

В зависимости от поставленных на предприятии задач, направленных на улучшение видов и методов для выпускаемой продукции на предприятии, используется тот или иной вид стратегии.

Литература

1. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. В.А. Швандара, В.Я. Горкинкеля. М.: Вузовский учебник, 2006. 382 с.
2. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник. М.: ИНФА-М, 2007. 295 с.
3. Основы инновационного менеджмента: Учебник для вузов / под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. М.: Издательский дом «Экономика», 2004. 518 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. Спб.: «Питер», 2007. 448 с.

КӘСІПОРЫН ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ ҚАРЖЫНЫҢ МӘНІ МЕН РӨЛІ

Г.Т.Оразбаева,
ғылыми жетекші Н.Н. Авгамбаева
Қазақстан, Алматы қ,
С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық Медицина Университеті

Нарықтық экономика жағдайында өндіріске қаржы жұмсаудың экономикалық тиімділігі бүгінгі күннің өзекті мәселесіне айналып отыр. Негізгі мақсат бүкіл өндіріс бойынша қаржыны ұқыпты және тиімді жұмсай отырып, мол табыс табу болып табылады.

Кәсіпорынның қаржылық жағдайы кәсіпорынның қалыпты өндірістік, коммерциялық және басқа да қызмет түрлері үшін қажетті қаржы ресурстарымен қамтамасыз етілуімен және оларды мақсатқа сай, тиімді тарату және пайдаланумен, сондай-ақ басқа шаруашылық субъектілерімен қаржылық қарым-қатынаста болу, төлеу қабілеттілігі және қаржылық тұрақтылықпен сипатталады.

Қазіргі нарықтық қатынас жағдайында мекеме құралдарының ең басты бөлігі болып қаржы ресурстары жатады. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделген және үйлесімді басқару, өндірістік, әсіресе қаржылық шешімдер қабылдау үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту үшін шешімдер қабылдауға болады. Нарық жағдайында кәсіпорынның өміршеңдігінің кепілі мен жай-күйінің орнықтылығының негізі оның қаржылық тұрақтылығы болып табылады. Бүгінгі экономикалық жағдайда тұрақты төлем қабілеттілік табыстылықтан да маңызды болып отыр. Сондықтан дипломдық жұмыс тақырыбы ең өзекті мәселелердің бірі болып отыр.

Қаржыларды басқару жүйесінде кәсіпорын барынша жалпы түрде жинақтау тәсілін, кәсіпорынның ағымдағы және перспективалық мүліктік және қаржылық жағдайын бағалау мақсатындағы қаржылық сипаттың өзгеруін, қаражаттардың қол жетімді көздерін анықтау және олардың жұмылдырудың мүмкіндіктері мен орындылығына баға беруді білдіреді.

Қаржылық талдаудың қажеттілігі оның нарықтық құнын арттыру резервтерін анықтау және тиімді дамуды қамтамасыз ету мақсатында кәсіпорынның шаруашылық қызметінің қаржылық жағдайы мен негізгі нәтижелерін зерттеу мүмкіндігінен тұрады. Коэффициенттердің көмегімен қаржылық есептілікті талдау тарихының қалыптасуы ұзаққа созылмаған, бірақ қатысты көрсеткіштердің көмегімен талдау идеясының өзі бұрын – жаңа заманға дейін 300 жыл үшін Евклид кезінде туған. Кеңес билігі жылдарында есептілік талдауы шаруашылық қызметті талдаудың құрамды бөлігі ретінде қарастырылды.

Нарық жағдайында кәсіпорынның өміршеңдігінің кепілі мен жай-күйінің орнықтылығының негізі оның қаржы тұрақтылығы болып табылады. Ол ақша қаражатын

еркін орын алмастыра отырып қолданып, тиімді пайдалану жолымен өнімді өндіру мен сатудың үздіксіз процесін қамтамасыз ете алатын өзінің қаржы ресурстарының жағдайын көрсетеді.

Кәсіпорынның қаржы тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделгені үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту және оның іскерлік белсенділігін арттыруға бағытталған басқару шешімдерін қабылдау үшін, басшылыққа нақты ұсыныстар беруге болады.

Қазіргі нарықтық қатынас жағдайында мекеме құралдарының ең басты бөлігі болып қаржы ресурстары жатады. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделген және үйлесімді басқару, өндірістік, әсіресе қаржылық шешімдер қабылдау үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту үшін шешімдер қабылдауға болады. Нарық жағдайында кәсіпорынның өміршеңдігінің кепілі мен жай-күйінің орнықтылығының негізі оның қаржылық тұрақтылығы болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Дүйсенбаев К.Ш. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау: Алматы, 2005.
2. Жүйриков К.К. Финансовый анализ предприятия: Учебн. Алматы, 2007.

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е.И. Петухова,
научный руководитель Л.Д. Старикова
Россия, г. Екатеринбург,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

Туризм (англ. tourism) – это одна из отраслей экономики страны. В России, в отличие от некоторых других стран, туризм не воспринимается самостоятельной и отдельной частью экономики. Эта сфера пока что находится в фазе становления, но развитие идет высокими темпами, о чем свидетельствуют не только учебные программы, посвященные туризму.

Современная индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Доход, получаемый от туризма, занимает значительную часть в бюджетах государств и составляет до 10 процентов валового национального продукта. Показатели динамики роста доходности туризма значительно опережают показатели динамики роста доходности других отраслей экономики.

Последнее время на российском рынке появляется все больше компаний, работающих в области туризма, несмотря на мировой кризис: на данный момент их количество достигает 20 тысяч, хотя фирм, в действительности работающих в этом сегменте российской экономики, намного меньше - около 15 тысяч. Из них чуть больше 80 компаний реально контролируют рынок: каждая из них обслуживает более 20 тысяч туристов в год. По данным Российского союза туристической индустрии (РСТ), ранее известного как Российская ассоциация туристических агентств (РАТА), это одна из наиболее прибыльных отраслей российской экономики [2].

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых