



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»**  
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XIII Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»**

The XIII International Scientific Conference  
for Students and Young Scientists  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»**



12<sup>th</sup> April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2018»  
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS  
of the XIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2018»**

**2018 жыл 12 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-997-6**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2018

In conclusion, Kazakhstan has great potential and is quite an attractive country for foreign direct investment. However, the state needs to take a number of changes to ensure that these investments are not only in one area of the national economy, but also in other promising areas that need financial support.

All these measures will undoubtedly benefit the country: foreign direct investments in the economy contribute to the financial stabilization of the economy, help to solve strategic and tactical tasks of a macroeconomic nature, such as combating inflation, restructuring, eradicating the technological and managerial backwardness of the economy. and since an increase in foreign investment is necessary for Kazakhstan, government should make everything to facilitate the attraction of foreign investment and a positive change in the economic situation in the state.

#### References:

1. Gaebel, Keith. Kazakhstan investment attractiveness. Ernst & Young's investor opinion survey / Keith. Gaebel, Zhanna. Tamenova, Kozlenkova. Natalya. // Ernst&Young. – 2011. – С. 13-14.
2. Staff, I. (2018). Foreign Direct Investment - FDI. [online] Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>
3. Tradingeconomics.com. (2018). Kazakhstan Foreign Direct Investment | 2001-2018 | Data | Chart | Calendar. [online] Available at: <https://tradingeconomics.com/kazakhstan/foreign-direct-investment>
4. En.portal.santandertrade.com. (2018). Foreign investment in Kazakhstan - Santandertrade.com. [online] Available at: <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/kazakhstan/investing>
5. Никоноров, А. (2018). Иностранцы инвесторы возвращаются в Казахстан - 365info.kz. [online] 365info.kz. Available at: <https://365info.kz/2017/07/inostrannye-investory-vozvraschhayutsya-v-kazahstan>
6. Lenta.inform.kz. (2018). Как Казахстану привлечь иностранных инвесторов? [online] Available at: [http://lenta.inform.kz/ru/kak-kazahstanu-privlech-inostrannyh-investorov\\_a3037607](http://lenta.inform.kz/ru/kak-kazahstanu-privlech-inostrannyh-investorov_a3037607)

ӘОЖ: 339.В.21

### КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН БАҒАЛАУДЫҢ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

**Абдолла Жазира Хасанқызы**

*jazi2307@mail.ru*

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика мамандығының 1-курс магистранты,  
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шоқан Р.

Елбасымыздың 2017 жылғы Қазақстан халқына Жолдауы «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» деген атпен еліміздің экономикалық өркендеуіне үлесін қосар үшінші жаңғыртуға арналды.

Мемлекет басшысы Жолдауында «Болашағын айқындап, сын-қатерлерді күтіп отырмастан, оған табанды түрде қарсы тұра алатын халық қана жеңіске жетеді» деген халыққа рух, күш, жігер бере отырып, бұл жаңғырудың болашаққа бастайтын сенімді көпірі, Ұлт жоспары – «100 нақты қадамның» аясында жұмыстарды атқара отырып, бес негізгі басымдықтарды атап көрсеткен болатын [1].

Бәсекеге қабілеттілік нарықтық экономика ерекшеліктерімен шарттастырылған экономикалық категория ретінде, нарық қатысушыларының арасындағы бәсекелік күрес

үрдісінде көрінеді. Экономистер нарықтағы кәсіпорын-қатысушылар пайдаланатын төрт негізгі бәсекелік күрес стратегиясын бөліп көрсетеді.

"Күштік" стратегия қарсыластар, тауарды төмен бағамен ұсына отырып, бір-бірінен клиенттерді өз жағына тартқанда жүзеге асырылады («арзан, бірақ жарарлық» қағидаты бойынша). Бағалық бәсекелестіктің ақырғы көрінісі демпинг болып табылады, бұл кезде сатушылар табыстан бас тартып, тауар бағасын шығын немесе тіпті одан да төмен деңгейде бекітеді. Мұндай, алғашқыда ұтымды емес болып көрінетін мінез-құлық, (оны, мысалы, жапон фирмалары жаңа шетелдік нарықтарды игеру барысында қолданады) терең мағынаға ие, өйткені баға бәсекесіндегі жеңімпаз қарсыластарын ысырып, бағаларды жоғарылатып, шығындардың орнын толтыруы мүмкін. Алайда, бұл жол қауіпті, себебі баға бәсекесі бәсекелестердің екі жақтың шығынға батуымен аяқталуы мүмкін.

Күштік немесе бағалық бәсекелестік ХХ ғасырға дейін фирмалар ірі емес, ал сатып алушылар, ең алдымен, шығындарын барынша азайтуға ұмтылған кезде басым болды. Қазіргі нарықтық шаруашылықта бағалық емес бәсекелестік басым – бұл тауардың бағасы емес, сапасы үшін бәсекелестік болып табылады.

"Тауашалы" стратегия кәсіпорын өз тауарының жоғары тұтынушылық құндылығын көздеп, төмен бағалар үшін күресуді қажет деп санамағанда қолданылады ("қымбат, бірақ өте сапалы" қағидаты бойынша). Мұндай кәсіпорындардың клиенттері көпшілік емес, тандаулы сатып алушылар болады. Олардың сұранысына ие болған кәсіпорын белгілі бір "нарықтық кеңістікті" қамтиды – бұл ерекше сұранысқа ие сатып алушылардың нарықтық сегменті. Бұл стратегияны, мысалы, сәнді тауарларды өндірушілер жоғары баға беделді тұтынудың міндетті атрибуты болған кезде қолданады.

"Байланыстыратын" стратегия кәсіпорынның өз тауарларын клиенттердің алдын-ала жиналған өтінімдеріне сәйкес стандартты моделді түрлендіре отырып, ерекшелуге ұмтылуында көрінеді ("клиент фирмаға оның ерекше мәселелерін шешуі үшін қосымша ақы төлейді" қағидаты бойынша). Нәтижесінде тауардың дизайны мен ерекше тетіктерінің максималды түрлілігімен оның негізгі сипаттарын бірыңғайландырудың үйлесімділігіне қол жеткізіледі. Мысалы, АҚШ-тың автомобильдер нарығы дәл осылай ұйымдастырылған. Жергілікті сауда орталықтары ең алдымен қандай да бір ерекше сипаттағы жаңа автокөлік сатып алуға ниет білдірген сатып алушылардың өтінімдерін жинайды (айталық, күңгірттелген әйнектері немесе қондырылған аудиоплеері бар). Содан кейін зауыттың конвейерінде стандартты, сондай-ақ ерекше тораптары мен агрегаттар пайдаланыла отырып, «нақты клиент үшін» автомобильдер жинақталады.

"Алғы шептегі" стратегия кәсіпорын сатып алушыны төмен баға мен жоғары сапасымен тартуға мүмкіндік беретін революциялық техникалық және ұйымдастырушылық шешімдер іздеуге негізделеді ("жақсы және арзан" қағидаты бойынша). Бұл шешім табысты болған жағдайда көп нәтижеге қол жеткізеді, бірақ ол өте қауіпті, өйткені ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарға (ҒЗТКЖ) кірісе отырып, ықтимал табыстылығын бағалау қиын. Осындай стратегияның арқасында түбегейлі жаңа тауарлар немесе өндіру әдістері – конвейер, электр шамы, шарикті қаламсап, тікұшақ, теледидар, компьютер, смартфон және т. б. пайда болады.

Заманауи экономика кәсіпорындардың қызмет тиімділігіне жаңа талаптар қояды, бұл фирма қабылдаған бәсекелестік стратегияның нәтижесі болып табылады және ол өндіретін өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштері немесе кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын іске асыру арқылы едәуір байқалады. Бұл, әдетте, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін талдау кезінде өндірістік-шаруашылық қызметінің жалпы талдауын жүргізу барысында пайдаланылатын көрсеткіштердің елеулі тобынсыз қиынға соғатынымен көрінеді.

Қазіргі уақытта мамандар арасында бәсекеге қабілеттілік деңгейінің сипаттайтын көрсеткіштер құрамы туралы бірыңғай пікір жоқ. Мысалы, Басовский Л. Е. пікірінше, тауар, техника, технология, кәсіпорын немесе жалпы саланың бәсекеге қабілеттілік деңгейін сенімді бағалайтын жанама көрсеткіштер тобы тауардың бағасы немесе оның шығын

сыйымдылығы, зерттеулер және әзірлемелермен байланысты шығындардың үлес салмағын сипаттайтын көрсеткіштер тобы болып табылады. Бұл көрсеткіштер жоғарылаған сайын, тауардың техника-ұйымдастырушылық деңгейі жоғарылайды, техника және технология, кәсіпорын және олардың келешегі ұтымдырақ болады. Біздің ойымызша, мұндай көрсеткіштер ағымдағы өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау үшін қолданылмауы керек, себебі олар бүгінгі тұтынушылар талаптарына әсер ететін көптеген факторларды ескермейді [2].

Израйлева О. В. кәсіпорынның әлеуетті мүмкіндіктері мен қызметінің нәтижелілігін бағалау үшін қажет көрсеткіштер тобын өнімнің бәсекеге қабілеттілік критерийлеріне сүйене отырып таңдау керек деп санайды. Автордың пікірі бойынша, бәсекеге қабілеттілік критерийлер жүйесін, яғни бағалауға қажет көрсеткіштерді әзірлеуден бастау керек, бұл одан әрі кәсіпорынның нәтижелілігіне және әлеуетті мүмкіндіктеріне әбден әсер етуі мүмкін.

Маркина Т. В. келесі көрсеткіштер жинағын бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау үшін неғұрлым толық деп санайды: өндірістің ғылыми-техникалық деңгейі, өндіріс пен еңбекті ұйымдастыру деңгейі, шаруашылықты басқару деңгейі көрсеткіштері. Бұл ретте бірлі-жарым көрсеткіштердің ешқайсысы бәсекеге қабілеттілік деңгейі сияқты көлемді ұғымды сипаттай алмайды. Осы жағдай кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейінің негізгі аспектілерін сипаттайтын көрсеткіштер жүйесін таңдау қажеттігін көрсетеді. Бәсекеге қабілеттілік деңгейін талдаудың кәсіпорынның шаруашылық қызметіне жасалатын талдауға қарағанда өзіндік ерекшеліктері мен міндеттері бар.

Біріншіден, бәсекеге қабілеттілікті бағалау, яғни кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің сандық көрсеткіштерін есептеу нарықтық экономика жағдайында оның өндірістік-шаруашылық қызметінің тиімділігін бағалау үшін бастапқы сәт болып табылады.

Екіншіден, бәсекеге қабілеттілікті зерттеу өндірілетін өнімнің өмірлік циклін ескере отырып, жүйелі түрде өткізілуі тиіс. Мұндай тәсіл өндірілетін өнімнің түрлерін оңтайландыру, жаңа нарықтарды немесе жаңа нарықтық тауашаларды іздестіру қажеттілігі, жаңа өндірістік қуаттарды кеңейту және құру туралы уақтылы шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесінің ерекшелігі кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметін жалпы бағалау барысында талдауды талап ететін бірқатар көрсеткіштерді пайдалану қажеттілігін тудырады. Бұл көрсеткіштер, ең алдымен, кәсіпорынның тұрақтылық дәрежесі, тұтынушылардың сұранысына ие және тұрақты табысты қамтамасыз ететін өнімді шығаруға қабілеті туралы куәландырады. Бүгінгі таңда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын өте көп әдістер әзірленіп, практикада қолданылады. Арнайы әдебиет ұсынылып отырған бәсекеге қабілеттілікті бағалауға арналған негізгі тәсілдерді қарастырып, оларға салыстырмалы талдау жүргізейік.

1. Салыстырмалы артықшылықтар әдісі. Бұл әдістің негізгі идеясы – елдер арасындағы өндірісті орналастыру салыстырмалы шығындар заңына сәйкес болуы тиіс, яғни әрбір ел кететін шығындар неғұрлым тұтқыр тауарларды өндіруге маманданған. Салыстырмалы артықшылықтарды тікелей өлшеу мүмкін емес, сондықтан мынандай болжам алға қойылады: саладағы өндіріс шығындары төмен болған сайын, сала соғұрлым бәсекелестері алдында үлкен бәсекелестік артықшылықтарға ие.

2. Фирма және саланың тепе-теңдік әдісі. Әдіс А. Маршаллдың фирма және саланың тепе-теңдік теориясы мен өндіріс факторлары теориясына негізделген. Тепе-теңдік деп өндірушінің өндіріс көлемін өзгертуге (нарықта өз үлесін өзгерту) ынта болмаған жағдайдағы жай-күйі түсіндіріледі. Бұл жағдайда әрбір өндіріс факторы бір мезгілде және бірдей ең жоғары өнімділікке ие. Осы модель шеңберіндегі бәсекеге қабілетті болу критерийі өндірушінің бәсекелестерге қарағанда ең тиімді өнімділікпен пайдаланылуы мүмкін өндіріс факторларына ие болуымен негізделген.

3. Құрылымдық тәсіл. Бұл тәсілге сәйкес, бәсекеге қабілеттілікті бағалау саланың монополиялану деңгейі, яғни жаңадан кіретін фирмалар үшін өндіріс пен капиталдың

шоғырлануы мен кедергілердің болуы туралы білім негізінде жасалуы мүмкін. Жаңа бәсекелестер үшін негізгі кедергілерге жатқызады: ірі масштабты өндірістегі үнемділік; өнімді әртараптандыру дәрежесі; бар фирмалардың абсолюттік артықшылықтары; тиімді өндірісті ұйымдастыру үшін қажетті капиталдың мөлшері.

4. "Профильдер" мен сапа әдісі. Қандай да бір өнімге қатысты тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыратын әр түрлі критерийлер анықталады, олардың иерархиясы және тұтынушы бағалай алатын сипаттамалардың шегінде салыстырмалы маңыздылық белгіленеді; бұдан әрі өткізу уақытын азайту мақсатында өнімнің техникалық-экономикалық деректерін бәсекелес тауарлармен салыстыру рәсімі жүргізіледі.

5. Функционалдық тәсіл. Фирманың экономикалық қызмет көрсеткіштері басты болып табылады: баға-сапа қатынасы; өндіріс қуаты; өнімді шығару көлемі; пайда нормасы және т. б.

6. Матрицалық әдісі. Әдістің теориялық базасы ретінде иемденген нарық үлесі мен сату динамикасында көрсетілетін тауар мен технологияның өмірлік циклі туралы тұжырымдама пайдаланылады. БКГ матрицасы ең танымал болып табылады, ол тауарлардың сипаттамаларын талдау үшін және " бизнестің стратегиялық бірлігі" болып табылатын – өткізу қызметі, жекелеген фирмалар, салалардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу үшін қолданылатын. Тез өркендеп келе жатқан нарықта елеулі үлеске ие кәсіпорындар неғұрлым бәсекеге қабілетті болып саналады.

7. "Бенчмаркинг" (ағылш. bench mark – есептеудің басталуы) әдісі. Қаралатын салада, сондай-ақ одан тыс жерлерде қызмет істейтін "өз ісіндегі ең үздік" компаниялармен белгіленген компанияны салыстырып, оның стратегиясы мен қызметін бағалау процесі. Бұл әдістің басты мақсаты - аталған кәсіпорынның өнімділігін жетілдіру мақсатында үздік практикалық әдістерді анықтау. Бенчмаркинг бақылау көрсеткіштерімен салыстыру үрдісі ретінде төрт кезеңнен тұрады:

- салыстырмалы салыстыру жүргізілетін объектілерді анықтау;
- бақылау көрсеткіштерімен салыстыру үшін қажет бизнес аспектілерін анықтау;
- үрдістер мен операциялар арасында салыстыру жүргізуге мүмкіндік беретін маңызды мәліметтерді жинау;
- кәсіпорынның өз үрдістермен салыстыру.

8. Параметрлік негіз бойынша салыстырмалы талдау әдісі. Ақпараттық қамтамасыз ету тапшылығы жағдайында қолданылады. Әдіс бәсекелес-кәсіпорындардың шаруашылық қызметінің белгілі параметрлері бойынша салыстыруды болжайды, оларға жатады:

- баға деңгейі;
- материалдық-техникалық ресурстармен қамтамасыз етілу;
- кадрлармен қамтамасыз етілу;
- өткізу аясындағы саясат және т. б.

9. Тиімді бәсекелестік теориясына негізделген әдіс. Осы теорияға сәйкес, барлық бөлімшелердің жұмысы тиімді түрде ұйымдастырылған кәсіпорын неғұрлым бәсекеге қабілетті болып табылады. Әр бөлімшенің тиімділігіне фирманың көптеген фактор-ресурстары әсер етеді. Әрбір бөлімшенің тиімділігін бағалау бұл ресурстарды пайдаланудың тиімділігін бағалауды көздейді [3].

Осылайша, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың көптеген әдістері бар. Бұл ретте бірде-бір қарастырылған әдісті мінсіз деп санауға болмайды, әрқайсысының жағымды және жағымсыз жақтары бар.

Салыстырмалы артықшылықтар, фирма және саланың тепе-теңдігі, құрылымдық тәсіл мен "профильдер" мен сапасы әдістерін қарастыра отырып, олардың өндірушінің бәсекеге қабілеттілігін бағалауға мүмкіндік беретін қарапайым және бір жақты критерийлері жоқ екендігі көрініп тұр, бұл ретте есептеу жүргізу техникалық жағынан күрделі және экономикалық тұрғыдан орынсыз.

Мұндай кемшіліктерді болдырмауға жанама жалпылама көрсеткіштерге немесе көрсеткіштер жүйесіне сүйенетін (мысалы, бәсекеге қабілеттілік көпбұрыштарын құру

көмегімен кәсіпорындарды құзыреттілік векторы бойынша салыстыруға негізделген функционалдық әдіс) әдістері мүмкіндік береді. Алынған нәтижелердің графикалық кескіні едәуір ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді, және күмәнсіз осы әдістің артықшылығы болып табылады.

Кәсіпорынның барлық шаруашылық қызметінің маңызды бағалауларын қамтитын функционалдық тәсіл неғұрлым объективті болып саналады, өйткені ол салалық нарықта кәсіпорынның орны туралы объективті бағасын тез алуға мүмкіндік береді.

Матрицалық әдістің артықшылығы өмірлік циклдің қосымша кезеңдерін, бәсекелестікті динамикада бөліп қарастыру болып табылады. Осы әдісті пайдалана отырып, «бизнестің стратегиялық бірліктерінің» бәсекелестік ұстанымын бағалауға, сондай-ақ нарықтағы мінез-құлық стратегиясын қалыптастыруға болады.

Параметрлік негіз бойынша салыстырмалы талдау әдісінің де артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Оны қолдану бастапқы ақпаратты тапшылығы жағдайында, тіпті жария жиынтық қаржылық есептілікті және статистика деректерін алуға айтарлықтай уақыт және ресурс шығындары кететін жағдайда ақталады. Мұндайда талдауға қажет деректер субъективті ойлар мен бейресми ақпарат көздеріне негізделеді, сондықтан бұл әдістің кемшіліктеріне талдаудың көбіне "сапалы" және формальды емес сипатын жатқызуға болады.

Бәсекеге қабілеттіліктің бенчмаркинг әдісі— бәсекеге қабілеттілігі бағалаудың ең заманауи тәсілдерінің бірі. Бұл әдістің артықшылықтары мынада: бенчмаркинг ең табысты бәсекелестердің даму бағыттарына сәйкес мақсаттарды белгілеуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл әдіс басшылықты компанияның қызмет етуінің анағұрлым жоғары тиімділік көрсеткіштеріне қол жеткізуді ынталандырады, жекелеген бөлімшелердің қойылған мақсаттарға қол жеткізуде үлесін бағалауды неғұрлым сенімді әрі шынайы қылады. Сонымен қатар, әдістің елеулі кемшілігі бар: бәсекелестер туралы қажетті деректер коммерциялық құпия тұрғысынан қол жетімсіз болуы мүмкін.

Тиімді бәсекелестік теориясына негізделген әдіс. Осы теорияға сәйкес, барлық бөлімшелердің жұмысы тиімді түрде ұйымдастырылған кәсіпорын неғұрлым бәсекеге қабілетті болып табылады. Әр бөлімшенің тиімділігіне фирманың көптеген фактор-ресурстары әсер етеді. Әрбір бөлімшенің тиімділігін бағалау бұл ресурстарды пайдаланудың тиімділігін бағалауды көздейді. Әдіс бойынша, бәсекеге қабілеттіліктің төрт топтық көрсеткіштерін немесе критерийлерін бағалау керек:

- кәсіпорынның өндірістік қызметінің тиімділігі;
- кәсіпорынның қаржылық жағдайы;
- өткізуді ұйымдастыру және тауарды жылжыту тиімділігі;
- тауардың бәсекеге қабілеттілігі.

Осы әдістің артықшылығына мынадай ережелерді жатқызуға болады: кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау өнеркәсіп кәсіпорындарының шаруашылық қызметінің барлық ең маңызды бағалауын қамтиды, жекелеген көрсеткіштердің қайталануын жоққа шығарады, кәсіпорынның салалық нарықтағы орны туралы көріністі жылдам және объективті алуға мүмкіндік береді.

Бұл әдісті әр түрлі уақыт аралығында алынған көрсеткіштерді салыстыруды бағалау барысында пайдалану, оны шаруашылық қызметтің жекелеген тараптарын жедел бақылаудың нұсқасы ретінде қолдануға мүмкіндік береді. Барлық оң және теріс тараптарға сәйкес, бұл әдіс өнеркәсіп кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі жайлы объективті баға беретін, пайдалануда оңай, ең ыңғайлы және ұтымды болып табылады.

Зерттеу көрсеткендей, бірде-бір әдіс әмбебап сипатқа ие емес, олардың әрқайсысын қолдану зерттеу мақсатына, бастапқы ақпаратты толықтығына және зерттеу субъектісіне негізделеді.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. [http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses\\_of\\_president](http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president)



2. Basovsky L.E. Economic analysis: (The complex economic analysis of economic activity) / L.E. Basovsky, A.M. Lunev, A.L. Basovsky – M: Infra-M, 2003.
3. Modern management: Theory and practice/ampere-second. Bolshakov, V.I. Mikhaylov. – SPb.: St. Petersburg, 2000.

УДК 33.3347(547)

## КӘСІПКЕРЛІК ІС-ӘРЕКЕТТЕ ТҮЛҒАНЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ

**Абсалимова Диана Еркеновна, Халхабай Айнұр**  
[d\\_absalimova@mail.ru](mailto:d_absalimova@mail.ru) / [halhabai01@mail.ru](mailto:halhabai01@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің Ақпараттық технологиялар факультеті «Ақпараттық жүйелер» мамандығының 1 курс студенттері, Астана, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – Молдашов Н.О.

Ең алдымен, біз «Тұлға дегеніміз кім?» деген сұраққа жауап берейік. Және кәсіпкерлік қызметте өзінің ізін қалдырған тұлғалар жайлы айтып кетсек дейміз. Жалпы, ең алдымен, «Тұлға дегеніміз кім?» деген сұраққа жауап бермес бұрын біз, «адам», «индивид», «тұлға» деген ұғымдардың арасындағы мазмұндық айырмашылықты біліп алуымыз керек. «Адам» деген – адамзат баласының жер бетіндегі басқа биологиялық организмдерден өзгеше қасиеттерін сипаттайтын жалпылама ұғым. «Индивид» адам тегінің нақты өкілі, жеке адам. Индивидуалдық – бұл әр адамның өзіне ғана тән жеке – дара қасиеттерінің жиынтығы, яғни бір адамның екінші адмнан айырмашылығы. Ал, «тұлға» дегеніміз, адамның тек табиғи – биологиялық қасиеті ғана емес, ол табиғаттан тысқары тұрған, тек қана қоғамда өмір сүріп, қоғаммен тығыз байланыс – қатынастар негізінде қалыптасқан адамдардың мәні. Мұны адамның әлеуметтік сипатының бастамасы деп те айтады. Нақтылап айтсақ, тұлға дегеніміз, индивидтің табиғаттан тыс адами қасиеті, яғни оның әлеуметтік өмірінің мәнді жақтарын сипаттайтын сапасы. Тұлға болып қалыптасу үшін, әлеуметтік ортаның болуы қажет, өйткені онда мәдени орта болады, онымен жас сәби бала әр уақытта байланыста, қатынаста болуы қажет. Онсыз, яғни әлеуметтік ортасыз сәби бала жан-жақты дами алмайды. Әрбір тұлғаның белгілі бір деңгейде іштей санасы, қасиеті болады. Осылардың жиынтығы тұлғаның құрылымын қалыптастырады [1].

Қоғамда өзінің орнын ойып тұрып алған көптеген ірі тұлғалар бар. Солардың бірнешеуіне тоқталып кетейік.

Билл Гейтс - АҚШ кәсіпкері әрі қоғам қайраткері, Microsoft Corporation компаниясының негізін қалаушысы. Ерте жастан бастап Билл көптеген сайыстарда жеңіске жетуге тырысатын. Жас кезінде Билл Гейтс өзінің алғашқы компьютерлік программаларын жаза бастады. Тынымсыз еңбегінің арқасында Билл Гейтс бүгінде барлық әлем қолданатын, Windows операциялық жүйесін ойлап тапты. Шығарған өнімге деген жоғары сұраныстың арқасында, Билл Гейтс әлемдегі ең ауқатты кәсіпкердің біріне айналды. Бүгінгі таңда ол 75 миллиард доллардың иесі және Forbes тізімінде байлығы бойынша 1-ші орынды алады [2].

Стив Джобс - Apple корпорациясының негізін қалаушы. Шын мәнінде, оны АҚШ - тың ұлы кәсіпкері деп айтсақ болады, себебі оның корпорациясының арқасында, алғашқы қолданбалы компьютерлер жарыққа шықты. Мақсатқа жету жолында, Стив Джобс көптеген қиындықтар мен сәтсіздіктерді басынан өткерді. Бірақ ол ешқашан да берілген емес. Өзінің қайсар мінезі мен тынымсыздығының арқасында, Стивтің планшеттері мен смартфондары бүгінгі таңда ең танымал және жоғары сұранысқа ие [3].

Марк Цукерберг – атақты Facebook әлеуметтік желісінің негізін қалаушы. Жас кезінен бастап, Марк программа арқылы қарапайым ойындар құрумен айналысқан. Студенттік шағында, Марк студенттер өз фотосуреттерін енгізе алатын және басқалардың фотосуреттеріне дауыс бере алатындай әлеуметтік желінің қарапайым түрін ойлап тапты [4].