

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

М. Қозыбаев атындағы  
Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті

**«ҚОЗЫБАЕВ ОҚУЛАРЫ – 2014:  
еуразиялық кеңістіктегі интеграцияда Қазақстанның ролі»  
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік  
конференцияның  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

(2014 ж. 14 қараша)

**МАТЕРИАЛЫ**  
*международной научно-практической конференции*  
**«КОЗЫБАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2014:  
роль Казахстана в интеграции евразийского пространства»**

(14 ноября 2014 г.)

III

Петропавл, 2014 ж.

|                                                                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Арнаут И.И., Смольянинова С.Ф. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> К вопросу финансовой устойчивости коммерческих банков.....                                                                             | 52  |
| <i>Баженова Д., Смольянинова С.Ф. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> К вопросу об обеспечении экономической безопасности банковской деятельности.....                                                       | 56  |
| <i>Бейсек Р.К. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Международные стандарты финансовой отчетности: возникновение и их совершенствование.....                                                                  | 58  |
| <i>Булак О.Н., Легостаева Л.В. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Внедрение инноваций в сельском хозяйстве как способ экономии средств предприятия.....                                                     | 62  |
| <i>Бушуев А.М., Фоот Ю.В., Герасименко И.Е. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Оценка эффективности управления акционерным капиталом коммерческих банков (на материалах АО «Народный банк Казахстана»)..... | 65  |
| <i>Валимухаметова Э.Р., Темержанов Т.А. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Организация учёта товарно-материальных запасов на примере ИП «Темержанов Р.Т.».....                                              | 69  |
| <i>Гакельберг Т.Б., Баянова Д.С. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> К вопросу об анализе дивидендной политики АО «Народный Банк Казахстана».....                                                            | 74  |
| <i>Гакельберг Т.Б., Бушуев А.М. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> К вопросу об анализе акционерного капитала АО «Народный банк Казахстана».....                                                            | 79  |
| <i>Гакельберг Т.Б., Прудникова М.А. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Исследование составляющих деловой активности коммерческого банка АО ДБ «Сбербанк России».....                                        | 84  |
| <i>Гиматдинов Н.Р., Смольянинова С.Ф. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Повышение эффективности управления портфелем ценных бумаг коммерческого банка.....                                                 | 88  |
| <i>Дубинская А.А., Гакельберг Т.Б. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Управление капиталом в коммерческих банках на примере АО «Народный Банк Казахстана».....                                              | 91  |
| <i>Ибраев И.Н. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Аудит основных средств.....                                                                                                                               | 95  |
| <i>Ибраева З.А. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Инновационная деятельность компаний Казахстана.....                                                                                                      | 100 |
| <i>Исаходжаев Р. (КазЭУ им. Т.Рыскулова, магистрант МВА Международной Бизнес школы)</i> Финансовое планирование как составляющий элемент системы управления финансами компании.....                 | 102 |
| <i>Исенов Е.Ж. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Развития агропромышленного комплекса в Республике Казахстан по отраслевой программе «Агробизнес – 2020».....                                              | 107 |
| <i>Казакова О.В. (ГОУ ВПО Тюменский государственный университет)</i> Актуальные проблемы ипотечного кредитования в России.....                                                                      | 109 |
| <i>Казакова О.В. (ГОУ ВПО Тюменский государственный университет)</i> Ипотечное кредитование в России: тенденции и перспективы.....                                                                  | 114 |
| <i>Копылова О. В., Воротынцева М.А. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> К вопросу о роли управленческого учета в системе управления предприятием.....                                                        | 118 |
| <i>Кузьменко Ю.В., Велян Г.М. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Пути совершенствования маркетинговой деятельности туристских фирм г. Петропавловск.....                                                    | 122 |
| <i>Мынбаева Э.Е. (КазЭУ им. Т.Рыскулова, магистрант МВА Международной Бизнес школы)</i> Формирование бюджета в контексте реализации стратегических целей развития компании.....                     | 124 |
| <i>Omirzhan S.M. (The North Kazakhstan state university of M.Kozybayev)</i> Creation of the enterprise for release of polyethylene pipes in the north Kazakhstan area.....                          | 129 |
| <i>Өміржан С.М., Цыганков А.Н. (М.Козыбаев атындағы СҚМУ)</i> Жалпы экономикалық аумақтағы қазақстанның шағын және орта бизнесінің бәсекеге қабілеттілігі.....                                      | 132 |
| <i>Протасова О.В., Исенова Д.А. (СКГУ им. М.Козыбаева)</i> Методика расчета плановой себестоимости по сушке зерна на примере ТОО «Булаевский элеватор».....                                         | 134 |

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ТУРИСТСКИХ ФИРМ г. ПЕТРОПАВЛОВСК**

**Кузьменко Ю.В., Велян Г.М.**  
(СКГУ им. М.Козыбаева)

Единственный способ определить лучшую стратегию по продвижению продукта – это разработать альтернативы и оценить каждую в современных условиях. Одной из таких стратегий является выбор целевых рынков. Нужно определить рыночные приоритеты для продвижения продукта. У многих сложилось неверное представление, будто не надо вести работу по отбору новых рынков с потенциальными возможностями продвижения, а надо вкладывать бюджетные средства в те рынки, которые уже существуют, а потом уже в них разрабатывать деятельность по продвижению [1].

Отсутствие необходимой систематической оценки рынка и сбора рынков неизбежно приводит к такой деятельности по продвижению, которая скорее разобщена, чем сконцентрирована и поэтому малоэффективна. Надо признать, что почти всегда туристское предприятие стоит перед проблемой выбора рынков. В разных странах существует спрос на туристские услуги, в каждой из которых есть группа людей, способных покупать их.

Другим важным критерием выбора рынка является возможность сотрудничества с турагентами и туроператорами и приобретению их поддержки.

Определение целей продвижения продукта – решающая часть процесса планирования, так как только в том случае, если известна цель, возможно принятие рациональных решений. Это правомерно и для решений, касающихся финансирования деятельности продвижения, выбора методов продвижения, средств коммуникации и выбора целевых групп. И только после определения целей продвижения возможен контроль эффективности деятельности по продвижению.

Процесс планирования продвижения туристского продукта осуществляется с помощью маркетингового плана.

Не существует универсального способа подготовки маркетингового плана. У каждого туристского предприятия свои взгляды на эту проблему. Сохраняются только основные, общие для всех процедуры, осуществляемые во время составления маркетингового плана.

Процесс подготовки маркетингового плана можно разделить на следующие этапы:

1. Анализ текущей маркетинговой ситуации. В первом основном разделе маркетингового плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает туристический рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков, делает обзор основных турнаправлений, перечисляет основных конкурентов и т.д.

2. Опасности и возможности. Этот раздел заставляет взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед фирмой. Цель – предвидение важных событий, которые могут сильно сказаться на фирме. При этом необходимо перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей [2].

3. Задачи и проблемы. Изучив связанные с турпродуктом задачи и возможности, маркетолог или управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за конкретный период времени. Обычно это завоевание конкретной доли рынка или повышение прибыльности продаж на определенную величину.

4. Стратегия маркетинга. В этом разделе излагается общий маркетинговый подход к решению поставленных задач. Он включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. О целевых рынках уже рассказано выше, поэтому перейдем сразу к комплексу маркетинга. В данном разделе в общих чертах излагаются стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые тур направления и услуги, реклама, стимулирование сбыта, цены и скидки [3].

5. Программа действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы: 1) что будет сделано? 2) когда это будет сделано? 3) кто это будет делать? 4) сколько это будет стоить? В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносятся коррективы.

6. Бюджеты. План мероприятий позволяет в свою очередь разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены туров, которые будут проданы. В главе «расходы» указывается планируемая сумма издержек.

7. Порядок контроля. В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписываются по месяцам или кварталам. Это означает, что можно оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного промежутка времени. Контроль – это не только способ убедиться в том, что кампания по продвижению тур продукта реализуется по плану. Помимо контроля результатов и эффективности, необходим также контроль внешних переменных.

На основе анализа маркетинговой деятельности туристских предприятий Петропавловска были разработаны следующие пути решения выявленных проблем:

1) Придерживаться следующей стратегии развития фирмы: стремиться быть лидером рынка, предлагая туристские продукты наивысшего качества.

2) Для реализации стратегии развития фирмы рекомендуются следующие цели:

- в области качества туристского продукта: продвигать продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, оптимальным образом решают их проблемы и удовлетворяют требованиям по уровню качества предоставляемых туристских услуг;

- разработка ценовой политики, направленной на достижения определенного восприятия цены применительно к каждому целевому сегменту;

- по форме продвижения: повышение осведомленности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг о фирме, предлагаемых турах и расширять границы рынка за счет наиболее активного использования средств маркетинговых коммуникаций.

3) В качестве наиболее привлекательных сегментов, выбрать:

- молодежный сегмент, возраст которого от 20 до 32 лет. Это перспективное направление обусловлено такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. При этом необходимо учесть следующие главные характеристики сегмента: цель путешествий - отдых; мотивация путешествий – увидеть новые места, развлечься; предпочтения во

время путешествий – поездки на природу, экскурсии, экстремальный отдых; наиболее привлекательные места отдыха – горные районы, большие города; желаемая частота путешествий – раз в полгода или год; продолжительность туров – 5-7 дней; барьеры к путешествиям – стоимость тура.

- VIP-туристы – потребители с высокими доходами, которые желают отдохнуть с гарантированным высоким качеством туристского продукта. Непрерывный рост благосостояния общества обеспечивает привлекательность данного сегмента. Организация эксклюзивного дорогостоящего туристского продукта, который обеспечивает комфортабельную (высококачественную) материальную базу для отдыха с безупречным уровнем сервиса в живописных местностях, наилучшее снабжение и большой диапазон развлекательной деятельности с помощью высококвалифицированных профессиональных кадров и организаторов развлекательных программ. Если фирмы примут во внимание специфические потребности VIP-туристов, будут использовать индивидуально-качественный подход в процессе оказания туристских услуг, в основе которого лежат нормы правил поведения, нравственные принципы и высокий уровень обслуживания; то сформируют свой облик и репутацию в деловом мире.

Таким образом, предложенные направления деятельности для турфирм Петропавловска нацелены на получение стабильных долгосрочных доходов благодаря ориентации на потребителя.

#### Литература:

1. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М.: Высшая школа, 2004. -
2. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб: Питер, 2007.
3. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. - М.: Альфа-М – Инфра-М, 2007.

УДК 338.984

### ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Мынбаева Э.Е.

(КазЭУ им. Т. Рыскулова, магистрант МВА Международной Бизнес школы)

**Бюджетирование** – система, обеспечивающая достижение стратегических целей предприятия с помощью составления бюджетов и контроля их исполнения. Наличие системы бюджетного управления – одна из характеристик, по которой можно судить об уровне развития компании[1].

Формирование системы бюджетирования, строго связанной со стратегическими целями деятельности компании, позволяющей определять роль каждого бизнес-процесса в их достижении, реализуется посредством доработки системы классического бюджетирования путём использования элементов традиционного финансового планирования и процессно-ориентированного бюджетирования.

Для этого необходимо: 1) выделить все объекты бюджетирования, структурировав деятельность компании как по центрам финансовой ответственности,

**«ҚОЗЫБАЕВ ОҚУЛАРЫ – 2014:  
еуразиялық кеңістіктегі интеграцияда Қазақстанның ролі»  
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік  
конференцияның  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**(2014 ж. 14 қараша)**

**МАТЕРИАЛЫ  
международной научно-практической конференции  
«КОЗЫБАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2014:  
роль Казахстана в интеграции евразийского пространства»**

**(14 ноября 2014 г.)**

**III**

Подписано в печать 04.11.2014 г. Формат 60×90 1/8. Гарнитура Times.  
Ризография. Объем 25,1 усл.печ.л. Тираж 60 экз. Заказ №4217.  
Отпечатано в ИПО СКГУ им. М. Козыбаева.