



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТІНІҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

BULLETIN

UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS



ISSN Print 1990-5580
ISSN Online 2518-7961

Выпуск №4 (46)

2017

«ВЕСТНИК» УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
№4 (46) 2017 Ежеквартальный журнал. Издаётся с 2006 года.
Собственник (учредитель): Университет Международного Бизнеса

ISSN Print 1990-5580
ISSN Online 2518-7961

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Сагадиев К.А. - д.э.н., профессор, академик
Чжан С. - д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе Университета Международного Бизнеса, главный редактор
Сагадиев Е.К. – Министр образования и науки Республики Казахстан
Бианки М., - профессор, доктор PhD , Италия
Ван И. – д.э.н., Университет южной Дании, Дания
Кошанов А.К. - д.э.н., академик, Казахстан
Расулев А.Ф. - д.э.н., профессор, директор института экономики АН РУ, Узбекистан
Ли С. - зам. директора института России, Восточной Европы и Центральной Азии КАОН, Китай
Чжан М. - д.э.н., Hanken School of Economics, Финландия
Ян М. - д.э.н., Университет города Вааса, Финландия
У П. - д.э.н., Шанхайский Университет Науки и Технологий, Китай
Култан Я. - PhD, Экономический университет, Братислава, Словакия
Юнусова М. – ассоциированный редактор, Университет Международного Бизнеса, Казахстан

EDITORIAL COUNCIL

Sagadiyev K.A. - Doctor of Economics, professor, academician (chairman), Kazakhstan
Zhang X. – Doctor of Economics, professor, Vice-rector for Science and Research, University of International Business, Kazakhstan, Editor-in-Chief
Sagadiyev E.K. – Minister of Education and Science of Republic of Kazakhstan
Bianki M. - professor, Doctor PhD, Italy
Wang Y. - Doctor of Economics, Researcher, University of Southern Denmark, Denmark
Koshanov A.K., Doctor of Economics, professor, academician, Kazakhstan
Rassulev A. - Doctor of Economics, professor, Director of Economics Institute of Science Academy, Uzbekistan
Li S. - Deputy Director of Russia, Eastern Europe and Central Asia CASS, China
Zhang M. - Doctor of Economics, Researcher, Hanken School of Economics, Finland
Yang M. - Doctor of Economics, Researcher, University of Vaasa, Finland
Wu P. – Doctor of Economics, Professor, University of Shanghai for Science and Technology, China
Kultan J. - PhD University of Economics, Slovakia
Yunussova M. – Associate Editor, University of International Business,

Периодичность издания журнала - 1 раз в квартал (4 номера в год).
Языки изданий - казахский, русский, английский.
Свидетельство о постановке на учет средства массовой информации № 6384 от 13.10.2005 г.
Адрес издателя: 050010, г. Алматы, пр. Абая 8а. Университет международного бизнеса
Тел.(раб.): +8 (727) 2596310
Email: vestnik@uib.kz
Ответственность за содержание статей несет автор
©Университет международного бизнеса

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ»

- ғылыми және мерзімді баспа басылымы болып табылады және 2006 жылдан бастап жарияланып келеді.

Журналдың тақырыбы экономика, инновация, IT технологияларын дамыту мен менеджмент, маркетинг және қаржы саласындағы өзекті мәселелерге арналған.

Мақалалар төменде көрсетілген негізгі тараулар бойынша орналасады:

- Қазіргі экономикадағы интеграция;
- Ұлттық экономиканың бәсекелестікке қабілеттігі;
- Қаржы секторы;
- Адам ресурстары.

Алыс-жақын шет елдердің белгілі авторлары мен зерттеушілері журнал беттерінде өз еңбектерін жариялаған (Қырғызстан, Әзірбайжан, Ресей, Украина, Польша, Италия және т.б.).

Қазақстанның барлық аймақтарынан журналда жарияланған қоры - 1000-нан астам мақалдан тұрады.

Журнал келесі принциптер негізінде оның мазмұнына тікелей ашық қол жеткізуді қамтамасыз етеді: зерттеу нәтижелері тегін қоғамдық қол жеткізу, жаһандық білім алмасуына ықпал етеді.

«ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА»

- это научное и периодическое издание, которое издается с 2006 года.

Тематика журнала посвящена актуальным проблемам в области экономики, инноваций, развития и управления ИТ-технологиями, маркетинга и финансов и др.

К публикации в журнале принимаются статьи научно-практического характера по следующим направлениям:

- интеграция в современной экономике;
- конкурентоспособность национальной экономики;
- финансовый сектор;
- человеческие ресурсы.

На страницах журнала печатались известные авторы и исследователи из ближнего и дальнего зарубежья (Кыргызстан, Азербайджан, Россия, Украина, Польша, Италия и др.).

Всего база опубликованных материалов превышает более 1000 статей из всех регионов Казахстана.

Журнал предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту, исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствуют увеличению глобального обмена знаниями.

"UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS BULLETIN" i

s a scientific and periodical journal, published since 2006.

The subject of the Journal is correspondence of sociology, economics, innovation, development of IT technologies, management, marketing and finance, and others.

Scientific and practical articles are accepted for publication in journal in the following areas:

- integration in the modern economy;
- competitiveness of the national economy;
- financial sector;
- human resources.

Well-known authors and researchers from the near and far abroad countries (Kyrgyzstan, Azerbaijan, Russia, Ukraine, Poland, Italy, etc.) were printed in this journal.

Total resources: more than 1000 articles from all regions of Kazakhstan.

The journal provides immediate, open access to its content, based on the following principle: free, open access to research results helps to increase global knowledge sharing.



СОДЕРЖАНИЕ

Смагулова А.М. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА, АУДИТА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РК	5
Саламбаев М.Р. ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ, ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ	9
Төленбаева А.Б. BTL МЕРОПРИЯТИЯ КАК УСПЕШНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	12
Сыздықова С.Н. ҚАЗАҚСТАН АЙМАҚТАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ.....	15

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА, АУДИТА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РК

Смагулова А.М.

Университет международного бизнеса

Казахстан, Алматы, azhara1994@mail.ru

Аннотация: Предметом исследования является вопрос перспективы развития бухгалтерского учета и аудита в банках второго уровня в Республике Казахстан. Объектом исследования являются научная литература, интернет-источник. В статье рассмотрены пути совершенствования бухгалтерского учета и аудита в коммерческих банках, предложены мероприятия по повышению оценки эффективности деятельности банков.

Ключевые слова: развитие бухгалтерского учета, автоматизация учета, аудит в банковском секторе.

В настоящее время представляется особо важным достижение сущностной, а в ряде случаев и формальной сопоставимости внутри областей учетной сферы. Эта задача приобретает особую актуальность в условиях цифровой экономики. Определенные нестыковки в трактовке терминов, методов, а также расстановке приоритетов в целях и задачах приводят к уменьшению эффекта от применения цифровых технологий и общей эффективности учетной сферы. Таким образом, одним из приоритетных направлений исследований, на наш взгляд, должно сейчас стать исследование, позволяющее достичь необходимой интеграции учета, аудита, анализа и синергического эффекта от их

слаженного взаимодействия [1, с.1].

Основным принципом совершенствования системы регулирования банковской деятельности, банковского надзора и аудита является внедрение в полном объеме международно-признанных подходов к их методике и организации. Это требует внесения изменений и дополнений в действующее законодательство, а также улучшения практики его применения. Задачи укрепления правопорядка в банковском деле, наряду с вопросами банковского надзора, связаны с такими проблемами, как контроль за валютными операциями, соблюдение налогового и антимонопольного законодательства в банковской сфере, борьба с отмыванием доходов, полученных преступным путем. Совершенствование законодательной и правоприменительной практики по данным направлениям уже проводится с использованием международного опыта.

Укрепление банковского надзора, включая процедуры регистрации и лицензирования кредитных организаций, текущего надзора и отзыва лицензий играет важную роль в реформировании банковского сектора.

Предлагается в соответствии с законодательством решить прежде всего следующие задачи:

1. Развить подходы к оценке финансового



положения учредителей (участников) кредитных организаций, лиц, приобретающих существенную долю их капитала, а также к оценке их деловой репутации.

2. Повысить квалификационные требования к кандидатам на должности руководителей и главных бухгалтеров кредитных организаций, руководителей и бухгалтеров филиалов, включая требования, предъявляемые к их деловой репутации.

3. Усовершенствовать методики оценки бизнес-планов кредитных организаций.

4. Обеспечить раскрытие кредитной организацией сведений о ее реальных владельцах, повысить требования к прозрачности структуры собственности кредитных организаций.

5. Провести оценку возможного влияния взаимозависимости учредителей на деятельность кредитных организаций.

В сфере текущего надзора важнейшей задачей является внедрение системы оценки деятельности кредитных организаций на основе международно-признанных подходов.

Основное внимание необходимо уделить финансовому состоянию кредитных организаций, достоверности бухгалтерского учета и финансовой отчетности, обнаружению проблем в деятельности кредитных организаций на ранних стадиях их возникновения. Эта задача решается путем внедрения Национальным банком РК комплексных методик и практики анализа финансового состояния кредитных организаций как при проведении документарного надзора, так и в ходе осуществления инспекторских проверок.

Важным элементом современной системы текущего надзора за банками выступает надзор на консолидированной основе, задачей которого на ближайшие несколько лет является методическая отработка и практическая реализация подходов к консолидированной оценке всех рисков, принимаемых кредитной организацией в процессе деятельности как непосредственно, так и опосредованно, через аффилированные структуры, включая в том числе и риски, возника-

ющие в связи с осуществлением деятельности, не относящейся к банковской [2].

Основные принципы ведения учета операций, совершаемых в подразделениях банка, определяются регулярно обновляемой Учетной политикой.

Целью развития бухгалтерского учета и отчетности является обеспечение условий для успешного выполнения системой бухгалтерского учета и отчетности присущих ей функций: формирование информации о деятельности банка, составляющей основу для принятия управленческих решений и представление регулярной отчетности о деятельности банка в НБРК.

Развитие бухгалтерского учета и отчетности необходимо осуществлять по следующим основным направлениям:

- повышение качества информации, формируемой в бухгалтерском и налоговом учете;
- применение принципов МСФО;
- повышение квалификации специалистов, занятых организацией и ведением бухгалтерского учета и отчетности;
- приведение системы учета и АБС в соответствие с изменениями в структуре банка.

Национальный Банк РК в целях исполнения надзорных функций постоянно повышает требования к качеству отчетности, это прежде всего ведет к увеличению значимости качественного бухгалтерского учета, как базы для составления различного вида отчетности. Быстроизменяющееся бухгалтерское, налоговое, финансовое, хозяйственное законодательство усложняет задачу ведения как бухгалтерского, так и налогового учета. Поэтому целью банка является оперативное реагирование на изменения, не допуская пропусков или неверного отражения результатов хозяйственной деятельности.

Постоянное применение принципов учета, например, как «продолжительность деятельности» позволяет банку осуществлять развитие системы контроля и учета ценностей, уделять должное внимание «инвестиционной» деятельно-

сти бухгалтерской службы в виде комплексного развития системы внутренней методологии и документации по всем видам финансовых инструментов.

Развитие системы учета не может осуществляться без постоянного обучения бухгалтерских сотрудников, иных сотрудников с делегированными бухгалтерскими полномочиями, в связи с чем, банк должен увеличивать процедуры на этом участке.

Усовершенствование автоматизации бухгалтерского учета и отчетности и автоматизированной банковской системы на базе внедренной АБС, проведении доработок системы и ликвидации имеющихся недостатков, а также – внедрение дополнительных модулей по отдельным видам банковских операций.

Касательно развития аудита в банковском секторе, то главной функцией в организации внутреннего аудита в современных условиях является:

- проверка и оценка эффективности системы внутреннего контроля в целом, выполнения решений органов управления банка (общего собрания акционеров, совета директоров, исполнительных органов);

- проверка эффективности методологии оценки банковских рисков и процедур управления банковскими рисками, установленных внутренними документами банка и полноты применения указанных документов;

- проверка надежности функционирования системы внутреннего контроля за использованием автоматизированных информационных систем банка;

- проверка и тестирование достоверности, полноты и своевременности бухгалтерского учета и отчетности банка, а также надежности сбора и представления информации и отчетности;

- оценка экономической целесообразности и эффективности совершаемых операций и других сделок банка;

- проверка деятельности службы внутреннего контроля и службы управления рисками

банка.

Вышеуказанные функции решаются Службой внутреннего аудита в ходе периодических проверок и в ходе постоянного мониторинга систем внутреннего контроля.

Развитие внутреннего аудита в области управления рисками банка идет по направлению усложнения и конкретизации задач, которые ставятся перед внутренними аудиторами.

Во-первых, внутренние аудиторы в ходе различных видов аудитов должны представлять аудиторские гарантии и рекомендации, позволяющие предотвратить риски или снизить их до приемлемого для банка уровня. При решении этой задачи службой внутреннего аудита обеспечивается постоянное взаимодействие со структурными подразделениями банка.

Во-вторых, внутренние аудиторы должны проводить оценку надежности и эффективности системы управления рисками банка на основе анализа применяемых в процессе управления рисками процедур, методов и технологий в каждой функциональной области возникновения риска на различных этапах и уровнях управления ими.

В-третьих, внутренние аудиторы должны оказывать содействие руководству банка в разработке и внедрении системы управления рисками. Однако здесь, как и в случае системой внутреннего контроля, следует иметь в виду, что анализ и управление рисками – это задача руководства банка, в решении которой внутренний аудит оказывает консультационную и иную поддержку.

Оценка эффективности системы управления рисками банка со стороны внутреннего аудита должна быть комплексной и опираться на анализ, проводимый по следующим основным направлениям:

- своевременность и полнота оценки влияния выявленных рисков на достижение целевых стратегических ориентиров банка, определенных стратегической программой его развития;

- анализ степени разработки и использования количественных критериев оценки рисков и их допустимых уровней;



- обоснованность и правильность проведения ранжирования рисков и приоритетности воздействия на них, обоснованность выбора с учетом сравнительной эффективности метода воздействия на риск;

- правильность определения эффекта от реализации управленческих решений в области управления рисками;

- регулярность осуществления мониторинга динамики уровня риска и эффективность мероприятий по снижению рисков.

Внутренние аудиторы обеспечивают собственное развитие деятельности:

- совершенствование и актуализацию методической базы и внутренних документов, регламентирующих деятельность службы внутреннего аудита;

- проработка вопросов автоматизации процедур контроля, в части формирования репрезентативной выборки банковских операций при осуществлении контрольных мероприятий;

- постоянное повышение профессиональной квалификации и уровня знаний путем изучения лучших практик работы внутренних аудиторов и принятием участия в семинарах по вопросам банковской деятельности.

Идея интеграции в бухгалтерском учете и аудите является предметом интенсивных теоретических исследований и практических разработок на протяжении ряда лет. Открывшиеся возможности информационных технологий на рубеже 70-х - 90-х годов прошлого века позволили расширить представления о содержании и объектах бухгалтерского учета, обеспечивая анализ его интеграционных связей и взаимосвязей с другими сферами экономики. В настоящее время процессы объединения различных учетных систем обуславливаются не столько возможностями развития средств связи, передачи данных и вычислительной техники, а сколько стремительным ростом процессов слияний и поглощений, вследствие естественных интеграционных процессов концентрации производства, капитала и реструктуризации экономики. Объединение независимых в правовом отноше-

нии хозяйствующих субъектов, как по собственной инициативе, так и по инициативе государства, расположенных, в том числе, в различных регионах, осуществляющие свою деятельность на межрегиональном, международном уровне, - создает новый пласт учетных проблем, актуализирующих обоснование теоретических положений и практических рекомендаций методологии формирования и развития единой учетной системы группы [3, с.40].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дружиловская Э. С. *Современные проблемы бухгалтерского учета с точки зрения аналитиков. Международный бухгалтерский учет*, 2015.
2. *Статья «Отчетность коммерческого банка (проблемы и перспективы перехода на Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности)» / С.Е. Елкин.*
3. Санникова, И.Н. *Возможно ли преодолеть кризис теории бухгалтерского учета Текст. / И.Н. Санникова // Бухгалтерский учет в бюджетных и коммерческих организациях. 2008.*

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ, ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Саламбаев М.Р.

Университет Международного Бизнеса Республика Казахстан, г. Алматы,
meiram.salambayev@hotmail.com

Аннотация: В современном мире рыночных отношений и при главной цели коммерческих компаний – максимизации прибыли, стратегическое планирование играет наиважнейшую роль. Правильное стратегическое планирование, стратегический менеджмент, и самое важное – внедрение разработанной стратегии в жизнь – одна из главных задач в деятельности коммерческих компаний в Казахстане, которая требует глубокого анализа и внимания со стороны менеджмента компании. Проблема заключается в том, что в настоящее время топ-менеджмент многих отечественных компаний подходит к разработке стратегии развития формально, отсутствуют грамотные и детальные исследования, неоптимально используется существующий потенциал с учетом факторов внешней бизнес среды (спрос, конкуренты, тенденции развития рынка и т.д.). Отсутствие должного внимания к данной проблеме со стороны руководства негативно влияет на эффективность управления деятельностью компании как в целом, так и на эффективность управления отдельными процессами и направлениями бизнеса, в частности. Данной статьей, хотелось бы показать насколько важно повышение роли стратегического планирования и менеджмента в системе управления компанией. Владельцы бизнеса, топ-менеджмент компаний должны уделять должное внимание стратегическому планированию и управлению, чтобы остановить катастрофическое падение эффективности управления и тем самым увеличить

производительность. Наше правительство, руководство страны пытается повысить место Казахстана в различных мировых рейтингах, а без внедрения эффективного стратегического управления и планирования в отечественных компаниях, этим стремлениям не суждено сбыться.

Ключевые слова: стратегическое планирование, менеджмент, производительность, эффективность.

«Стратегия организации – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей». Стратегия является ядром всех управленческих решений. Термины «стратегическое управление» и «стратегическое планирование» широко вошли в практику западного менеджмента в 60-е годы XX в. В данное время, практически в каждой компании разрабатываются план действий, которые нацелены на повышение уровня эффективности и результативности, для того чтобы иметь конкурентное преимущество на рынке.

Процесс стратегического управления описан ниже:

- 1) Миссия / Цели организации
- 2) Стратегический анализ
- 3) Определение стратегических альтернатив
- 4) Выбор стратегии
- 5) Реализация стратегии
- 6) Контроль и оценка стратегии



Много было проведено исследований на тему стратегического планирования и управления, множество написано учебной литературы по стратегии в компаниях, но компании продолжают совершать типичные ошибки и спотыкаются о те же грабли в управлении и развитии компаний. Типичными ошибками стратегического планирования могут быть: 1) Неправильная постановка цели; 2) Отсутствие измеримых целей; 3) Отсутствие гибкости в стратегическом плане; 4) Не учитываются маркетинговые исследования; 5) Слепое копирование чужого опыта; 6) Использование ненадежной информации и многие другие ошибки. Для долгосрочного планирования необходимо знать где компания находится сейчас, в каком она состоянии, какие требуются изменения. Также нужно иметь яркое представление об идеальном будущем для компании, на какие риски готова пойти компания для достижения этого идеала. Одним из примеров документа по стратегическому планированию может служить «Бизнес-план» компании, где указываются задачи, приоритеты, способы достижения целей, ответственности, сроки, ресурсы и т.д. Хотя многими компаниями и осуществляется процесс стратегического (бизнес) планирования, этот процесс носит в общем формальный характер или по крайней мере компании и стараются выполнять стратегию компании, но не следуют своим поставленным стратегическим целям или меняют кардинально в краткосрочной перспективе. Это говорит о малой роли осуществления стратегического планирования или невысокой компетентности многих руководителей компаний. Но вместе с тем, необходимо отметить большой скачок в развитии системы стратегического управления: растет производительность, расширяется ассортимент, портфель продуктов компаний, увеличивается разнообразие бизнес моделей, как франшиза, лицензирование, отказ от посредников, лизинг, кастомизация и др., которые позволяют компаниям выбирать выгодные направления и способы ведения бизнеса. Главной целью стратегического планирования является устойчи-

вое развитие компании в долгосрочной перспективе. Из практики видно, что обновление средств производства происходит не менее чем за 10 лет, развитие новых продуктов и продвижение их до стадии “зрелости” может занять минимум 5 - 7 лет, вследствие чего горизонт стратегического планирования должен составлять не менее 10 лет. Управление таким долгосрочным периодом невозможен без стратегического подхода и мышления у руководства компании. Грамотное стратегическое планирование помогает выявить потенциальные, скрытые возможности и ресурсы компании при достижении стратегических целей, мотивирует на повышение эффективности труда и средств производства, что позволяет экономить значительные финансовые средства и людские ресурсы, которые можно перенаправить на перспективные проекты и новые бизнес направления. Все это – неполный перечень преимуществ совершенствования и развития стратегического управления в компаниях. Проблема стратегического планирования дала особенно о себе знать, в период обретения независимости Республики Казахстан, когда отечественные компании активно осваивали рынок и учились работе в рыночных условиях. В начале пути, многие компании, стремясь за быстрой и высокой прибылью, забывают о значимости планирования, пренебрегают инструментами и возможностями стратегического менеджмента, впоследствии чего замедляется рост компании, или вовсе теряют бизнес. Немаловажно отметить, что стратегическое планирование играет значительную роль в управлении рисками в компании: помогает выявить потенциальные риски, избежать или смягчить их влияние. В стратегическом управлении и планировании необходимо участие всех структур и департаментов компании, т.к. им придется внедрять принятые компанией стратегии на своих местах (областях ответственности). И каждая структура компании более компетентна в своей области и владеет всей необходимой информацией и ресурсами для реализации поставленных целей, касающихся ее, и будет ответственна за исполне-

ние. Исходя из вышесказанного, хотелось бы предложить, настоять на нескольких рекомендациях по совершенствованию системы стратегического планирования и эффективного внедрения стратегии в повседневную деятельность компании:

1) Развивать бизнес и стратегическое мышление среди всех звеньев управленческого состава компании (от менеджеров среднего звена до топ-менеджмента). Это поможет менеджменту компании относиться к стратегическому развитию компании серьезно и ответственно.

2) Проводить глубокий, детальный анализ текущей деятельности компании в целом так и в частности всех бизнес направлений, их эффективности, производительности. Данная рекомендация позволит руководству компании быть в курсе о реальном состоянии предприятия (держать руку на пульсе) и вследствие чего иметь представление в какую сторону необходимо двигаться.

3) Проводить постоянный мониторинг выполнения стратегических целей, и внедрения системы оценки деятельности подразделений компании. Компания будет видеть – в правильном ли направлении она движется, какие корректировки и ресурсы необходимы для успешной реализации стратегии.

4) Проводить постоянное обучение, информирование персонала об их роли в успешности компании. Это необходимо для повышения значимости каждого члена компании в достижении стратегических целей.

5) Развивать умение, способность видеть потенциальные возможности и предвидеть возможные риски. Этого можно достичь путем внедрения системы наставничества, принятия лучших практик. Это поможет быть подготовленным к быстроменяющимся условиям рынка и быть мобильными при принятии решений.

6) Формализовать документ по стратегическому планированию как можно более кратко и просто, для того чтобы это было понятно и достижимо. Официальная утвержденная документация всегда побуждает сотрудников всех уровней быть ответственными и обязывает их к исполнению задач, указанных в данной документации. А

понятно оформленная и несложная стратегия компании будет быстро и качественно реализована в жизнь.

7) Иметь систему управления стратегическими целями (корректировка в случае непредвиденных обстоятельств, ответственность). Правильно построенная и налаженная система поможет решить проблемы с непредвиденными обстоятельствами со стороны внешней среды и оперативно реагировать на них.

Для внедрения в жизнь выше предложенных рекомендаций необходима воля владельцев, и топ менеджмента компании, и способность убеждения всех сотрудников компании. Таки образом, совершенствование стратегического планирования является необходимым условием для развития компании в условиях стремительно меняющегося бизнес окружения. Стратегическое планирование и менеджмент должны быть не просто формальностью, которую создают в компании каждый год, а должна стать основной составляющей в культуре управления компанией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сидорова Е.И., Воробьев, И.П. *Планирование на предприятиях отрасли. Курс лекций - Издательский дом "Белорусская наука", 2016*
2. Ляско, В.И. *Стратегическое планирование развития предприятия - Издательство Экзамен, 2014*
3. Маркова В.Д. *Стратегический менеджмент. - Издательство ИНФРА-М, 2006*
4. Панов А.И. *Стратегический менеджмент. - Издательство ЮНИТИ, 2004.*
5. Виссема Х. *Основы стратегического менеджмента и предпринимательства. - Издательство. Инфра – М, 2008*
6. Горбунов С.В. *Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Н. Новгород: Издательство НГАС, 2010*
7. Попов С.А. *Стратегический менеджмент. – Издательство М.: Дело, 2009*
8. Забелин П.В. *Основы стратегического управления. — Издательство Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007*
9. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический менеджмент. – Издательство ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008*



ВТЛ МЕРОПРИЯТИЯ КАК УСПЕШНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Төленбаева А.Б.

*Университет Международного Бизнеса Республика Казахстан, г. Алматы,
anelya.tulenbaeva@inbox.ru*

Аннотация: Стимулирование сбыта или стимулирование продаж (англ. Sales promotion, читается как сэйлз промоушн – продвижение продаж) – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, продвижение товаров, маркетинг.

Традиционные маркетинговые коммуникации потерпели изменения в связи насыщения рынка все более новыми товарами и услугами. Стало необходимо выделяться, ради того, чтобы оставаться на рынке.

В настоящее время трудно представить продвижение товара без какой-либо рекламы. Все возрастающую роль в маркетинговой политике компании играют ВТЛ-продвижения. Именно это направление в рекламе позволяет быстро и эффективно увеличить объемы продаж, повысить известность бренда или запустить анонс нового продукта, либо услуги.

Само слово «ВТЛ» («Below The Line», в переводе с английского «под чертой») обозначает комплекс маркетинговых технологий, который включает в себя ненавязчивую рекламу, т.е. ту рекламу, которая отличается от традиционной (ТВ, радио реклама). К мероприятиям ВТЛ относятся мероприятия по стимуляции продаж,

например, массовые акции, реклама товара в местах реализации, директ-маркетинг и др. [1, с 489]

Доля и значение ВТЛ продвижений увеличивается. Это связано с тем, что потребители стали требовательнее выбирать для себя продукты или услуги, потребитель смотрит на технические характеристики, цену и узнаваемость в бренде. Так же, для производителей ВТЛ является выигрышной частью, потому что не требует огромных затрат на рекламу по ТВ. ВТЛ помогает нам ориентироваться только на свою целевую аудиторию, что является экономией средств компании. Еще одним преимуществом этого продвижения является большое разнообразие форм и средств воздействия на аудиторию. За счет специальных событий, компании активно принимают участие в социальной жизни своей целевой аудитории, особые мероприятия помогают приблизить бренд к потребителям.

Рост рынка ВТЛ-услуг эксперты связывают с тем, что значительно снизилась эффективность прямой рекламы: среднестатистический житель получает до 250 рекламных сообщений в неделю, при таком количестве 30% аудитории не способны вспомнить содержание рекламного текста.

Согласно классификации, в ВТЛ-коммуникации выделяют:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальные мероприятия (special events);

-POS-материалы;

-ТТейд-маркетинг. [2, с 312]

Для достижения поставленных целей, компания использует разные инструменты и сервисы по продвижению. Наиболее популярными на рынке считаются следующие BTL-продвижения:

1. Промо-акции позволяют повысить интерес к покупке продукции или услуги, это осуществляется путем «заманивания» потребителя различными бонусами. Такие мероприятия привлекают большое количество участников, позволяют собрать статистику по проведению Промо и обзавестись клиентской базой. Такие BTL акции повышают уровень лояльности к компании.

2. Многоступенчатая программа по стимулированию сбыта включает в себя промо-акции с более сложной механикой (программы лояльность, бонусные и VIP клубы).

3. Вирусный маркетинг – способ продвижения, когда ролик, новость или какое-либо предложение распространяется путем вируса, за счет своей неординарности по сравнению с традиционной рекламой.

4. Event-маркетинг – комплекс особых мероприятий, направленных на продвижение с помощью запоминающихся событий (концерты, вечеринки, презентации, спортивные мероприятия и т.п.). [3, с 384]

BTL-акции используются в зарубежных странах для продвижения товаров и услуг достаточно давно. По данным мировых маркетинговых исследований, после проведения грамотно и оригинально организованных акций, объем продаж увеличивается на 28-30%. В Казахстане и странах СНГ это новые направления маркетинга, которые успешно набирают обороты.

Для того чтобы подробно определить роль BTL продвижений в сфере отечественных торгово-развлекательных центров, будут приведены примеры конкретных технологий, используемых в продвижении ТРЦ. [4, с 235]

Применение акций для повышения продаж у арендаторов.

1. Скидки всегда привлекают посетителей в торгово-развлекательные центры, наиболее популярным в этой среде мероприятием является «Ночь скидок». Ночная распродажа привлекает своей нестандартностью, многим посетителям нравится сама обстановка, в ночное время по статистике увеличиваются продажи в 1.5 раза.

2. Тест-драйв или дегустация. В основном имеют одну схему

проведения. При помощи такого мероприятия мы можем узнать больше о новом продукте, повысить доверие к марке, повысить продажи.

3. Акция на чеки. Популярна среди ТРЦ, т.к. взаимодействуют арендаторы, у которых приобретаются товары и сам ТРЦ, который проводит розыгрыш на своей площадке. Обычно такие мероприятия собирают большое количество участников и зрителей, что повышает популярность торгового центра и увеличивает объемы продаж.

4. В век современных технологий, пользуются популярностью акции, проводимые в интернете. Большинство магазинов проводят акции «вещь за репост», тем самым увеличивают свою потенциальную аудиторию.

5. Следующие распространенное BTL-мероприятие акция «1+1=3». При покупке двух товаров, вы получаете третий в подарок. Такие акции проводятся среди магазинов обуви и одежды регулярно. Магазины выгодно проводить данную акцию, потому что при смене сезона, нужно быстро реализовать оставшуюся продукцию, тем самым компания не несет убытки.

6. Event-marketing. Мероприятия, проводимые самим ТРЦ, для привлечения посетителей. К таким мероприятиям мы можем отнести: концерты, мастер-классы для детей, театральные постановки и т.п. Это самое популярное BTL продвижение. [5, с 256]

Яркое мероприятие является основой программы продвижения, с которым соединяются остальные инструменты маркетинговых коммуникаций для достижения лучших результатов. Специаль-



ное мероприятие проводится с целью «заявить о себе», получить большую известность, выработать лояльность к бренду. Задача особых мероприятий создать позитивные ассоциации в отношении к компании. Наиболее важным в создании особого события является, то, что необходимо понимать с какой целью и для кого проводится мероприятия.

На сегодняшний день торгово-развлекательные центры являются местом культурного отдыха, времяпровождения с семьей, местом, где можно провести большое количество времени. Компания, проводящая на своей площадке event, должна быть уверена в том, что событие соберет большое количество зрителей, и воспримет положительно предлагаемое мероприятие. В свою очередь торговый центр заботится об интересах своих посетителей, поддерживая интересы и развивая увлечения посетителей. Ключевым моментом тут служит правильное подобранное и хорошо проведенное мероприятие. При использовании преимуществ событийного маркетинга, необходимо помнить несколько принципов его поведения:

особые мероприятия имеют особенность привлекать однородную аудиторию;

проведение event-ов работают там, где реклама не срабатывает или не разрешена;

освещение мероприятия имеют эффект пролонгации;

к специальным мероприятиям можно подключить другие маркетинговые коммуникации для достижения максимального эффекта.

По прогнозам экспертов, в ближайшее время рынок BTL сильно вырастет. За последние годы в нашей стране рынок розничной торговли вырос на 9,2%, что позволяет спрогнозировать роли BTL-мероприятий в общем рекламном бюджете до 40% к 2020 году. [6, с 276]

Несмотря на то, что BTL-мероприятия появились совсем недавно, но за считанные годы они стали популярны и используются во многих компаниях. После проведенного анализа в данной

статье, мы можем заметить, что у подобных мероприятий больше плюсов, чем минусов. Такие мероприятия приносят компании доход, при этом имеют меньше затрат по сравнению с традиционной рекламой. Все что нужно для успешного BTL продвижения – это немного креатива, с нестандартным мышлением продвижения и тогда компания достигнет больших успехов! [7, с 224]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2012. – 498 с.
- Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 312 с.
- Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
- Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / ИП РАН. – М.: Изд. Центр «Академия», 2005. – 235 с.
- Лукьянов, О.В. Проблема становления идентичности в эпоху социальных изменений / О.В. Лукьянов. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. – 256 с.
- Мороз, В. Сценарии и организация корпоративных праздников / В. Мороз. – М.: Современная школа, 2007. – 276 с.
- Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

ҚАЗАҚСТАН АЙМАҚТАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ

Сыздықова С.Н.

Халықаралық Бизнес Университеті

Қазақстан, Алматы, miss.symbat.94@mail.ru

Андатпа: Мақалада Қазақстан Республикасының бәсекеге қабілеттігін арттырудың бағыттары, мемлекет даму барысында аймақтардың атқаратын рөлін айқындау және аймақты басқару және ынталандыру бағдарламалары зерттелген.

Кілтті сөздер: кластер, ресурс, аймақтық экономика, инвестиция, аймақтық стратегия, әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорация.

Қазақстан Республикасы экономикасының бәсекеге қабілеттілігі мен экспорттық мүмкіндіктерінің сапалы жаңа деңгейіне жетудің маңызды бағыттары Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың халыққа жолдауында айқындалған. Бұл мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігі кез келген елдің дамуына негіз болып табылады, өйткені бұл өмір сүру сапасы мен халықтың әл-ауқатының бірден-бір объективті шарасы болып табылады. Кластерлік бастамалар арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру елдердің басым көпшілігінің даму стратегиясының негізгі элементі. 20 елде соңғы 10 жылда жүзеге асырылған 500-ден астам кластерлік бастамаларды талдау олардың бәсекеге қабілеттілігін айтарлықтай арттырды. Инвестициялардың өсуі және жаңа компаниялардың қалыптасуы, экспорттық әлеуетті күшейту, жұмыспен қамтудың өсуі, жаңа технологияларды

дамыту, кластерлердің корпорациялардың бәсекеге қабілеттілігі мен өнімділігін арттыру, ғылым мен өндіріс арасындағы тығыз байланыстарды дамыту арқасында қол жеткізілді. Сонын классикалық әлемдік тәжірбиесінің мысалы ретінде АҚШ-тың Калифорниясын экономикалық дамытқан Силиконды алқаптағы ақпараттық технология саласындағы компанияларды айтуға болады. Қазақстанда кластер құру бойынша жұмыстарды 2004 жылдан басталды. Аймақтардың әлеуметтік-экономикалық талдау және бағалау, ауыл шаруашылық қайта өңдеуші өнеркәсіп пен қызмет аясында 7 пилоттық кластерді анықтауға мүмкіндік береді:

- 1) туризм: Алматы қаласы, Алматы облысы;
- 2) тоқыма: Оңтүстік Қазақстан облысы;
- 3) тамақ өнеркәсібі: астық қайта өңдеу кластері - Ақмола, Қостанай, Солтүстік Қазақстан облыстары, көкөніс кластер - Алматы, Жамбыл, Оңтүстік Қазақстан облыстары, сүт кластері - Қостанай облысы;
- 4) құрылыс материалдары: Алматы қаласы, Алматы облысы, Қызылорда облысы;
- 5) тасымалдау және логистика қызметтері: Алматы қаласы;
- 6) мұнай-газ машина жасау: Батыс Қазақстан облысы;
- 7) металлургия: Қарағанды облысы;



Олардың құрылуы және іске асырылуы мемлекеттің ЖІӨ-дегі өңдеу өнеркәсіп көлемін арттыру, жеке тауар импорты төмендеп және дайын өнімнің экспорты ұлғайтуды көздеген. Сондай-ақ аймақ экономикасына инвестиция көлемі артады, жаңа жұмыс орындары ашылып, соның нәтижесіне жұмыссыздықты қысқартып, халықтың өмір сүру жағдайын жақсарттады. [1, 72 б]

Қазақстан мемлекетінің аймақтық дамуының басқа да бағыттарын іздеу белсенді жүргізіледі. Қазақстан үшін жаңа бағыттар ретінде экономиканың шикізатты емес секторының дамуына себін тигізетін әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялардың (ӘКК) құрылуын жатқызсақ болады. ҚР-дағы ӘКК тұжырымдамасына сәйкес елдің жеті аймағында әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялар құрылады:

- Қостанай, Солтүстік Қазақстан, Ақмола облыстарын және Астана қаласын қосатын Солтүстік макроаймақтағы Тобыл ӘКК-сы;

- Атырау, Маңғыстау облыстарын қамтитын Каспий макроаймағындағы «Каспий» ӘКК-сы;

- Батыс Қазақстан және Ақтөбе облыстарын қамтитын Орал макроаймағындағы «Батыс» ӘКК-сы;

- Шығыс Қазақстан және Павлодар облыстарын қосатын Ертіс макроаймағындағы Ертіс ӘКК-сы;

- Қарағанды облысын қосатын Сарыарқа макроаймағындағы Сарыарқа ӘКК-сы;

- Алматы облысын және Алматы қаласын қамтитын Жетісу макроаймағындағы «Жетісу» ӘКК-сы;

- Оңтүстік Қазақстан, Жамбыл, Қызылорда облыстарын қосатын Оңтүстік ӘКК-сы;

Әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорация – бұл олардың жарғылық капиталында жүз пайыздық мемлекеттің қатысуы бар

тұрақты бизнес құрылымдар. Олардың мақсаты-басқа коммерциялық корпорациялар секілді пайда алу, бірақ бұл пайда қай аймақтың мүддесіне қарай құрылса, сол аймақтағы әлеуметтік жобаларға қайта бөлінеді. Әрбір мұндай корпорация жергілікті өндірушілердің кооперациясын нығаюына себін тигізетін дамудың аймақтық және ұйымдастырушылық қолдауды жүзеге асыру және т.б. ӘКК құруға бизнес қызығушылығының екі түрлі сипаты бар. Бір жағынан, оның қызығушылығы жергілікті инфрақұрылымның дамуына, жұмысшылар мен олардың отбасыларының өмір сүру жағдайын жақсартуына, кәсіпкерлік қызмет үшін қоғамдық климатты жақсаруына ықпал етеді. бұлар бизнестің осы мәселелерді дербес шешуде шығындарын төмендетеді және экономикалық ресурстардың ұдайы өндірісін қамтамасыз етеді. Екіншіден бизнеске ресурстарды сатып алуға кеткен шығындарды қысқарту, ақпараттарды әртүрлі преференцияларды т.б. алумен байланысты белгілі бір кедергілерді ескеру керек. Сондай-ақ ӘКК аймақтық жоспарлау және басқарудың әлемдік тәжірибиеде аналогы жоқ жаңа институт болып саналады. [2, 113 б]

Қазақстан әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына ену және шоғырландыру міндетіне ие. Қазіргі заманғы экономикалық теория мен практика қаржылық, салықтық, кедендік, құқықтық жүйелердің, білім беру жүйелерінің, инновациялардың, денсаулық сақтаудың, қоршаған орта сапасының, нарықтық механизмнің және т.б. сапаның барлық аспектілерін ескере отырып, 11 салада біріктірілген 160 критерий бойынша бәсекелестікті бағалайды. Еліміздің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі, капиталдың ағыны, репродукцияның өсуі мен тиімділігі, білімге, денсаулығына және т.б. бағытталған қаржының жетіспеушілігі төмендейді. Қазақстан-

ның өңірлерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау төмендегі блокқа қатысты маңызды мәселелерді анықтауға мүмкіндік берді, оларды жою және өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін шаралар әзірленді: - өңірлік дамуды ынталандырудың басым бағыттары; - заманауи өндірістік инфрақұрылымды дамыту үшін жағдайлар: индустриялық аймақтар; - тікелей инвестицияларды тарту шарттары; - шағын және орта бизнестің дамымауы, үлкен пайдаланылмаған әлеуеті бар секторларда.

Тәуелсіздік жылдарында қуатты минералды-шикізат базасы бар өңірлер еліміздің ЖІӨ-дегі үлестерін арттырды. Бүгінде ел экономикасының дамуы, бұрынғыдай, табиғи ресурстарды игеру және пайдалану арқылы қамтамасыз етіліп, «ресурстық» даму моделін ұстануда. Ұзақ мерзімді мұндай стратегияны пайдалану табиғи лимиттерге ие және болашақта экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің артуына мүмкіндік бермейді. Қазіргі жағдайда әлсіз бәсекеге қабілетті экономикасы бар ел әлемдік қоғамдастықтың лайықты орнын санай алмайды. Өңірлердің экономикалық дамуының нәтижелері бәсекеге қабілеттілік деңгейіне байланысты. Мемлекеттің бәсекелестік қабілетін жоғарлату, дамуы барысында аймақтар мен оларға билік ететін органдардың маңыздылығына арта түсуі жергілікті тар мағынада қалмай, әлемдік тенденция ретінде ұсынылады. Оған төмендегі факторлар әсерін тигізеді:

- өмірдің әлеуметтік жағы мен адам факторының жоғары рөл атқаруы;
- аймақаралық байланыстардың едәуір ұлғайтуы;
- еңбек ресурстарының жылдамдығының күшеюі;
- аймақтық өндіріс құрылымы және инфрақұрылымының күрделенуі;
- территориялық еңбек бөлінісінің одан

әрі тереңделуі мен халықаралық маңыздылығының нығаюы. [2, 13 б]

Аймақтық экономикалардың өнімділігін және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін 4 бағытты анықтайтын «Жол картасы» жобасы әзірленді: аймақтық дамуды ынталандырудың басым бағыттары; қазіргі заманғы өндірістік инфрақұрылымды дамыту үшін жағдайлар: индустриялық аймақтар; тікелей инвестицияларды тарту шарттары; шағын және орта бизнестің дамымаған әлеуеті үлкен секторлардағы жағдай. Өңірлік дамуды ынталандырудың басым бағыттарын әзірлеу үшін барлық жоғарыда аталған факторларды қамтитын жүйелік проблемаларды шешу қажет - негізгі көрсеткіштер, тиімділік көрсеткіштерінің көрсеткіштері, аймақтық бәсекеге қабілеттілікті дамытуды тоқтататын инновациялар мен даму көрсеткіштері. Жергілікті атқарушы органдар еңбек өнімділігінің жоғары сапалы өсуіне, аймақаралық қатынастарды нығайтуға бағытталуы керек. Инвестиция тарту өңірлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда және жаңа жұмыс орындарын құруда маңызды рөл атқара алады. Бүгінде ТШИ арқасында даму әлеуеті әлі де өңірлерде жеткіліксіз пайдаланылуда: аймақтық билік органдары көбінесе төмен белсенділікті көрсетіп, инвестицияларды тартуға бәсекелестікке дайын емес және инвестициялар тартудың негізгі жетістік факторларын түсінбейді. Бірақ, мемлекеттің, жеке ұлттық және шетелдік инвесторлардың қатысуымен осы аумақта ұжымдық инвестицияларды дамыту үшін өңірлік инвестицияларды, өзара, венчурлық және басқа да құрылымдарды құру арқылы ахуалды жақсартуға болады. Еңбекақының төмендігі мен еңбек жағдайларының төмен болуына байланысты, сапалы медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігін төмендететін саладағы, әсіресе ауылдық жерлердегі медицина қызметкерлерінің ауысуы байқа-



лады. [3,223 б]Аймақта өткір проблемаларды шешу үшін «Жұмыспен қамту-2020» бағдарламасы жұмыс істейді. Жұмыспен қамту және жұмысқа орналасу саласындағы стратегиялық мақсаттарды жүзеге асыру аймақтың мамандануы, олардың кадрлармен өзара байланысуы керек. Жұмыспен қамтудың жаңа стратегиясының басымдықтары: облыстың білікті кадрлармен қамтамасыз ету; кәсіпкерлік қызметті дамыту; облыс және облыс ішіндегі көші-қонды жоспарлау арқылы еңбек ресурстарының кәсіби және аумақтық мобильділігін арттыру; жұмысқа орналастырылған жастардың мобильді бөлігін бейімдеу және өмір сүру үшін жағдай жасау; өз бетінше жұмыспен қамтылған халықты өнімді жұмыспен қамтуды арттыру, олардың мәртебесін ресімдеу; әлеуметтік қолдау шараларын насихаттауды күшейту, тәуелділікті төмендету және еңбек қызметін ынталандыру; жұмыспен қамтудың ең өзекті проблемалары бойынша зерттеулерді дамыту және насихаттау, тиімді еңбек нарығын құру және еңбек көші-қонын реттеу.

Ел экономикасының дамуы табиғи ресурстарды игеру және пайдалану арқылы қамтамасыз етіліп, «шикізаттың» даму үлгісін ұстанады. Мұндай стратегияны ұзақ мерзімді пайдалану табиғи шектеулерге ие және болашақта экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің өсуіне кедергі болып табылады. Жергілікті билік органдары аймақтардағы аймақаралық кластерлердің дамуын ынталандырып, университеттердің инновациялық және инновациялық жобалар орталықтарын оқытушылар, жас мамандар мен студенттер тарапынан дамытуға және дамытуға, осы саладағы идеядан идеядан зерттеу нәтижелерін жүзеге асыруға толық қолдау көрсетуге тиіс.

Осыған байланысты Қазақстан Республикасы өңірлерінің бәсекеге қабілеттілігін

арттыру мақсатында келесі басымдықтарға: қарқынды факторлар (технология, ТШИ, инновациялар, ҒЗТКЖ шығындарының өсуі және т.б.) есебінен еңбек өнімділігінің өсуі; - өңдеу өнеркәсібіндегі еңбек өнімділігінің өсуіне байланысты халықтың кірістерінің өсуіне; -«Қазақстан-2050» стратегиясының басым бағыттары аясында ШОБ рөлін арттыру саясатын ынталандыру; Өңірлерде, әсіресе өңдеу өнеркәсібінде нақты жалақыны көтеру мәселелерін әзірлеу; - кластерлік бастамаларды институционалдық қолдауларда назар аудару керек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ж.Я. Әубәкірова; Ж.М.Құдабаева *Аймақтық экономика: Оқу құралы.* - Алматы, 2014 ж
2. К.Б Бердалиев *.Қазақстан экономикасын басқару негіздері: Оқу құралы.* - Алматы: Экономика, 2001 ж
3. Портер М. *Конкуренция / ағылшын тілнен аударған В.Д. Щетинина: Баспа орталығы «Вильямс» 2000 ж*

**«Вестник»
Университета международного бизнеса
Выпуск №4 (46) / 2017
июль–сентябрь**

**Формат А4
Бумага глянцевая.
Типография «Kruzhki.kz»
www.kruzhki.kz
instagram: @kruzhki.kz**

