



«Евразийский национальный
университет имени Л.Н.Гумилева»

Экономический факультет

Кафедра учет и анализа

ФГАОУ ВО «Российский
университет дружбы народов»

Экономический факультет

Кафедра бухгалтерского учета,
аудита и статистики

**«МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ УЧЕТА И АУДИТА:
ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ»**

**Сборник статей Международной научно-практической
конференции 16 апреля 2021 г.**

Нурсултан

УДК 657(47+57)

ББК 65.053

П78

Рекомендовано к печати Ученым советом
Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева

Рецензент – доктор экономических наук, профессор *Алиев М.К.*

Научные редакторы:

заведующая кафедрой учета и анализа ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, кандидат экономических наук, ассоциированный профессор *Г.Д.Аманова*
PhD, и.о.доцент ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Жолаева М.А.
заведующая кафедрой бухгалтерского учета, аудита и статистики РУДН, кандидат экономических наук *М.В. Петровская*

П78 «Международные стандарты учета и аудита: практика применения в условиях цифровой экономики»: сборник статей Международной научно-практической конференции. Астана, 16 апреля 2021 г. – Нур-Султан: ЕНУ им Л.Н.Гумилева, 2021. – 256 с.

ISBN 978 601 337 121 4

Сборник статей научно-исследовательских работ студентов, магистрантов, докторантов, профессорско-преподавательского состава по итогам Международной научно-практической конференции 16 апреля 2021 г.

Предназначен для широкого круга читателей.

Электронная версия материалов сборника размещается на сайте www.enu.kz

Сборник научных статей участников конференции подготовлен по материалам, представленным в электронном виде. Ответственность за содержание материалов несут авторы статей.

© Коллектив авторов, 2021
© ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, 2021

ISBN 978 601 337 121 4

Материалдық емес активтер. Франшиза (Франчайзинг)

Айтышев Алишер,
Л.Н.Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университетінің
«Есеп және аудит» мамандығының
2 курс студенті, Қазақстан Республикасы
Аманова Гүлнара Дюсенбаевна
кандидат экономических наук, ассоциированный профессор
Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева
Казахстан

Аннотация. Зерттеудің мақсаты - «Франчайзинг» сөзінің мағынасын ашу. Мақалада франчайзингтің тарихы тақырыбы талқыланады, сонымен қатар франчайзинг түрлері мен олардың жұмыстарына тоқталады. Негізгі назар франчайзинг саласындағы бухгалтерлік есепке аударылады. Нәтижесінде франчайзингтің ыңғайлы және пайдалы бизнес екендігі, сонымен қатар франчайзингтің бухгалтерлік есепте оңай екендігі анықталды.

Кілт сөздер: активтер, франчайзинг, бизнес, бухгалтерлік есеп, жалдау, бренд, жарнама.

Нематериальные активы. Франшиза (Франчайзинг)

Айтышев Алишер,
студент 2- го курса,
специальности «Учет и аудит»
Евразийского национального
университет имени Л.Н.Гумилева,
Республика Казахстан
Аманова Гүлнара Дүйсенбайқызы
Экономика ғылымдарының кандидаты, доцент,
Л.Н. атындағы Еуразия ұлттық университеті Гумилев,
Қазақстан

Аннотация. Цель исследования- раскрыть смысл слова «Франшиза». В статье рассматривается тема истории франшизы, а также акцентирует внимания на типы Франшиз и их работ. Основное внимание уделяется на бухгалтерский учет в сфере франшиз. В результате определено, что франшиза удобный и прибыльный бизнес, а так же франшиза легка в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: активы, франшиза, бизнес, бухгалтерский учет, аренда, бренд, реклама.

Intangible assets. Franchise (Franchising)

Aityshev Alisher
2nd year student,
specialty "Accounting and Audit"
Eurasian national
University named after L.N. Gumilyov,
The Republic of Kazakhstan
Amanova Gulnara Dyusenbaevna
candidate of economic sciences, associate professor
Eurasian National University named after L.N. Gumilyova
Kazakhstan

Annotation. The purpose of the study is to reveal the meaning of the word "franchising". The article examines the history of franchising, as well as the types of franchising and their work. The focus is on franchising accounting. As a result, it turned out that franchising is a convenient and profitable business, and also that franchising is simple in accounting.

Keywords: assets, franchise, business, accounting, rent, brand, advertising.

Материалдық емес активтері деп – белгілі бір нақтылы табиғи пішіні жоқ, ақша немесе зат түріндегі активтер қатарына жатпайтын, бірақ қандай да бір бағаға, құнға бағаланатын болғандықтан кәсіпорынға өнім өндіруде, тауарларды сатуда, қызмет көрсетуде, негізгі құралдарды жалға беруде немесе әкімшілік қызмет барысында үнемі, яғни ұзақ уақыт бойы (бір жылдан артық уақыт) қосымша табыс (пайда) әкеліп тұратын активтерді айтамыз.

Кәсіпорындарда материалдық емес активтердің қатарына лицензиялық келісімдерді, бағдарламамен қамтамасыз ету, патенттерді , ұйымдастыру шығындарын, гудвильді, франчайзингті, сауда маркаларын, авторлық құқықты жатқызуға болады.

Франчайзинг, франшизинг (ағылш. franchise — лицензия, айрықша құқықтық); франшиза (фр. franchise — жеңілдік) – коммерциялық концессия, нарықтық субъектілер арасындағы қарым-қатынастардың түрі, бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзиге) ақы (роялти) үшін белгілі бір бизнес түрін, әзірленген бизнес-моделін және оның жүргізу әдісін пайдалануға береді. Бұл лицензиялаудың дамыған түрі, онда бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзиге) өз атынан тауарлық белгілер және/немесе франчайзердің брендін пайдалана отырып ақылы әрекет етуге құқық береді.

Франчайзинг ұғымы жалпы мағынасында франчайзинг — тауар таңбасын немесе коммерциялық белгілерін жалға беруді білдіреді. Франшизаны пайдалану шарттары франчайзер (франшизаны ұсынған адам) және франчайзи (франшизаны алатын адам) арасында регламенттеледі. Шартының мазмұны әртүрлі болуы мүмкін: қарапайымнан өте күрделіге дейін, құрамында өте ұсақ егжей-тауар белгісін пайдалану ережелеріне дейін өзгешеленеді. Әдетте келісім-шартта франшиза пайдаланғаны үшін аударымдар сомасы реттеледі (ол тіркелген параметрлеріне белгілі бір кезеңдегі құрамдас сату пайызы болуы мүмкін). Талап аударымдарды болмауы да мүмкін, бірақ бұл жағдайда франчайзи франчайзерден белгілі бір тауар саны, жұмыс немесе қызметтер сатып алуға міндеттенеді. Тауар немесе бренд белгісін пайдалану шарттары жеке тармақпен шартталану мүмкін. Бұл талаптар өте қарапайым (мысалы, франчайзи брендті нақты сала бойынша пайдалануға құқығы бар), сондай-ақ қатал (франчайзи дүкендегі жабдықтарды, мысалы сөрелердің көлемі мен түсі, қызметкерлердің киімдері франчайзердің нақты талаптарына сәйкес пайдалануға міндеттеледі) болуы мүмкін.

Франчайзингтің пайда болу тарихы. Зингер тігін машиналарының сату және қызмет көрсету жүйесі қазіргі заманғы франчайзинг жүйесінің прототипі болып саналады. Әлемге әйгілі "Singer Sewing machine company" компаниясының негізін қалаушысы Исаак Зингер қазіргі заманғы франчайзингтің негізін салушысы болды. 1851 жылдан бастап Зингер фирмасы франшиза тапсыру үшін жазбаша шарт түрінде дистрибьюторлармен бітім жасауды бастады. Шартта Америка Құрама Штаттарының белгілі бір аумақтарда тігін машиналарының сату және жөндеу құқығы белгіленген.

Ұйымдастыру кезінде әлемдегі ең бірінші толыққанды франчайзингтік жүйе Зингер фирмасы бәсекеге ең қабілетті бағалар қолдайтын тігін машиналарының жаппай өндірісін қамтамасыз етті. Дегенмен бұл ретке келтірілген қызмет бүкіл АҚШ аумағында қызмет көрсету және машиналар жөндеу жүйесін ұйымдастыруға мүмкіндігін бере алмады. Осыған байланысты франчайзингтік жүйесі құрылған. Оның ішінде қаржы-тәуелсіз фирмаларға ұсынылатын айрықша құқықтар белгілі аумақта тігін машиналарын сатуға және қызмет көрсетуге мүмкіндік берілген. Өз мәні бойынша алғашқы франшиза қолданыстағы дистрибьюторлік келісімдерге қосымша дилерлер (франчайзи) машиналарға қызмет көрсетуге міндетті болды.

1920 жылдан бастап АҚШ-та стандартты тауарлық франчайзинг дами бастады. Франчайзинг қағидаты бойынша ірі көтерме сауда жеткізушілер бөлшек сауда дүкендер иелерімен өздерінің қарым-қатынастарын дамыта бастады. Көтерме сатушы (франчайзер) кіші бөлшек сауда ұйымдарына көптеген қосымша жеңілдіктер алуға мүмкіндік берген, сонымен қатар сауда-саттық фирмалардың маркасын пайдалануға және бұл ретте өз тәуелсіздігін сақтауға ырзалығын білдірген.

1930 жылы орын алған АҚШ экономикасындағы дағдарыстан кейін мұнай өндіретін компаниялар франчайзингті меңгере бастады. Осылай тәуелсіз франчайзиге тиесілі алғашқы бензин колонкалар желісі пайда болды. Әдеттегідей, май құю станциялары ұсақ жергілікті кәсіпкерлерге жалға берілді.

Классикалық тауарлық франчайзинг тек 1950-інші жылдары түрін өзгерте бастады. 1945 жылы Рэй Крок, болашақ Мак Дональдс компаниясының негізін қалаушысы, АҚШ

батысында San Bernardino атты облысында орналасқан бір шағын мейрамхананың танымал болуының себептеріне қызығушылық танытты. Нәтижесінде ол табысты мейрамхананың иелеріне жолығып, көп ұзамай ұқсас мейрамханаларды сатып алу немесе сату құқығына лицензия алды. 1955 жылы Рэй Крок Мак Дональдс Систем Инк компанияның негізін салды. Ол франчайзингтің қазіргі түріндегі бизнес форматының (Business Format Franchisings) негізін салушы болып табылады, яғни франчайзиге франшизамен бірге тұтас бизнес жүргізу жүйесі беріледі.

Франчайзингтің артықшылығы - франшиза сатып алатын кәсіпкер ұйымдастырушы компанияның барлық қолдауына сене алады.

Басқа плюстерге мыналар жатады:

- Белгілі брендпен жұмыс істеу мүмкіндігі. Франчайзерлерге өз бизнесін ашу, дамыту және алға жылжыту туралы ойлаудың қажеті жоқ. Ол үшін көп нәрсе жасалды - және бұл франчайзингтің басты плюсі.

- Жеткізушілерді іздеудің қажеті жоқ. Франчайзер кіммен ақысыз жұмыс жасайтындардың тізімін ұсынады.

- Шикізат пен жабдықты қайдан табуға болады, бөлшек сауда нүктесін қалай жабдықтау керек және тағы басқалар туралы ойланудың қажеті жоқ. Ережелер франчайзермен келісім шартта баяндалған.

- Кез келген уақытта ақпараттық қолдау алу мүмкіндігі. Ұйымдастырушы компания серіктестердің ісінің жақсы жүруіне мүдделі. Сондықтан ол бизнесті жүргізу мен дамытуға байланысты кез-келген көмек көрсетуге дайын, оның ішінде кәсіпкерге өзінің жетістігінің құпияларымен бөлісуге болады.

- Жарнамалық компанияларға арналған минималды шығындар. Франчайзингтің артықшылығы - бұл аймақтағы бизнесті ілгерілетуге қажетті барлық өнімдер, мысалы, дизайн макеттері немесе белгілері, франчайзинг пакетіне енгізілген. Оны қосымша дамытудың қажеті жоқ.

- Бәсекелестіктің төмен деңгейі. Франчайзи әдетте бір аумақта тек 1 серіктестің жұмыс істейтіндігіне көз жеткізуге тырысады. Осылайша, оның серіктестері клиенттерді өз арасында бөлудің қажеті жоқ. Бұл олардың бәсекеге түсуінің мағынасы жоқ екенін білдіреді.

Франчайзингтік бизнестің негізгі кемшіліктері. Оларға мыналар жатады:

- Ынтымақтастықтың қатаң ережелері. Концессия шарты жасалғаннан кейін, франчайзи онда жазылған ережелер мен ережелерді сақтауға міндетті. Кәсіптің өзін-өзі ақтайтынына немесе төлемейтініне қарамастан.

- Жабдықтаушылардың жабық тізімі. Франчайзинг тауарларды тек тізімін оған ұйымдастырушы компания ұсынған жеткізушілерден сатып алуға міндетті. Өнімдер өте сапалы болмаса да, бәсекелестердікіне қарағанда қымбат болса да.

- Франчайзингтің тағы бір кемшілігі - «бәсекелестікке жатпау» туралы ереже. Өз кәсібін жүргізуге бел буған кәсіпкер сол аумақта бәсекелес кәсіпорын ашуға құқылы емес. Ол ұқсас тауарларды / қызметтерді сататын басқа франчайзерлермен ынтымақтастықты бастай алмайды. Мұның бәрі келісімшартта көрсетілген.

- Ірі инвестициялар - франчайзингтің тағы бір кемшілігі. Кәсіпті өз бетіңізше бастағаннан гөрі көп ақша талап етіледі.

- Келісімшарттың біржақты бұзылуы. Серіктес мәміле шарттарын орындамайды деп шешкен франчайзер қызметті тоқтата тұруды талап етіп қана қоймай, сонымен қатар тауар таңбасын заңсыз пайдаланғаны үшін сотқа жүгіне алады. Мұндай жағдайлар өте сирек кездеседі, бірақ олар болады.

- Ұйымдастырушы компанияның таратылуы немесе басшылықтың ауысуы. Бұған ешкім де иммунитет бермейді. Бұл әсіресе дағдарыс кезінде жиі болады.

Барлық франчайзингтік мәмлелер объектілері бойынша үш негізгі түрге бөлінеді:

1. Тауарлық франчайзинг
2. Өндірістік франчайзинг
3. Іскерлік франчайзинг

1. Франчайзи жетекші компаниядан өз тауарларын сол компанияның тауарлық белгісін қолдана отырып сату құқығын сатып алу арқылы бизнес жүргізу тәсілі тауарлық франчайзинг деп аталады. Франчайзер өзінің өнімін негізінен франчайзиға сатады, ал ол өз ретінде тек қана оның өнімін ғана сатып, осы тауарға ұқсас бәсекелестер өнімін сатпауы керек. Тауарлық франчайзинг барлық жерлерде жағар-май, автомобильдік тауарлар, гигиена құралдарын, сусындар және тағы басқа өнімдерді өткізуде қолданылады. Мысалы: «ТЕХАСО», «Chevron», «Procter&Gamble», «Coca-Cola».

2. Франчайзер франчайзиге тауарларды өзі (франчайзер, бас компания) жеткізетін немесе онымен келісу арқылы жеткізілетін шикізатты, материалдарды технологиялар мен жабдықтарды пайдалана отырып, өзінің тауарлық белгісімен өндіру мен өткізу құқығын сатуды өндірістік франчайзинг дейміз. Франчайзердің франчайзиді құрал-жабдықтар, тауар белгілерді пайдалану құқығы мен рецептурасы және де өндіріс пен өнімді өткізу кезінде жалпы жарнамалық қормен жабдықталуы. Мысалы: «Дока-Пицца», «Довгань» компаниялары.

3. Іскерлік франчайзинг — жағдайында франчайзер кәсіпорын құрады және оны лицензиялық кешенмен қоса франчайзиге береді. Яғни, танымал фирманың қызмет түрі мен атауын ала отырып шағын кәсіпорынды ұйымдастыру құқығын сату. Яғни, франчайзер тауарлар мен қызмет сауда — саттығын сәйкесінше қамтамасыз ету жолымен (ноу-хоу) тауарлық белгілерді және қызмет көрсету белгілерін қолдану құқығына лицензия береді. Мысалы: «Mac Donald s» рестораны, «Алматы Құс» АҚ, Okan Inter – Continental мейрамханалық желілері жатады.

Франчайзинг туралы факттар. Франчайзинг заңнамасының бастаушылары американдықтар болды, олар 1870 жылы франчайзерге рұқсатсыз басқа біреудің сауда маркасын жеке мүддесі үшін пайдаланған бұзушыларды жауапқа тарту құқығын беретін заң қабылдады. Кейіннен осындай заң жобалары Германияда (1894), Ұлыбританияда (1875), Жапонияда (1888) қабылданды.

Бірінші франчайзинг - бұл Singer тігін машинасының (танымал тігін машиналарын шығарушы) қолмен жұмыс жасауы. Бірінші мәміле 1851 жылы болды.

Әлемдегі ең танымал франчайзинг McDonald's корпорациясына тиесілі. Компания желіні дамыту үшін екі тәсілді қолданады:

- классикалық, онда мейрамхана үй-жайлары серіктестің басқаруымен беріледі және ол оператор болады немесе ол кең географиялық аймақта жұмыс істеуге мүмкіндік алады;

- жаңа, оның шеңберінде McDonald's франчайзингін аймақтық масштабта дамыта алатын компания ғана серіктестікке құқылы.

Сонымен қатар, франчайзи бұрыннан бар McDonald's мейрамханаларын сатып ала алады, қазірдің өзінде жарнамаланған нысандарды қабылдай алады және жаңа ғимараттар салады.

Бүгінгі таңда McDonald's мейрамханаларының саны әлем бойынша 36000 құрайды. Жылына 50-60 жаңа мейрамхана ашылады, жұмыс істеп тұрған мекемелердің үй-жайлары үнемі жаңартылады, франчайзи-мен ынтымақтастықтың көптеген аспектілері өте сенімді түрде сақталады. Инвестиция мөлшері ел мен қалаға байланысты өзгертінді белгілі. Үміткерге арналған маңызды критерийлердің қатарында мінсіз іскерлік бедел, менеджердің мейрамханаларды дамытуға толықтай қатысу мүмкіндігі бар.

Ірі франчайзингтік желіні Subway бренді жасаған. Бүгінгі таңда компанияның 110 елінде 44 400-ден астам мейрамханасы бар. Компания франчайзингті 1974 жылы, өзінің 323 мейрамханасын ашқаннан кейін бастады. Желінің франчайзингтік қызметін Doctor's Associates Inc жеке фирмасы ұсынады. (DAI) 600 қызметкері бар. Жалпы алғанда, Metro-дағы франчайзингтік жүйеде әлем бойынша 150 000-нан астам адам жұмыс істейді.

Әлемдегі ең қымбат Holiday Inn франшизасы. Үлкен шығындарды қажет ететін инвестицияларды есептемегенде, франчайзинг құны 5 миллион доллардан басталады. Сонымен бірге бір реттік төлемнің бағасы 5000 долларды ғана құрайды. Франчайзинг InterContinental Hotels Group қонақ үй желілерінің операторы британдық компанияға тиесілі. Компания әлемнің 100-ден астам елінде 540 000 бөлмесі бар 4600-ден астам қонақ үйді басқарады. Сонымен қатар, Holiday Inn -

франчайзинг сатуды бастаған алғашқы қонақ үй компаниясы. Кейіннен желіні дамытудың бұл мысалы Хилтон, Марриотт және т.б. сияқты әлемдік брендтерге ұласты.

Holiday Inn-тің тепе-теңдігі Индонезияның RUMA ұялы байланыс операторының франшизасы болып табылады, оның құны тек 23 доллар тұрады. «Бизнес қорапта» деп аталатын өнім - бұл мобильді толықтыру нүктесі. Жарты жыл ішінде компания 15000-нан астам франчайзинг сатты. Сонымен қатар, бұл франчайзингтің «әйел» тұлғасы бірдей: RUMA франчайзингінің 10-нан 9-ы әйелдер.

Франчайзинг бухгалтерлік есепте. Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 12-бабы 1-тармағының 30 тармақшасына сәйкес роялти - бұл авторлық құқықтарды, бағдарламалық жасақтаманы, патенттерді, сызбаларды немесе модельдерді, тауарлық белгілерді немесе басқа да осыған ұқсас құқықтар түрлерін пайдалану немесе пайдалану құқығы үшін төлем. .

Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 192-бабы, 1-тармағының 12-тармақшасында, Қазақстан Республикасының резиденттерінен алынған роялти түріндегі кірістер резидент еместің Қазақстан Республикасындағы көздерден алынған кірісі ретінде танылатындығы белгіленген. және Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 193-бабы 1-тармағы негізінде төлем көзінен салық салынбай, салық салынуға жатады. Табыстың осы түрлері бойынша ставка Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 194-бабы 6-тармақшасымен 15% мөлшерлемен анықталады.

Сонымен бірге, Қазақстан Республикасы мен Ресей Федерациясы арасында қосарланған салық салуды жою және табыс пен капиталға салынатын салықты төлеуден жалтарудың алдын алу туралы конвенция жасалғанын ескеру қажет, оған сәйкес салық салу кезінде Ресей резидентінің Қазақстан Республикасындағы көздерден алатын кірісі, резидент алынған дивидендтер, сыйақы және (немесе) роялти түріндегі резидент еместер табысына салық салудан босатылған немесе төмендетілген салық ставкасын қолдануға құқылы Қазақстан Республикасындағы дереккөздерден.

Осылайша, бұл жағдайда салық агенті болып табылатын кәсіпорын қолданыстағы конвенцияға сәйкес Ресей Федерациясы резидентінің кірісінің 10% мөлшерінде роялти түріндегі табыс салығын ұстауға міндеттеме алады, өйткені Конвенцияның 12-бабы алынған роялти үшін төлем көзінен КНС ставкасының төмендеуін анықтайды.

Кәсіпорын қосылған құн салығын төлеуші болғандықтан, Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 241-бабының 1-тармағына сәйкес, республикада қосылған құн салығын төлеуші болып табылмайтын бейрезиденттің көрсететін жұмыстары, қызметтері Филиал, өкілдік арқылы қызметті жүзеге асырмайтын, егер олар сатылатын жер Қазақстан Республикасы болса және қосылған құн салығына салынатын болса, жұмыс, қызмет алатын Қазақстан Республикасы салық төлеушісінің айналымы болып табылады. Қазақстан Республикасының Салық кодексіне сәйкес.

Қазақстан Республикасының Салық кодексінің 276-5-бабы 2-тармағының 4) тармақшасы негізінде зияткерлік меншік объектілерін пайдалану құқығын беру үшін кеден одағында сату орны сатып алушының кәсіпкерлік қызметі болып табылады жұмыстар, қызметтер. 4-тармақшаның ережелері мемлекетпен қорғалатын өнеркәсіптік меншікке, тауарлық белгілерге, тауарлық белгілерге, фирмалық атауларға, қызмет көрсету белгілеріне, авторлық, сабақтас құқықтарға немесе басқа да ұқсас құқықтарға құқықтарды куәландыратын патенттерді, лицензияларды және басқа құжаттарды беру, беру, беру кезінде қолданылады.

Осылайша, компания резидент емес үшін КТС және ҚҚС төлеуге міндетті болады. Сонымен қатар, шарт сомасына да, франчайзинг шарты бойынша әрбір төлемге де.

Қазақстан Республикасы Салық кодексінің 100-бабының 1-тармағына сәйкес салық төлеушінің кірістер әкелуге бағытталған қызметті жүзеге асыруға байланысты шығыстары салық салынатын кірістерді айқындау кезінде шегерімге жатады, тек шығындардан басқа Қазақстан Республикасының Салық кодексіне сәйкес шегерімге жатпайды. Бұл жағдайда франчайзинг шартын жасасу компанияға кіріс алуына әкеліп соқтыратындықтан, сәйкесінше көрсетілген төлемдер шегерімге ұшырайды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007.
2. О.Д. Дайырбеков, Б.Е. Алтынбеков, Б.К. Торғауытов, У.И. Кенесариев, Т.С. Хайдарова Аурудың алдын алу және сақтандыру бойынша орысша-қазақша терминологиялық сөздік. Шымкент. “Ғасыр-Ш”, 2005 жыл.
3. Банк терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша сөздігі. / Ғ. Сейіткасымов, Б. Бейсенғалиев, Ж. Бекболатұлы — Алматы: Экономика, 2006
4. Дүйсенбаев К.Ш., Толегенов Э.Т., Жұмағалиева Ж.Г., «Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау»/ Оқу құралы.- Алматы, 2001.
5. Савицкая Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия»: 4-басылым.- Минск, 2017 г