



Рисунок 1. Использование потребительской инноваций

- в ОАО «Пирамида» новые продажи возросли на 24,4%, экономия затрат от производственных улучшений составила 19,9% и увеличилась по сравнению с 2014 годом на 168,9%. На данном предприятии также уделяется внимание как продуктовым, так и процессным инновациям. Общая результативность инновационной деятельности увеличилась на 101,3% [6].

Список литературы

1. Авдулов А.Н. Наука и производство: новые формы кооперации. М.: 2016;
2. Авдулов А.Н. Наука и производство: век интеграции (США, Западная Европа, Япония). М.: Наука, 2013;
3. Управление НТП на предприятии / Под ред. Аганбеяна А.Г., Речина В.Д. - Новосибирск: Изд. Наука, Сибирское отделение, 2014;
4. Клуб директоров: опыт программно-целевого управления предприятиями / Под.ред. Аганбеяна А.Г. и др. М.: Экономика. 2015;
5. Балаян Г.Г., Гвоздев С.В., Кулагина Е.Х. и др. Новые формы связи науки с производством. М.: Наука, 2012;
6. Барютин Л.С. Управление техническими нововведениями в промышленности. Л.: ЛГУ, 2015.

А.Б. Ахметжан, ғылыми жетекші М.Д. Каримова
Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан

Кәсіпорынның басқару жүйесіндегі экономикалық стратегиясын қалыптастыру Formation of the economic strategy of enterprise management system

Түйіндеме. *Экономиканың жаһандану жағдайларында шаруашылық нысандардың экономикалық стратегиясының тетіктері мен нәтижелерін елдің экономикалық саясатындағы экономикалық қатынастар мәселелерінің бірі ретінде қарау қажет. Экономикалық қатынастар, оларды іске асыру әдістерінің мәселелері мен қазіргі жағдайда дүниежүзілік стандарттарға сәйкес келу қажеттілігінің ролі отандық экономикалық және шаруашылық тәжірибедегі ең өзектілерінің бірі болып саналады.*

Abstract. *The results of the economic strategy of mechanisms and forms of economic activity in a globalized economy should be considered as one of the country's economic policy and economic relations. Economic relations, problems and methods of their implementation of the present case, the role of domestic economic needs and meet international standards of business practices considered to be one of the topics.*

Кілт сөздер: *Стратегия, саясат, өнім, нарық, инфрақұрылым, тиімділік*

Keywords: *Strategies, policies, products, markets, infrastructure, efficiency*

Құрылымдық бірлік ретінде бизнес қызметінің нысаны болып фирма саналады. Бұл өндіріс факторларын жоспарлы түрде қиыстыру жолымен тауарлар мен қызметтерді жасау және сату арқылы меншікті мүдделерін іске асыратын шаруашылық буын. Заңды тұлға болатын кез келген шаруашылық буын, фирма немесе кәсіпорын болсын бизнес қызметінің нысаны болып табылады. Алайда фирма өзіне бір немесе бірнеше кәсіпорындар енгізе алады, ал кәсіпорын, әдеттегінен, бір салалық, бір өнім өндіруші өндіріс болып табылады.

Теориялық және тәжірибелік тұрғыдағы барлық түр мен саладағы кәсіпорындардың қызметіндегі дұрыс нәтижелерді тек қана экономикалық стратегияның нысанын, яғни оның қызмет ету қағидалары, дамудың заңдылығы, шарттары мен факторларын білуіне негізделетін экономикалық стратегияның бағыттарын таңдап беруі мүмкін. Сонымен, кәсіпорынның экономикалық стратегиясын түсіну оның қалыптасуының әрекеттегі тәжірибесін талдаудан басталуы тиіс. Экономикалық стратегияның тиімділігін, яғни онымен нақты міндетті орындаудың шынайы немесе болжамдалған дәрежесін (тиімділігін), анықтау әдістемелік тұрғыдан маңызды.

Теориялық зерттеудің қисындылығы мәселені мынадай: стратегия – кәсіпорын – кәсіпорынның экономикалық стратегиясы бағытындағы бір ізділікте қарау қажеттілігіне алып келеді. Зерттеудің әдістемелік тәсілі негізгі алынатын санатты, біздің жағдайда – кәсіпорынның стратегиясын бірінші кезекте қарауын болжамдайды [1].

Стратегия теориясында ненің есебінен, қай негізде кәсіпорын өзінің экономикалық өсуін, бәсекелестердің нәтижелерінен арта түсетін нәтижелер алуды қамтамасыз ете алады деген басты мәселеге жауап негізделуі тиіс. «Стратегия»

термині ежелгі замандардан бастап әскери шеберлікте қолданылатын және қолда бар ресурстарды тиімді пайдалану арқылы дұшпанды жеңуді білдірген. Стратегия сөзі грек тілінен «стратегос», яғни генерал, қолбасшы дегеннен шыққан. Сонымен, стратегия деген сөз мұндай түсінікте бірнеше ғасырлар бойы белгілі болған. Бизнес-те қолданбалы стратегияның қазіргі уақыттағы түсінігі ХХ ғасырдың ортасында пайда болды. Стратегия белгілі жағдайдың сипатымен сәйкес қалыптасқан кәсіпорын іс-әрекеттерінің кешені ретінде қаралған. Басқару саласындағы әйгілі маман П. Друкер де өзінің «Менеджмент тәжірибесі» атты классикалық кітабында фирманың стратегиясын қарап, кәсіпорынның ресурстары туралы қазіргі уақытта олар не болады және алдағы уақытта олар қандай болуы тиіс деген түбегейлі сұрақтың анықталуын стратегия талап ететінін айтып ескертеді.

ХХ ғасырдың ортасы тауар, қаржы нарықтарындағы, халықаралық бизнесті экономикалық реттеу тәртібіндегі кәсіпкерліктің барлық салаларындағы бәсекелестікті күшейтудің елеулі өзгерістері және экономикалық ғылымда жаңа бағыттар, атап айтқанда – стратегиялық менеджменттің пайда болуымен әйгілі болды. Көптеген шетелдік ғалымдар бұл салаға көңіл аудара бастады. Сөйтіп, 1962 жылы А. Чендлердің «Стратегия мен құрылым» атты кітабы жарыққа шықты. Бизнес стратегиясының негіздерін зерттеуді автор төрт General Motors, DuPont, Standard Oil of New Jersey, Sears Roebuck ең ірі американдық өнеркәсіптік корпорациялар қызметінің жиырма жылдан астам тәжірибесінде жүргізді. Мұндай талдау авторды төмендегі – стратегия шегінде: кәсіпорынның ұзақ мерзімді мақсаттары белгіленеді, іс-әрекеттердің бағдарламасы қалыптасады, сондай-ақ сол мақсаттарды іске асыру үшін қажет ресурстар үлестіріледі деген қорытындыға алып келді. Одан кем емес қызығуды фирманың барлық қызметін, тауарлар мен нарықтарын түгел қамтитын басты желі ретінде стратегияны қараған американдық экономист И. Ансоффың зерттеуі тудырады. Одан кейінгі авторлардың түсінігіне сәйкес стратегия алдағы уақытта фирманың қызметі туралы басқару шешімдерін қабылдау үшін ережелердің қорытындысы ретінде төмендегі төрт бөлімдерден:

- «өнім - нарық», яғни ол өзінің қызметін орындайтын нарық пен өндірілген өнімнен;

- өсудің векторы, яғни фирма «өнім - нарық» саласында орындауды болжамдайтын өзгерістерден;

- фирмаға, атап айтқанда, өндірілетін тауардың ерекше сипаттамаларын қамтамасыз ететін және бәсекелестермен салыстырғанда фирманың нарықтық орнын елеулі дәрежеде нығайтатын бәсекелестік артықшылығынан;

- жеке-жеке жұмыс істеу кезіндегі жалпы нәтижеден олардың бірлескен қызметі кезіндегі фирманың әртүрлі бөліктері қызмет етуінің жалпы нәтижесі артқан кезіндегі әсерді көрсететін көрсеткіштен тұрады.

Кәсіпорынның стратегиясын оның саясатынан ажырату қажет. Саясат кәсіпорынның жарияланған ниеттерін белгілейді және стратегия үшін керекті бағытта шешімдер қабылдау үрдісін бағыттауға бейімделеді. Саясат – бұл кәсіпорынның іс-әрекетін қамтуға тиісті ішкі шектеуді белгілейтін ережелер мен бағыттар. Әр кезеңде бұл ережелер ерекше мақсаттар арасындағы келіспеушіліктерді жою үшін қабылданатын шешімдер сипатында болады. Мақсаттар сияқты саясат та кәсіпорынның ұйымдастырылу құрылымымен тығыз байланысты болады.

«Стратегия» түсінігі «саясат» түсінігіне қарағанда кеңірек және түбегейлі сипатта болады. Бұл экономикалық саясатты кәсіпорынның экономикалық стратегиясын іске асыру құралы ретінде қарауға негіз береді. Сөйтіп кәсіпорынның стратегиясы жекелеген бағыттар бойынша бейнеленеді және арнайы зерттеліп дайындалған бағдарламалар мен жобалардың толық жүйесі арқылы іске асырылады [2].

Көптеген шетелдік және отандық экономистер кәсіпорын стратегиясының теориялық және тәжірибелік жақтарын зерттеумен айналысқан. Стратегиялардың тұжырымдамаларын құру, стратегиялық менеджмент ғылымының пайда болуы бизнестің кәсіпкерлік тәжірибесінің соғыстан кейінгі кезеңнің (60-шы жылдардың басы) «постиндустриалдық» тұрақсыздығына орай дұрыс әрекеті. Оның бейнеленуі бизнестің жаһандануы, бәсекелестіктің күшеюі, тауарлар мен қызметтерге тұтынушылық сұраныстарының өзгеруі (әлеуметтік саласы мәселелерінің күшеюі) болып табылды. Сыртқы ортадағы жағдайдың күрделенуімен байланысты кәсіпорындар тиісті шешімдер, атап айтқанда өзінің стратегиясы шегінде де, дайындап, іске асыруға мәжбүр болды.

Қызмет көрсету немесе өндіру - кәсіпорынның басты мақсаттары, нарықтағы оның күнелту және қызмет етуінің уәжі. Жарияланған жылдық есептерден алынған ең ірі корпорациялардың қызметтерін тұжырымдап айтулардың бір қатар мысалдарын келтіреміз. Кәсіпорынның қызметі – бұл әлеуметтік бағытталудағы, яғни қоғамның қажеттігін қамтамасыз ету көзқарасынан кәсіпорынның негізгі жалпы мақсаты. Басқаша айтқанда, қызметтің тұжырымдылап айтылуы бәсекелестік артықшылықтары бар кезіндегі сипаттаманың, нарықтық қажеттіліктердің есебімен оның бағытталуын сипаттайтын бизнестің тұжырымдамасы.

Өндіріс кәсіпорынның қызметін дәлелдеу сияқты идеологиялық көзқарастан маңызды. Кәсіпорынның қызметі біреу, яғни қаржылық немесе өндірістік болуы мүмкін емес. Керісінше, кәсіпорынның қаржылық, маркетингтік, инновациялық және басқа стратегиялары қалыптастырылып, нақты кәсіпорынның қоғам алдында жалғыз қызметін қолдау мен сақтап қалу үшін іске асырылады.

Дүниежүзілік тәжірибеде стратегиялық менеджменттің әдістері мен әдістемелері зерттеліп дайындалған. Біз үшін қазақстан экономикасы жағдайларындағы бұл әдістер мен әдістемелердің өміршеңдігін анықтау қажет. Дүниежүзілік тәжірибе стратегиялық менеджменттің әдістерін дайындау мен қолданудың ғасырлық дағдысына ие болғандығын есепке ала отырып, бұл құнды мұраны барынша пайдалану керек. Дүниежүзілік тәжірибеде қолданылатын стратегиялық менеджменттің әдістері мен әдістемелері әрқалай.

Әлемдік тәжірибеде экономикалық стратегияны жетілдірудің көптеген әдістері мен жолдары бар, бірақ олардың ішінен қайсы біреулері өзгерулер жолында тұрған біздің экономика үшін жарамды емес. Сондықтан, дүниежүзілік тәжірибеге сүйене отырып, экономикалық даму деңгейіне сәйкес келетін кәсіпорынның экономикалық стратегиясын реттеудің әдістерін іздестіруіміз керек [3].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Меликьянова Р.П., Колосова Р.П. Экономика труда и социально-трудовые отношения. Москва, 2006. 246 с.
2. Томпсон А.А. Стратегиялық басқару, стратегияны әзірлеу, 2013.

3. Климов Е.А. Психология профессионала. Москва, 2010. 312 с.

Ф. Бадалова, научный руководитель А.А. Курбанбаевна
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
F.B.Badalova, A.A.Kurbanbaevna
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
faridabadalova96@gmail.com

Управление товарными запасами предприятия Management of commodity stocks of the enterprise

Аннотация. *Статья посвящена исследованию процессов управления товарными запасами предприятия, в частности, снижению объемов товарных запасов при одновременном улучшении обслуживания клиентов, что приводит к снижению различного рода издержек. Особое внимание акцентируется на внедрение новых систем, что служит рациональным решением в современных условиях развития экономики.*

Abstract. *The article investigates the processes of management of the enterprise commodity stocks, in particular, the reduction in inventory volumes while improving customer service, resulting in lower costs of various kinds. Particular attention is paid to the introduction of new systems, which is a rational decision in modern conditions of economic development.*

Ключевые слова: *товарные запасы, управление, материально-техническая база, ассортимент, оптимизация, технологии*

Keywords: *inventory, management, material and technical base, product range optimization technology*

Товарный запас, это товар определенного вида в определенном количестве, находящийся в товарном обращении, в перевозке или на складах. Любые товары до продажи относятся к категории товарных запасов. В основном в процессе реализации товаров постоянное наличие товарных запасов на предприятиях является обязательным. А в большинстве случаев основным способом решения задачи по удовлетворению спроса является создание запасов. Максимально точный прогноз спроса – залог эффективного управления запасами. Наличие товарных запасов позволяет предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей, придерживаться определенной ценовой политики. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

Товарные запасы торговых предприятий классифицируются по: