (10% годовых); краткосрочные ссуды (12% годовых); покупка долгосрочных ценных бумаг с доходностью 14%; долгосрочные ссуды с доходностью 16%. Проценты доходности активов рассчитаны после вычета расходов банка по их обслуживанию.

Допустим, что X-сумма переменных, тогда получение прибыли (П) от этих активов можно описать следующей математической моделью:

$$П=0,08*410+0,10*420+0,12*430+0,14*440+0,16*450 > \max \quad (1),$$

Цель решения этой задачи является максимальное получение величины П. В случае, если финансового менеджера не ограничивать, то решение задачи сведется к сосредоточению всех ресурсов на долгосрочной ссуде с максимальной доходностью 16% годовых. Такая ситуация не отвечает условиями функционирования банка.

Во-первых, решение должно, прежде всего, обеспечить ликвидность банка, иначе банк не может отвечать перед клиентами по своим обязательствам. Во-вторых, банку требуется в соответствии с действующей в стране денежно-кредитной политикой учесть ограничение выдачи кредитов с целью снижения инфляции. В связи с этим в данную модель следует вводить различные ограничения. Однако все виды ограничений невозможно выразить математической формулой. В данном случае можно: вводить ограничение по риску ликвидности и по краткосрочному кредитованию. Ограничения по риску ликвидности необходимо определить отношением ликвидных ценных бумаг (государственных казначейских обязательств) к общей сумме вкладов. Сумма наличности и вкладов должна быть равна обязательным резервам в Центральном банке. Эту величину можно выразить в процентном отношении к сумме вкладов различных видов. При определении этого вида ограничения финансовый менеджер банка должен исходить из вероятного истребования вкладов, уровня ожидаемого спроса на кредит в отдельные периоды [6,7].

Чтобы вести ограничения не краткосрочные ссуды, следует провести расчеты по кредитным заявкам с требованием кредитной рестрикции. Допустим, банку установлен лимит на краткосрочные ссуды 15 млн. долл., тогда данное ограничение можно записать так $430 \cdot x < 15\,000\,000$. Это означает, что максимальная величина $430x$ в целевой функции равна 15 млн. долл. [6,7].

Модель лимитного программирования достаточно эластична. Модель полезна также тем, что позволяет использовать преимущества быстрой обработки данных на компьютерах для обобщения сложного взаимодействия большого числа переменных, с которыми финансовому менеджеру приходится иметь дело при размещении средств в различные активы.

На Западе в практике управление ликвидностью последнее осуществляется также через управление пассивными операциями. Управление пассивами основана на решении проблемы ликвидности путем улучшения качества депозитной базы.

Управление пассивами направлено на поддержание ликвидности определенных банков через мобилизацию кредитных ресурсов на рынке и управление эмиссионной деятельностью банка. Средством привлечения ресурсов служат пассивные операции банков, направленные на активное изыскание заемных средств по мере необходимости.

Если за Центральным банком закреплена монополия функция эмиссии наличных денег, то основную эмиссию безналичных денег осуществляют коммерческие банки путем совершения кредитных операций. Безграничные предоставления коммерческими банками ссуд и создание денег на депозитных счетах может привести к безудержной инфляции, связанной с безмерным увеличением на рынке денежной массы. Поэтому, возникает необходимость управления пассивами как на макроуровне, так и на микроуровне.

Центральный банк управляет пассивами коммерческих банков двумя рычагами.

Первый рычаг — это проведение операций на денежно - кредитном рынке, на рынке ценных бумаг и на валютном рынке. На денежно-кредитном рынке Центральный банк проводит политику увеличения пассивов банка (политику кредитной экспансии) или уменьшения пассивов — политику кредитной рестрикции. При этом используются два инструмента: установление лимита кредитов, предоставляемых банкам и правительству, и изменение уровня базовой ставки (дисконта).

Первый инструмент эффективен тем, что сразу оказывает воздействие на формирование пассивов банков, его недостаток – не учитывает потребности хозяйства в кредите, из-за чего может возникать либо перекредитование экономики, ведущее к инфляции, либо недокредитование и, как следствие, неплатежи [8,9].

Второй инструмент более эффективен. Повышая базовую ставку (дисконт), Центральный банк уменьшает спрос на кредитные ресурсы, тем самым уменьшая размер избыточного резерва банка и их потенциальную возможность создавать новые пассивы. Понижая базовую ставку, Центральный банк увеличивает спрос, а следовательно, и размер избыточного резерва банков, что приводит к росту пассивов.

На рынке ценных бумаг Центральный банк совершает операции по покупке и продаже государственных ценных бумаг, векселей, облигаций и других ценных бумаг. Центральный банк, продавая ценные бумаги коммерческим банкам, уменьшает их избыточные резервы – возможность предоставлять ссуды клиентам, а покупая ценные бумаги у банков, представляет им дополнительные ресурсы и тем самым увеличивает избыточные резервы и расширяет их возможность по выдаче ссуд. Точно такая же картина происходит и на валютном рынке [8,9].

Второй рычаг, которым Центральный банк управляет пассивами коммерческих банков в целом — это установление норматива обязательных резервов (минимальных резервах требований) и ликвидность. Нормативы обязательных резервов Центральный банк определяет в зависимости от размера вида привлеченных ресурсов банков дифференцированно. Повышая нормы, Центральный банк проводит политику кредитной рестрикции, а понижая – политику кредитной экспансии. Центральный банк увеличивает коэффициент ликвидности, сокращает возможность создания новых депозитов на пассивных счетах банков, а уменьшая его, наоборот, расширяет возможность создания новых депозитов.

Таким образом, Центральный банк в качестве банка первого уровня своей исключительной функцией кредитора последней инстанции создает избыточные резервы банков второго уровня. Используя инструменты денежно-кредитного регулирования, он управляет пассивами на макроуровне и тем самым-ликвидностью всей банковской системы.

Управление пассивами на микроуровне предполагает заем быстро реализуемых средств в количестве, достаточном для покрытия всего спроса на ликвидность. Источниками займа для банка являются межбанковские кредиты, включая кредиты Центрального банка. Однако к займам банки прибегают только тогда, когда возникает такая необходимость, чтобы избежать накопления слишком большого объема незадействованных ликвидных средств в активах.

В мировой практике распространен так называемый сбалансированный метод управления ликвидностью. Совместное управление активами и пассивами требует постоянного внимания держать под контролем объем и структуру как активов, так и пассивов, а также процентных и непроцентных доходов и расходов. Поскольку доходы и издержки зависят как от активов, так и от пассивов, политика банка должна быть направлена на максимизацию дохода и минимизацию стоимости услуг по обслуживанию активов и пассивов.

Рассмотренные методы управления ликвидностью имеют определенные преимущества и определенные недостатки. Каждый из них сопровождается определенным уровнем риска. На

наш взгляд, наиболее предпочтительным является метод совместного управления активами и пассивами.

Список использованной литературы

1. Г.С. Сейткасимов. Деньги, кредит банки: Учебник /Под ред. чл.-корр. АН РК, проф. Г.С. Сейткасимова. - Алматы: Экономика, 2011, - 432 с.
2. Саниев М.С. Деньги, кредит, банки. – Алматы: Экономика, 2000 -525 с.
3. Банковское дело. Учебник/ Под. ред. Жукова Е.Ф.- М: ЮНИТИ, 2008, - 478 с.
4. Банковский менеджмент. Учебник/ Под. ред. Лаврушина О.Н. - М.: КНОРУС, 2011, - 531 с.
5. Финансы и кредит. Учебное пособие/ Под. ред. Романавского М.В. М.: Высшее образование, 2008, - 478 с.
6. Долан Э. Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. - СПб: Литера плюс, 2008, - 584 с.
7. Челекбай А.Д. Риск-менеджмент в денежно-кредитной и инвестиционной деятельности: теория, мировой опыт и практика Казахстана. – Алматы: Экономика, 2007, - 490 с.
8. Дэвид С. Кидуэлл и др. Финансовые институты, рынки, банки. - СПб: Питер, 2000, - 361 с.
9. Мартыненко Н.Н. и др. Банковские операции. - М:ЮАРАИТ, 2014, - 571 с.

МРНТИ 06.71.45

А.Е.Бидайбекова¹, З.У.Джубалиева¹

*¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАНАЛОВ ЦЕЛЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С
КЛИЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА БИОЛОГИЧЕСКИ
АКТИВНЫХ ДОБАВОК**

Аннотация

В статье рассматриваются особенности применения диджитал-стратегии для осуществления совершенствования каналов целевых коммуникаций компаний с клиентами. Дано определение диджитал-стратегии, рассмотрены основные онлайн-каналы и инструменты диджитал-стратегии, направленной на совершенствование каналов целевых коммуникаций, реализуемые на основе модели PESO, которая включает в себя собственные, социальные, купленные и заработанные медиаканалы компании.

В статье также указывается, что на современном рынке биологически активных добавок повышается значимость совершенствования каналов целевых коммуникаций компаний с клиентами на основе применения онлайн-каналов, так как произошла трансформация потребительского поведения.

В статье также представлен разработка диджитал-стратегии для компании «Артлайф», которая выпускает биологически активные добавки. Целью стратегии является совершенствование каналов целевых коммуникаций компании с клиентами в Интернете. Для этого компании предложена реализация инструментов в каждом из основных каналов онлайн-коммуникаций, что позволит выстраивать ей целевые коммуникации с клиентами, стимулировать их совершать покупки, формировать их лояльность.

Ключевые слова: каналы целевых коммуникаций, онлайн-каналы, диджитал стратегия, модель PESO, биологически активные добавки, интернет-магазин.

А.Е.Бидайбекова¹, З.У. Джубалиева¹

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

БИЛОГОИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІ ҚОСПАЛАРДЫҢ ИНТЕРНЕТ-ДҮКЕНІ МЫСАЛЫНДА КЛИЕНТТЕРМЕН МАҚСАТТЫ БАЙЛАНЫС АРНАЛАРЫН ЖЕТІЛДІРУ

Аңдатпа

Мақалада компаниялардың тұтынушылармен мақсатты байланыс арналарын жетілдіру үшін диджитал-стратегияны пайдалану ерекшеліктері қарастырылады. Диджитал-стратегияның анықтамасы беріліп, компанияның меншікті, әлеуметтік, сатып алынған және тапқан медиаканалдарын қамтитын PESO моделі негізінде іске асырылатын мақсаттық байланыс арналарын жетілдіруге бағытталған диджитал-стратегияның негізгі онлайн-арналары мен құралдары қарастырылған.

Мақалада сонымен қатар қазіргі заманғы биологиялық белсенді қоспалар нарығында тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруі болғандықтан, онлайн-арналарды қолдану негізінде тұтынушылармен мақсатты байланыс арналарын жетілдірудің маңыздылығы арта түсетіні көрсетілген.

Мақалада сонымен қатар биологиялық белсенді қоспаларды шығаратын "Артлайф" компаниясы үшін диджитал-стратегияны жасау ұсынылған. Стратегияның мақсаты-компанияның интернеттегі тұтынушылармен мақсатты байланыс арналарын жетілдіру. Бұл үшін компанияға онлайн-коммуникацияның негізгі арналарының әрқайсысында құралдарды іске асыру ұсынылады, бұл оған тұтынушылармен мақсатты байланыстар орнатуға, оларды сауда-саттық жасауға ынталандыруға және олардың адалдығын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: мақсатты байланыс арналары, онлайн-арналар, диджитал-стратегия, PESO моделі, биологиялық белсенді қоспалар, интернет-дүкен

А.Е.Бидайбекова¹, З.У.Джубалиева¹

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

IMPROVING CHANNELS OF TARGETED COMMUNICATION WITH CUSTOMERS ON THE EXAMPLE OF AN ONLINE STORE OF BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES

Abstract

The article discusses the features of the application of digital strategy to improve the channels of targeted communications of companies with customers. The definition of digital strategy is given, the main online channels and tools of digital strategy aimed at improving the channels of targeted communications, implemented on the basis of the PESO model, which includes the company's own, social, purchased and earned media channels, are considered.

The article also points out that in the modern market of biologically active additives, the importance of improving the channels of targeted communications of companies with customers based on the use of online channels is increasing, since there has been a transformation of consumer behavior.

The article also presents the development of a digital strategy for the Artlife company, which produces biologically active additives. The goal of the strategy is to improve the company's targeted communication channels with customers on the Internet. To do this, the company has been offered the implementation of tools in each of the main online communication channels, which will allow it to build targeted communications with customers, encourage them to make purchases, and form their loyalty.

Keywords: targeted communication channels, online channels, digital strategy, PESO model, dietary supplements, online store.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время происходят изменения в поведении потребителей на рынке биологически активных добавок. Это связано с тем, что потребители стали все чаще осуществлять выбор и покупку данной продукции через Интернет, хотя ранее основными каналами продаж были специализированные магазины спортивного питания.

В данной ситуации производителям и продавцам биологически активных добавок приходится менять свой подход к продвижению и продажам данной продукции, совершенствовать свои каналы целевых коммуникаций с потребителями путем применения различных онлайн-каналов коммуникаций с потребителями, разрабатывая диджитал-стратегии.

В наиболее общем виде диджитал-стратегия представляет собой комплексное планирование и реализацию стратегических целей организации коммуникаций компании с клиентами в цифровой среде.

Более полное определение диджитал-стратегии непосредственно в рамках организации каналов целевых коммуникаций с клиентами предлагает М. Майерсон. Он определяет ее как выбор комплекса онлайн-каналов и применяемых там коммуникационных инструментов, направленных на организацию взаимодействия между компанией и ее реальными и потенциальными клиентами, с целью установить с ними контакт, информировать о компании и ее маркетинговом предложении, и в итоге получить от клиентов обратную связь, которая может выражаться в продолжении коммуникации, оставлении заявки, контактных данных, совершении покупки или других заранее определенных действиях [2.].

Важно отметить, что диджитал-стратегия, направленная на совершенствование каналов целевых коммуникаций с клиентами осуществляется на всех основных этапах взаимодействия с клиентом и принятия им потребительского решения, так как применяется в разных онлайн-каналах, где оказывает различное воздействие на потребителя.

На основе вышесказанного все основные инструменты диджитал-стратегии по совершенствованию каналов целевых коммуникаций можно разделить по использованию в разных типах онлайн-каналов для достижения различных маркетинговых и коммуникационных целей.

Классификацию онлайн-каналов диджитал-стратегии можно рассмотреть на примере модели PESO, которая представляет комплекс четырех основных онлайн-каналов, используемых для организации целевых коммуникаций, к которым относятся:

- Paid media – купленные медиа-каналы
- Earned media – заработанные медиа
- Shared media – социальные медиа;
- Owned media – собственные медиа-каналы.

Специфика онлайн-каналов диджитал-стратегии, направленной на совершенствование каналов целевых коммуникаций, цель их применения для продвижения, применяемые при этом инструменты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Онлайн-каналы и инструменты диджитал-стратегии, направленной на совершенствование каналов целевых коммуникаций

Онлайн канал коммуникации	Специфика	Цель	Инструменты
Собственные медиа-каналы (owned media)	Каналы, которые принадлежат компании, она сама размещает там информацию	Формирование трафика на сайт Предоставление максимальной информации	Контент-маркетинг SEO-продвижение сайта
Социальные медиа (shared media)	Каналы в социальных медиа, где компания публикует информацию	Неформальные коммуникации Формирование трафика на сайт	Сообщество, страница или канал компании в социальных медиа SMM-маркетинг
Купленные медиа-каналы (paid media)	Каналы, в которых информация о компании размещается на основании оплаты	Привлечение внимания к компании; Формирование трафика на сайт	Таргетированная реклама Контекстная реклама E-mail маркетинг Influence маркетинг
Заработанные медиа (earned media)	Информация о компании распространяется пользователями, как результат коммуникаций в других каналах	Формирование репутации и имиджа; Увеличение присутствия в информационном пространстве	Вирусный маркетинг Buzz маркетинг

Примечание: таблица приведена по источнику [3.]

Собственные каналы являются базовым онлайн-каналом выстраивания целевых коммуникаций с клиентами, так как предоставляют основную и наиболее полную информацию о компании, полностью контролируются компанией. Основным собственным каналом компании является ее сайт, для привлечения на него клиентов используются такие инструменты как контент-маркетинг и SEO-продвижение [4.].

Социальные медиа тоже частично контролируются и наполняются компанией, но включают и информацию о компании, которую публикуют в социальных медиа пользователи, например, отзывы о компании и другой UGC-контент.

Аккаунт компании в социальных сетях можно рассматривать как дополнение к сайту, где информация публикуется более регулярно. Продвижение компании в социальных сетях также направлено на то, чтобы привлечь потребителей на сайт, оно осуществляется за счет SMM-маркетинга. Хотя в последние годы развитие социальных сетей направлено на то, чтобы заменить сайты компаний, для этого они вводят, к примеру, возможности покупки товаров сразу в аккаунтах компаний, поэтому являются важным каналом целевых коммуникаций [4].

Оплаченные каналы направлены на создание интереса к компании, привлечение целевой аудитории и стимулирование их распространять информацию дальше с помощью размещения платной рекламы, которая может быть выражена в различных форматах: таргетированная и контекстная реклама, E-mail и Influence маркетинг и др. Все данные инструменты направлены на повышение узнаваемости компании? обеспечения трафика на ее сайт, что обеспечивает целевые коммуникации с потребителями.

Заработанные медиа подразумевают бесплатные публикации в СМИ о компании, публикации пользователей в блогах, которые могут быть вызваны различными действиями компании, в том числе и ее публикациями в собственных, социальных и купленных медиа. Данные инструменты влияют на имидж и репутацию компании в цифровой среде, но также за счет большого количества положительного UGC-контента компания может получить и повышение посещаемости ее сайта заинтересованными потребителями.

Реализацию диджитал-стратегии, направленной на совершенствование каналов целевых коммуникаций, рассмотрим на примере интернет-магазина биологически активных добавок «Артлайф», который располагается в городе Нур-Султан. За более чем двадцатилетнюю историю Компания «Артлайф» заработала надежную репутацию производителя высококачественной продукции для красоты и здоровья. Однако в связи с изменением потребительского поведения, переориентацией на совершение покупок биологически активных добавок в интернете, компании понадобилось осуществить совершенствование своих каналов целевых коммуникаций с потребителями.

Для разработки диджитал-стратегии совершенствования каналов целевых коммуникаций с потребителями для компании «Артлайф» разработаем ее концепцию, которая включает цели, целевую аудиторию, сроки, а также основные каналы реализации стратегии.

Основными целями диджитал-стратегии для совершенствования каналов целевых коммуникаций компании «Артлайф» будет:

1. Получение трафика на сайт компании: более 5000 человек в месяц;
2. Получение заказов через сайт компании: более 250 заказов в месяц (конверсия не менее 5%);

Срок планирования диджитал-стратегии установим в течение полугода, так как за данный период можно будет рассмотреть эффективность реализации применяемых инструментов в динамике и определить наиболее эффективные инструменты в достижении целей компании.

Целевую аудиторию, которую необходимо привлечь на сайт компании «Артлайф» для выстраивания целевых коммуникаций, направленных на совершение заказа биологически активных добавок, охарактеризуем по четырем основным сегментационным характеристикам:

1. Географические характеристики: жители Нур-Султана (обусловлено тем, что компания пока осуществляет доставку только по этой территории);

2. Социально-демографические характеристики: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, с достатком средним и выше среднего, имеют или получают высшее образование, работают в сфере умственного труда;

3. Поведенческие характеристики: регулярно занимаются спортом, посещают тренажерный зал, заботятся о своем здоровье, являются активными интернет-пользователями, более 2 часов в день проводят в социальных сетях, часто совершают онлайн-покупки;

4. Психологические характеристики: важными ценностями являются физическое и психическое здоровье, привлекательный внешний вид, следуют модным тенденциям, прислушиваются к мнению инфлюенсеров.

Для того чтобы диджитал-стратегия для совершенствования каналов целевых коммуникаций компании «Артлайф» была комплексной и позволила достичь всех поставленных целей, требуется охватить все основные четыре онлайн-канала коммуникации.

В таблице 2 представлены предлагаемые инструменты для стратегии компании, разделенные по онлайн-каналам коммуникации.

Таблица 2 – Инструменты диджитал-стратегии для совершенствования каналов целевых коммуникаций компании «Артлайф»

Онлайн-канал коммуникации	Инструменты	Особенности применения
Собственные медиа-каналы	Контент-маркетинг SEO-продвижение сайта	Наполнение сайта контентом SEO-продвижение
Социальные медиа	SMM-маркетинг	Создание страницы в Instagram Контент-план постинга Конкурсы и розыгрыши
Купленные медиа-каналы	Таргетированная реклама Контекстная реклама Influence-маркетинг	Применение таргетированной рекламы в социальных сетях Контекстная реклама Реклама у фитнес-блогеров
Заработанные медиа	Отзывы клиентов	Стимулирование клиентов оставлять отзывы на сайте компании, в социальных сетях, на специальных сайтах-отзовиках

Примечание: таблица приведена по данным компании «Артлайф»

Из таблицы следует, что, стратегия будет охватывать все основные онлайн-каналы, что будет способствовать совершенствования каналов целевых коммуникаций, привлечению потребителей на сайт и стимулированию их совершить первую и последующие покупки.

Далее рассмотрим применение каждого инструмента диджитал-стратегии для совершенствования каналов целевых коммуникаций компании «Артлайф».

1. Контент-маркетинг и SEO-продвижение

Для эффективного продвижения сайта требуется, в первую очередь, чтобы он был адаптирован под поисковые запросы, а также содержал интересную и релевантную для целевой аудитории информацию. Для этого требуются работы с сайтом в следующих направлениях:

- Сделать фотографии каждой единицы продукции таким образом, чтобы все изображения были выполнены в едином стиле, выглядели привлекательно.

- Разместить под каждой единицей продукции подробное описание, которое бы включало как основные данные (состав, вес, срок годности, изготовитель), так и более подробное описание особенностей применения, с добавлением в текст ключевых слов, что позволит улучшить ранжируемость сайта, а также даст потребителям более полное представление о продукции.

- Создать на сайте блог с интересной информацией по тематике продукции. В блоге необходимо регулярно размещать тематические статьи: советы по подбору добавок, советы по их применению, разные типы добавок для разных видов спорта, спортивные советы и др. Данные статьи также будут положительно влиять на ранжируемость сайта в поисковых системах, влиять на продолжительность нахождения потребителей на сайте.

- Осуществить перелинковку страниц сайта, что положительно повлияет на такой важный фактор SEO-продвижения, как поведенческие факторы. Для каждой единицы продукции на странице требуется указывать, какие еще товары могут понравиться клиенту, прикреплять ссылки релевантные статьи из блога.

Данные меры будут положительно влиять на SEO-продвижение сайта компании «Артлайф», будут способствовать постепенному повышению его позиций в поисковой выдаче на основе различных информационных и транзакционных запросов, что позволит применять сайт как эффективный канал для целевых коммуникаций с клиентами.

2. SMM-маркетинг

Компании «Артлайф» для своей продукции необходимо создать аккаунт в социальной сети Instagram, осуществлять ведение данного аккаунта на регулярной основе. Для этого требуется создавать контент-план, включающий разные форматы и тематики постов, чтобы привлекать подписчиков, вовлекать их в коммуникацию, удерживать внимание подписчиков, заинтересовывать их в продукции компании. Предлагаются следующие варианты тематик:

1. Рекламные посты – изображение и описание свойств биологически активной добавки, ссылка на сайт компании (25% от всех постов);

2. Информационные посты – условия оформления, покупки, доставки заказов (10% от всех постов);

3. Познавательные посты – полезные советы для спортсменов, действие различных элементов, нутриентов, витаминов, различные спортивные упражнения (40% от всех постов);

4. Развлекательные посты – шутки и мемы на спортивную тематику (10% от всех постов);

5. Вовлекающие посты – опросы, конкурсы для подписчиков (15% от всех постов).

Помимо постинга компании в социальных сетях также требуется проводить различные конкурсы, чтобы увеличивать количество подписчиков и их активность. Предлагается проведение следующих видов конкурсов:

1. Конкурс «Приведи друга». Розыгрыш сертификатов на покупку продукции в интернет-магазине компании. Для того, чтобы стать участником конкурса, необходимо:

- Быть подписчиком страницы в Instagram компании «Артлайф»;

- Указать в комментариях друга, которому подписчик хочет рассказать о компании и ее продукции;

- Три победителя будут выбираться с помощью генератора случайных чисел, они получают сертификаты на покупку продукции компании.

2. Конкурс на самый креативный отзыв. Подписчикам необходимо будет размещать в своих аккаунтах отзывы (текстовый с фото с продукцией или видео с продукцией) на продукцию компании и сопровождать их специальными хэштегами. Лучший отзыв выберут сотрудники компании, победитель получит сертификат на покупку продукции компании.

Конкурсы необходимо проводить с определенной частотой, первый конкурс можно проводить раз в месяц, второй – раз в два месяца. Они будут способствовать приращению количества подписчиков и вовлекать их в целевую коммуникацию.

3. Таргетированная реклама в социальной сети Instagram

Для роста количества подписчиков, информирования о компании, ее продукции и специальных предложениях необходимо использовать таргетированную рекламу в социальной сети Instagram, которая должна быть представлена в компании в двух направлениях:

- Продвижение аккаунта с призывом стать подписчиком, размещается в формате обычного рекламного поста с таргетингом на целевую аудиторию. Ссылка в рекламе введет в аккаунт.

- Продвижение конкретных специальных предложений на сайте компании с таргетингом на целевую аудиторию в формате «карусель» (рекламируется несколько товаров). Ссылка в рекламе ведет на сайт.

Настройки таргетинга должны включать основные характеристики целевой аудитории – географические и социально-демографические, также необходимо использовать таргетинг по интересам (фитнес, спорт, здоровый образ жизни). Необходимо установить дневной лимит, чтобы оптимально расходовать средства на рекламу.

4. Контекстная реклама

Представители целевой аудитории могут целенаправленно искать определенный вид биологически активных добавок, поэтому компании необходимо настроить контекстную рекламу на все основные группы ее продукции. К примеру, ВСАА, L-Карнитин, креатин и т.п. Для этого требуется подобрать все ключевые слова, по которым потребители могут искать данную продукцию.

Важно, чтобы контекстная реклама вела на страницу сайта компании с искомым товаром. На данных страницах должны быть четко прописаны выгоды от данного предложения и быть размещен призыв к действию – сделать заказ. Страница должна максимально стимулировать посетителя совершить целевое действие.

Помимо ключевых слов необходимо также установить настройки таргетинга, чтобы рекламные объявления показывались только аудитории по соответствующим географически и социально-демографическим характеристикам, это позволит оптимизировать затраты. Также необходимо установить дневной лимит.

5. Influence-маркетинг

Эффективным способом продвижения биологически активных добавок является привлечение инфлюенсеров для размещения рекламы. Компании предлагается для

продвижения выбрать микроблогеров в сфере спорта и фитнеса. Такие микроблогеры имеют не очень большие аудитории, но часто имеющие высокую вовлеченность и доверие к блогеру.

Компании необходимо выбрать 5 микроблогеров в сфере спорта и фитнеса, у которых в подписчиках преобладают представители целевой аудитории. Блогеры в свои постах будут рассказывать об одном из продуктов компании и указывать, что можно совершить заказ на сайте. Также в посте будет размещен промокод на первый заказ в размере 15%.

6. Отзывы

Последним инструментом стратегии будут инструменты в заработанных онлайн-каналах. Компании необходимо стимулировать потребителей оставлять отзывы о своей продукции на самом сайте, на сайтах-отзовиках, в социальных сетях, так как для потребителей важно изучать отзывы о продукции перед покупкой.

Каждому потребителю, который оставит отзыв на сайте компании или на сайтах-отзовиках (необходимо будет предъявить скрин отзыва), получит скидку 5% на следующий заказ. Предложение не ограничено, то есть клиент может размещать отзывы на разных сайтах, но не повторно на одном и том же сайте. Это позволит как увеличить количество отзывов, так и стимулировать повторные покупки.

Можно сделать вывод, что применение диджитал-стратегии, направленной на совершенствование каналов целевых коммуникаций осуществляется на различных рынках, в том числе и на таком как рынок биологически активных добавок. Развитие данного рынка связано с ростом продаж данной продукции в онлайн-каналах. В связи с этим возрастает значимость реализации диджитал-стратегий, чтобы привлекать потребителей на сайт производителя или его посредников, чтобы осуществлять продажи.

В работе была осуществлена разработка диджитал-стратегии для компании «Артлайф», которая выпускает биологически активные добавки. Целью стратегии было осуществление совершенствование каналов целевых коммуникаций компании с клиентами в Интернете. В рамках разработки стратегии были установлены ее цели, определен период реализации, описана целевая аудитория. Было принято решение о необходимости планирования инструментов стратегии в каждом из типов онлайн-каналов, применяемых в диджитал-стратегиях. В итоге были разработаны следующие виды инструментов продвижения сайта компании: контент-маркетинг и SEO-продвижение, SMM, таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама и Influence-маркетинг. Для каждого мероприятия были проработаны аспекты его реализации.

Список использованной литературы:

1. *Correani A. et al. Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects // California Management Review. – 2020. – Т. 62. – №. 4. – С. 37-56.*
2. *Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – С. 114.*
3. *Никифорова С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. – 2016. – №2. – С. 176-180.*
4. *Азоева Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию / Г.Л. Азоева. - СПб.: Питер, 2021. - 336 с.*
5. *Акулич М.В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 320 с.*

МРНТИ 06.39.02

Г.И. Жолдасова¹

¹ *Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая*

г. Алматы, Казахстан

УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ

Аннотация

Сегодня существуют сотни тренингов, позволяющих овладеть искусством управления собственным временем. Их востребованность позволяет предположить, что необходимость в тайм-менеджменте с увеличением темпа жизни постоянно возрастает. Издаются новые книги, появляются методики и системы, однако в их основе по-прежнему лежат принципы, созданные гораздо раньше.

Актуальность данной темы заключается в том, что расстановка целей по приоритетам поможет организовать не только время, но и жизнь в целом. Ведь порой сложнее всего сделать именно этот первый шаг — понять свои стремления и сформулировать жизненные планы. Приоритетность той или иной цели определяет количество времени, которое ей уделяется. Благодаря оценке значимости дел можно выделить поглотители времени — занятия, которые отвлекают от поставленной цели, не имеют ничего общего с жизненным планом — и без сожаления отказаться от них.

Цель данной статьи: оценить значение тайм-менеджмента в современной жизни, чтобы подчинить сначала минуты, а потом и всю жизнь истинным целям человека.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, управление, время, цель, жизнь, методика, правило, тренинги.

Г.И. Жолдасова¹

¹ *Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан*

УАҚЫТТЫ БАСҚАРУ

Аңдатпа

Бүгінгі таңда сізге ыңғайлы уақытта басқару өнерін меңгеруге көмектесетін жүздеген тренингтер бар. Олардың өзектілігі тайм-менеджмент қажеттілігі өмірдің қарқынының артуымен үнемі өсіп келе жатқанын көрсетеді. Жаңа кітаптар шығады, әдістер мен жүйелер пайда болады, бірақ олар негізінен бұрын жасалған принциптерге негізделген.

Бұл тақырыптың өзектілігі мақсаттарға басымдық беру уақытты ғана емес, жалпы өмірді ұйымдастыруға көмектесетіндігінде. Шынында да, кейде ең қиын нәрсе - бұл алғашқы кадамды жасау - өз ұмтылыстарыңызды түсіну және өмірлік жоспарларды құру. Белгілі бір мақсаттың басымдылығы оған бөлінген уақыт мөлшерін анықтайды. Заттардың маңыздылығын бағалай отырып, сіз уақытты босқа кетіретіндерді - мақсаттан алшақтататын, өмірлік жоспарға еш қатысы жоқ әрекеттерді анықтай аласыз және олардан өкінбей бас тарта аласыз.

Бұл мақаланың мақсаты: адамның алғашқы минуттарын, содан кейін бүкіл өмірін шынайы мақсаттарға бағындыру үшін қазіргі өмірдегі уақытты басқарудың маңыздылығын бағалау.

Түйін сөздер: уақытты басқару, басқару, уақыт, мақсат, өмір, әдістеме, ереже, тренингтер.

Zholdassova G.I.¹

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

TIME MANAGEMENT

Abstract

Today there are hundreds of trainings to master the art of managing your own time. Their relevance suggests that the need for time management is constantly increasing with an increase in the pace of life. New books are published, methods and systems appear, but they are still based on principles created much earlier.

The relevance of this topic lies in the fact that prioritizing goals will help organize not only time, but life in general. Indeed, sometimes the most difficult thing is to take this very first step - to understand your aspirations and formulate life plans. The priority of a particular goal determines the amount of time that is devoted to it. By assessing the importance of things, you can identify time wasters - activities that distract from the goal, have nothing to do with the life plan - and abandon them without regret.

The purpose of this article: to assess the importance of time management in modern life, in order to subordinate first minutes, and then the whole life, to the true goals of a person.

Keywords: time management, management, time, purpose, life, methodology, rule, trainings.

Идея управления временем существует давно, ровно столько, сколько существует человечество. Проблема времени, нехватки времени под пристальным вниманием людей уже много лет.

Древние философы первыми поняли ценность времени – они наверняка еще до Сенеки пробовали как-то обуздать время, приручить, понять его природу, ибо и тогда оно угнетало людей своей быстротечностью. Согласно одним взглядам, время, как объект, не существует, а согласно другим, время, как объект с определёнными физическими свойствами, находится

вне субъекта в виде текущих изменений внешнего мира. Вряд ли будет правильно усматривать в этих выводах намеренное сведение проблемы времени к известным и так называемым субъективистским подходам. Скорее наоборот, следует думать, что проблема времени своей парадоксальностью приводит исследователей к тому, что она во многом связана со временем в психике самого человека. Согласно полученным данным, каждый человек обладает набором собственных временных свойств, которые открываются ему в реально переживаемой длительности.

«Кто выиграл время, тот выиграл все» - цитата Ж.Мольера.

Управление временем для современного человека – центральное понятие любой системы личной эффективности и продуктивности. Быстрый темп в жизни, особенно в крупных городах, и огромные массивы данных затрудняют достижение важных для каждого из нас целей, не важно повышение это и по службе, воспитание ребенка или создание собственного предпринимательского проекта.

Если вам есть к чему стремиться, вы недовольны своими результатами, просто хотите стать более эффективнее или же нуждаетесь в помощи по преодолению привычки откладывать все на потом, то вы должны знать современный тайм менеджмент.

Тайм-менеджмент возник в семидесятых годах XX-го века. Чуть позже стали появляться тренинги, обучающие программы, получили широкое распространение ежедневники. Первыми клиентами были сотрудники крупнейших авиакомпаний. История тайм-менеджмента в СССР началась во времена НЭПа. Нарботки в этой области назывались НОТ, что расшифровывалось как Научная Организация Времени.

Сегодня существуют сотни тренингов, позволяющих овладеть искусством управления собственным временем. Их востребованность позволяет предположить, что необходимость в тайм-менеджменте с увеличением темпа жизни постоянно возрастает. Издаются новые книги, появляются методики и системы, однако в их основе по-прежнему лежат принципы, созданные гораздо раньше. [1].

Актуальность данной темы заключается в том, что расстановка целей по приоритетам поможет организовать не только время, но и жизнь в целом. Ведь порой сложнее всего сделать именно этот первый шаг — понять свои стремления и сформулировать жизненные планы. Приоритетность той или иной цели определяет количество времени, которое ей уделяется. Благодаря оценке значимости дел можно выделить поглотители времени — занятия, которые отвлекают от поставленной цели, не имеют ничего общего с жизненным планом — и без сожаления отказаться от них.

Цель данной статьи: оценить значение тайм-менеджмента в современной жизни, чтобы подчинить сначала минуты, а потом и всю жизнь истинным целям человека.

Тайм-менеджмент — это солнце, а все составляющие в жизни — семья, отношения с другими людьми, доходы, заработок, здоровье, саморазвитие — планеты, которые движутся вокруг него. И когда мы это осознаем, что все происходящее нужно как-то уместить в определенные рамки, что надо учиться управлять своим временем. Сумев правильно расположить солнце, я добьюсь правильного хода планет.

Тайм менеджмент это искусство управления временем. Используя эту методику, можно повысить свою эффективность, увеличить свои доходы и освободить дополнительное время. Одна из главных идей заключается в том, что тайм-менеджмент — это управление не

только своим временем, но и своей жизнью. Это не просто способ лучше организовать свое время, чтобы больше сделать и больше заработать, это настоящее управление собственной жизнью. В связи с этим Питер Дракер говорил: «Нельзя управлять временем, можно управлять только собой». Вторая идея: качество тайм-менеджмента определяет качество вашей жизни. Вы можете взглянуть на любой аспект своей жизни, и станет понятно, что положительные ощущения от жизни, ваш успех и эффективность ваших действий определяются тем, насколько качественно вы используете свое время.

Тайм-менеджмент состоит из многих элементов. Вы должны выбрать один из них, тот, который, как вы думаете, поможет вам сильнее всего, и изучать только его. Не пытайтесь освоить все сразу, выберите самое важное, скажите себе: «Это то, что мне нужно, то, что мне поможет», и изучайте. Обрадую вас: если заняться изучением какого-то одного навыка тайм-менеджмента, то, добиваясь успехов в нем, вы одновременно начнете развивать и остальные составляющие. Однако же если вы вознамеритесь изучить сразу несколько направлений, то вряд ли чего-то добьетесь. [2]. Поэтому вы должны стремиться усвоить и применить все правила:

Правило № 1. Предположим, что каждый день вам нужно очень много сделать, и у вас очень мало времени. В среднем человек бывает загружен на 110 %. Если у вас сложилась такая ситуация, ты вы будете загружены на все 120–130 %. Вы словно работник у засбоившего конвейера, который нельзя остановить. Как в одном известном мультике: герой работает на конфетном конвейере и пытается набить конфетами все карманы, съесть как можно больше. Вы точно такой же герой. Чем больше вы делаете, тем больше на вас наваливается работы. Каждый день вам приходит 20–30 писем, а телефон звонит не прерываясь.

Правило № 2. То, что у вас становится все больше работы и обязанностей, — естественная ситуация для взрослого человека. Чем лучше вы делаете свое дело, тем больше у вас возможностей и тем больше обязанностей вы на себя берете. И вот что интересно: если вы человек ответственный, вы не будете отказываться от новых задач. Вы скажете: «Хорошо, я сделаю это и это, и еще и вон то. Нужно что-то еще? Ну хорошо, давайте и это до кучи». И очень скоро вы начинаете напоминать человека, который скупил полмагазина и пытается вынести все это без сумки. Руки переполнены, покупки падают. У вас ничего не получится. Мне жаль вас разочаровывать, но вы никогда не сможете сделать всего. Неважно, насколько хорошо вы работаете, неважно, сколько времени на это тратите, во сколько встаете утром, сколько выходных на это убиваете. Вы никогда не сможете переделать всю работу. Время не резиновое, его нельзя растягивать до бесконечности.

Правило № 3. Вы сможете эффективно управлять своим временем только в том случае, если прекратите брать все новую и новую работу, которая заваливает вас по самые уши. Прекратите выполнять малоценные задачи и займитесь более важными. Я вас порадую: на действительно важные дела у вас уходит только 20 % времени. Поэтому если вы удвоите время, которое тратите на эти 20 %, то сможете делать почти в два раза больше, чем раньше. А если сможете отказаться от 80 % ненужных дел, то освободите массу времени и сможете управлять своей жизнью. Позже мы поговорим о том, как это можно сделать.

Выбирая цели, необходимо четко осознавать свои собственные ценности, основу своей жизни. Задайте себе вопрос: что действительно важно в моей жизни? Что важно по-

настоящему — здоровье, семья, будущее? Нужно четко понимать, какое место в вашей жизни занимает здоровье, семья, бизнес, карьера и т. д.

Есть очень простое правило, которое позволяет определить, что для вас важно: смотрите на то, что вы делаете. В сложных ситуациях, когда нужно выбирать между разными вещами, ваши истинные ценности проявляются по-настоящему. Многие люди думают, что их истинные ценности — это то, что они хотят, или надеются, или мечтают видеть в качестве этих ценностей, или то, что они называют своими ценностями. Но на самом деле ваши ценности — это то, что вы делаете. Все, что вам дорого, раскрывается в действиях. Особенно тогда, когда приходится выбирать. Предположим, вы говорите, что семья для вас важнее всего. А потом начальник просит вас закончить что-то сегодня вечером, и вы отменяете поход в зоопарк с сыном или ужин с женой, чтобы доделать работу. Тут все очевидно: для вас важнее работа.

Кстати, самые успешные люди, которых я встречал, никогда бы не стали заниматься работой в ущерб семье. И они это четко понимают. Положим, вы отказались от этой работы и начальник передал ее кому-то другому. Говорите, что так вы можете потерять работу? Подумать только! Если вам грозит потеря работы из-за того, что вы уделяете время семье, то вряд ли такую работу стоит ставить на первое место. Поэтому начните со своих ценностей и помните, что они определяются главным образом тем, сколько времени вы готовы на них потратить.

Если ролевой и социальный тайм-менеджмент являются средством адаптировать человека к внешнему времени (времени организационных и технологических процессов), то индивидуальный тайм-менеджмент нацелен на постижение и овладение своим внутренним временем. Главным аспектом внутреннего времени является личностное самоопределение: четкое понимание своих жизненных ценностей и сознательный выбор достойных и масштабных жизненных целей. Таким образом, гуманизация тайм-менеджмента означает его психологизацию – серьезное сближение с психологией личностного самопознания, развития и самосовершенствования, с различными духовными практиками.

Иногда всем жизненно необходим двадцать пятый час в сутках, чтобы закончить горящий проект или выучить все билеты в ночь перед экзаменом. Дополнительное время никто вам не подарит. Зато изучение шести методик тайм-менеджмента, помогут вам правильно организовать свое время. А в конце статьи вы найдете пять книг об управлении временем и пять приложений для планирования.

Метод помидора

Когда использовать: когда нужно выполнять рутинную работу, требующую много времени. Например, готовиться к экзамену, писать отчет или делать уборку.

В чем суть метода: возьмите таймер, засекайте его на 25 минут и работайте, не отвлекаясь ни на что. После одного «помидора» сделайте пятиминутный перерыв, а после четырех отвлекитесь от задачи на полчаса. Метод разработал студент Франческо Чирилло, когда готовился к сессии. Название появилось потому, что он засекал время на кухонном таймере в форме помидора.

Почему это работает: мозг может запоминать информацию и активно работать в течение 30 минут, а потом устает. Небольшие перерывы дают ему перезагрузиться и снова быть на пике продуктивности.

Метод лягушки

Когда использовать: метод подходит для выполнения неприятных задач, которыми вам совсем не хочется заниматься.

В чем суть метода: начинайте каждое утро с какого-то задания (лягушки), которое вы давно откладывали. Съели лягушку — и можете спокойно заниматься более приятными и интересными делами. Распределите по неприятной задаче на каждый день недели, чтобы они не копились, а решались по мере поступления.

Почему это работает: с утра у людей больше силы воли, чем вечером. А еще после завтрака лягушкой вы получите чувство свободы и высокую мотивацию на весь день.

Метод слона

Когда использовать: слон — это объемная работа. Чтобы его съесть, нужно сделать из него стейки. Другими словами, разделите большую задачу на пункты, внесите их в ежедневный план и постепенно выполняйте. Так вы сможете управлять своим временем.

В чем суть метода: слон — это объемная работа. Чтобы его съесть, нужно сделать из него стейки. Другими словами, разделите большую задачу на пункты, внесите их в ежедневный план и постепенно выполняйте.

Почему это работает: большой проект вызывает ступор, и вы не знаете, с чего начать. А перед четко расписанным планом страх исчезает.

Метод швейцарского сыра

Когда использовать: когда нужно раскататься, чтобы приступить к выполнению большой задачи.

В чем суть метода: методика работает так же, как со слоном, но вместо последовательного выполнения плана вы просто выбираете из большого проекта те задачи, которые вам нравятся, и решаете их в первую очередь. Таким образом, вы делаете в сыре дырки и уменьшаете его объем.

Почему это работает: задачи, которые вам интересны, завершаются быстрее и успешнее. Вы легко вычеркнете их из плана, и весь проект начнет вызывать приятные ассоциации. А еще, начав с несложных дел, вы сможете быстрее втянуться в процесс и оказаться в состоянии потока.

Метод резиновой уточки

Когда использовать: когда работаете над задачей, требующей свежего взгляда и креативности.

В чем суть метода: если вы зашли тупик, пообщайтесь с резиновой уточкой. Подробно объясните ей суть задачи, расскажите, что вы уже сделали и с какой проблемой столкнулись. Разговаривайте так, будто объясняете задачу новичку. Не стесняйтесь.

Почему это работает: иногда бывает, что вы заикливаются и начинаете смотреть на проблему однобоко. Мозг не может прийти к решению, потому что идет по кругу, прогоняя одни и те же сценарии выхода из ситуации. Проговорив проблему вслух, вы, скорее всего, придете к неожиданному и простому решению. Вспомните, как это бывает, когда спрашиваете у друга совет: пока описываете вопрос, решение само приходит в голову.

	СРОЧНО	НЕ СРОЧНО
ВАЖНО	A	B
НЕ ВАЖНО	C	D

Рисунок 1 – Матрица Эйзенхауэра
Примечание – приведено по источнику [3]

Когда использовать: матрица пригодится при планировании дня, недели или года. Лучше всего составить ее перед тем, как приступите к задачам. Так вам будет понятно, с чего стоит начать, а что не так важно.

В чем суть метода: распределите свои задачи внутри четырех квадратов матрицы, отталкиваясь от их срочности и важности:

- Квадрат А — срочно и важно. Впишите сюда неотложные дела и горящие проекты.
- Квадрат В — важно, но не срочно. Здесь основная часть работы, слоны, долгосрочные проекты. При неправильном планировании эти задачи попадают в квадрат А и начинают гореть.
- Квадрат С — неважно, но срочно. Это задачи, которые не принесут вам особой пользы, но выполнить их все равно надо. Например, заказ воды для кулера. Такие дела лучше всего делегировать.
- Квадрат D — неважно и не срочно. Обычно в этом квадрате лежит то, чем мы занимаемся во время прокрастинации: проверка соцсетей или просмотр видео на YouTube. Вместо этого запланируйте полноценные перерывы, чтобы качественно отдохнуть и вернуться к работе с новыми силами.

Почему это работает: матрица распределяет задачи по приоритетам и помогает понять, что нужно сделать как можно скорее, а чем вообще можно не заниматься. Такой подход поможет не тратить время впустую.

Тратим время с пользой

Собрали пять книг по методикам и техникам тайм-менеджмента. После них у вас не пройдет даром ни минуты:

- «Тайм-менеджмент. Искусство планирования и управление своей жизнью» Джулии Моргенстерн. Эта книга о повышении личной эффективности и о том, как планировать время, чтобы достигать целей.

- «Оставьте брезгливость: Сначала съешьте лягушку» Брайана Трейси. Книга о методах организации работы и приоритизации задач.
- «Искусство успевать» Алана Лэйкина. Автор учит рационально использовать время, чтобы никуда не спешить.
- «Научите себя думать» Тони Бьюзена. В книге описаны подходы, которые позволяют лучше запоминать новый материал, развивать творческие способности и навыки скорочтения.
- «7 навыков высокоэффективных людей» Стивена Кови. Книга о системном подходе к определению жизненных целей.

А еще нашли пять приложений, помогающих правильно распределять время между задачами:

- Fabulous: Motivate Me! Relax, Meditate, Sleep. Приложение поможет составить распорядок дня и напомнит о каждом задании — от чистки зубов до завершения важного проекта.
- TimeTune. Удобный планер, в котором можно составить расписание для себя и подчиненных.
- Evernote. В этом приложении можно составлять планы. Оно позволяет организовывать важную информацию: составлять заметки, сохранять фото и аудиозаписи.
- Хаос-контроль. Органайзер помогает выбрать приоритетные цели и расписать план их достижения.
- Mindly. В этом приложении можно составить майндмап, разделив задачи по матрице Эйзенхауэра или удобному вам принципу. [3].

Все успешные люди очень продуктивны. Они много работают и много успевают, а это не одно и то же. Под продуктивностью, в первую очередь, подразумевается результат, а не процесс. Если человек намерен повысить свою производительность, твердо нужно решить сделать это. Люди тратят время впустую, потому что они так и не решили повысить свою производительность.

Основной секрет личной эффективности заключается в правильном распределении времени. Тайм-менеджмент помогает избежать незавидной участи заложника собственного труда.

Данная статья позволяет сделать следующие выводы:

1. Сегодня очень популярны методики тайм-менеджмента. Каждый грамотный человек должен знать о существующих технологиях, т.к. они призваны улучшить жизнь человека;
2. Описана методика тайм-менеджмента "Матрица Эйзенхауэра, с целью ознакомления всех тех, кто заинтересован; рассмотрены основные причины, приводящие к потерям времени, которые благодаря систематическому использованию методик тайм-менеджмента можно ликвидировать.
3. Выбранные методики были успешно опробованы и позволили, посредством математических вычислений сделать вывод о том, что использование методик тайм-менеджмента позволяет значительно экономить время и повысить коэффициент использования рабочего времени, что подтверждает выдвинутую гипотезу.

Список использованной литературы

1. *История развития тайм менеджмента // статья из Konspekty.net в рубрике Тайм-менеджмент, 2014.*
2. *Брайан Трейси. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем www.briantracy.ru. <https://mir-knig.com/author/37759> - интернет источники*
3. *Штаффан Нетеберг. Тайм-менеджмент по помидору, как концентрироваться на одном деле хотя бы 25 минут. Издательство: Альпина Паблишер, 2020. – 248с.*

МРНТИ 14.35.09

А.А.Хамидуллаева¹, Ж.З.Оралбаева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ОБЪЕКТІЛЕРІ РЕТІНДЕ БАНКТЕРДІҢ КІРІСТЕРІ МЕН ШЫҒЫСТАРЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАЗМҰНЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ЖІКТЕЛУІ

Аңдатпа

Мақалада банктердің кірістері мен шығыстарының экономикалық мәнін ашып көрсете отырып, олардың бухгалтерлік есеп объектілері ретінде жіктелуі қарастырылған.

Банктің барлық шаруашылық қызметі пайда алуға бағытталатыны белгілі. Оны жүзеге асыру банктен айтарлықтай шығыстарды талап етеді, бірақ шығыстардан басқа банк қызметінің нәтижесі ретінде кірістер туындайды. Кірістер мен шығыстарды салыстыру нәтижесі пайда немесе зиян түрінде болатын қызметтің қаржылық нәтижесі болып табылады.

Кірістер мен шығыстар банктің әрбір қызмет түрі (операциялық, инвестициялық, қаржылық) бойынша танылады. Кіріс пен шығыстарды тану өлшемдері банктің әрбір операцияларына жеке қолданылады. Себебі, кірістер мен шығыстардың әрбір түрі бухгалтерлік есепте бөлек көрсетіледі.

Банктердің кіріс және шығыс операцияларының бухгалтерлік есебін дұрыс ұйымдастыру және жүргізу банктің қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз етуге және оның қызметінің теріс нәтижелерінің алдын алуға ықпал етеді.

Түйін сөздер: коммерциалық банк, банктің кірістері, банктің шығыстары, пайыздық кірістер мен шығыстар, бухгалтерлік есеп, жіктелім.

Хамидуллаева А.А.¹, Оралбаева Ж.З.¹

*¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая,
г.Алматы, Казахстан*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ БАНКОВ КАК ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Аннотация

В статье рассмотрена классификация банков как объектов бухгалтерского учета, раскрывающая экономическую сущность их доходов и расходов.

Известно, что вся хозяйственная деятельность банка направлена на получение прибыли. Его осуществление требует от банка значительных расходов, но помимо расходов возникают доходы как результат деятельности банка. Результатом сравнения доходов и расходов является финансовый результат деятельности в виде прибыли или убытка.

Доходы и расходы признаются по каждому виду деятельности банка (операционная, инвестиционная, финансовая). Критерии признания доходов и расходов применяются к каждой операции банка отдельно. Дело в том, что каждый вид доходов и расходов отражается в бухгалтерском учете отдельно.

Правильная организация и ведение бухгалтерского учета входящих и исходящих операций банков способствует обеспечению финансовой устойчивости банка и предупреждению негативных результатов его деятельности.

Ключевые слова: коммерческий банк, доходы банка, расходы банка, процентные доходы и расходы, бухгалтерский учет, классификация.

Khamidullayeva A.A.¹, Oralbayeva Zh.Z.¹

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

ECONOMIC CONTENT OF INCOME AND EXPENSES OF BANKS AS ACCOUNTING OBJECTS AND THEIR CLASSIFICATION

Abstract

The article considers the classification of banks as accounting objects, revealing the economic essence of their income and expenses.

It is known that all economic activities of the bank are aimed at making a profit. Its implementation requires significant expenses from the bank, but in addition to expenses, income arises as a result of the bank's activities. The result of comparing income and expenses is the financial result of the activity in the form of profit or loss.

Income and expenses are recognized for each type of activity of the bank (operational, investment, financial). The criteria for recognition of income and expenses are applied to each operation of the bank separately. The fact is that each type of income and expenses is reflected in accounting separately.

Proper organization and accounting of incoming and outgoing transactions of banks contributes to ensuring the financial stability of the bank and preventing negative results of its activities.

Keywords: commercial bank, bank income, bank expenses, interest income and expenses, accounting, classification.

Банк жүйесі Қазақстан Республикасының ішкі экономикасында ғана емес, сонымен қатар, әлемдік шаруашылық жүйеге кіруі үдерістеріне қатысуын кеңейтуде де маңызды рөл атқарады. Коммерциялық банктердің атқаратын қызметтерінің алуан түрлілігі әсерінен олардың қызметтері тәуекелдерге ұшырайды. Оларды жете бағаламау банктердің

банкроттығына ғана емес, сондай-ақ олардың клиенттері мен акционерлеріне де зиян келтіруі мүмкін.

Банктердің қаржылық есептілігі пайдаланушылардың мүддесі үшін олардың қаржылық жағдайының сенімділік деңгейі туралы түсінік беретін шынайы ақпараттардан тұрады.

Коммерциялық банктің қаржылық жағдайын бағалау ең алдымен оның кірістері мен шығыстары туралы ақпараттардың дұрыстығына байланысты. Есепке алу объектілері ретінде кірістер мен шығыстар банктің жұмыс істеуінің негізі және оның қызметінің салдары болып табылады. Сондықтан барлық есеп объектілерімен өзара байланысты болады.

Банктерде кірістер мен шығыстарды дұрыс және жүйеленген есепке алмай және оларды тұрақты түрде талдау жүргізбей олардың одан әрі жұмыс істеуі мүмкін емес. Өйткені банк кірістері мен шығыстары туралы мәліметтер негізінде қызметтің бизнес-жоспарлары құрылады және тиісті басқарушылық шешімдер қабылданады.

Банктерде қаржылық жағдайды талдауға артықшылық беруге болмайды, себебі ол банк қызметінің жалпылама талдауы болып табылады. Ал қаржылық нәтижелерді талдау банктің кірістері мен шығыстарындағы өзгерістердің себептерін және оның пайдалылығын арттыру және шығындарды үнемдеу үшін резервтерді анықтауға мүмкіндік береді.

Тақырыптың өзектілігін кірістері мен шығыстарын дұрыс есепке алу және талдау нарықтағы бәсекелестік және белгісіздік жағдайында тұрақты жұмыс істейтін банк болудың кепілі болып табылатындығынан көруге болады.

Банктің қаржылық нәтижесін анықтайтын негізгі экономикалық көрсеткіштер оның кірістері мен шығыстары болып табылады. Олардың негізінде белгілі бір күнге банк пайдасын, қызметінің рентабельділігін есептеуге болады.

15 Қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттарына сәйкес кірістер – бұл есептік кезең ішінде активтердің түсу немесе міндеттемелердің азаюы түрінде көрінеді. Сондай-ақ экономикалық пайданың ұлғаюы, нәтижесінде қатысушылар жарнасына байланысты ұлғаюдан басқа, меншікті капиталдың көбеюі болып табылады [1]. Кірісті анықтау әдеттегі қызметтен және өзге операциялардан түскен түсімді қамтиды. Басқа операциялардан түскен түсім кірісті айқындауға жауап беретін және банктің әдеттегі қызметі барысында туындауы немесе туындауы мүмкін емес басқа баптарды көрсетеді.

ҚР Бухгалтерлік есеп және қаржылық есептілік туралы заңға сәйкес шығыстар - активтердің істен шығуы немесе міндеттемелердің туындауы түрінде есепті кезеңде экономикалық пайданы азайту ретінде түсіндіріледі [2]. Соның нәтижесі акционерлерге төлемдермен байланысты азайтуды қоспағанда, меншікті капиталдың азаюы көрінеді. Бұл ретте шығыстарды айқындау банктің әдеттегі қызметі кезінде туындайтын шығыстарды, сондай-ақ, мысалы, валюта бағамдарының қолайсыз өзгеруі нәтижесінде пайда болатын іске асырылмаған шығындарды қамтиды. Зияндар шығыстардың пайда болуына жауап беретін және банктің әдеттегі қызметі барысында туындауы немесе туындамауы мүмкін басқа баптарды көрсетеді.

Банктердің кірістері мен шығыстарын бухгалтерлік есепте дұрыс көрсету үшін олардың жіктелуі маңызды болып саналады. Банктік бухгалтерлік есепте барлық кірістер мен шығыстар келесідей жіктеледі:

- операциялық қызметке байланысты;
- инвестициялық қызметке байланысты;

- қаржылық қызметке байланысты.

Банктің қызмет түрлеріне байланысты кірістер мен шығыстардың жіктелуін келесі 1-кесте түрінде ұсынамыз.

Кесте 1 – Екінші деңгейдегі банктердің кірістер мен шығыстарының жіктелуі

№	Жіктеу белгілері	Кірістер	Шығыстар
	1	2	3
1	Операциялық қызметтен болған кірістер мен шығыстар	пайыздық кірістер	пайыздық шығыстар
		комиссиялық кірістер	комиссиялық шығыстар
		сауда операцияларынан болған кірістер	сауда операцияларынан болған шығыстар
		дивидендтер түріндегі кірістер	банктің арнайы резервтерін қалыптастыруға арналған шығыстар
		өзге операциялық кірістер	өзге операциялық шығыстар
		бұрын есептен шығарылған активтерді қайтарудан түскен кірістер	әкімшілік шығыстар пайдаға салынатын салық
2	Инвестициялық қызметтен түскен кірістер мен шығыстар	қауымдасқан компаниялар мен еншілес мекемелерге инвестицияларды ұлғайту бойынша операциялар бойынша кірістер	қауымдасқан компаниялар мен еншілес мекемелерге инвестицияларды азайту бойынша операциялар бойынша шығыстар
		негізгі құралдар мен материалдық емес активтерді сатудан түскен кірістер	негізгі құралдар мен материалдық емес активтерді сатып алудан болған шығыстар
		инвестициялық жылжымайтын мүлікті сатудан түскен кірістер	инвестициялық жылжымайтын мүлікті сатып алудан болған шығыстар
3	Қаржылық қызметтен түскен кірістер мен шығыстар	меншікті борыштық бағалы қағаздарымен операциялар бойынша кірістер	меншікті борыштық бағалы қағаздарымен операциялар бойынша шығыстар
		субординарлық борыш бойынша кірістер	субординарлық борыш бойынша шығыстар
		меншікті капитал құралдарын шығару нәтижесінде пайда болатын кірістер	есепті кезең ішінде төленген дивидендтер
Ескерту: кестені [3], [4] дереккөздері негізінде автор құрастырған			

Пайыздық кірістер мен шығыстар - бұл тиімді пайыздық мөлшерлемелерді қолдану арқылы есептелетін сырттан қаражаттар тартқаны үшін банк алған не төлеген сома. Оларға жататындар:

- басқа банктерде орналастырылған немесе олардан тартылған ақша қаражаттарымен байланысты операциялар;

- заңды және жеке тұлғаларға берілген несиелер немесе олардан тартылған депозиттер;

- басқа қаржы құралдары бойынша, оның ішінде бағалы қағаздар бойынша операциялар;
- дисконт не сыйлықақы амортизациясы түріндегі қаражаттар.

Комиссиялық кірістер мен шығыстар - бұл сомасы активтің немесе міндеттеменің сомасына барабар есептелетін немесе тіркелген болып табылатын, берілген (алынған) қызметтер бойынша операциялық кірістер мен шығыстар. Ұсынылған немесе алынған қызметтер бойынша комиссиялар оларды бағалау мақсатына және олармен байланысты қаржы құралын есепке алу негізіне байланысты үш топқа бөлінеді :

- қаржы құралдарымен байланысты комиссия;
- қызмет көрсету кезінде алынатын немесе төленетін комиссиялар;
- белгілі бір операция аяқталғаннан кейін алынатын не төленетін комиссиялар [5].

Сауда операцияларынан түскен кірістер мен шығыстар - бұл әр түрлі қаржы құралдарын сатып алу-сағу операцияларынан түскен нәтиже (пайда не зиян). Оның ішінде бағалы қағаздармен операциялар, шетел валютасымен және металдармен операциялар бойынша банк кірістер мен шығыстарды мойындайды.

Дивиденттер түріндегі кірістер - бұл банктің кірісі белгіленбеген бағалы қағаздарды пайдалануы нәтижесінде пайда болатын кіріс.

Банктің арнайы резервтерін қалыптастыруға арналған шығыстар - бұл банк активтерінің пайдалылығын азайтудан болатын ықтимал шығындарды жабуға және үмітсіз активтерді есептен шығаруға арналған шығыстар [6].

Бұрын есептен шығарылған активтерді қайтарудан түскен кірістер - бұл банк алу бойынша үмітсіз деп таныған берешекті өтеу үшін түскен қаражат.

Өзге операциялық кірістер мен шығыстар - инвестициялық және қаржылық қызметке байланысты емес операциялардан, сондай-ақ жоғарыда аталған операциялық кірістер мен шығыстар топтарына қосылмаған кірістер мен шығыстар. Атап айтқанда: жедел лизингтен (жалдаудан) түскен кірістер (шығыстар); аудит қызметтері үшін шығыстар; инкассацияға арналған шығыстар; банк операциялары бойынша алынған (төленген) тұрақсыздық айыптары (айыппұлдар, өсімпұлдар), басқалар.

Жалпы әкімшілік шығыстар - бұл банктердің қызметін қамтамасыз етуге байланысты операциялық шығыстар. Оларға келесілер жатады:

- персоналды ұстауға арналған шығыстар (жалақы, әлеуметтік қамсыздандыруға арналған шығыстар, міндетті есептеулер, сақтандыру, қосымша төлемдер, сыйлықақылар, оқыту және тағы сол сияқтылар);

- шетелдік емес активтердің амортизациясы;

- негізгі құралдар мен материалдық емес активтерді ұстауға және пайдалануға арналған шығыстар (жөндеу, сақтандыру), басқа да пайдалану шығыстары (коммуналдық қызметтер, күзет және т. б.);

- кәсіби қызметтер үшін қаламақы (зандық, медициналық және т. б.);

- байланысқа арналған шығыстар (пошталық, телефон, факс және т. б.);

- салықты және басқа да міндетті төлемдерді төлеу, пайдаға салынатын салықтан басқа және банкті басқару мен қызмет көрсетуге бағытталған басқа да шығыстар.

Пайдаға салынатын салық - заңнамаға сәйкес және кейінге қалдырылған салықтық міндеттемелер мен активтерін тануға қатысты ҚЕХС талаптарын ескере отырып салық төлеумен байланысты операциялық шығыстар [7].

Қазіргі жағдайында банк қызметінің басты жалпылама көрсеткіші оның қаржылық нәтижесі болып табылады. Банк, шаруашылық жүргізудің басқа субъектісі сияқты, тұрақты жоғары пайда алуға мүдделі - бұл оның негізгі мақсаты болып табылады. Банк қызметінің оң қаржылық нәтижелерін алудың өзектілігін дәлірек түсіну үшін банктің экономикалық дамуының негізін құрайтын табыстылық көрсеткішін егжей-тегжейлі қарау қажет. Сол арқылы оның тыныс-тіршілігін қамтамасыз етуге болады, яғни банктің меншікті капиталын толтырудың негізгі көздерінің бірі болып табылады.

Банк қызметінің қаржылық нәтижесі сыртқы және ішкі сипаттағы көптеген факторларға байланысты. Сыртқы факторлар мемлекеттің валюталық, салық саясатына, банктік қызмет көрсету нарығындағы оқиғаларға және басқаларына байланысты болуы мүмкін. Ішкі факторларға келер болсақ, мұнда Банктің меншікті ресурстарын пайдаланудың жай-күйі мен тиімділігін атап өту қажет. Факторлардың осы тобының ішінде банктің кіріс және олармен байланысты шығыстар деңгейі маңызды орын алады. Осыған байланысты, Банктің кірістері мен шығыстарының мәнін белгілеу маңызды мәнге ие.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 ҚХС 15 «Сатып алушылармен шарт бойынша түсім» [Электронный ресурс] URL: [/https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36789884](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36789884) (дата обращения: 20.10.2021).
- 2 Қазақстан Республикасындағы Бухгалтерлік есеп және қаржылық есептілік туралы Заң, 28.02.2007 жыл, №234 / ҚР Әділет Министрлігінің ресми сайты
- 3 Банктегі бухгалтерлік есеп: оқулық / С. Т. Міржақыпова. - Өңделіп, толықтырылып екінші басылуы. - Алматы: Экономика, 2006. - 724 б.
- 4 Шестак, О.Н. Бухгалтерский учет в банках: учебное пособие / О.Н. Шестак, Л.П. Бабаш, Л.П. Левченко. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 529 с.
- 5 Банктегі бухгалтерлік есеп: оқу құралы / А. Бименова. – Астана: Фолиант, 2008. - 192 б.
- 6 Воробьева И.П. Бухгалтерский учет и отчетность в коммерческих банках / под ред. А.А. Земцова. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 182 с.
- 7 Нурғалиева А.М. Учет банковских операций: учебное пособие / А.М. Нурғалиева. – Алматы: Экономика, 2015. – 271 с.

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚРЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕРЕГУЛИРОВАНИЕ

МРНТИ 06.39.02

А.М.Сапарбаева ¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

**КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТЕРДІҢ ДЕПОЗИТТІК ОПЕРАЦИЯЛАРЫ: ҚАЗІРГІ
ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ ҮРДІСТЕРІН ТАЛДАУ**

Аңдатпа

Мақалада Қазақстанның депозиттік нарығын қалыптастыру мен дамытудың теориялық негіздері, оның құрылымы қарастырылды, депозиттік шоттардың жіктелуі егжей-тегжейлі қаралды, олардың ерекшеліктері анықталды. Банктер несие, капиталы нарықтарын, депозиттік нарықты қалыптастырып қана қоймайды, сонымен бірге компаниялар мен ұйымдардың қаржылық жағдайы, тауарлық, несие нарығының конъюнктурасы, аймақтың, республиканың, елдің экономикалық жағдайы туралы қажетті ақпараттың жалғыз иесі болып табылады. Соңғысы банктердің өз клиенттерінің сыртқы және ішкі коммерциялық және саяси тәуекелдерін зерттеуінің маңыздылығын көрсетеді. Бұл қазіргі кезеңде шаруашылық жүргізуші субъектілердің банктермен серіктестік қатынастарын құру мен жақсарту, олардың өзара жауапкершілігі мен бақылауын күшейту үшін барлық алғышарттардың болғаны орынды.

Елдің депозиттік нарығындағы қазіргі жағдай бағаланды, сондай-ақ салым операциялары саласындағы банк жүйесінің нақты субъектісінің қызметі зерттелді. Коммерциялық банктердің депозиттік саясатының тиімділігін арттыру үшін ұсыныстар жасауға әрекет жасалды.

Түйін сөздер: ҚР Ұлттық банкі, Коммерциялық банк, салым, депозиттік саясат, пайыздарды есептеу, қор нарығы, клиент, брокер

*А.М.Сапарбаева*¹

¹ *Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая*

г.Алматы, Казахстан

ДЕПОЗИТНЫЕ ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы формирования и развития депозитного рынка Казахстана, его структура, подробно рассмотрена классификация депозитных счетов, выявлены их особенности. Банки не только формируют кредитные, капитальные рынки, депозитный рынок, но и являются единственными владельцами необходимой информации о финансовом положении компаний и организаций, конъюнктуре товарного, кредитного рынка, экономическом положении региона, республики, страны. Последнее свидетельствует о важности изучения банками внешних и внутренних коммерческих и политических рисков своих клиентов. Целесообразно, чтобы на данном этапе существовали все предпосылки для создания и улучшения партнерских отношений хозяйствующих субъектов с банками, усиления их взаимной ответственности и контроля.

Была оценена текущая ситуация на депозитном рынке страны, а также исследована деятельность конкретного субъекта банковской системы в сфере вкладных операций. Предпринята попытка выработки предложений для повышения эффективности депозитной политики коммерческих банков.

Ключевые слова: Национальный банк РК, Коммерческий банк, вклад, депозитная политика, начисление процентов, фондовый рынок, клиент, брокер

Saparbayeva A.M.¹

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

DEPOSIT OPERATIONS OF COMMERCIAL BANKS: ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

Abstract

The article discusses the theoretical foundations of the formation and development of the deposit market of Kazakhstan, its structure, the classification of deposit accounts is considered in detail, their features are revealed. Banks not only form credit, capital markets, deposit market, but also are the only owners of the necessary information about the financial situation of companies and organizations, the conjuncture of the commodity, credit market, the economic situation of the region, the republic, the country. The latter indicates the importance of banks studying the external and internal commercial and political risks of their clients. It is advisable that at this stage there are all prerequisites for the creation and improvement of partnerships between business entities and banks, strengthening their mutual responsibility and control.

The current situation in the deposit market of the country was assessed, as well as the activities of a particular subject of the banking system in the field of deposit operations were investigated. An attempt has been made to develop proposals to improve the effectiveness of the deposit policy of commercial banks.

Keywords: National Bank of the Republic of Kazakhstan, Commercial Bank, deposit policy, interest accrual, stock market, client, broker

Қазақстан депозиттік нарығы - нарықтық экономиканың маңызды және ажырамас құрылымдарының бірі. Депозиттік мекемелер капиталды бөлуде делдал бола отырып, өндірістің жалпы тиімділігін едәуір арттырады және әлеуметтік еңбек өнімділігінің өсуіне ықпал етеді.

Бұл тақырыптың өзектілігі қазіргі заманғы депозиттік нарық Ұлттық қаржы нарығының маңызды саласы болып табылатындығына байланысты, оның практикалық рөлі депозиттік институттар нарық қатысушылары ретінде халықтың жинақтарын жинақтап, содан кейін оларды фирмалар мен өндірістік құрылымдарға бағыттайтындығымен анықталады.

Коммерциялық банктер мемлекеттің ақша-несие саясатына сәйкес әрекет ете отырып, ақша ағындарының қозғалысын реттейді, олардың айналым жылдамдығына, эмиссиясына, жалпы массасына, соның ішінде айналыстағы қолма-қол ақша санына әсер етеді. Ақша массасының өсуін тұрақтандыру - бұл инфляцияны төмендетудің, баға деңгейінің тұрақтылығын қамтамасыз етудің кепілі, оған қол жеткізу кезінде нарықтық қатынастар Ұлттық экономикаға тиімді әсер етеді.

Депозиттік нарық құралдарының дамуы депозиттік мекемелердің дамуына, халықтың экономикалық сауаттылығының өсуіне және неғұрлым сапалы және сенімді депозиттік өнімдер мен қызметтерге сұраныстың артуына қарай жүреді[1].

Депозиттік базаны нығайту банктер үшін өте маңызды. Салымдардың жалпы көлемін ұлғайту және заңды және жеке тұлғалардың салымшылар тобын кеңейту есебінен депозиттік операцияларды ұйымдастыруды және салымдарды тартуды ынталандыру жүйесін жақсартуға болады.

Жолға қойылған инфрақұрылымы бар орнықты, икемді және тиімді депозиттік нарықты құру – Қазақстанды одан әрі дамытудың аса маңызды және аса күрделі міндеттерінің бірі.

Өз қызметі үшін ресурстарды тарту мақсатында коммерциялық банктер Жарғыда бекітілген коммерциялық банктің мақсаттары мен міндеттеріне, максималды пайда алуға және банктік өтімділікті сақтау қажеттілігіне сүйене отырып, депозиттік саясат стратегиясын жасауы керек.

Депозиттік саясат, ең алдымен, келесі талаптарға сай болуы керек:

- экономикалық мақсаттылық.

Мұнда экономикалық орындылық халықтың тартылған ресурстарын пайдаланудың рентабельділігін білдіреді. Бұл мәселе, әрине, белсенді және пассивті басқарудың жалпы контекстінде қарастырылуы керек. Жеке тұлғалардың депозиттік ресурстарын тартудың салыстырмалы тиімділігін есептеу кезінде олармен байланысты шығындарды, оның ішінде резервтік аударымдарды, сондай-ақ олардың өтімділігінің белгісіз дәрежесін де, айқын пайданы да ескеру қажет.

- бәсекеге қабілеттілік.

Салымдар бойынша мөлшерлемелер жүйесі салыстырылатын құралдар сенімділігінің қалыптасып отырған иерархиясын міндетті түрде есепке алу кезінде нарықтық конъюнктураға бағдарлануы тиіс. Сонымен, сенімді бәсекелестерге қарағанда ставкаларды төмен деңгейде ұстайтын банк өз клиенттерінің бір бөлігін жоғалту қаупін тудырады.

- ішкі жүйелілік.

Депозиттік саясаттың ішкі сәйкестігін бірнеше аспектілерде қарастыруға болады. Бұл депозиттік ставкалардың уақытша құрылымы және оларды сол банктің басқа салыстырмалы құралдарымен (сертификаттармен, вексельдермен және т.б.), сондай-ақ клиенттердің әртүрлі санаттары бойынша (мысалы, жеке және заңды тұлғалар үшін) салымдардың сомалары, түрлері бойынша саралау.

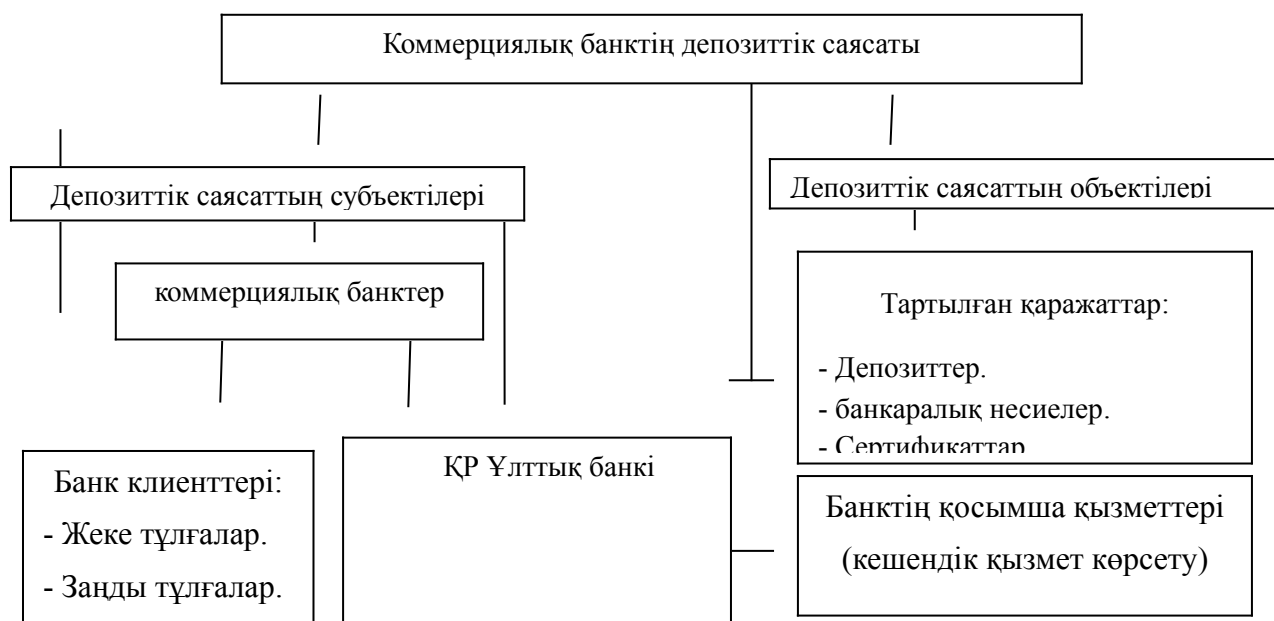
Коммерциялық банктердің депозиттік саясатының мәнін қарастыра отырып, келесі мәселелерді шешу қажет:

- 1) депозиттік саясаттың субъектілері мен объектілері;
- 2) оны қалыптастыру қағидаттары;
- 3) депозиттік саясаттың шекаралары.

Коммерциялық банктің депозиттік саясаты субъектілерінің құрамына Банктің клиенттері, коммерциялық банктер және мемлекеттік мекемелер кіреді.

Депозиттік саясат объектілеріне Банктің тартылған қаражаты және банктің қосымша қызметтері (кешенді қызмет көрсету) жатқызылған.

Банктің депозиттік саясатының субъектілері мен объектілерін жіктеу 1-суретте жинақталған.



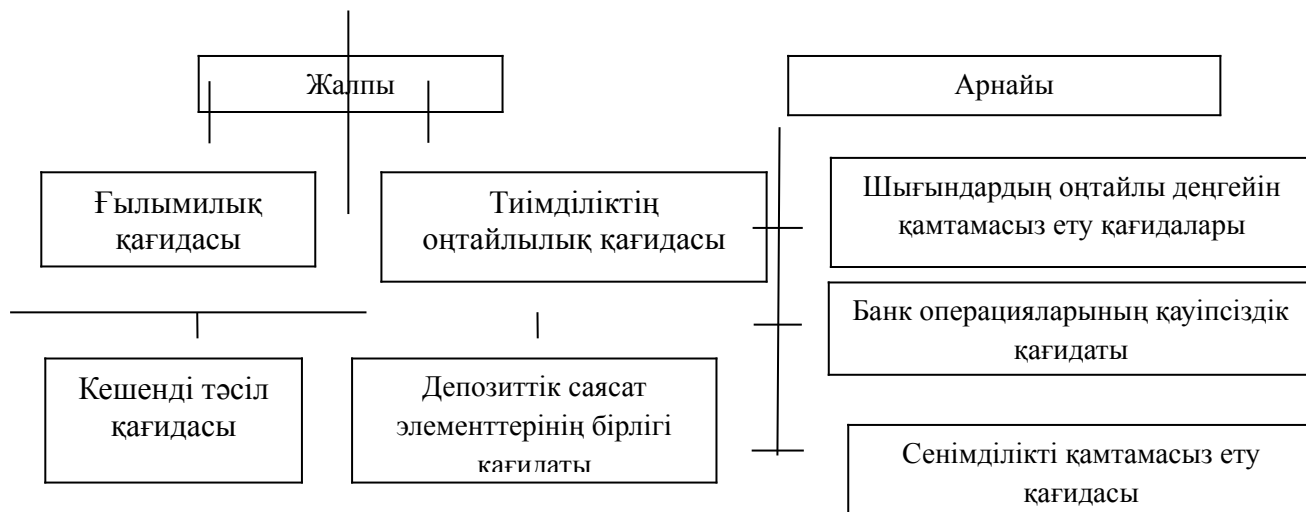
Сурет 1. Коммерциялық банктің депозиттік саясаты субъектілері мен объектілерінің құрамы

Дереккөз: автор құрастырған

Депозиттік саясаттың жалпы қағидаттары деп макроэкономикалық деңгейде жүргізілетін ҚР Ұлттық Банкінің мемлекеттік ақша-несие саясаты үшін де және әрбір нақты коммерциялық банк деңгейіндегі саясат үшін де бірыңғай қағидаттар түсініледі. Оларға кешенді тәсілдеме, ғылыми негізділік, оңтайлылық және тиімділік қағидаттары, сондай-ақ банктің депозиттік саясатының барлық элементтерінің бірлігі жатқызылуы тиіс. Кешенді тәсіл теориялық негіздерді, оның даму стратегиясы тұрғысынан банктің депозиттік саясатының басым бағыттарын дамытуда да, банктің дамуының осы кезеңі үшін ең тиімді және оңтайлы тактикалық әдістер мен оны жүзеге асыру әдістерін анықтауда да көрінеді.

Екінші деңгейдегі банктің депозиттік саясатын қалыптастыру негізінде жалпы қағидаттар мен ерекше қағидаттар жатыр, бұл 2-суретте нақты көрсетілген.

Коммерциялық банктің депозиттік саясатын қалыптастыру қағидаттары



Сурет 2. Коммерциялық банктің депозиттік саясатын қалыптастыру қағидаттары
Дереккөз: автор құрастырған

Депозиттік саясаттың ерекше қағидаттарына банк шығындарының оңтайлы деңгейін, депозиттік операцияларды жүргізу қауіпсіздігін, сенімділікті қамтамасыз ету қағидаттары жатады, өйткені банк кейіннен орналастыру мақсатында уақытша бос ақша қаражатын жинақтауды жүзеге асыра отырып, кез келген бағамен емес, ол өз қызметін жүзеге асыратын нарықтың шынайылығын ескере отырып, кіріс алуға ұмтылады.

Аталған қағидаттарды сақтау банкке депозиттік процесті ұйымдастыруда стратегиялық және тактикалық бағыттарды қалыптастыруға мүмкіндік береді, осылайша оның депозиттік саясатының тиімділігі мен оңтайландырылуын қамтамасыз етеді.

Банктің депозиттік саясатын тұтастай алғанда банк саясатының элементтерінің бірі ретінде қарастыра отырып, депозиттік саясаттың негізгі мақсаты ең төменгі бағамен мүмкіндігінше көп ақша ресурстарын тарту болып табылады[2]. Банктің депозиттік саясатының осы көпқырлы мақсатын табысты іске асыру оны қалыптастыру процесінде мынадай міндеттерді шешуді көздейді::

- депозиттік операцияларды жүргізу процесінде банктік пайда алуға немесе болашақта пайда алу үшін жағдай жасауға жәрдемдесу;
- банктік өтімділіктің қажетті деңгейін ұстап тұру;
- депозиттік операциялар субъектілерін әртараптандыруды қамтамасыз ету және депозиттердің әртүрлі нысандарын ұштастыру;
- депозиттік операциялар мен депозиттер мен кредиттік салымдар сомалары мен мерзімдері бойынша несиелер беру жөніндегі операциялар арасындағы өзара байланыс пен өзара келісушілікті қолдау;
- депозиттік шоттардағы бос қаражатты барынша азайту;
- икемді пайыздық саясатты жүргізу;
- тартылған ресурстар бойынша пайыздық шығыстарды азайту жолдары мен құралдарын үнемі іздестіру;
- банктік қызметтерді дамыту және клиенттерге қызмет көрсету сапасы мен мәдениетін арттыру.

Депозиттер сапасының критерийі олардың тұрақтылығы болып табылады. Депозиттердің тұрақты бөлігі неғұрлым көп болса, банктің өтімділігі соғұрлым жоғары болады, өйткені бұл бөлікте жинақталған ресурстар банктен кетпейді. Депозиттердің тұрақты бөлігінің ұлғаюы Банктің өтімді активтерге қажеттілігін төмендетеді, өйткені ол банк міндеттемелерінің жаңғыртылуын болжайды.

Қалыптасқан тәжірибені талдау кез-келген коммерциялық банктің депозиттік базасын қалыптастыру күрделі және көп уақытты қажет ететін процесс ретінде субъективті және объективті сипаттағы көптеген проблемалармен байланысты екенін көрсетеді.

Субъективті сипаттағы проблемаларға мыналар жатады:

- қазақстандық коммерциялық банктер қызметінің ауқымы мен әлсіз капиталдық базасы;
- Банк басшылығының коммерциялық банктің тактикалық және стратегиялық мақсаттарымен және міндеттерімен айқындалған клиенттердің, әсіресе жеке тұлғалардың қаражатын тартуға мүдделілігінің болмауы;
- қазақстандық банктердің көпшілігінде депозиттік саясатты жүргізудің ғылыми негізделген тұжырымдамасының болмауы;
- жоғары және орта менеджменттің жеткіліксіз деңгейі мен сапасы;
- депозиттік процесті ұйымдастырудағы кемшіліктер: ұсынылатын депозиттік қызметтердің шектеулі спектрі, банкте тиісті бөлімшенің болмауы, депозиттік нарықтың маркетингтік зерттеулерін қоюдың төмен деңгейі және т.б.

Объективті сипаттағы проблемалардың арасында:

- мемлекеттің тікелей және жанама әдіспен және мемлекеттік органдардың коммерциялық банктерге әсері;
- Макроэкономиканың әсері, әлемдік қаржы нарықтарының еліміздің ақша нарығының жай-күйіне әсері;
- банкаралық бәсекелестік;
- Қазақстанның ақша және қаржы нарығының жай-күйі.

Жоғарыда айтылғандарға байланысты депозиттік саясатты қалыптастыру процесі банктің пайыздық саясатты жүргізуімен тығыз байланысты деп айтуға болмайды, өйткені депозиттік пайыз ресурстарды тарту саласындағы тиімді құрал болып табылады. Мемлекеттік реттеу кезінде пайыздың шекті нормалары салымның мерзімділігіне сәйкес заңнамалық тәртіппен белгіленген, ал енді банктер ҚР Ұлттық Банкінің есептік мөлшерлемесіне, ақша нарығының жай-күйіне бағдарлана отырып және өзінің депозиттік саясатына сүйене отырып, бәсекеге қабілетті пайыздық мөлшерлемелерді дербес белгілей алады. Депозиттік шоттардың жекелеген түрлері бойынша кірістердің шамасы салым мерзімімен, сомасымен, шоттың жұмыс істеу ерекшелігімен, ілеспе Қызметтердің көлемі мен сипатымен айқындалады және клиенттің салым шарттарын сақтауына байланысты болады.

ҚР Статистика агенттігінің деректері мен Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі ұсынған қаржылық көрсеткіштерге сүйене отырып депозиттік нарықтың қазіргі жағдайын қарастырайық.

Қазақстанның банктік депозит нарығының жағдайын талдау жасау үшін ең алдымен коммерциялық банктердің міндеттемелері мен капиталының активтерге қатынасын келесі 1-кесте мәліметтерін пайдалана отырып зерттейік.

Кесте 1. ҚР ЕДБ міндеттемелері мен капиталының активтерге қатысы

№	Көрсеткіштер	01.01.2020 ж.		01.01.2021 ж.		Ауытқу (+;-)	
		сомасы, мың тг.	%	сомасы, мың тг.	%	сомасы, мың тг.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Активтер	26 804 963 458	100	31 172 379 609	100	4 367 416 151	-
2	Міндеттемелер	23 165 493 454	86,4	27 217 147 696	87,3	4 051 654 242	17,5
3	Капитал	3 639 470 004	13,6	3 955 231 913	12,7	315 761 909	8,7

Ескерту - кесте [3] ҚР ЕДБ жиынтық балансы (Қосымша А) негізінде жасалған.

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, ҚР Екінші деңгейдегі банктерінің міндеттемелері 27 217,2 млрд. теңгені құрайды (2020 жылдың басында – 23 165,5 млрд. теңге), 2020 жылдың басынан бастап – 17,5% ұлғайған. ЕДБ жиынтық активтеріндегі депозиттердің үлесі – 87,3% құрап отыр. Бұл банктердің айналысындағы ақша қаражаттарының шамамен тек 13% ғана меншікті капитал есебінен қалыптастып отырғандығын көрсетеді.

Келесі кезекте еліміздегі коммерциялық банктердің жиынтық міндеттемелерінің құрылымына талдау жүргізейік.

Кесте 2. ҚР ЕДБ жиынтық міндеттемелерінің құрылымы

№	Көрсеткіштер	01.01.2020 ж		01.01.2021 ж	
		Сомасы, мың теңге	үлесі	Сомасы, мың теңге	үлесі
1	Корреспонденттік шоттар	84 617 971	0,37	132 116 204	0,49
2	ҚР Үкіметінен, жергілікті атқарушы органдарынан және ұлттық басқарушы холдингтен алынған заемдар	107 917 507	0,47	68 287 854	0,25
3	ХҚҰ алынған заемдар	25 760 361	0,11	55 486 778	0,20
4	Басқа банктерден және банктік операциялардың жекелеген түрлерін жүзеге асыратын ұйымдардан алынған заемдар	654 218 580	2,82	544 349 221	2,00
5	Мерзімді салымдар	144 302 456	0,62	102 830 586	0,38

6	Клиенттер алдындағы міндеттемелер	18 096 150 317	78,12	21 602 726 629	79,37
7	Бағалы қағаздармен «РЕПО» операциялары	360 895 354	1,56	330 093 818	1,21
8	Айналысқа шығарылған бағалы қағаздар	1 798 064 188	7,76	1 758 131 553	6,46
9	Реттелген борыштар	658 394 841	2,84	679 576 001	2,50
10	Төлемдер бойынша есеп айырысулар	13 612 571	0,06	2 890 219	0,01
11	Сыйақыны төлеуге байланысты есептелген шығыстар	107 944 032	0,47	114 513 888	0,42
12	Әкімшілік-шаруашылық қызмет бойынша есептелген шығыстар	18 179 654	0,08	19 642 418	0,07
13	Сыйақы және кірістер бойынша алдын-ала төлемдер	40 755 484	0,18	166 589 686	0,61
14	Есептелген комиссиялық шығыстар	4 151 458	0,02	4 478 740	0,02
15	Басқа кредиторлар	513 625 227	2,22	981 464 412	3,61
16	Секьюритилендірілетін активтер бойынша міндеттемелер	245 237 150	1,06	534 999 346	1,97
17	Туынды қаржы құралдарымен операциялар бойынша міндеттемелер	291 666 303	1,26	118 970 343	0,44
Міндеттемелер жиыны		23 165 493 454	100	27 217 147 696	100
Ескерту - ҚР ЕДБ жиынтық балансы негізінде жасалған.					

кестеде көрсетілген деректерге сәйкес ҚР барлық коммерциялық банктердің жалпы міндеттемелеріндегі «Клиенттер алдындағы міндеттемелі» өткен жылы 78,12% құраса, 2021 жылдың 1 қаңтарындағы деректер бойынша 79,37% құрап отыр.

Ендігі кезекте банктердегі депозиттердің құрамына валюта түрлері бойынша талдау жасау үшін келесі 3-кестені құрастырайық.

Кесте 3. Депозиттік ұйымдардағы валюта түрлері бойынша депозиттер

№	Көрсеткіштер	01.01.2020 ж.		01.01.2021 ж.		Ауытқу (+;-)	
		сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Барлық депозиттер	20 276 211	100	22 547 168	100	2 270 957	0
1,1	Ұлттық валютада:	10 804 437	53,3	14 390 664	63,8	3 586 227	10,5
	банктік емес заңды	5 638 865	52,2	7 304 297	50,8	1 665 432	-1,4

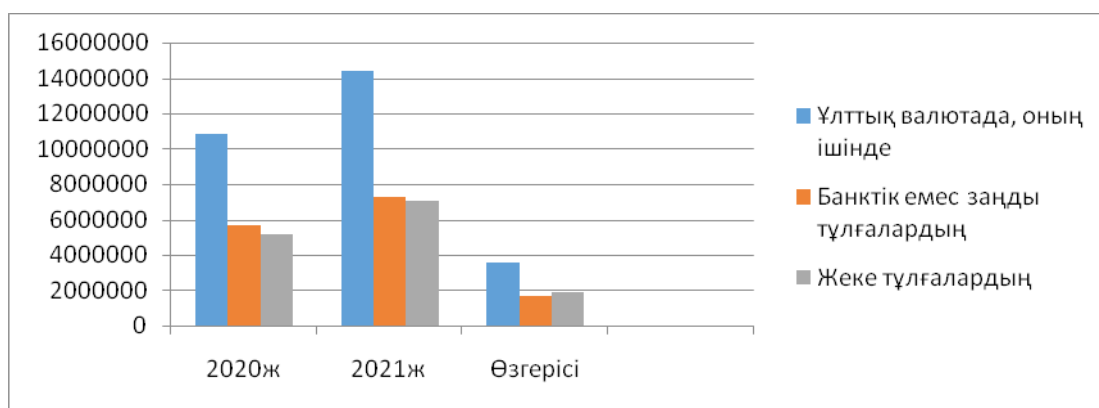
	тұлғалардың						
	жеке тұлғалардың	5 165 573	47,8	7 086 367	49,2	1 920 794	1,4
1,2	шетел валютасында:	9 471 774	46,7	8 156 504	36,2	-1 315 270	-10,5
	банктік емес заңды тұлғалардың	4 893 848	51,7	4 054 350	49,7	-839 498	-2,0
	жеке тұлғалардың	4 577 926	48,3	4 102 155	50,3	-475 771	2,0
Ескерту - кесте [4] дереккөз негізінде жасалған							

Депозит нарығы Резиденттердің депозиттік ұйымдардағы депозиттерінің көлемі 2021 жылғы ақпанның соңында бір айда 0,6%-ға азайып, 22547,2 млрд теңгені құрады. Заңды тұлғалардың депозиттері бір айда 11358,6 млрд теңгеге дейін 4,9%-ға төмендеді, жеке тұлғалардың депозиттері 11188,5 млрд теңгеге дейін 4,3%-ға өсті.

Ұлттық валютадағы депозиттер көлемі бір айда 14390,7 млрд теңгеге дейін 0,8%-ға ұлғайды, шетел валютасында - 8156,5 млрд теңгеге дейін 3,0%-ға төмендеді. Долларландыру деңгейі 2021 жылғы ақпанның соңында 36,2% (2020 жылғы желтоқсанда - 37,3%) болды.

Заңды тұлғалардың ұлттық валютадағы депозиттері 2021 жылғы ақпанда 7 304,3 млрд теңгеге дейін 5,4%-ға, шетел валютасында - 4054,4 млрд теңгеге дейін 4,0%-ға (заңды тұлғалар депозиттерінің 35,7%-ы) азайды.

Жеке тұлғалардың теңгедегі депозиттері 7086,4 млрд теңгеге дейін 8,2%-ға өсті, шетел валютасында 4 102,2 млрд теңгеге дейін 1,9%-ға азайды (жеке тұлғалар депозиттерінің 36,7%-ы). Оны келесі суреттен көруге болады.



Сурет 9. Жеке және заңды тұлғалардың ұлттық валютадағы депозиттері

Дереккөз: автор құрастырған

Мерзімді депозиттердің көлемі бір айда 1,4%-ға азайып, 15625,9 млрд теңге болды. Олардың құрылымында ұлттық валютадағы салымдар 9845,2 млрд теңге, шетел валютасындағы салымдар – 5 780,7 млрд теңге болды.

Талдау жұмыстарын әрі қарай жалғасыру үшін ЕДБ депозиттердің жалпы сомасындағы заңды және жеке тұлғалардың үлесіне тоқталайық. Ол үшін келесі 4-кесте мәліметтеріне талдау жасайық.

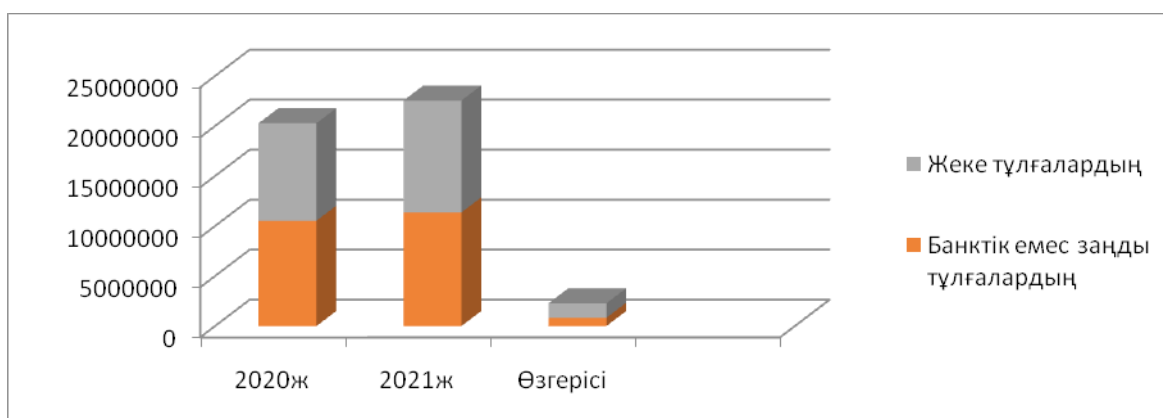
Кесте 4. Депозиттік ұйымдардағы секторлар бойынша депозиттер

	Көрсеткіштер	01.01.2020 ж.		01.01.2021 ж.		Ауытқу (+;-)	
		сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Депозиттердің жалпы сомасы	20 276 211	100	22 547 168	100	2 270 957	-
1,1	банктік емес заңды тұлғалардың	10 532 713	51,9	11 358 646	50,4	825 933	22,5
1,2	жеке тұлғалардың	9 743 498	48,1	11 188 521	49,6	1 445 023	17,5

Ескерту - кесте [4] дереккөз негізінде жасалған

Заңды тұлғалардың салымдары 11358,6 млрд.теңгені немесе клиенттер салымдарының 50,4%-ын құрайды (2020 жылдың басында 10532,7 млрд. теңге немесе клиенттер салымдарының 51,9%-ы), 2020 жылдың басынан бері ұлғаю-22,5%.

Жеке тұлғалардың салымдары 11188,5 млрд. теңгені немесе клиенттер салымдарының 49,6%-ын құрайды (2020 жылдың басында – 9743,4 млрд. теңге немесе клиенттер салымдарының 48,1%), 2020 жылдың басынан бері ұлғаю-17,5%.



Сурет 10. ЕДБ секторлар бойынша депозиттері

Дереккөз: автор құрастырған

Халықты банктік қызметтермен белсенді қамтуға қарамастан, бұл нарық әлі жеткілікті игерілмеген және үлкен әлеуетке ие. Жеке тұлғаларға банктік қызмет көрсету нарығы енді ғана қалыптасуда. Қазіргі уақытта банк мамандарының бағалауы бойынша халықтың 50-60% банктік қызметтермен қамтылмаған. Өткір бәсекелестік жағдайында дәл осы халықтың жинақтары қазақстандық банктерге тапшы банк ресурстарын толықтыру көзі бола алады. Өздеріңіз білетіндей, бұл жеке тұлғалардың қолында айтарлықтай жинақ бар, олар пассивті түрде көбейеді, яғни бизнеске тікелей инвестиция салмау керек, ал жоғары емес табыс әкелсе де, оларға тұрақты табыс әкелетін қаржы құралдарына салу керек.

Талдау жұмыстарын жалғастыру үшін, коммерциялық банктердегі депозиттердің түрлеріне және олардың құрылымын зерттейік.

Кесте 5. Депозиттік ұйымдардағы депозиттердің түрлері бойынша

№	Көрсеткіштер	01.01.2020 ж.		01.01.2021 ж.		Ауытқу (+;-)	
		сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%	сомасы, млн. теңге	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Аудармалы депозиттер, ұлттық валютада:	3 863 267	100	4 545 503	100	682 236	0
	банктік емес заңды тұлғалардың	2 987 105	77,3	3 026 939	66,6	39 834	- 10,7
	жеке тұлғалардың	876 162	22,7	1 518 564	33,4	642 402	10,7
2	Басқа депозиттер, ұлттық валютада	6 941 171	100	9 845 161	100	2 903 990	0
	банктік емес заңды тұлғалардың	2 651 760	38,2	4 277 358	43,4	1 625 598	5,2
	жеке тұлғалардың	4 289 411	61,8	5 567 803	56,6	1 278 392	-5,2
3	Аудармалы депозиттер, шетел валютасында:	3 301 362	100	2 375 759	100	-925 603	0
	банктік емес заңды тұлғалардың	3 035 435	91,9	2 096 617	88,3	-938 818	-3,7
	жеке тұлғалардың	265 926	8,1	279 141	11,7	13 215	3,7
4	Басқа депозиттер, шетел валютасында:	6 170 413	100	5 780 745	100	-389 668	0
	банктік емес заңды тұлғалардың	1 858 413	30,1	1 957 732	33,9	99 319	3,7
	жеке тұлғалардың	4 312 000	69,9	3 823 013	66,1	-488 987	-3,7
Ескерту - кесте [4] дереккөз негізінде жасалған							

5-кестеде көрсетілген мәліметтерге сәйкес, ұлттық және шетел валютасындағы аудармалы депозиттерге қарағанда басқа да депозиттердің үлес салмақтарының жоғары екендігін көруге болады.

Кесте 6. Банктердің депозиттері және сыйақы мөлшерлемелері туралы ақпараттар

	01.01.2020 ж.		01.01.2021 ж.	
	млн. KZT	%	млн. KZT	%
Ұлттық валютадағы Депозиттер	129765992	7,3	180233627	7,5
Талапетубойынша	364211	0,3	110759	0,4
Мерзімдік	129352987	7,4	180088031	7,5

Шартты	48794	3,4	34837	4,4
Шетел валютасындағы Депозиттер	12857392	1,1	13291070	0,8
Талапетубойынша	32392	2,5	114114	1,3
Мерзімдік-барлығы	12813894	1,1	13151561	0,8
Шартты-барлығы	11106	0,2	25395	0,3
Ескерту - кесте [4] дереккөз негізінде жасалған				

Ұлттық валютадағы депозиттер бойынша орташа алынған сыйақы мөлшерлемесі 2021 жылғы қаңтарда 7,5% (2020 жылы – 7,3%) болса, ал шетел валютасындағы депозиттер бойынша сәйкесінше 0,8 және 1,1 пайызды құрап отыр.

Енді депозиттерді сақтандыру қорына кіретін банктердегі депозиттердің үлесін қарастыру үшін келесі 7-кесте мәліметтерін пайдаланайық.

Кесте 7. Халықтың ұжымдық сақтандыру жүйесіне кіретін банктердегі салымдары, 01.03.2021ж.

	ЕДБ атауы	Халықтың салымдары, млн. теңге	үлесі,%
1	Al-Hilal Ислам Банкі АҚ	-	-
2	China Citic Bank Corporation Limited ЕБ	147849	1,31
3	Bank RBK Банкі АҚ	236455	02,09
4	Capital Bank Kazakhstan АҚ	2411	0,01
5	First Heartland Jusan Bank АҚ	480090	4,24
6	ForteBank АҚ	531612	4,70
7	Kaspi Bank АҚ	2010748	17,77
8	Алматы қаласындағы Қытай сауда-өнеркәсіп Банкі АҚ	3457	0,01
9	Альфа-банк ЕБ АҚ	153444	1,36
10	АТФБанк АҚ	313765	2,77
11	Банк Фридом Финанс Қазақстан АҚ	27599	0,2
12	Еуразиялық банк АҚ	463708	401
13	Заман-Банк Ислам банкі АҚ	11	0,0
14	Қазақстан Халық Жинақ Банкі АҚ	3604986	31,86
15	ҚАЗАҚСТАН-ЗИРААТ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БАНКІ ЕБ АҚ	11947	0,1
16	Нұрбанк АҚ	92198	0,8
17	Отбасы банк тұрғын үй құрылыс жинақ банкі АҚ	1474519	13,03
18	Пәкістан Ұлттық банкінің Қазақстандағы	-	-

	ЕБ АҚ		
19	Ситибанк Қазақстан АҚ	5935	0,1
20	ЦентрКредит Банкі АҚ	673034	5,95
21	Шинхан Банк ҚазақстанАҚ	6988	0,1
22	Ресей Жинақ банкі АҚ ЕБ	896065	7,92
23	АҚ ЕБ Қазақстандағы Қытай Банкі	3528	0,01
24	Банк ВТБ (Қазақстан) АҚ ЕҰ	39648	0,4
25	Хоум Кредит энд Финанс Банк АҚ ЕБ	132447	1,2
Ескерту - кесте [4] дереккөз негізінде жасалған			

7-кестеде көрсетілген ақпараттарға сәйкес, банк жүйесіндегі депозиттердің 31,86% «Қазақстан Халық Жинақ банкі» АҚ тиесіні екенін байқауға болады. Соңғы жылдарда депозит нарығындағы жетекші банктер бойынша жағдай айтарлықтай өзгерістерге ұшыраған жоқ.

Депозиттік қызметтер нарығының ерекшелігі - өткір бәсекелестік жағдайында да ұзақ тарихы бар және қалыптасқан беделі бар банктердің айқын бәсекелестік артықшылықтары бар, өйткені халық өз жинақтарына тек өздеріне белгілі банктерге сенуге бейім. Сондықтан, соңғы жылдары негізгі ойыншылардың өзгеруі тұрғысынан қатты өзгерістер болған жоқ[5]. Сонымен қатар, іс жүзінде бірдей сыйақы мөлшерлемелері жағдайында коммерциялық банктер бағалық емес құралдарды белсенді пайдалануға ұмтылады. Сыйлықтар, адалдық бағдарламалары және тағы басқалар сияқты құралдар белсенді қолданылады.

Осылайша, Қазақстан Республикасының депозиттік қызметтер нарығына жүргізілген талдау мынадай қорытындылар мен ұсынымдар жасауға мүмкіндік береді.

Біріншіден, банктік депозиттік қызметтердің қазақстандық нарығы серпінді жүйе ретінде ішкі және сыртқы факторлардың ықпалымен дамуда. Ішкі факторлардың ішінде нарықтық сұраныс пен ұсыныс қана емес, саяси, әлеуметтік, демографиялық және экономикалық факторлар да маңызды.

Екіншіден, соңғы жылдардағы деректер халықтың депозиттері көлемінің жалпы оң динамикасын көрсетеді. Алайда, соңғы екі жылда өсім неғұрлым жоғары қарқынмен жүруде. Депозиттер банк ресурстарын толықтырудың негізгі көзі болып табылатындықтан, бұл үрдіс Қазақстанның коммерциялық банктерінің қаржылық жағдайына оң әсер етеді және оларға осы нарықта өз іс-әрекеттерін жандандыруға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, Қазақстанның депозиттерге кепілдік беру қоры депозиттік қызметтер нарығын ұйымдастыруда және оның тиімді жұмыс істеуінде маңызды рөл атқарады.

Төртіншіден, депозиттер көлемінің серпіні теңге бағамының тұрақтылығына байланысты. Соңғы жылдардағы девальвациялар ұлттық валютадағы салымдар көлемінің төмендеуіне әкелді.

Бесіншіден, жеке тұлғалар депозиттерінің көлемі төмен қарқынмен өсіп келе жатқанына қарамастан, коммерциялық банктер арасындағы клиенттер үшін бәсекелестік үнемі күшейіп келеді. Біркелкі пайыздық саясат жағдайында банктер әр түрлі қосымша банктік қызметтерді дамытуды ұлғайту саласындағы жұмысты күшейтуі керек.

Алтыншыдан, Қазіргі банктік бизнесте Банктік маркетинг ерекше мәнге ие. Ол банктердің депозиттік қызметтер нарығындағы табысты қызметінің кепіліне айналады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Мақыш С.Б. Банк ісі: Оқулық / С.Б. Мақыш.- Алматы: Жеті жарғы, 2009.- 552 бет.
2. Мартенс А.А. Депозитная политика как базовый элемент фондирования коммерческого банка / А.А. Мартенс, Н.О. Деркач // Образование и наука: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. – С. 140-150.
3. ҚР ЕДБ жиынтық балансы / .[Электронный ресурс] URL: / <https://www.nationalbank.kz/kz>. (дата обращения: 20.10.2021).
4. ҚР ҰБ статистикалық бюллетені // [Электронный ресурс] URL: <https://www.nationalbank.kz/kz>. (дата обращения: 20.10.2021).
5. Құлшанова А. Б., Гильмудинова Р.Э. Қазақстан Республикасындағы депозиттік нарығы: динамика және негізгі үрдістері // Экономикалық шолу Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі, №3-4, 2018, 38-44 беттер

МРНТИ 06.81.55

Ж.М. Туленбаева¹, З.У. Джубалиева¹

*¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая,
г.Алматы, Казахстан*

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ БИЗНЕСА**

Аннотация

В данной статье рассмотрены современные методы исследования поведения потребителей. Авторами сделаны выводы какие методы являются наиболее эффективными в процессе развития бизнеса. Проанализированы методы и особенности применения данных инструментов исследования потребителя в качестве драйвера в нынешней турбулентной среде бизнеса. На сегодняшний день существует множество методов исследования поведения потребителя, некоторые из них уже не соответствуют современным тенденциям. Тема имеет особую актуальность, поскольку кризис глобальной пандемии изменил модель потребительского поведения. Данная область знаний очень необходима изготовителям товаров и услуг, для лучшего понимания клиента и предложения лучшего товарного предложения. Взяв в основу теорию иерархии потребностей Абрахама Маслоу, в статье рассмотрено слияние теории с психологически эмоциональными компонентами, физиологическими и социальными факторами, влияющие на принятие решения совершения покупки. В свою очередь, эффективность симбиоза традиционных маркетинговых исследований и нейроисследований объединяет и подводит итоги статьи. В связи с этим, для совершенствования системы изучения потребителя, и улучшения понимания рынка в целом, были проведены сравнительные исследования. В результате статьи подтверждена целесообразность проведения исследования для построения успешных бизнес-моделей.

Ключевые слова: потребительское поведение, нейромаркетинг, традиционный маркетинг, маркетинговые стимулы, фокус – группа, дизайн - мышление.

Ж.М. Туленбаева¹, З.У. Джубалиева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ -ҚҰРЫЛЫСЫН БИЗНЕСТІҢ БАСЫМДЫЛЫҒЫН ӨСУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа

Берілген мақалада тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудің заманауи әдістері қарастырылады. Авторлар бизнесті дамыту процесіндегі тиімді деген әдістердің қорытындысын жасады. Ағымдағы турбулентті бизнес-ортада драйвер ретінде осы тұтынушыларды зерттеу құралдарын пайдалану әдістері мен ерекшеліктері талданады. Бүгінгі күні тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудің көптеген әдістері бар, олардың кейбіреулері қазіргі заманғы тенденцияларға сәйкес келмейді. Тақырып ерекше өзекті болып табылады, өйткені жаһандық пандемия дағдарысы тұтынушылардың мінез-құлқының үлгісін өзгертті. Бұл білім саласы тауарлар мен қызметтерді өндірушілерге клиентті жақсы түсіну және ең жақсы өнім ұсынысын жасау үшін өте қажет. Абрахам Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы теориясына сүйене отырып, мақалада сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін психологиялық, эмоционалдық компоненттермен, физиологиялық және әлеуметтік факторлармен теорияның қосылуы қарастырылады. Өз кезегінде, дәстүрлі маркетингтік зерттеулер мен нейрозерттеулер симбиозының тиімділігі мақаланы қорытындылап отыр. Осыған байланысты тұтынушыларды зерттеу жүйесін жетілдіру, жалпы нарықты түсінуді жақсарту мақсатында салыстырмалы зерттеулер жүргізілді. Мақаланың нәтижесінде табысты бизнес-модельдерді құру үшін зерттеу жүргізудің орындылығы расталды.

Түйін сөздер: тұтынушылардың мінез-құлқы, нейромаркетинг, дәстүрлі маркетинг, маркетингтік ынталандыру, фокус -топ, дизайн ойлау.

Z.M.Tulenbayeva¹, Z.U.Dzhubalieva¹

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

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR AS A FACTOR OF INCREASING BUSINESS COMPETITIVENESS

Abstract

This article discusses modern methods of researching consumer behavior. The authors draw conclusions which methods are the most effective in the process of business development. Methods and features of the application of these consumer research tools as a driver in the current turbulent business environment are analyzed. Today there are many methods for studying consumer behavior, some of them no longer correspond to modern trends. The topic is of particular relevance, since the global pandemic crisis has changed the model of consumer behavior. This area of knowledge is very

necessary for manufacturers of goods and services to better understand the client and offer the best product offer. Taking the theory of the hierarchy of needs by Abraham Maslow as the basis of the article, the work examines the fusion of the theory with psychologically emotional components, physiological and social factors that influence the decision to make a purchase. In turn, the effectiveness of the symbiosis of traditional marketing research and neuroresearch brings together and summarizes the article. In this regard, comparative studies were carried out to improve the consumer research system, and improve the market as a whole. As a result of the article, the feasibility of conducting a study for building successful business models was confirmed.

Keywords: consumer behavior, neuromarketing, traditional marketing, marketing incentives, focus group, design thinking.

Введение. В современных условиях рыночной экономики потребитель - это самое ценное звено организации. Изучение таких факторов, как глубинные мотивы, психологические паттерны, триггеры, алгоритмы принятия решения, а также механизмы формирования лояльности потребителя играют важнейшую роль в процессе понимания клиента. Именно глубокое понимание потребителя предоставляет компании возможность не только формировать уникальное ценное предложение и удовлетворение потребностей потребителя, но и, более того, прогнозировать потребительское поведения и производить такие товары и услуги, о которых потребитель самостоятельно не догадывался.

Целью любого бизнеса является достижение задуманной точки прибыли. Для достижения успеха бизнеса, необходимо изучать механизмы принятия решения: что способствовало совершению покупки потребителем, воздействие каких факторов сформировало желание приобрести товар.

Методы. Для решения поставленной задачи были исследованы публикации ведущих экспертов по изучению поведения потребителей в процессе совершения покупки, систематизированы основные факторы, оказывающие влияние на исследование мотивов покупателей, и определяющие степень достоверности получаемых выводов и заключений.

Результаты. Изучение механизмов поведения потребителей на рынках следует начинать с фундаментального труда психолога Абрахама Маслоу [1], где он излагает взгляды на систему человеческих потребностей в рамках теории мотивации. Согласно его теории, для благополучного существования человеку необходимо удовлетворение от самых простейших до высших потребностей. Он описывал последовательность потребностей по пяти уровням:

1. Физиологический.
2. Безопасность.
3. Любовь и принадлежность.
4. Уважение и признание.
5. Самоактуализация.

Данное разделение широко применяется в маркетинге на этапе сегментации аудитории. Это позволяет производителям товаров и услуг узнать какие потребности наиболее актуальны для потребителей и, в соответствии с результатами изучений, сформировать уникальное торговое предложение, способное удовлетворить потребность потребителя. Обратимся к одному из успешных кейсов, демонстрирующему актуальность данной теории и опишем, как система потребности была успешно введена в предпринимательстве. Приведём в пример успех бизнес-модели DodoPizza, крупнейшей ресторанной сети быстрого питания.

Благодаря рекламному слогану о гарантии доставки пиццы за 30 минут, либо возможности получить ее бесплатно, в случае, если курьер опоздает хотя бы на 1 минуту, компания завоевала нишу на рынке по быстрой доставке. Изучив рынок, а также потребности аудитории, компания развила операционную - техническую часть и направила на цель доставлять продукт за 30 минут. В этом случае, путем анализа потребностей, компания сыграла на самых базовых потребностях человека: первое – естественная потребность в питании, а также второе – обеспечение безопасности тем, что опоздание курьера даже на одну минуту, будет гарантировать бесплатное получение продукта. Данное обещание компании настолько мотивировало и воздействовало на базовые потребности человека, что за период полугода компания достигла большого успеха.

По заключению Е.В.Комаровой [2], изучение поведения потребления носит социальный характер, и сводится к выводу, что потребление является самым легким и доступным методом производства символов. То есть, потребляя тот или иной товар или услугу, человек сообщает окружающим некую информацию о себе. На формирование этой информации и характер потребления также влияют мотивы цели покупки, процесс покупки, и конечно же, индивидуальные различия потребителей, как стиль жизни, социально - демографическая, географическая, психографическая и поведенческая сегментация. Изучение взаимосвязи между этими факторами в процессе формирования посыла окружающему миру некой информации о себе лежит в основе маркетинговых исследований компаний в процессе создания уникального товарного предложения. Иными словами, моделью маркетингового исследования данной стратегии является модель CustomerDriven, то есть в основе создания предложения лежат действительные потребности человека. Иными словами, принадлежность человека к какому – либо социальному движению, идеологии, философии, концепту. Например, в последние несколько лет в обществе многих стран стала актуальна идея устойчивого развития и эко - активизма. Уловив эту тенденцию, компании стали так же переходить на зеленые методы производства своего сырья. Таким образом, пластиковая трубка в Starbucks превратилась в бамбуковую либо бумажную, что позволило порадовать значительную часть потребителей и не допустить их потери. Напротив, повысили лояльность и привлекли новую аудиторию. Таким образом, укрепили рыночную позицию, в качестве лидера рынка соответствующей ниши. Другой яркий пример, стратегии CustomerDriven модели является пример возникновения такого бренда одежды, как Pangaia, созданная в 2018 году, представляет собой устойчивый нативно – цифровой бренд, использующий запатентованные инновационные материалы и технологии. Объединяя в коллаборацию не только дизайнеров, а также ученых, бренд создает одежду из биологических, разработанных в лабораторных условиях и переработанных натуральных материалов, например, водоросли. Компанией пропагандируется идеология осознанного потребления, забота об окружающей среде путем отсутствия перерабатывающегося сырья. Более того, ценовая политика компании не подпадает под категорию массового использования, поскольку, критерием оценки товара соответствующей идеологии осознанного потребления, является обладание высоким физическим качеством продукта, долгосрочными свойствами, и идея наличия одного качественного и дорогостоящего элемента гардероба, нежели многих и низкого качества. Однако, существует и более традиционное мнение касательно концепта потребления.

По мнению А.В. Фастовой, потребитель – это субъект, который приобретает товар или пользуется услугой[3]. Целью является извлечение максимальной прибыли от его использования.

Также важно разделять потребительского поведение на рациональное, и эмоциональную характеристику. При создании товарного предложения, компании руководствуются естественной эмоциональной слабостью человека, и спецификой строения мозга, которая изучается наукой нейромаркетинг. В работе АрндтТрайндл «Нейромаркетинг» [4] предложил гипотезу о главенствующей роли эмоций в процессе принятия решений, в пользу компании. Наряду с этим, эмоционально подпитанная визуальная реклама эффективней запоминается потребителем, и таким образом, чувства, вызванные визуальными образами этой рекламы еще не скоро покинут сознание человека, и вероятнее всего, плавно подтолкнут его к покупке того или иного товара. Основанной на теории исследования эмоционального отклика в процессе принятия решения касательно покупки товара, наряду с этим зародилось другое относительно молодое направление в продвижении продуктов – сенсорный маркетинг [5].

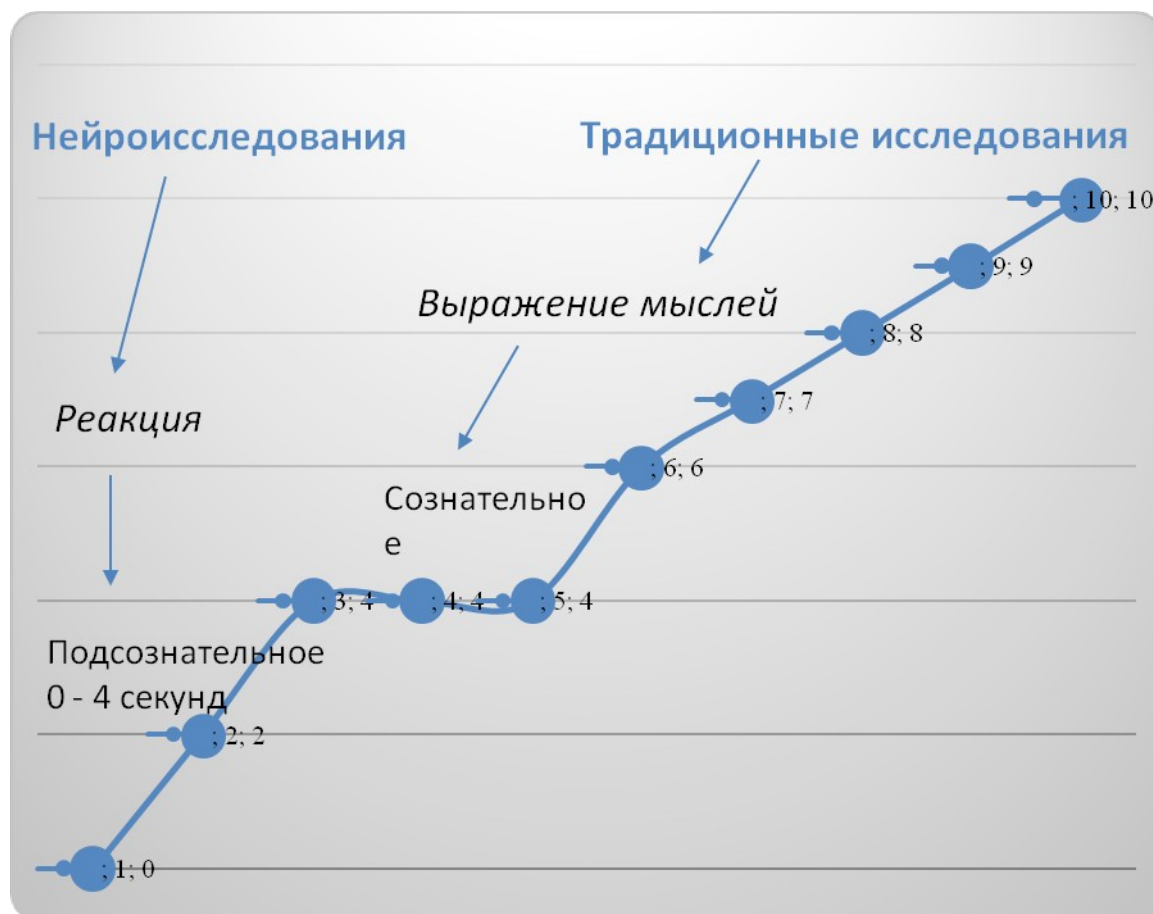
В процессе изучения поведения потребителей важный компонент занимает нейробиологические стимуляторы, подталкивающие или отталкивающие человека купить продукт. Как объединила разнящиеся термины в формулировке этого термина А.Ю.Неделько, нейромаркетинг – это исследовательский инструмент для измерения подсознательных реакций человека, который используется для анализа потребительского поведения [6]. В своей статье автор описывает методы и задачи нейромаркетинга, в список изучения вошли:

- Функциональная магнитно – резонансная томография (ФМРТ),
- Электроэнцефалография (ЭЭГ),
- Магнитноэнцефалография (МЭГ),
- Айтрекинг,
- Распознавание лица,
- Измерение сердечно – сосудистых параметров,
- Измерение кожно – гальванической реакции.

Данный спектр методов научного познания демонстрирует высокую эффективность в изучении потребительского поведения, поскольку, они выдают подлинный, конечный фактический результат. Поскольку, традиционные методики, такие как, опросы, фокус – группы и качественные - количественные исследования базируются на собственных сформулированных респондентами ответах, а это зачастую не выдает подлинного результата, в силу того, что респонденты испытывают трудности в процессе формирования мысли и понимания своих эмоций и чувств. Во время традиционных маркетинговых исследований, отвечая на вопросы интервьюеров, респонденты часто затрудняются описать свою реакцию на маркетинговый стимул. Более того, в частности, респонденты с нежеланием могут делиться информацией на деликатные темы, и когда они ощущают социальную оценку, и давать заведомо неверные ответы. В свою очередь, используя такой метод нейромаркетингового исследования, как ЭЭГ и МЭГ, исследователи собирают информацию в момент, когда респондент подвергается манипуляциям маркетингового стимула. Например, как на подсознательном уровне респондент реагирует на определённый запах, направленный на создание благоприятной атмосферы в магазине. Однако, несмотря на весь впечатляющий спектр использования технических возможностей, и высоких показателей эффективности,

нейроамерикантинг также имеет недостатки. Дорогостоящее оборудование, факт проведения исследований в лабораторных условиях, иногда не совсем приятных респондентам, могут негативно повлиять на конечный результат, поскольку респондент уже может ощущать некую тревожность и нервозность.

Но все же, полностью отказать от проведения нейромаркетинговых исследований грозит предприятиям получением неполной картины потребительского поведения, в то время как, упущение такой важной детали, как психология потребителя, не способствует максимизации прибыли предприятия. Поэтому, важно использовать такие бизнес – решения, как стратегические альянсы и партнерства, холдинги, концерны, консорциумы, конгломераты, ассоциации, союзы и т.д. [7]. А также, тем не менее, использовать традиционные методы маркетинговых исследований, комбинируя с нейромаркетинговыми. Так как первое изучает сознательные реакции человека, а второе подсознательные процессы (рисунок 1).



Примечание – рисунок составлен автором

Рисунок 1 – Сравнение возможностей традиционных исследований и нейроисследований

Говоря об инновационных моделях изучения потребителя, необходимо так же упомянуть о дизайн – мышлении. Впервые этот термин был сформулирован лауреатом Нобелевской премии Гербертом Саймоном в 1969 году, в своей книге «Наука об искусственном», и далее

активно использоваться Тим Брауном – основателем дизайн – компании IDEO: «Дизайн – мышление - это дисциплина, которая использует дизайнерское чутье и методы, чтобы соединить потребности людей с тем, что технологически осуществимо и жизнеспособная бизнес – стратегия может конвертировать в потребительскую ценность в рыночные возможности» [8, с. 2]. Основное отличие дизайн – мышления от статистических данных и числовых графиков, то что данный подход носит более абстрактное и эмоциональное, интуитивное и эмпатическое решение к проблеме (рисунок2). Процесс дизайн – мышления состоит из пяти этапов:

- Эмпатия
- Фокусировка
- Генерация идей
- Прототип
- Тестирование



Примечание – рисунок приведен по источнику [9]

Рисунок 2 – Этапы процесса дизайн – мышления

По результатам исследования Щетининой Е.А., [9] первым этапом выступает наблюдение через эмпатию, причем всего контекста, включая объект в его поле деятельности. Исходя из этого, можно заметить множество пробелов во взаимодействии объекта с продуктом, и соответственно, предложить доработки. Далее наступают процессы изобретения решения, идей, планов, и заключается процесс дизайн – мышления оптимизацией предыдущих этапов путем тестирования и нахождения лучшего решения проблемы. Так, эффективность дизайн – мышления анализировали в своей статье Н.В. Бужинская и Е.С.Васева в реализации данной концепции в образовательном процессе [10]. Метод дизайн – мышления позволила студентам дисциплины «прикладная информатика» приблизить образовательный процесс к реалистичному сценарию потенциальной профессиональной деятельности, что в свою очередь повысило эффективность обучения, поскольку метод дизайн-мышления идентифицировал специфичные потребности студентов в процессе обучения для достижения высоких результатов.

Дискуссия. В результате проведенного исследования были выявлены основные подходы к проведению исследований потребительского поведения, на основе чего можно сделать вывод, что традиционно используемые методы не всегда позволяют получать точную

характеристику мотивов поведения покупателей. Дополнение знаний о поведении потребителей, полученных из традиционных исследований информацией из нейроисследований, а также дизайн-мышления способствует более глубокому пониманию мотивов поведения потребителей.

Заключение. Рассмотренные подходы к исследованию поведения потребителей позволяют отметить важность маркетинговых исследований для повышения эффективности взаимодействия производителей товаров и услуг с рынком, особенно в условиях появления многих новых факторов, оказывающих влияние на решения покупателей.

Список использованной литературы

1. Маслоу А. *Мотивация и личность*. С-Пб.: Евразия, 1999. с. 478.
2. Комарова Е.В. *Исследование поведения потребителей как фактор повышения конкурентно способности бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник ТвГУ. Серия "Экономика и управление". 2016. № 1. С. 128–133 URL: <https://docplayer.com/67882709-Issledovanie-povedeniya-potrebiteley-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-biznesa-e-v-komarova.html> (дата обращения 25.09.2021)*
3. Фастова А.В. *Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. №2. с.161-163.*
4. Трайндл А. *Нейромаркетинг* -М.: Альпина паблишер, 2017. – с. 66.
5. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. *Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением [Электронный ресурс] // Наука. Мысль. – 2016. – № 8-1. – с. 110-114. URL: <http://wwenews.esrae.ru/pdf/2016/%208-1/455.pdf> (дата обращения: 25.09.2021)*
6. Неделько А.Ю. *Возможности ограничения использования нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Управленческие науки, 2018. Том 8, №4. URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** (дата обращения: 25.09.2021)*
7. Василенко С.А. *Стратегические альянсы и партнерства [Электронный ресурс] // Вестник университета – 2016 – №11. с. 21-24 URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/452/1468> (дата обращения: 25.09.2021)*
8. Саймон Г. *Науки об искусственном*. – М.: Едиториал УРСС, 2004. — 144 с.
9. Щетинина Е.А. *Дизайн – мышление в бизнес – стратегиях корпораций [Электронный ресурс] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2021. №1. с. 85-93. URL: <http://economics.itmo.info/file/article/20259.pdf> (дата обращения: 25.09.2021)*
10. Бужинская Н.В., Васева Е.С. *Реализация этапов дизайн – мышления в образовательном процессе высшей школы [Электронный ресурс] // ВЕСТНИК Сургутского государственного педагогического университета № 1 (70) 2021. с. 84-91 URL: http://www.surgpu.ru/media/medialibrary/2021/BE_3-84-91.pdf (дата обращения: 25.09.2021)*

МРНТИ 06.81.12

А. Сарманова¹, У.К. Джакишева¹

¹ *Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан*

ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Деловая активность предприятия – это результативность и эффективность производственно-коммерческой деятельности предприятия (скорость оборачиваемости его средств). В условиях рыночных отношений и высокого уровня конкуренции, значимость оценки деловой активности организации, принимает особое значение в исследовании ее финансового состояния, формировании стратегического плана и перспектив развития. С этой целью они изучают рыночную конъюнктуру, самостоятельно планируют свою деятельность, находят поставщиков и покупателей, устанавливают цены. Значимость предоставленной работы произведено в полном анализе денежных итогов бизнеса. А еще выявление ресурсов по их улучшению. Предложенные совершенствования имеют все шансы поспособствовать для получения добавочной выгоды.

Ключевой кандидатурой анализа деловой активности бизнеса считается оценка производительности контроля активами, еще выявление стезей ее наращивания. Цель статьи – описать эффективные технологии деловой активности предприятия.

Ключевые слова: анализ, деловая активность, эффективность, производительность, бизнес, оценка, финансовая устойчивость.

А. Сарманова¹, У.К. Джакишева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

КӘСІПОРЫННЫҢ ІСКЕРЛІК БЕЛСЕНДІЛІГІНІҢ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Аңдатпа

Кәсіпорынның іскерлік белсенділігі – бұл кәсіпорынның өндірістік-коммерциялық қызметінің нәтижелілігі мен тиімділігі (оның қаражатының айналым жылдамдығы). Нарықтық қатынастар мен бәсекелестіктің жоғары деңгейі жағдайында ұйымның іскерлік белсенділігін бағалаудың маңыздылығы оның қаржылық жағдайын зерттеуде, стратегиялық жоспар мен даму перспективаларын қалыптастыруда ерекше мәнге ие. Осы мақсатта олар нарықтық конъюнктураны зерттейді, өз қызметін дербес жоспарлайды, жеткізушілер мен сатып алушыларды табады, бағаларды белгілейді. Ұсынылған жұмыстың маңыздылығы бизнестің ақша нәтижелерін толық талдау мен оларды жақсарту үшін ресурстарды анықтауда. Ұсынылған жақсарту жұмыстары қосымша пайда алуға көмектесетін барлық мүмкіндіктерге ие. Бизнестің іскерлік белсенділігін талдаудың негізгі кандидатурасы активтерді бақылау өнімділігін бағалау, оны ұлғайту жолдарын анықтау болып саналады. Мақаланың мақсаты кәсіпорынның іскерлік белсенділігінің тиімді технологияларын сипаттау болып табылады.

Түйін сөздер: талдау, іскерлік белсенділік, тиімділік, өнімділік, бизнес, бағалау, қаржылық тұрақтылық.

Sarmanova A. I, Dzhakisheva U. K.¹

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

TECHNOLOGIES OF BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract

The business activity of an enterprise is the effectiveness and efficiency of the production and commercial activity of the enterprise (the turnover rate of its funds). In the conditions of market relations and a high level of competition, the importance of assessing the business activity of an organization takes on special importance in the study of its financial condition, the formation of a strategic plan and development prospects. To this end, they study the market conjuncture, independently plan their activities, find suppliers and buyers, set prices. The significance of the work provided is made in a full analysis of the monetary results of the business. And also the identification of resources for their improvement. The proposed improvements have every chance to contribute to obtaining additional benefits. The key candidate for the analysis of business activity of a business is considered to be an assessment of the performance of asset control, and the identification of ways to increase it. The purpose of the article is to describe effective technologies of business activity of the enterprise.

Keywords: analysis, business activity, efficiency, productivity, business, evaluation, financial stability.

В реальное время увеличилась самостоятельность организации, их финансовая юридическая обязанность. Быстро увеличился смысл экономической стойкости субъектов хозяйствования. Всё это важно наращивает роль анализа их денежного состояния: присутствия, размещения и применения валютных средств. Организации, которые наделены правом постановления размещающимися ресурсами и результатом результативности личного труда, несут некоторую обязанность за становление их финансовой работы, это может гарантировать в возможности конкретного субъекта, прочность их становления и конкурентоспособность, и в результате устроит повыше степень производительности и функционирования. В связи с данным довольно необходимым считается грамотное создание системы управления работы субъекта экономики, то есть системы управления наличием и состоянием имеющихся в ее постановлении ресурсов, при которой фирма имеет возможность свободным в жизнь маневрирование образом воплотить для такого, дабы при их помощи действенного применения гарантировать для себя бесперебойный процесс изготовления и реализации, предопределять резервы, которые создают обстоятельства ведения выгодной работы. Нужно подметить, собственно что к определению производительности работы организации возможно годиться с двух позиций: [1]

- это имеет возможность быть соответствующим величине приобретенного эффекта и расходов (согласно накладному подходу),
- или же это соответствие величины приобретенного эффекта и применяемых трудовых, вещественных, денежных ресурсов (согласно ресурсному подходу).

В следствие этого эффективность работы организации, выступая в качестве указателя ее становления, настоятельно просит надобности проведения ее оценки, которая подключает составляющие экономичности, результативности, продуктивности. Наиболее значимым смыслом в расширенных критериях проведения работ является оценка эффективности деятельности организации на основе использования системы характеристик, которая построена на основе вышеупомянутого выравнивания.

Если говорить о ресурсном сценарии, то в приведенном случае эффективность работы определяется отдачей в виде полученной прибыли, различных семейств операционных ресурсов организации, которые присутствуют в ее разрешении, и с точки зрения накладных расходов – какой эффект от работы получается за счет единиц общих затрат или потребленных ресурсов. Осуществление общей оценки производительности ведомого Это позволяет обеспечить более высокую степень эффективности и производительности работы организации и, в соответствии с этим, максимизировать необходимый объем выгоды как основной результат деятельности организации, гарантирующий ее личные потребности и потребности ее персонала.

Все пользователи информации об организации (владельцы, кредиторы, трейдеры, поставщики, менеджеры, налоговые службы и т.д.), перед всем этим, ставят перед собой задачу выполнить проверку денежного состояния бухгалтерского учета на основе его отчетности, чтобы на ее основе сделать вывод об указаниях компании.

Экономическая отчетность хозяйствующих субъектов становится основным средством коммуникации и важным компонентом информационной поддержки денежно-кредитного анализа. Не случайно концепция составления и публикации отчетов лежит в основе системы государственных стереотипов в большинстве экономически развитых странах. Содержание анализа и оценки деловой активности организации тем более важно в условиях нестабильных финансов в Республике Казахстан. Не обращая внимания на совершенствование макроэкономических характеристик, показывающих экономики впоследствии упадка, еще зависима восстановление экономики РК всё от тарифов на нефть. [2]

Наказания, наращивание оттока денежных средств увеличивают непостоянность финансовой истории. Исследуя всевозможные информаторы возможно повстречать 2 расклада к определению деловитый активности. При одном раскладе - деловая активность - это наращивание размеров продаж и в соответствии с этим, комплекс событий, нацеленных на расширение рынка. При ином раскладе – это оценка производительности работы фирмы в целом. По воззрению научных работников, деловая активность организации имеет место быть в производительности работы фирмы, это черта процесса работы. Итогом интенсивной работы считается эффективность работы по отношению использованных ресурсов. Чем выше деловая активность организации, что эффективнее ее работа.

В широком значении текста, бизнес энергичность можно рассматривать как комплекс управленческих заключений для заключения стратегических задач. В узком значении текста – это производственная и платная работа организации, направленная на увеличение производительности работы. Деловая активность плотно взаимосвязана другими чертами фирмы, этими как вкладывательная притягательность, экономическая стабильность, кредитоспособность. Чем повыше деловая активность организации, что повыше вожеление вероятных трейдеров вкладывать способы в данную компанию. [3]

Для оценки деловой активности применяется ряд характеристик. Информационным основанием считается бухгалтерская отчетность организации, а еще данные синтетического аналитического учета для внутреннего анализа.

Большое воздействие на бизнес активность организации изготвляют макроэкономические моменты, создающие историю на рынке. Они инициируют или же уничтожают

финансово-хозяйственную работу фирмы. Проводят тест деловой активности по высококачественным и количественным показателям. Тест по высококачественным показателям заключается в сопоставлении работы фирмы с подобными организациями в той же сфере работы.

С данной целью проводят рекламные изучения рынка реализации, размеров экспорта, репутации фирмы, спроса на продукцию и т.п. Количественная оценка основывается на безоговорочных и условных показателях. К безоговорочным показателям относят значение денежных средств, размер реализации продукции и разность меж ними - выгода организации. [4]

К условным показателям деловой активности относят весь ряд денежных коэффициентов, характеризующих скорость оборачиваемости активов и лично денежных средств. Они рассчитываются как отношение спасения от реализации продуктов и предложений к среднегодовой цене активов и личных денежных средств. По данным показателям оценивается эффективность применения ресурсов организации. Рассматривают динамику перемен данных характеристик, а еще ассоциируют со средне отраслевыми значениями.

Главная задача анализа - вовремя убрать дефекты в финансово-хозяйственной работе и отыскать резервы для ее совершенствования. При данном принципиально улаживать надлежащие задачки.

1. На базе бухгалтерской отчетности высчитать характеристики деловой активности фирмы.
2. Провести относительный тест приобретенных характеристик, обнаружить связи характеристик.
3. Дать мониторинг вероятных итогов, финансовой рентабельности.
4. Разработать определенные события, нацеленные на больше действенное внедрение ресурсов и экономическое становление организации.

Для оценки деловой активности система характеристик характеризующих эффективность применения ресурсов и стабильность финансового подъема фирмы.

Особенностью анализа деловой активности считается оценка платежеспособности организации, богатство личными обратными способами. Нужно выучить предпосылки конфигурации личных обратных средств. Тест обратных средств соотносится с их источниками.

Весомую информацию имеет возможность предоставить относительный тест темпов подъема цены имущества продукции организации, размера реализации и выгоды фирмы. Ведущими показателями деловой активности организации считаются характеристики оборачиваемости. Оценивается скорость оборота, то есть ориентируется численность оборотов, которое совершается за конкретный этап времени.

Приобретенные характеристики анализируются в динамике, то есть оцениваются в конфигурации характеристик. Например же характеристики возможно сопоставить с плановыми показателями. В случае если продолжительность оборота активов в отчетном году поменялась в наименьшую сторону, по сопоставлению с предыдущим годом, то это беседует об ускорении оборачиваемости активов и больше действенном их применении. Напротив, в случае если продолжительность оборота активов возрастает, то это беседует о

замедлении оборачиваемости активов и их наименее действенном применении. Совместно с анализом деловой активности проводят тест характеристик рентабельности. Они дают возможность расценить эффективность применения активов организации.

Характеристики ликвидности баланса считаются показателями экономической стойкости фирмы, потому что дают возможность расценить его платёжеспособность. Отметим еще, собственно что меж показателями оборачиваемости и ликвидности есть связь. Чем скорее оборачиваются активы, что более выгоднее, чем другая платежеспособность организации. В то же время невысокая платежеспособность готовит о предприятие не внушающее представление в очах поставщиков. Этим образом невысокая платежеспособность фирмы замедляет оборачиваемость активов.

Платежеспособность бизнеса подразумевает дееспособность вовремя воплотить в жизнь денежные операции с взаимодействующими субъектами. Возможно с полной уверенностью заявить, собственно что характеристики деловой активности имеют большой смысл для действенного управления финансово-хозяйственной работой фирмы:

- размер годового оборота находится в зависимости от
- оборота
- активов;
- скорости чем скорее совершается виток вложенных средств, что меньше производственных потерь приходится на раз оборот;
- ускорение оборота одной стадии производственного цикла приводит к ускорению оборота иных стадий;
- экономическое состояние организации находится в зависимости от средств скорости перевоплощения вложенных в настоящие средства.

Наращивание значения производительности работы считается вероятным за счет рациональности применения в фирмы ведущих средств. Совершенствование применения ведущих средств воздействует на денежных итогах функционирования фирмы за счет:

- увеличения выпуска и реализации продукции (работ, услуг);
- сокращения суммы себестоимости;
- совершенствования высококачественного значения продукции (работ, услуг);
- сокращения величины налога на актив;
- прирост балансовой цены. [5]

Главные пути совершенствования применения ведущих средств в организации присутствуют в зависимости от конкретного семейства критерий, которые сформировались в фирме. Этим образом, в реальное время не есть единственной способ анализа деловой активности считается частью денежного анализа. Ведущими показателями считаются характеристики оборачиваемости активов. Оценивается скорость и продолжительность оборота. Для оценки производительности применения ресурсов применяются характеристики рентабельности. Некоторые экономисты предлагают совместно с деловой активностью расценивать платежеспособность организации, например как меж оборачиваемостью активов и платежеспособностью есть связь.

Список использованной литературы

1. Закон "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности" от 28. 02. 2007 г., №234 – III

2. *Об аудиторской деятельности: Закон РК от 20.11.1998 г. № 304 с изм. и доп. – Алматы : Каржы, 2003.*
3. *Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия. / М.И. Трубочкина. М.: ИНФРА-М, 2018. 216 С*
4. *Арышев В.А., Дауренбеков А.К., Ержанов М.С., Ержанова А.М., Иванюк Т.Н. Основы финансового анализа. / В.А. Арышев, А.К. Дауренбеков, М.С. Ержанов, А.М. Ержанова, Т.Н.Иванюк. – Алматы: ТОО «Жания-Полиграф», 2019.*
5. *Иванюк Т.Н. Практикум по анализу предпринимательской деятельности. Практические задания и методические указания по их выполнению. Учебное пособие. / Т.Н.Иванюк - Алматы: Университет «Туран», 2017. 216 С*

**ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ
ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

МРНТИ 68.75.13

Adelbayeva A.K.¹, Serikbayeva A. S.¹

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

STATE REGULATION OF THE AGRICULTURAL MARKET

Abstract

The government is responsible to its citizens for creating normal living conditions for them, providing food and other agricultural products therefore there is a need for state regulation of agricultural production.

Thanks to a set of state support tools it is possible to achieve remarkable success in the progress of the agro-industrial complex; this will create optimal conditions for increasing the competitiveness of agribusiness entities.

Each country chooses its own way of regulating the economy, developing and determining for itself the most optimal forms and methods. Government regulation of the agrarian sector of Kazakhstan in the conditions of integration processes is aimed at achieving real results - ensuring food security, increasing the competitiveness of agricultural products in the global market. The article addresses the issues of state regulation of the agricultural sector.

Keywords: State, regulation, agricultural market, instruments, market, economy.

А.К.Адельбаева¹, А.С.Серикбаева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

АГРАРЛЫҚ НАРЫҚТЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ

Аңдатпа

Ауыл шаруашылығы өндірісін мемлекеттік реттеудің қажеттілігі мемлекеттің өз азаматтарының алдында өмір сүру үшін қалыпты жағдай жасау, азық-түлікпен және басқа да ауылшаруашылық тауарларымен қамтамасыз ету үшін жауап беретіндігімен байланысты. Агроөнеркәсіптік кешенді дамытудағы елеулі табыстарға АӨК субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін оңтайлы жағдайлар жасауға мүмкіндік беретін мемлекеттік қолдау құралдары кешенінің арқасында ғана қол жеткізуге болады.

Әрбір ел өзі үшін неғұрлым оңтайлы нысандар мен әдістерді әзірлей және айқындай отырып, экономиканы реттеудің өзіндік жолын таңдайды. Интеграциялық процестер жағдайында Қазақстанның аграрлық секторын мемлекеттік реттеу нақты нәтижелерге қол жеткізуге – азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге, жаһандық нарық жағдайында ауыл шаруашылығы өнімінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған. Мақалада аграрлық секторды мемлекеттік реттеу мәселелері қаралды.

Түйін сөздер: мемлекет, реттеу, аграрлық нарық, құралдар, нарық, экономика.

А.К.Адельбаева¹, А.С.Серикбаева¹

*¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АГРАРНОГО РЫНКА

Аннотация

Необходимость государственного регулирования сельскохозяйственного производства обуславливается тем, что государство ответственно перед своими гражданами за создание им нормальных условий для жизни, обеспечение продовольствием и другими сельскохозяйственными товарами. Достичь значительных успехов в развитии агропромышленного комплекса возможно лишь благодаря комплексу инструментов государственной поддержки, которые позволят создать оптимальные условия для повышения конкурентоспособности субъектов АПК.

Каждая страна выбирает собственный путь регулирования экономики, вырабатывая и определяя для себя наиболее оптимальные формы и методы. Государственное регулирование аграрного сектора Казахстана в условиях интеграционных процессов нацелено на достижение реальных результатов – обеспечение продовольственной безопасности, повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции в условиях глобального рынка. В статье рассмотрены вопросы государственного регулирования аграрного сектора.

Ключевые слова: Государство, регулирование, аграрный рынок, инструменты, рынок, экономика.

Under the market economy, state regulation is a set of official measures of an executive and supervisory nature, implemented by the authorized state power and community organizations for the sustainability and adaptation of existing social and economic processes to the evolving situation.

Government regulation of the agrarian sector is one of the components of the system of state regulation of the economy. State regulation of the agrarian sector of the economy is a set of socio-economic, organizational, legal and political measures implemented by the government to provide a positive environment and development of sustainable reproduction of business activities. The purpose of state regulation of agriculture is to provide the needs of the population in socially significant agricultural products and achievement by the state of the specified characteristics of food self-sufficiency, as well as the process of import substitution and creation of export-oriented production.

Thus, the state regulation of the agrarian sector is an objective regulation of the market economy. At the same time, the increase in the efficiency of the agrarian economy is directly dependent on the favorable policy of its state regulation.

State regulation is a system of legal, administrative, economic measures of state influence on the agricultural sector. The strategic directions of state regulation of the agro-industrial complex are: stimulating the growth of labor productivity through industrialization and diversification, participation in ensuring the country's food security through the development and regulation of the domestic food market, promoting the development and realization of export potential, developing an accessible financial, production and service infrastructure. [1]

The system of state regulation is carried out through measures, tools of the authorities, with the aim of protecting the domestic market from negative external influences, achieving sustainable economic growth by forming an effective structure of the economy, creating a set of conditions necessary for modernizing the technological base of the industry, economic and social stability of rural areas. The mechanisms of state regulation of the agro-industrial complex are based on the use of the legal framework, technology, infrastructure and financial security, the use of tools for regulating the agricultural market, forecasting, programming, and price regulation.

Methods of state regulation of the agrarian sector of the economy can be divided into direct and indirect. [2]

Direct methods (tools) represent the impact through prescriptions and administrative impact. Methods of indirect regulation are manifested in the fact that they do not directly affect the economic decisions made by the subjects. Agricultural policy instruments are various ways in which the state supports agricultural producers, consumers or rural areas. The instruments are: organizational (formation of new structures and institutional units), administrative, economic (financial, monetary). [3]

Highlight the main instruments of state regulation of agriculture in the Republic of Kazakhstan:

- Tax system;
- Subsidy scheme, cost-recovery and subsidizing;
- Price policy;
- Quota system;
- Credit system;
- Leasing;
- Purchasing and commodity interventions in agricultural markets;
- Insurance system;
- Protectionism. [1]

The most important instruments of such regulation are procurement, tax, price, credit, insurance, foreign economic policy, i.e. predominantly economic methods

Measures for the implementation of agricultural policy on state regulation should be considered:

- provision of budget funds to agricultural producers;
- application of special tax regimes in relation to agricultural producers;
- procurement, storage, processing and supply of agricultural products, raw materials and food for state needs;
- regulation of the market for agricultural products, raw materials and foodstuffs, including customs tariff and non-tariff regulation;
- information support for agricultural producers and other participants in the market of agricultural products, raw materials and food, as well as providing them with consulting assistance;
- antimonopoly regulation of markets for agricultural products, raw materials and foodstuffs;
- conducting procurement interventions, commodity interventions in the market of agricultural products, raw materials and food, as well as pledge transactions.

The regulation of agriculture is a complex system of economic, legal, organizational, administrative and social measures.

The goals of state regulation of the development of the agro-industrial complex and rural areas are defined as follows:

- development of social and engineering infrastructure in rural areas and provision of rural population with favorable living conditions;
- ensuring food security of the state;
- ensuring sustainable economic and social development of the agro-industrial complex and rural areas;
- creation of economic conditions for the production of competitive agricultural products and products of its processing.

State regulation of the development of the agro-industrial complex and rural areas is carried out in accordance with the following principles:

- priority development of the agro-industrial complex and rural areas with the potential for economic growth;
 - compliance with the requirements of international agreements on agriculture, sanitary and phytosanitary standards;
 - transparency of activities carried out by the state;
 - targeting in the provision of state support measures;
 - development of competitive advantages of domestic agro-industrial production;
 - protection of the domestic market from unfair competition;
 - delineation of powers between levels of government;
 - environmental safety of the activities of the agro-industrial complex and the residence of residents in rural areas;
 - interaction with public associations, associations (unions) of entrepreneurs;
 - effectiveness of state regulation measures;
 - ensuring the necessary annual volume of state support for the development of the agro-industrial complex and rural areas;
 - growth of optimal forms of interaction between subjects of the agro-industrial complex.
- The government regulates the progress of rural areas through:
- development and implementation of state and regional programs for the development of rural areas;
 - classification of rural settlements according to the level of socio-economic development and ecological state;
 - development of standards for the provision of rural settlements with objects of social and engineering infrastructure of rural areas and the ecological state of rural settlements;
 - monitoring;
 - the state of provision of the rural population with services of social and engineering infrastructure of rural areas;
 - the ecological state of rural settlements;
 - creation and development of social and engineering infrastructure in rural areas;
 - optimal rural settlement;
 - stimulating the involvement of workers in health care, social security, education, culture and sports in rural areas.

Citizens of the Republic of Kazakhstan living in rural settlements with unfavorable environmental conditions and low economic potential are entitled to state support for resettlement with their consent in accordance with the legislative acts of the Republic of Kazakhstan. [4]

In modern conditions, the functioning of economic agents in the field of agribusiness is influenced by the following methods of indirect regulation, namely: setting fixed prices for a number of goods, restrictions caused by the use of quotas, various forms of control, as well as the exchange rate, licensing of various types of activities). In general, the use of direct methods of state regulation is based on force, power and administrative measures, which include the functions of prohibition, permission and warning. Administrative methods of state regulation of the agricultural sector of the economy are effective in maintaining control over the agricultural market, as well as in the field of ecology, through the development of a national standardization and certification system, in determining and maintaining the necessary parameters for the quality of life of the local

population. Economic methods of state regulation are designed to indirectly influence the development of the agrarian sector of the economy and involve the use of various economic policy instruments through the use of soft loans, tax incentives, preferences in providing financial support (subventions, subsidies, grants). We can say that the economic methods of state regulation affect the interests of agribusiness entities indirectly: through economic legislation, tax and credit systems. The structure of the methods used depends on the situation in agriculture, on the foreign economic policy of the state, market conditions, as well as the distribution of forms of ownership in the agricultural sector of the national economy [2]

In conclusion, I would like to say that the need for economically justified regulation of the agro-industrial complex is caused by the influence of a number of factors, among which the most important are: the natural and economic impact, the low degree of monopolization of rural producers compared to other sectors of the economy, the high level of capital intensity of agriculture and its low profitability, aggravated disparity in prices for agricultural and industrial products, as well as services.

References

1. Доцанова А. И. Инструменты государственного регулирования сельского хозяйства и аграрного рынка Казахстана. Журнал: *Вестник КазЭУ, 2016*. [Электронный ресурс] URL: <https://articlekz.com/article/20214>. (дата обращения: 20.10.2021).

2. Галанов, Е. А. Механизмы и методы государственного регулирования аграрного сектора экономики / Е. А. Галанов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 49 (183). — С. 168-170. — URL: <https://moluch.ru/archive/183/46881/> (дата обращения: 19.10.2021).

3. Аграрная политика учебное пособие для студентов магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очной и заочной формы обучения / Муравьева М.В. – Саратов: ООО «Центр социальных агроинноваций СГАУ», 2017. – 85 с.

4. Садуакасова Ж.К. Еркинбаева Л.К. Правовое обеспечение государственного регулирования развития сельского хозяйства в Казахстане. *Вестник Евразийской юридической академии имени Д.А. Кунаева*. 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://articlekz.com/article/21767> (дата обращения: 20.10.2021).

МРНТИ 11.15.37

М.Т.Сырлыбаева ¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

МЕМЛЕКЕТТІҢ ИНДУСТРИАЛДЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ САЯСАТЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Мақалада инновациялық қызметке мемлекеттің тікелей ықпал етуінің негізгі құралы мемлекеттік инновациялық саясат болып табылады. Инновациялық бағдарламаларды іске

асыру, жоспарлау және ұйымдастыруды жүзеге асыра отырып, мемлекет инновациялық қызмет үшін өзі ресурстарды жасайды.

Қазақстан жаңа технологияларды игеріп, инновациялық өсуді қолдаған жағдайда ғана дағдарыстың зардаптарынан тезірек құтылады. Еліміз үшін жергілікті басқарудағы инновациялық саясаттың маңызы мен оны дамытуда басқарушылық шешімдерін тауып және тиімді іс-шараларын жүзеге асыру өзекті болып табылады.

Өндіріс факторлары өнімділігінің өсуі, ұлттық инновациялық жүйенің дамуы және нығаюы, экономиканың шоғырлану деңгейінің төмендеуі, индустриаландыру үдерісінде шағын және орта бизнес рөлінің күшеюі, индустриялық сектордың өндіргіш күштерін ұтымды ұйымдастыру, адами капитал сапасының өсуі индустриалдық-инновациялық дамудың негізі сапалы нәтижелері болады.

Түйін сөздер: инновация, эволюция, мемлекеттік басқару, ғылыми техникалық прогресс, бәсекелестік, рынок, технология, инжиниринг

М.Т.Сырлыбаева¹

*¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан*

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИНДУСТРИАЛЬНО – ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Аннотация

Основным инструментом прямого влияния государства на инновационную деятельность в статье выступает государственная инновационная политика. Осуществляя, планируя и организуя инновационные программы, государство создает собственные ресурсы для инноваций.

Казахстан выйдет из кризиса только в том случае, если освоит новые технологии и поддержит инновационный рост. Важность инновационной политики в местном самоуправлении и реализации эффективных мер по поиску управленческих решений в его развитии актуальна для страны.

Рост факторной производительности, развитие и укрепление национальной инновационной системы, снижение экономической концентрации, усиление роли малого и среднего бизнеса в процессе индустриализации, рациональная организация производительных сил промышленного сектора, рост человеческого капитала. основные качественные результаты индустриально-инновационного развития.

Ключевые слова: инновации, эволюция, государственное управление, научно-технический прогресс, конкуренция, рынок, технология, инжиниринг

Syrlybayeva M.¹

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

INDUSTRIAL-INNOVATIVE OF THE STATE

WAYS TO IMPROVE THEORETICAL ASPECTS OF POLICY

Abstract

The main tool of direct influence of the state on innovation activity in the article is the state innovation policy. By implementing, planning and organizing innovation programs, the state creates its own resources for innovation.

Kazakhstan will emerge from the crisis only in that case, if it will adopt new technologies and support innovative growth. The importance of innovation policy in local self-government and the implementation of effective measures to search for management decisions in its development is relevant for the country.

Growth of factor productivity, development and strengthening of the national innovation system, reduction of economic concentration, strengthening the role of small and medium business in the industrialization process, rational organization of the productive forces of the industrial sector, growth of human capital will be the main qualitative results of industrial and innovative development.

Keywords: innovation, evolution, public administration, scientific and technological progress, competition, market, technology, engineering

Австрия ғалымы Шумпетер XX ғ. 30-жылдары экономика ғылымына инновация ұғымын енгізді. Оның түсінігінше инновация тұтынушылар тауарларының жаңа түрлерін қолдану, жаңа өнеркәсіптік және рынок пен өнеркәсіптің жаңа ұйымдарының пайда болуымен түсіндіреді. Шумпетер бойынша инновация – тек жаңашылдық емес, ол жаңа өндірістік функция болып табылады.

Инновация категориясының экономикалық анализде басты төрт аспектісін көрсетуге болады:

1. инновация – интеллектуалды еңбек нәтижесі, яғни инновация арқылы бәсекелестікке төтеп береді;
2. инновация – бәсекелестік күш, яғни нарықтың тепе-теңдігін бұзады;
3. жаңа өнім және жаңа процесс қоғамға оң нәтижесін тигізеді;
4. инновация – экономикалық өсу факторы ретінде [3].

Осындағы төртінші аспекті біздің еліміз үшін маңызды болып табылады.

XX ғ. 50 жылдары АҚШ оқымыстысы Роберт Солоу экономикалық өсудің басты факторы ГТП екендігін айтқан. Мұны Саймон Кузнецта қолдады. Оның пікірінше ұлттық өнімнің тұрақты өсуін, қоғамның тұтынуын қамтамасыз етуде технологиялық прогрестің маңызы ерекше екенін айтты.

Экономикалық эволюцияда көптеген ғалымдар тұжырымдамалары бойынша олар техника – экономикалық зерттеуінде инновациялық процесс туралы келесі әдістемелік негіздерін ұсынды:

- экономикалық динамика мен экономикалық өсуді қозғаушы фактор инновациялық негіздегі бәсеке болып табылады;
- экономикалық дамуда білім мен интеллект басты рөлде болуы керек;
- интеллектуалдық қызметті институционализациялау оның құрылымы мен негізі болып табылады.

Қазіргі заманғы экономикалық теорияда экономикалық өсу факторларын негізгі 4-ке бөледі :

1. елде экономикалық ресурстардың өсуі;

2. өндірістің жаңа технологиялар арқылы қызмет істеуі, ресурс шығындарын қысқартып және жылдық сол өнімді шығару;

3. шектеулі ресурстарды тиімді бөлудің әдістерін талдау;

4. адамдардың денсаулығының, өмір сүру деңгейінің өсуі.

Мұнда 1-ші әрекет экстенсивті экономикалық өсуге жатса, ал 2 және 3 факторлар интенсивті экономикалық өсуге, яғни инновациялық қызметке, 4-ші экономикалық емес фактор болып табылады [2].

Экономикалық өсу сандық және сапалық өсуіне байланысты интенсивті және экстенсивті түрлері болады.

Экстенсивті түріне:

- Технологияда инвестицияның артуы;
- Бос уақыты жоқ қызметкерлер санының артуы;
- Тұтынушы шикізат көлемдерінің, материалдардың, сыртқы капиталдардың өсу қарқыны.

Интенсивті факторларға:

- Ғылыми-техникалық прогресті дамыту, яғни инновациялық дамудың жүзеге асуы;
- Қызметкерлердің мамандық деңгейінің жоғарылауы, білім беруді дамыту;
- Негізгі және сыртқы қорларды қолдануды жақсарту;
- Қызметкерлердің бос уақытының өсуі.

Көріп отырғандай еліміз дамыған елдер қатарына қосылуы үшін экономикалық өсудің интенсивті бағытының басымдырақ болуын қамтамасыз етуі керек. Елде осы саясатты қолдау үшін оған тиімді жағдайлар жасауды мемлекет өзіне басты қызмет етіп алғаны дұрыс.

Ол үшін елде 1990 жылдан кейін құлдырап кеткен барлық өндірістерді инвестиция тарту арқылы іске қосу, кәсіпкерлікті дамыту, әсіресе шағын бизнесті мемлекеттік қолдау, ғылыми-техникалық еңбектерге және инновациялық қызметтерге мемлекеттік салық және несие жеңілдіктері арқылы оларды ынталандыру, елдегі халықтың білім деңгейін реформалау және жоғары дәрежелі мамандар даярлап шығару, сондай-ақ халықаралық экономикалық қатынастарда тиімді саясат жүргізу еліміздің басты міндеттері болып отыр.

Экономикалық ілімдер тарихында жаңалық енгізу түсінігіне түрлі көзқарастар бар. Көбінесе инновация түсінігін экономистер техникалық жаңалық енгізумен байланыстырады. Инновацияны екі сыныпқа жіктейді: инновациялық процесс және өнім инновациясы. Бірақ бұл екеуін бөліп қарау мүмкін де емес. Шығындарды қысқартатын процесті енгізу, шығарылатын өнім құрылымына өзгерістер енгізу, ал жаңа өнімдер өз кезегінде жаңа жаңа құрылғыны жасап дайындауды қажет етеді.[1].

Техникалық прогресс теориясының дамуынан қазіргі уақытта инновацияға берілген ақшалай ресурстар көлемінде өнім бірлігінде кететін орташа шығындарды азайтып, өндірістің техникалық күшінің жетілуі деген анықтама береді.

Қазіргі заманғы көзқарастар бойынша инновация техникалық жаңалықпен қатар, экономикалық және әлеуметтік құбылыс болып табылады. Сондықтан бұл түсінікке Сэйдің кәсіпкерлікке берген анықтамасы жақын. Кәсіпкер экономикалық ресурстарын төмен өндірісті және төмен табысты саладан жоғары өндірісті және табысты салаға ауыстыруға ынталы болады. Кейін бұл анықтаманы Шумпетер: «кәсіпкерлік міндет болып, сананы қирату болып табылады» деп атап көрсетеді. Яғни, инновация кәсіпкерліктің ерекше құралы [3].

XXI ғасырда әлемде мемлекеттік экономика жүйесінің дамуының үш түрі айқын көрінді. Оларға:

- шикізаттық бағыттағы экономика;
- дамушы экономика;
- индустриядан кейінгі қоғам экономикасы.

Инновациялық саланы мемлекеттік басқару индустриалды-инновациялық саясатты жүзеге асырушы ғана емес, оның бағытын анықтап, сол процестердің қарқынды дамуына ықпал етіп, дұрыс орындалуын қадағалайтын бірден-бір қуатты құрал. Біздің елімізде де осы мәселе дұрыс жолға қойылып, тікелей Президенттің қадағалауында екені көңіл қуантады.

Стратегияның басты мақсаты шикізат бағытынан қол үзуге ықпал ететін экономика салаларын әртараптандыру жолымен елдің тұрақты дамуына қол жеткізу; ұзақ мерзімді жоспарда сервистік-технологиялық экономикаға өту үшін жағдай жасау болып табылады.

Өндеуші өнеркәсіптерде және қызмет көрсету саласында бәсекеге түсуге қабілетті және экспортқа негізделген тауарларды, жұмыстар және қызмет көрсетулер өндірісі мемлекеттік индустриялық-инновациялық саясаттың басты нысанасы болып табылады [4].

Индустриалды-инновациялық процестерді реттеу мақсатында мемлекет тікелей және жанама қолдау көрсетеді.

Инновациялық қызметке мемлекеттің тікелей ықпал етуінің негізгі құралы мемлекеттік инновациялық саясат болып табылады. Инновациялық бағдарламаларды іске асыру, жоспарлау және ұйымдастыруды жүзеге асыра отырып, мемлекет инновациялық қызмет үшін өзі ресурстарды жасайды.

Инновациялық саясаттың жанама әдістері экономикалық реттеу құралдары арқылы іске асырылады. Бұл әдістер инновациялық ресурстарды құруға бағытталмай, инновациялық кәсіпкерлікке қатысты тәуекелдердің нәтижелерін жақсартуға, өнеркәсіптік кәсіпорындардың инновациялық ресурс құрылымы мен бағасы, қол жетімділігіне әсер етеді.

Қазақстан Республикасының инновациялық даму бағдарламасының мақсаттарын жүзеге асыру мақсатымен жыл сайын мемлекет Үкіметімен индустриалды-инновациялық саясаттың бастапқы мақсаттарын іске асыратын іс-шаралар жоспары бекітіледі. Оның орындалуын Сауда және Индустрия Министрлігі мен ҚР Үкіметі қадағалайды [4].

Инновациялық қызметті мемлекеттік реттеу инновациялық сала институттарының экономикалық қызығушылықтарына мемлекеттік басқару органдарының мақсатты ықпал етуі. Осыған байланысты мемлекеттік басқару органы реттеу субъектісі ретінде, басқару объектісінің керекті жағдайы түрінде немесе оның қызметінің күтілетін нәтижелері түрінде өзінің нақты мақсаттарын айқындауы тиіс.

Айқындалған мақсаттарға жету үшін мемлекеттік басқару органы ықпал етудің нақты шараларын таңдауы қажет.

Ұлттық экономикадағы инновациялық белсенділікті жоғарылату мақсатында нарықтық экономикасы бар мемлекеттердің ғылыми-техникалық, инновациялық және экономикалық саласына мемлекеттің ықпалын басқарушылық емес, реттеушілік ықпалына жатқызу керек.

Инновациялық саладағы мемлекеттік органдардың негізгі қызметтері:

- инновациялық қызметтің координациясы;
- инновациялық тәуекелдерді сақтандыру, ескірген өнімді шығарғаны үшін мемлекеттік санкцияларды енгізу, осы саладағы бәсекелестікті қадағалау;
- инновациялық процестердің құқықтық базасын құру, сонымен қатар инноваторлардың авторлық құқықтары мен интеллектуалды меншікті қорғау жүйесін қалыптастыру;
- инновациялық қызметті кадрлық қамсыздандыру;
- инновациялық инфрақұрылымды құру;
- мемлекеттік сектордағы инновациялық процестерді институционалды қамсыздандыру;
- инновацияның әлеуметтік және экологиялық бағытын қамсыздандыру;
- инновациялық қызметтің қоғамдық лауазымын жоғарлату;

- инновациялық процесті аймақтық реттеу;
- инновациялық процестің халықаралық аспектісін реттеу. [5].

Әлемдік экономика дамуының жаңа сатысында ұлттық экономикалық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің бірден бір сара жолы инновациялық даму бағыты болып табылады. Ал, инновациялық дамудың негізгі мақсаты - жаһандану үдерісі аясында ұлттық экономикалық бәсекеге қабілеттілігін нығайту, әлеуметтік-экономикалық және экологиялық мәселелерді шешу арқылы халықтың өмір сүру деңгейін жақсарту. Ендеше, «инновациялық даму – бұл нарықта адамның өмір сүру сапасын жоғарылатуға мүмкіндік беретін жаңа тауарлар мен қызметтер ұсынысының артуы. Нақтырақ айтқанда, «инновациялық даму – ұлттық бәсекеге қабілеттілікті арттыру негізінде қоғамның өмір сүру сапасын жақсартуға жағдай жасайтын даму».

Мемлекеттік реттеу экономикалық құбылыстардың өзгерісімен анықталған процестерді қолдау мақсатындағы, экономикалық жүйеге мемлекеттің мақсатты ықпал ету формасы.

Инновациялық дамудың әлеуметтік-экономикалық және экологиялық құраушы бөліктері қазіргі экономикалық өсу қағидаларына сай өркендеуде үлкен мәнге ие болып отыр. Халықтың қажетті материалдық игіліктермен және шарттарының заңды түрде орындалуы, адам құқықтарының қорғалуы, денсаулығы, білім алуға қабілеттілігі, әлеуметтік қамсыздандырылуы, адамның өзін-өзі жетілдірілуіне қажетті бос уақытының бар болуы және басқалары сапалы экономикалық өсудің негізгі көрсеткіштері болып табылады.

Бұл инновациялық дамудың әлеуметтік сипатын бейнелесе, экологиялық шиеленістердің үдеуі, табиғи ресурстар қорының жылдан-жылға азаюы, осы аталған проблемаларды шешудің теориялық және тәжірибелік деңгейде нақты әдістерінің, тәсілдерінің жеткіліксіздігі оның экологиялық құраушы бөлігінің маңызын анықтайды. Экологиялық зардаптарды жою, қоршаған ортаны ластанудан қорғау талаптарының жыл өткен сайын қатаң қадағалануы энергетика, биотехнология, химия, нанотехнология сияқты ғылыми бағыттардың дамуын жеделдетеді. Олай болса, инновациялық дамудың аталмыш құраушылары экономикалық дамудың тек сандық жағына емес, сапалық көрсеткіштеріне де мән беруге жетелейді.

Қазақстандық ғалымдарымыздың пікірінше, бәсекелік-жаһандық рыноктық қатынастарға тән заңдылық, қозғаушы күш – ол әлі күнге дейін пайданы максималдауға деген ұмтылыс. Жоғарыда айтылғандарды қорыта келгенде, инновация түсінігіне келесідей анықтама туындап отыр: инновация – бұл қоғамның әл-ауқатын сапалы түрде жақсартуға жағдай жасайтын, кәсіпкерді жоғары пайда алуына ынталандыратын ғылыми-зерттеу жетістіктері мен өнертабыс қызметінің нәтижесі [4].

Қазіргі таңда, Қазақстан бірқатар экономикалық жетістіктерге қол жеткізгенімен де өнімділіктің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиісті дәрежесін игере алмай келеді, сонымен бірге экономиканың дамуына әлемдік қаржылық дағдарыс әсерінің келуі де елдің әлеуметтік-экономикалық дамуында қиыншылықтар туындап отыр.

Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілік ахуалын сипаттау үшін М.Портердің «бәсекелік ромб» көрсеткіштер жиынтығы - өндіріс факторлары мен сұраныс жағдайы, бірлескен және қызмет көрсетуші салалар, бәсеке мен стратегиялық даму жағдайы қарастырылды. Осы үлгінің негізінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру факторларының қатары кеңейтіліп, толықтырылды. Аталмыш үлгіде Қазақстан экономикасын әлемдік даму үрдістеріне сәйкес дамыту үшін елдің бәсекелік артықшылықтарын тиімді пайдалана

отырып, алтыншы технологиялық жағдайдың негізгі салаларын өркендету қажеттілігі, төлем қабілетті сұраныс жағдайы, инновациялық процестің ұтымды жүзеге асуына негіз болатын институционалдық, ұйымдастырушылық және инновациялық серпіліс нүктелері сияқты құраушылардың құндылығы сипатталып, жетілдіріліп отыр.

Мемлекеттік реттеу стратегиялық бағыттар мен ғылыми-технологиялық және әлеуметтік-экономикалық тиімді дамудың жолдарын таңдауға негізделеді. Мемлекеттік реттеудің міндеттерінің бірі шаруашылық субъектілерінің инновациялық белсенділігін ұйымдық-нормативтік және мемлекеттік қаржы-ресурстық қолдау шараларын жүргізу.

Мемлекеттік ғылыми-техникалық саясат – бұл ғылым мен техниканың кешенді дамуын қамтамасыз ететін мақсатты іс-шаралар кешені. Мемлекеттік инновациялық саясат шаруашылық субъектілерінің инновациялық қызметті интенсивті жүзеге асыруын қамтамасыз ететін іс-шаралар жүйесі.

Жоғарыда аталған инновациялық саладағы мемлекеттік реттеудің бағыттары Қазақстан Республикасында да кездеседі.

Мемлекеттік инновациялық саясатты жасаудың ұйымдық формасы ретінде өзара байланысты министрліктер мен ведомстволар, ғылыми қызмет субъектілерінің қоғамдық ұйымдары, өндіріс саласының субъектілері болуы мүмкін [5].

Қазақстанда осындай формаға: Қазақстан Республикасының Үкіметі, Индустрия және жаңа технологиялар министрлігі, Экономикалық даму және сауда министрлігі, Қаржы министрлігі және т.б. жалпы барлық министрліктермен агенттіктер.

Шешімнің оптималды нұсқасын таңдау шешім қабылдайтын субъектінің типіне сай процедуралар негізінде жүзеге асырылады: жоспарлар, келісімшарттар, қызметтің ішкі нормалары және т.б. Мысалы, Қазақстанда бұл мемлекеттің Үкіметі мен Сауда және индустрия министрлігі жасаған индустриалды-инновациялық саясаттың бастапқы міндеттерін жүзеге асыратын әр жылғы ісшаралар жоспары. Министрліктер және ведомстволар жоспарына сәйкес инновациялық саланың субъектілері нақты мәселелерді шешеді, маркетингтік конъюнктуралық зерттеулер жүргізіледі, аудандардың өнеркәсіптік, инвестициялық және инновациялық потенциал мониторингі, шешімдер ұсынылады және түрлі салалардың дамуы болжамдалады.

Мемлекеттік инновациялық саясат нәтижелерін анықтау, инновациялық қызмет субъектілерінің іс-әрекеттері туралы, мәліметтер негізінде деректерді саясат мақсаттарымен сәйкестендіргенде іске асырылады. Бірақ осының нәтижесінде нақты және болжанған нәтижелер арасында ауытқулар пайда болады. Ауытқудың, яғни жаңа келеңсіз жағдайдың пайда болуы инновациялық сала қызметі шарттарының өзгерісі мен жаңа нұсқалардың жасалуына негіз болады [6].

Еліміз жоғарыдағы проблемаларды шешу мақсатында бәсекеге қабілетті алдыңғы қатарлы елдер санатына қосылу үшін, тұрақты экономикалық өсуді және экологиялық тиімді өндірісті қамтамасыз ету үшін «Қазақстан Республикасының Индустриалды-инновациялық дамуының ұзақ мерзімді стратегиясын» қабылдады және ол алғашқы жылдан бастап оң нәтижелер бере бастады. Стратегияның негізгі мақсаты – ғылым мен техника жетістіктерін пайдалану негізінде елдің ұзақ мерзімді әлеуметтік-экономикалық дамуының бірыңғай мемлекеттік саясатын қалыптастыру мен жүргізу. Бағдарламасына сәйкес біз экономиканың шикізаттық бағытынан арылып, Қазақстанның индустриялануын тездетуге, машина жасау

мен өнеркәсіп жабдықтарын жолға қоюға, өңдеуші өнеркәсіпте және қызмет көрсету саласында бәсекеге түсуге қабілетті және экспортқа негізделген тауарларды, жұмыстар және қызмет көрсетулер өндірісі мемлекеттік индустриалды-инновациялық саясатты қарқынды жүргізуге тиіспіз. Яғни инновация – негізгі қозғаушы күш болмақ.

Осы мәселелерді шешу қызметі барысында стратегияның келесі міндеттерін атап өтсе болады:

- өңдеуші өнеркәсіптің негізгі қорларының өнімділігін арттыру;
- кәсіпкерлік құрылымды қалыптастыру, бәсекелестік артықшылықты жетілдіретін қоғамдық институттарды қамту, қосылған құнға барынша қол жеткізе отырып, нақты өндірістерде қосылған құн тізбегіндегі элементтерді игеру;
- ғылымды көп қажет ететін және жоғары технологиялық экспортқа негізделген өндірістер құруды ынталандыру;
- сапаның әлемдік стандартына көшу;
- дүниежүзілік ғылым – техникалық және инновациялық процестерге қосыла отырып, өңірлік және дүниежүзілік экономикамен ықпалдасуды күшейту [1].

Әлемдік тәжірибеде бизнесі жоғары дамыған мемлекеттерде ғылыми-техникалық және инновациялық саясаттың жүзеге асырылу және құрылу механизмі әртүрлі, өйткені мемлекеттерде нарық пен мемлекет функциялары сәйкестігі, шаруашылық қызметтегі орталықтандыру және еркін кәсіпкерлік принциптерін қолдану бірдей емес, сонымен қатар ғылымды басқарудың ұйымдық құрылымы да әртүрлі. Бірақ нарықтық экономикасы бар мемлекеттерде өндірістің даму заңдылықтары мен инновациялық қызметтің бағыттары бірдей [5].

Әлемдік тәжірибеде қолдау формалары мен деңгейі бойынша келесі мемлекеттік стратегияларды бөліп көрсетуге болады: ұдайы араласу, орталықтандырылмаған реттеу және аралас.

Ұдайы араласу стратегиясында мемлекет ғылыми, ғылыми-техникалық және инновациялық қызметті ұлттық экономиканың экономикалық өсуінің негізгі факторлары деп санайды. Осындай стратегияны таңдау заңнама мен мемлекеттің сыртқы саясатына елеулі өзгерістер енгізеді. Мемлекет ұлттық экономиканың дамуына ықпалды үлес қосатын көптеген маңызды бағдарламалар мен жобаларды ұйымдастыру мен қаржыландыруда ерекше рөл атқарады.

Орталықтандырылмаған реттеу стратегиясы аса күрделі механизм. Осы стратегияны таңдаған мемлекет маңызды рөлді сақтайды, бірақ ұдайы араласу стратегиясына сай сипаттамалар болмайды.

ҚР Үкіметі аралас стратегияны жүзеге асырады. Өйткені: ұдайы араласу стратегиясы ғылыми, ғылыми-техникалық және инновациялық қызметті экономикалық өсудің негізгі факторлары ретінде санайды, ал орталықтандырылмаған реттеу стратегиясында ғылыми--техникалық және инновациялық қызметте алдыңғы орында шаруашылық субъектілері тұрады, ал мемлекет жағымды құқықтық, экономикалық және т.б. жағдайларды жасауға ұмтылады.

Инновациялық кәсіпкерлікте мемлекет рөлінің өсуі объективті процесі, себебі нарық кәсіпорынға инновациялық қызметті үздіксіз жалғастыруға жағдайлар жасай алмайды.

Инновациялық кәсіпкерлік саласындағы мемлекет рөлі өсуінің тағы бір себебі: оны жүзеге асыруға кеткен шығындар өсімі. Инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау жүйесінің негізі қаржыландыру болып табылады [7].

Инновациялық саясат жүйесі келесі элементтерді қамтиды. Бақылау объектісі болып негізгі субъектінің инновациялық қызметі формасындағы инновациялық процес яғни ғылым мен техника жетістіктерін тәжірибеде қолдану облысындағы мемлекеттік, академиялық және ғылыми-зерттеу ұйымдары мен өнеркәсіптік фирмалар қызметі.

Әкімшілік әдістер нарықтық экономика жағдайында басқарудың директивті әдістеріне қарағанда, инновациялық саясатты жүргізетін нақты қызмет түрлерін шектейтін заңнамаға негізделеді. Инновациялық қызметке Қазақстан Республикасының әкімшілік араласуы инновациялық саладағы құқықтық нормалау арқылы көрініс табады. Осы фактіні республикадағы инновациялық кәсіпкерліктің құрылу тарихы растайды.

Еліміздегі инновациялық саланы мемлекеттік қолдауды Қазақстан Республикасының «Инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау» туралы заңынан көруімізге болады. Оның негізгі бағыттары келесідей:

1. Инновацияның басым бағыттарын анықтап, инновациялық бағдарламаларды жасау;
2. Мемлекеттің инновациялық саясатын жүзеге асыратын қажетті инвестицияны жұмылдыруды ұйымдастыру және жағдай жасау;
3. Инновациялық инфрақұрылымды құру;
4. Мемлекеттік бюджеттен инновациялық бағдарламалар мен жобаларды мақсатты қаржыландыру;
5. Бәсекеге жарамды өндірісті құруға мемлекеттің араласуы;
6. Мемлекеттік тапсырыспен орындалатын инновацияларды міндетті түрде рынокпен қамтамасыз ету;
7. Отандық инновацияларды шетелге шығару [6].

Елімізде ғылыми-техникалық инновациялық бағдарламаларды дамыту үшін арнайы даму институттары құрылған. Оның ішінде 3 қаржылық және 2 қызмет көрсету институттары бар. Іс жүзінде ғылыми зерттеулер мен инновациялық процестерді мемлекеттік қолдаудың негізгі кең тараған 3 әдісі бар.

1. Ғылыми зерттеулерге мемлекеттің тікелей қатысуымен мемлекеттік бюджеттен қаржыландыратын ірі лабораториялар қалыптастыру, нәтижесін ақысыз түрде көпшілікке ұсыну. Әдетте, бұл лабораториялар қорғаныс, энергетика, денсаулық сақтау, ауыл шаруашылығы мәселелерін шешумен айналысады;

2. Қайтарымсыз негізде субсидиялар бөлуде мемлекеттік емес лабораторияларда іске асырылатын ғылыми зерттеу жұмыстарына қайтарымсыз негізде мемлекеттік бюджеттен қаржы бөлінеді. Негізгі қойылатын шарт – зерттеулер барысы бойынша толық есеп беру, алынған нәтижені ашық түрде жариялау.

3. Ғылыми-техникалық зерттеулер мен тәжірибеге инвестиция бөлінген жеке бизнеске салық жеңілдіктерін ұсыну.

Қорытындылай келе, елімізде шығарылатын отандық өнімдерің халықаралық рыноктардағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруда әлемдік стандарттар мен сертификаттарға көшудің маңызы зор. Ол үшін шығарылатын өнімнің сапасын әлемдік деңгейге дейін көтеру қажет. Жалпы алғанда индустриальды-инновациялық даму жаңалықтың ойлап табылуы,

оның өндірістік күйге келтірілуі, өнімнің шығарыла бастауы тағы басқа сатылардан тұрады десек, қай сатысының болмасын жүзеге асуының негізгі шарттары бөлінген қаржы мен жұмыс күші болмақ.[2].

Бүгінгі әлемдік экономикада Қазақстан Республикасының өзіндік орны айқындалып қалды. Бұл мәселенің өзектілігі әлемдік экономикалық қауым-дастықта еліміздің нарықтық бағытта дамушы ел деп танылуымен арта түсті. Сондықтанда болар бүгінгі күні экономикалық дамудың тиімді жолдарын табу туралы мәселелі сұрақтар кең түрде талқылауға түсіп отыр.

Үдемелі индустриялық-инновациялық даму жөніндегі бағдарламаны табысты іске асыру оны әртараптандыру және ұзақ мерзімді кезеңде бәсекеге қабілеттілікті арттыру арқылы орнықты және теңгерімді өсуді қамтамасыз етуге ықпал ететін болады.

Өндіріс факторлары өнімділігінің өсуі, ұлттық инновациялық жүйенің дамуы және нығаюы, экономиканың шоғырлану деңгейінің төмендеуі, индустрияландыру үдерісінде шағын және орта бизнес рөлінің күшеюі, индустриялық сектордың өндіргіш күштерін ұтымды ұйымдастыру, адами капитал сапасының өсуі индустриалдық-инновациялық дамудың негізі сапалы нәтижелері болады.

Әрине дамыған елдер қатарына қосылу үшін сол елдердің даму жолын зерттеп, олардың ұлттық экономикамызға тиімді жақтарын ала білуіміз қажет. Біздің елімізге әсіресе Оңтүстік Азияның бірнеше жаңа индустриалды елдерінің ұстанған саясаты ыңғайлы болып отыр. Яғни “Азия айдаһары мен жолбарысы” атанған елдер қысқа мерзімді аралықта индустриалды-инновациялық саясатты тиімді жүргізу арқылы үлкен жетістіктерге қол жеткізді. Яғни, инновация – экономикалық өсуде негізгі қозғаушы күш болмақ.

Отанымыз Қазақстан Республикасы алдағы кезеңде тиімді реформалар жүргізу арқылы және индустриалды-инновациялық саясатты іске асырып тұрақты экономикалық өсу арқылы әлем таныған, алдыңғы қатарлы дамыған елдер қатарына “Азия барысы” деген атаумен қосылатындығына сенімім мол. Ол үшін әрбір Қазақстандық азамат осы шара үшін аянбай еңбек етуі керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Абдыгаппарова С.Б. *Инновационный потенциал Казахстана: механизмы активизации. Оқулық //С.Б. Абдыгаппарова - Алматы: Экономика, 2011.-158 стр.*
2. Барлыбаева Н.А. *Национальная инновационная система Казахстана, перспективы и механизмы развития. //Н.А. Барлыбаева– Алматы, 2006.- 230 стр.*
3. Әлинов М.Ш. *Инновациялық менеджмент. Оқулық/ М.Ш. Әлинов Алматы. 2016. – 34 бет.*
4. Бердалиев Қ. *Стратегиялық менеджмент. Оқулық/ Қ.Бердалиев - Алматы. 2014. – 321 бет.*
5. *«Қазақстан – 2050» стратегиясы - қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. Газет /Егемен Қазақстан. 2012. 1 желтоқсан.*
6. Чайковская А.П. *Инновациялар: менеджмент, статистика, есеп, аудит. Оқулық/ А.П. Чайковская–Алматы. 2015. – 212 бет.*

7. Танкиева А.Қ. Жергілікті басқару және оның өзекті мәселелері. Конференция материалы/ А.Қ. Танкиева - Алматы. 2018. – 106 бет.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

Челекбай А.Д. – Қайнар академиясының профессоры

Изеев С.Н. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.,

Абжалелова Ш.Р. – Қайнар академиясының магистранты

Бидайбекова А.Е. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Маркетинг» мамандығының магистранты

Джубалиева З.У. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Жолдасова Г.И. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

Хамидуллаева А.А. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Қаржы» мамандығының магистранты

Оралбаева Ж.З. Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Сапарбаева А.М. Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

Туленбаева Ж.М. Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Маркетинг» мамандығының магистранты

Сарманова А. Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Есеп және аудит» мамандығының магистранты

Джакишева У.К. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Адельбаева А.К. Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

Серикбаева А.С. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

Сырлыбаева М.Т. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Челекбай А.Д.** – профессор академии Кайнар
Изеев С.Н. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Абжалелова Ш.Р. – магистрант академии Кайнар
Бидайбекова А.Е. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Маркетинг»
Джубалиева З.У. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Жолдасова Г.И. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Хамидуллаева А.А. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Финансы»
Оралбаева Ж.З. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая.
Сапарбаева А.М. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Туленбаева Ж.М. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Маркетинг»
Сарманова А. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Учет и аудит»
Джакишева У.К. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Адельбаева А.К. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Серикбаева А.С. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая
Сырлыбаева М.Т. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Chelekbay A.D. – professor of the Kainar Academy

Izeyev S.N. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Abzhalelova Sh.R. – master's student of Kainar Academy

Bidaibekova A.E. – master's student of Abai Kaznpu, specialty "Marketing"

Dzhubalieva Z.U. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Zholdassova G.I. – senior lecturer of Abai KazNPU

Khamidullayeva A.A. – master's student of Abai Kaznpu, specialty "Finance"

Oralbayeva Zh.Z. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Saparbayeva A.M. senior lecturer of Abai Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Tulenbayeva Z.M. – master's student of Abai Kaznpu, specialty "Marketing".

Sarmanova A. – master's student of Abai Kaznpu, specialty "Accounting and audit".,

Dzhakisheva U. – Kcandidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Adelbayeva A.K. – senior lecturer of Abai Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Serikbayeva A.S. – senior lecturer of Abai Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Syrlybayeva M. – senior lecturer of Abai Kazakh National Pedagogical university named after Abay

