

2	Әкімшілік қызметкерлер	барлық бөлімдер	ай сайын	Жүйесі бойынша КРІ мөлшерінде 10-40% жалақыдан
3	Қосалқы персонал	барлық қызметкерлер	ай сайын	Өндіріс жоспарын орындаудың 10-15%
4	Басқарушы персонал	директор	ай сайын, жыл сайын	Жүйесі бойынша КРІ мөлшері 20-50% жалақыдан
Е с к е р т у – Дереккөзі [1]				

КРІ негізінде сыйлықақыны пайдалану грейдер жүйесімен жиынтығында еңбекақы төлеудің ашық, әділ және сараланған жүйесін құруға, ФОТОТ-ты оңтайлы жұмсай бастауға және жалпы қызметкерлердің нәтижелілігін арттыруға мүмкіндік береді. Жүйе серпінді, икемді болып, кәсіпорын қызметінің тұрақсыздығы жағдайында аса маңызды, жалақыны есептеу механизмін өзгертпей мақсаттарды өзгерту кезінде басшыға жедел түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

1.Одегов, Ю.Г. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – 2– е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Юрайт, 2018. – 466 с.

Кабиева Д.А., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
 Научный руководитель – к.э.н., профессор Давлетбаева Н.Б.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА, СВЯЗАННОГО С КАРАНТИННЫМИ МЕРАМИ

С 16 марта 2020 года в Республике Казахстан был введен режим чрезвычайного положения в связи с объявлением Всемирной организацией здравоохранения коронавируса COVID-19 пандемией.

С 28 марта 2020 года на территории Карагандинской области Постановлением Главного государственного санитарного врача Карагандинской области были введены карантинные меры, которыми была приостановлена деятельность крупных торговых объектов (торгово-развлекательные центры, торговые дома, торговые центры, гипермаркеты) площадью не менее 2000 квадратных метров, всех объектов по реализации непродовольственных товаров (торговые рынки, магазины, бутики, салоны и т.д. независимо от их площади), детских дошкольных учреждений всех видов и типов, детских центров, кинотеатров, ночных клубов, фитнес, тренажерных залов (центров), парков, скверов, детских игровых площадок, любых других развлекательных объектов с массовым скоплением людей, организаций внешкольного дополнительного образования (центры развития, образования, кружки, факультативы и др.), компьютерных клубов, ломбардов, букмекерских спортивных комплексов (кружков, секций и др.)

Вследствие запрещения и последующего существенного ограничения предпринимательской деятельности возможность реализации товаров и услуг была сведена к минимуму, спрос на товары и услуги резко сократился в результате снижения платежеспособности населения, экономические связи предпринимателей нарушились.

В таких усложнившихся условиях трудно переоценить роль менеджмента. В сложных экономических условиях задачей менеджмента является выведение предприятия из кризисного состояния, достижение стабильности работы предприятия, сохранение корпоративного духа команды.

В условиях кризиса, связанного с пандемией, для преодоления кризиса становится необходимым применение антикризисного управления, от правильной организации которого зависит успешное преодоление кризиса.

Для выхода из кризиса в первую очередь необходимо провести анализ финансово-экономического состояния, разработать способы финансового оздоровления, управления предприятием в условиях ограничения деятельности.

Существует целый ряд должностей в системе «кризис-менеджмента», которые могут эффективно справиться с кризисом на предприятии: специалисты по риск-менеджменту, по непрерывности бизнеса, по кризис-менеджменту, по менеджменту глобальных рисков и другие. Однако будем откровенны, у малого бизнеса в Карагандинской области нет возможности содержать более одного-

двух менеджеров, которые выполняют все перечисленные функции, в том числе по преодолению кризиса.

Нынешний кризис существенно изменил подходы в организации бизнеса. Так, именно кризис, связанный с пандемией COVID-19, подтолкнул к развитию сферы доставки. При условиях карантина этот вектор развития рынка оказался хорошей поддержкой бизнеса на плаву, и после отмены самых жестких карантинных ограничений этот сегмент рынка остался популярным.

Курьерская служба требует минимальных вложений и актуальна в период карантина, когда многие работают удаленно.

В период ограничения бизнеса больше развилась и интернет-торговля по образцам. Большое преимущество интернет-магазинов в отсутствии необходимости создавать большие запасы товаров. В период ограничения бизнеса, когда были нарушены логистические связи, когда затруднилась связь между городами, интернет-магазины стали особенно популярны среди населения.

Доставка еды, доставка воды, курьерская служба по доставке цветов и подарков – довольно востребованные в настоящее время услуги.

В период действия карантинных ограничений получили большое развитие продвижение товаров и услуг через сайты в интернете, интернет-реклама на различных онлайн-площадках, рассылка коммерческих предложений, размещение объявлений об услугах на различных интернет-ресурсах. И при смягчении карантинных мер эта сфера продолжает успешно развиваться.

В тяжелом положении оказались небольшие туристические компании из-за закрытия внешних границ. В период кризиса получает все большее развитие внутренний туризм. Перспективное развитие для малого бизнеса - формат онлайн-путешествий.

Рестораны, кафе и столовые особенно пострадали в результате карантинных мер. Хорошей идеей для малого бизнеса могут стать всевозможные кулинарные уроки в интернете.

В период ограничения деятельности бизнеса все большее развитие получило применение цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов и повышения производительности компании.

Предприятиям малого бизнеса необходимо искать свои пути развития в кризисных условиях.

Литература

1. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2017. – 600 с.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 320 с.

Казбекова Н.М., 2 курс (КарУ им. академика Е.А.Букетова)
Научный руководитель – м.э.н., ст. преподаватель Ескерова З.А.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯХ

В современном обществе менеджмент и маркетинг взаимосвязаны друг с другом, что практически невозможно представить их по отдельности. Но несмотря на это, у них совершенно различные функции, цели и задачи. Основными целями менеджмента является улучшение качества сотрудников, планирование, увеличение прибыли, достижение поставленных целей и планов. А у маркетинга, в основном привлечение клиентов, повышение дохода, соединение производителя и потребителя.

Бывает, что цели менеджмента могут противоречить с целями маркетинга. Например, перед менеджером поставлена задача приумножить прибыль. Тут есть два варианта: первый это ограничение расходов, а второй вариант увеличение доходов. Часто, менеджеры отдают предпочтение именно первому варианту, так как увеличение дохода, чаще всего, приводит к пропорциональному повышению расходов, и процент прибыли остается на том же уровне. При снижении же затрат, заработок понижается не сразу, что в короткие сроки дает положительный результат с числами. Таким образом, маркетологи никогда не выбирают путь снижения затрат. Они только увеличивают издержки. Вот и получаем, что на первый взгляд кажется оба хотят улучшить и действовать на благополучие организации, но при этом устраивая серьезную конкуренцию между собой.