

Бейсенгазин Б.Қ. Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, экономикалық факультет, ГМУ-22-1к тобы, студент

(Ғылыми жетекші – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор Матаева Б.Т.)

БИЗНЕСТІ БАСҚАРУДА ЦИФРЛАНДЫРУДЫ ҚОЛДАНУ ЖАҒДАЙЛАРЫ

Заманауи әлеуметтік-экономикалық дамудың қазіргі кезеңінде білім мен тәжірибенің өсу қарқыны бизнесті жүргізуге жаңа менеджмент талаптарын анықтайды. Қоғам өмірінің барлық салаларына техникалық құралдар мен ақпараттық технологияларды неғұрлым белсенді енгізу бизнесті ілгерілету саласында тиімділікті арттыру және құралдар жинағын кеңейту үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Сонымен қатар, бизнес аясындағы кәсіпорындарының мамандары «басқару процестерін бақылаудың ыңғайлылығы», «іс жүзінде сауатты бизнес шешімдерін қабылдау», «жұмыс жасау жылдамдығын арттыру» секілді менеджмент процестерін цифрландырудың артықшылықтарын атап өтеді [1, 46-62 б.].

Таяу арадағы өткен жылдары коронавирустық пандемия кезіндегі жағдай, кәсіпорын өкілдерінің бизнесті жүргізудегі көзқарастарын өзгертуге әкелді. Бұл негізінен өзін-өзі оқшаулау жағдайында сауда жасау және қызмет көрсету кәсіпорындарының 85%-дан астамы цифрлық технологияларды (мобильді құрылғылар, сайттар, бұлтты технологиялар және басқа да заманауи құралдар) белсенді қолдануына әсерін тигізді. Мәселен, қызмет көрсету аясындағы кәсіпорын басшылығы корпоративті сайтты құрылымдау, сатуды цифрландыру, клиентке жеткізу (қауіпсіздік факторын міндетті түрде ескере отырып) туралы шешім қабылдай бастады. Қарапайым цифрландыру элементтерін қолданулары, ортадағы өзгерістерге тез бейімделулері кәсіпорындарға қосымша бәсекелестік артықшылықтар берді. Әрине оған онлайн режиміне жылдам ауысу мүмкіндіктерінің басым болуы септігін тигізді.

Кәсіпорындардың менеджмент процестеріндегі трансформация тек ұйым ішінде ғана емес, сонымен қатар үздіксіз инновациялар, түпкілікті шешімдер қабылдау, сондай-ақ ағымдағы қызметтің барлық деңгейлерінде технологияларды интеграциялау негізінде сыртқы симбиозда өзара іс-қимыл мәдениетін қалыптастырады.

Шағын және орта бизнес кәсіпорындарын басқаруына цифрлық технологияларды енгізу және оны қолдану тиімділігін бағалауда мамандар келесі кезеңдерден тұратын әдістемені ұсынады:

- кәсіпорында басқаруды жүзеге асыру, басқару шешімдерін өңдеу, қабылдау және бақылау процестерінің ағымдағы жағдайына талдау жасау;
- цифрлық технологияларды басқару қызметіне енгізу алдында оның орынды болуын негіздеу;
- кәсіпорын қызметіне цифрлық технологияларды енгізу мақсатын, міндеттерін нақты айқындау;
- кәсіпорынды басқару процесінің цифрлық шешімдерінің жалпы сипаттамасын беру, жоспарланып отырған өзгерістерді айқындау;
- отандық және шетелдік нарықта ұсынылып отырған цифрлық шешімдерге талдау жасау, лайықты цифрлық технологияның нақты нұсқасын таңдаудағы басымдылықты негіздеулер;
- таңдалған цифрлық технология нұсқасын кәсіпорынның басқару қызметіне енгізу бойынша жобалық шешімнің негіздемесін ұсыну;
- таңдалған цифрлық технологияға сәйкес, кәсіпорын басқаруын цифрландыру облысындағы экономикалық тиімділік көрсеткіштерін есептеу;
- жасалған сараптамалық талдау негізінде қорытынды жасау [2].

Егер бұрын ұйымдарда цифрлық басқару құралдарының бірі ретінде интернет-сайтты дамыту және жылжыту, интернетті (бәсекелестер, тауарлар мен тұтынушылар) қолдана отырып нарықты зерттеу, интернет-дүкендерді құру және SEO-жылжыту сияқты қымбат құралдарға баса назар аударылған болса, онда кейінгі интернет кеңістігінде бәсекелестік өскен сайын тауарлар мен қызметтерді өндірушілердің назары әлеуметтік медиа саласына аударылды және ол вирустық менеджмент-маркетинг құралдарына айналды [3].

Олар бүгінгі таңда Ғаламтор кеңістігіндегі ең өзекті құралдар болып саналады:

- Контекстік жарнама (Yandex Direct, Google Adwards).
- Таргет жарнама (Вконтакте, Instagram, YouTube және т.б.).
- Баннерлік жарнама.
- SEO-оңтайландыру (іздеу жүйесінде дамыту – Яндекс, Google).
- SMM (Social Media Marketing – әлеуметтік желілерде жылжыту).
- E-mail арқылы ақпараттарды тарату [4, 58 б.].

Қарағанды қаласында құрылыс жұмыстарын жүзеге асыру қызметін ұсынатын «Stroy Spectre» ЖШС жұмыс процесін бақылау және қорытындылау ретінде клиенттер арасында сауалнама өткізген болатын. Жұмылдырылған 40 респонденттердің басым бөлігі (61%) 25-55 жас аралығындағы сатып алушылар болып шықты. Оның ішінде 25-35 жас аралығындағы клиенттер үлесі – 35% (не болмаса 14 адам), 35-45 жас аралығындағылардың үлесі – 47,5% (не болмаса 19 адам) және 45-55 жас аралығындағы клиенттердің үлесі – 17,5% (не болмаса 7 адам).

Сауалнама нәтижелері клиенттердің басым ағымы digital-менеджмент құралдарыны арқылы кәсіпорын және оның қызмет бағыттары жайлы хабардар болғандығын көрсетті. Клиенттер ойын нақтылау үшін сауалнамада бірқатар сұрақтар тізімі берілді:

- «Stroy Spectre» ЖШС қызметіне жүгінер алдында кәсіпорын жайлы хабардар болдыңыз ба?
- «Stroy Spectre» ЖШС қызметі жайлы қайдан (таныстар арқылы жіберілген WhatsApp, Telegram-дағы мессенджерлер, медиялық жарнама, Instagram, Facebook секілді әлеуметтік желілер арқылы) білдіңіз?
- «Stroy Spectre» ЖШС кәсіпорын қызметіне қанша рет жүгіндіңіз?
- «Stroy Spectre» ЖШС кәсіпорын қызметін қайтадан пайдалануды жоспарлайсыз ба?
- «Stroy Spectre» ЖШС кәсіпорын қызметінің сапасына қанағаттандыңыз ба және т.б.

Сауалнамаға қатысқан клиенттердің 85%-ы кәсіпорын қызметтері жайлы е-технология көздерінен білген және 1 реттен артық қызметіне жүгінген, ұсынылған қызмет сапасымен қанағаттанған. 6 клиент не болмаса респонденттердің 15%-ы кәсіпорын қызметі жайлы алғашқысында хабардар болмаған.

Респонденттердің 82,5%-ы «Stroy Spectre» ЖШС кәсібі туралы әлеуметтік желілерден, 12,5%-ы ғаламторлы-технология көздерінен хабардар болғандығын байқаймыз. Дәстүрлі теледидар секілді ақпараттарды тарату көздеріне жүгінбеген. Ал ғаламторда жылжыту әдістерінің ішіннен SEO-жылжыту (сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру), контекстік жарнама және әлеуметтік желілерде жылжытуды (SMM) көп қолданысқа ие. Дегенмен, зерттеу нысаны болып отырған ұйым шағын кәсіпорын болғандықтан, өзінің штаттық кестесінде арнайы сайт әкімгерін қарастырмаған. Ал сайтты қолдап отыру жұмыс бағыты сату бойынша менеджер, бөлім қызметкері секілді штаттық бірлікке жүктелетіндігін тәжірибе көрсетіп отыр.

Талдау көрсеткендей, цифрландыру жағдайында ұйымның бизнес-процестерін модельдеу саласындағы жаңа цифрлық басқарудағы теориялық эзирлемелер жеткіліксіз болды. Осыған байланысты қызмет көрсету саласындағы ұйымдарда пайдалану үшін әмбебаптығымен, жүйелілігімен ерекшеленетін бизнес-процестерді модельдеу негізінде ұйымның тиімді технологиясы мен стратегиясын эзирлеу және басқару мәселесі туындады. Қазіргі кезде цифрлық құралдардың ерекше артықшылықтарының арқасында оның қазіргі ұйымдарда болмауы, олардың дамуы мен тұтастай өмір сүруіне мүмкіндік бере алмайды. Қазір әрбір клиент кейбір сұрақтармен ұйымдарға жеке өздері барудың қажеті жоқ, оларға өнім немесе қызмет туралы жедел ақпарат алу мүмкіндігі маңызды, демек бизнес бұл мүмкіндікті цифрлық басқару арқылы қамтамасыз етуі керек. Сонымен қатар, ұйымның өзі үшін цифрлық менеджмент құралдарын пайдалану кез-келген нүктеден бизнес-процестерді басқару түріндегі айқын артықшылықтарға, жарнамалық бюджетті үнемдеуге, сондай-ақ жарнамалық кабинеттің егжей-тегжейлі статистикасын талдаудың қарапайымдылығына және басқарудағы маңызды менеджмент көрсеткіштерін қадағалауға мүмкіндік береді [5].

Бәсекеге қабілеттілікті сақтау және «Stroy Spectre» ЖШС ұйымының нарығында тұрақты даму үшін тұтынушылардың қажеттіліктеріне, жоғары сапалы, қол жетімді қызмет көрсету сапасын үнемі қадағалап отыру қажет.

Ендігіде digital-менеджмент құралдарын зерттеп отырған «Stroy Spectre» ЖШС кәсіпорынының басқару стратегиясын эзирлеуге енгізу қажет деп ойлаймыз. Оның элементтерін келесі суретпен келтіре кетелік.

1. Кәсіпорынның Instagram парақшасын белсенді жүргізу. Аккаунт парақшасын жүргізу бойынша негізгі ұсыныстар тіркелушілердің санын көбейтуге және олардың блогқа қатысуын арттыруға бағытталған, өйткені қазіргі уақытта Instagram тіркелушілерінің санына емес, сапасына бағытталған жаңа ережелерді белгілейді.

Ұйымның Instagram парақшасын жүргізу кезінде төмендегілерге аса назар аудару қажет болады:

- конкурстарды немесе ұтыс ойындарын жылжыту құралы ретінде пайдалану (жазылу, stories-тегі белгі, комментарий);
- ауқымды қамтуды көтеру үшін stories-те интерактивтер өткізу (иә/жоқ сауалнамалар, сұрақ/жауап айдары, викториналар);
- мақсатты аудитория үшін жарнамаларды орналастыру;
- блогерлерге жарнамаға тапсырыс беру (олардың мақсатты аудиториясын бағалау және «Stroy Spectre» ЖШС үшін дұрыс блогерді таңдау).

2. Кәсіпорынның вебсайты мардымсыз, соны қайта өңдеу. Себебі веб-сайт бірқатар маңызды функцияларды орындайды: пайдаланушыларды тұрақты негізде өзекті ақпаратпен қамтамасыз ету, жаңа клиенттерді тарту, клиенттермен қарым-қатынастың қарапайым тәсілі, ұйым имиджін қалыптастыру. Сайтқа кірген келуші басты бетіне түседі. «Бизнес тұрғысынан бұл пайдаланушыны қажетті әрекетті жасауға итермелейтін бет (сатып алу, тапсырыс беру, сайттың басқа бетіне өту). Пайдаланушы тұрғысынан ол басқа сайттан сілтеме бойынша өткен бет. Басты парағынан келушіні ұйыммен және оның не ұсынатындығымен таныстыру басталады» [22, 77 б.].

3. Сайттың мобильді нұсқасын және мобильді қосымшаны құру. Қазіргі уақытта сайт смартфонда ыңғайсыз форматта ашылады, бұл пайдаланушыларды сатып алудан алшақтатпайды, 24 сағат байланыс мүмкіндігін береді. Сатып алушылар уақытының көп бөлігін смартфондарда өткізеді, сондықтан кәсіпорын сатып алуды жеңілдету үшін тұтынушыға бейімделуі керек.

4. Контекстік жарнама іздеу жүйелерінде ұйымның веб-сайтын жылжытуға, таңдалған кілт сөздер бойынша жарнамаларды орнатуға жауап береді. Басқаша айтқанда, жарнамалар интернет-парақтың мазмұнына, контекстіне сәйкес көрсетіледі. Біздің еліміздегі іздеу жарнамаларын көрсетудің ең танымал қызметтері – Яндекс.Директ және Google.Adwords.

Жоғарыда қарастырылған ұйымның дамуын замануи басқару, «Stroy Spectre» ЖШС әлдеқайда жеңіл және жылдам ілгерлеуіне көмектеседі деп болжанады. Сонымен қатар, «Stroy Spectre» ЖШС сайтын ақпараттық және әлеуетті сатып алушылар үшін келуге ыңғайлы ету үшін тақырыптық блоктарды толтыруға (ақпаратты жаңарту және өзектендіру) және басқа да цифрлық ортадағы құралдарын басқара алатын «Stroy Spectre» ЖШС кәсіпорының басқару құрылымына жауапты мамандар қажет деп ойлаймыз. Сөйте, кәсіпорынды басқару құрылымына өзгерістер енгізу ұсынылады, яғни стратегиялық даму және маркетинг бағыттарын игеретін лауазым қарастыру. Сол арқылы басқару процестерін цифрландыруды қамтып, қызметтер нарығындағы өз позициясын нығайту, бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

Кәсіпорынды басқаруды цифрландыру тиімділігі, цифрлық технологиялардың қолданылуын бағалаудағы келесі күрделі мәселе болып табылады. Тап осы жайт оны зерттеу міндетінің өзектілігін арттырады. Шағын және орта бизнес өкілдері цифрландыру мен цифрлық технологияларды өзіндік бизнес-процестерге енгізу жайында шешім қабылдауда, оның экономикалық нәтижелігіне үміттенеді. Яғни, басқару қызметін ұйымдастырудағы іс-әрекеттер жиынтығын жүзеге асыру қандай-да бір нақты нәтижелерге әкелуі тиіс. Оны басқару қызметін жүзеге асыруда үнем көру ретіндегі құн формасында сипаттауға болады. Үнем қаржыға ғана қатысты емес, ол бизнесті жүргізу және басқару уақыты, өнім не болмаса қызметтер тұтынушыларың легін арттыру және т.б. байланысты болмақ.

1. Халин В.Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В.Г. Халин В.Г., Г.В Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10 (118). – С. 46-62.

2. Элдинг К. Цифровизация и ее влияние на экономику: выводы из опроса крупных компаний / К. Элдинг, Р. Моррисом. [сайт]. – URL: https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox202207_04.en.html – Текст: электронный.

3. Гарифуллин Б.М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы / Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков // Креативная экономика. – 2018. – Том 12, № 9. – С. 1345-1358.

4. Трофимов В.В. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник для академического бакалавриата / В.В. Трофимов – Москва: Издательство Юрайт, 2020 – 482 с.

Бексегова Л.Ж., «Әбілқас Сағынов атындағы Қарағанды техникалық университеті» КеАҚ, инженерлік экономика және менеджмент факультеті, ЭМ-22-1, магистрант
(*Ғылыми жетекші — э.ғ.м., аға оқытушы, Рауандина Г.К.*)

ЕКІНШІ ДЕҢГЕЙДЕГІ БАНКТЕРДІҢ ЗАҢДЫ ТҰЛҒАЛАРДЫ НЕСИЕЛЕУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Коммерциялық банктің дамуы әртүрлі несиелік ұйымдар арасындағы қатаң бәсекелестік жағдайында жүреді. Сондықтан, тұтынушылар базасын ұлғайту арқылы мүмкіндігінше көп пайда табу үшін коммерциялық банктер әртүрлі әдістер мен әдістерді қолданады. Осылайша, олар банктік өнімдер мен қызметтерді әзірлеу және жетілдіру арқылы өз қызметін саралайды.

Екінші деңгейдегі банктердің заңды тұлғаларға несие беруі қаржы жүйесінің маңызды элементі болып табылады. Коммерциялық банктер деп те аталатын екінші деңгейлі банктер бизнеске қаржылық қызметтердің кең спектрің ұсынады. Міне, осы процестің бірнеше негізгі аспектілері:

1. Несиелік өнімдер:

Бұл бизнесті дамыту несиелерін, айналым қаражаттарын, ипотекалық несиелерді және қаржыландырудың басқа түрлерін қамтуы мүмкін.

2. Несиелік талдау:

Несие бермес бұрын банктер қарыз алушының несиелік қабілеттілігіне мұқият талдау жасайды. Бұл компанияның қаржылық жағдайын, оның төлем қабілеттілігін, бизнес-жоспарларын және басқа факторларды бағалауды қамтиды.

3. Пайыздық мөлшерлемелер:

Банктер пайыздық мөлшерлемелерді қарыз алушыға байланысты тәуекелдерге және берілген несиенің сипатына қарай белгілейді. Жоғары несиелік балл мен кепілдіктер ставкаларды төмендетуі мүмкін.

4. Несиелерді қамтамасыз ету:

Банктер тәуекелдерді азайту үшін қамтамасыз етуді талап етуі мүмкін. Кепілдікке кепілдіктер, кепілдемелер немесе кепілдіктердің басқа түрлері кіруі мүмкін.

5. Мерзімдері мен шарттары: