

Қазақстан цифрландыру жағдайында өзінің адами капиталын ойдағыдай дамыта алуы үшін мынадай қадамдар жасау қажет:

- Білім мен оқытуға инвестиция салу. Білім беру жүйесін қаржыландыруды ұлғайту, сондай-ақ оқыту сапасын арттыру қажет. Оқушыларды цифрлық экономикадағы жұмысқа дайындауға ерекше назар аудару керек.

- Цифрлық инфрақұрылымды дамыту. Қазақстанның барлық тұрғындары үшін жоғары жылдамдықты интернетке қолжетімділікті қамтамасыз ету қажет. Сондай-ақ оқыту мен дамыту үшін пайдалануға болатын цифрлық платформалар мен қызметтерді дамыту қажет.

- Кәсіпкерлік пен инновацияны қолдау. Шағын және орта бизнесті дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, сондай-ақ инновациялық қызметті қолдау қажет. Бұл жаңа жұмыс орындарын құруға және еңбек өнімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

- Әлеуметтік қорғауды нығайту. Автоматтандыру салдарынан жұмысынан айырылғандар үшін әлеуметтік қорғауды қамтамасыз ету қажет. Сондай-ақ мұндай адамдар үшін қайта даярлау және біліктілікті арттыру бағдарламаларын дамыту қажет.

Бұл шараларды іске асыру Қазақстанға цифрландыру жағдайында өзінің адами капиталын табысты дамытуға және неғұрлым бәсекеге қабілетті ел болуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

1. Силантьев А. В., Зеленина Э. А. Развитие человеческого капитала в условиях цифровизации экономики // Baikal Research Journal. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-chelovecheskogo-kapitala-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 14.02.2024).

Садықзаде А.М., Радина А.С., Черчинян Р.Р., Паладий Д.В., 2 курс
(Қарагандинский университет Букетова)

Научный руководитель – м.э.н., преподаватель Макалакова Б.М.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ, ЭТАПЫ ЕЁ РАЗРАБОТКИ

Эффективное управление ценами является критическим фактором для успеха любого бизнеса, прямо воздействуя на его прибыльность и конкурентоспособность. В современной динамичной рыночной среде компании должны постоянно адаптировать и совершенствовать свою ценовую политику, чтобы оставаться на шаг впереди. Цель данной статьи заключается в изучении процесса разработки и применения ценовой стратегии в современных организациях.

Цены играют важную роль в стратегии маркетинга компании, определяя стоимость их товаров или услуг, а также влияя на спрос, конкурентоспособность и прибыльность. Разработка успешной ценовой политики требует комплексного и систематического подхода.

Первый шаг в разработке ценовой политики компании - анализ рынка и конкурентов. Этот этап включает в себя изучение спроса, предложения и конкурентной среды на рынке, а также оценку уровня цен, установленных конкурентами. Результаты исследования помогают определить оптимальные ценовые уровни для товаров или услуг вашей компании и разработать конкурентоспособные стратегии.[1]

На втором этапе разработки ценовой политики необходимо определить цели, которые компания стремится достичь через свою ценовую стратегию. Цели могут варьироваться, включая максимизацию прибыли, расширение доли рынка или установление престижной позиции в отрасли. Также необходимо выбрать стратегии ценообразования, соответствующие данным целям. Существует ряд стратегий ценообразования, таких как стратегия "низких цен" или стратегия "дифференцированной стоимости".[2]

Третий шаг в разработке ценовой политики компании - выбор методов и тактик ценообразования. Ценовые методы определяют способ установки цены на продукцию или услуги компании. Существует разнообразие методов ценообразования, включая "стоимостной

плюс" и "маржинальный подход". Кроме того, на этом этапе определяются тактики ценообразования, такие как изменение размера скидок или проведение акционных предложений.[3]

Последний этап разработки ценовой политики компании - контроль и корректировка. После внедрения ценовых стратегий и методов важно следить за их эффективностью и вносить корректировки при необходимости. Результаты мониторинга и контроля ценовой политики помогут оценить ее успешность для компании и принять меры по ее улучшению.[4]

Приведем несколько примеров формирования ценовой политики:

Компания, деятельность которой связана с развлечениями, может принять решение установить повышенные цены на определенные аттракционы или мероприятия с целью создания ощущения роскоши и престижа. Например, известный парк развлечений может предложить более высокие тарифы на эксклюзивные аттракционы, такие как горки с захватывающими спусками или уникальные шоу. Это способствует созданию у компании индивидуального образа и привлечению целевой аудитории.

Компания, занимающаяся изготовлением и реализацией товаров, может определить цену своей продукции таким образом, чтобы она позволяла покрыть все издержки на производство, доставку и маркетинг, а также приносила прибыль. Например, производитель электроники может проанализировать расходы на сырье, производство, транспортировку и рекламу, после чего установить цену на свои товары, чтобы они покрывали эти расходы и обеспечивали прибыль.

Для улучшения ценовой стратегии компании необходимо провести анализ рынка, потребителей и конкурентов, а также обладать гибкостью и внедрять инновации. Регулярный мониторинг и анализ полученных данных помогут оптимизировать ценовую стратегию и достичь наилучших результатов для компании.

Возможности для усовершенствования ценовой политики компании и основные стратегии, которые могут обеспечить успех.

Первым шагом в улучшении ценовой политики является основательное изучение рынка и анализ действий конкурентов. Это поможет компании лучше понять текущую обстановку на рынке, выявить конкурентные преимущества и разработать стратегию ценообразования, соответствующую потребностям клиентов и обеспечивающую прибыльность.

Сегментация рынка помогает компании более глубоко понять своих клиентов и их потребности. Имея такое понимание, можно разработать стратегию дифференциации цен, предлагая различные пакеты, акции или условия для разных сегментов клиентов. Это позволит компании оптимизировать доходы, удовлетворяя требования различных групп клиентов.

В современном динамичном деловом окружении гибкость становится ключевым фактором успешности. Компании должны быть готовы к адаптации под изменения на рынке и запросы клиентов. Гибкая ценовая стратегия может включать в себя сезонные скидки, акции, программы лояльности и другие механизмы, способствующие привлечению новых клиентов и удержанию имеющихся.

Эффективное управление расходами является важным элементом стратегии ценообразования. Компании должны постоянно анализировать свои затраты и искать способы снижения издержек производства или предоставления услуг, не снижая при этом качества. Это позволит компании устанавливать более конкурентоспособные цены и повышать свою прибыльность.

Разработка новаторских продуктов или услуг может стать основой успешной стратегии ценообразования. Уникальные характеристики и преимущества новых предложений могут позволить компании установить более высокие цены на свои товары или услуги. Инновации могут включать в себя новые технологии, дизайн, функциональность или другие факторы, которые делают продукты или услуги более привлекательными для клиентов.

Изучение степени эластичности спроса поможет компании оценить, как изменение цены может отразиться на объеме продаж. Это позволит определить оптимальную цену, которая

максимизирует прибыль. Анализ эластичности спроса также может помочь компании разработать гибкую ценовую стратегию, учитывающую реакцию клиентов на изменения цен.

В заключение, ценовая политика компании является важной составляющей успешной бизнес-стратегии, требующей тщательного анализа и планирования. Она включает несколько этапов разработки, в том числе исследование рынка, установление целей и стратегий, выбор методов и тактик ценообразования, а также контроль и корректировку. Грамотно выстроенная и применяемая ценовая политика может стать ключевым фактором успеха компании, помогая достигать поставленных целей, удовлетворять потребности клиентов и укреплять конкурентные позиции на рынке.

Литература

1. Бейтс, М. К., Прайс, Д. Л. Основы ценовой политики. Санкт-Петербург: Питер, 2010.
2. Ласкер, Д. Ценовая стратегия: искусство продовольствования в условиях конкуренции. Москва: Олимп-Бизнес, 2009.
3. Шауман, Д., Гартнер, М. Х. Ценообразование в маркетинге. Москва: Издательство "Вильямс", 2018.

Сайлау М.Н., 2 курс (Қарағанды Бөкетов университеті)
Ғылыми жетекші – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор Райханова Г.А.

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАЛАР МЕН ОЛАРДЫҢ САЛАЛАРЫҢ ӘЛЕМДІК ЭКОНОМИКАҒА ИНТЕГРАЦИЯЛАУДЫҢ ТҰЖЫРЫМДАМАЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ

Ұлттық шаруашылықтардың өзара байланысы мен өзара тәуелділігін күшейту жағдайында экономикалық өмірді интернационалдандыру әлемдік экономикалық байланыстардың, яғни Халықаралық экономикалық интеграцияның сапалы жаңа кезеңіне көшеді. Біз халықаралық экономикалық интеграцияны ұлттық экономикалардың өзара бейімделуі, өндірістің ұлттық факторларын әлемдік масштабта бірыңғай көбею процесіне енгізу ретінде қарастырамыз. Екі деңгейде - жаһандық және аймақтық деңгейде дами отырып, интеграциялық процесс бір жағынан ұлттық экономикалардың әлемдік экономикаға тәуелділігінің артуымен, екінші жағынан елдердің экономикалық жақындасуымен сипатталады. Ұлттық экономикалардың әрқайсысы интеграцияның белгілі бір формаларының басымдықтарын анықтайтын жалпы және нақты факторлардың әсерінен әлемдік экономикаға интеграцияланады. Бірақ, қолданыстағы ұлттық экономикалардың ешқайсысы әлемдік экономикадан оқшауланып тиімді дами алмайды. Бұл әсіресе әлемдік социалистік жүйе мен КСРО ыдырағаннан кейін пайда болған өтпелі экономикасы бар елдерге қатысты. Экономикалық дамудың инновациялық түріне көшу проблемасын сыртқы экономикалық байланыстар (ЖЭС) моделі және бірнеше тәсілдердің үйлесімі негізінде әлемдік экономикада орналасқан позициялар тұрғысынан қарастырған жөн.

Осы тәсілдердің біріншісі – әлем-жүйелік тәсіл (ШОБ). Бұл тәсілді 1970 жылдары белгілі әлеуметтанушылар мен экономистер А. Г. Франк, и. Валлерштейн, с.Амин, Дж. Арриги және т. Сантосом. Бұл тәсіл ұлттық экономикалардың дамуын әлемдік экономикалық байланыстар жүйесі (смхс) контекстінде - әлем терминологиясында - Халықаралық еңбек бөлінісі мен халықаралық сауда қатынастарынан туындайтын Әлем - Экономика деп аталатын жүйелік тәсіл тұрғысынан қарастыруға негіз береді. ШОБ әлем-экономика құрылымының басты ерекшелігі оның "ядро ("орталық")- периферия " осі бойынша құрылымдық иерархиялық бөлінуі болып саналады. Бұл белгілі бір жүйеде жинақталған капиталды оның капиталын Жоғалтатын төменгі деңгейлерінен (периферия - негізінен жартылай периферия-ішінара) капиталды (ядроны) жинақтайтын деңгейдің пайдасына қайта бөлудің тұрақты процесін көрсетеді.