

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

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 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

- Көшбасшылар бірнеше жаңа және дамып келе жатқан технологияларды, атап айтқанда операцияларды оңтайландыру үшін логистикалық автоматтандыру және IoT технологиясын енгізді.

- Технология азық-түлікті таратуды жалғастырады, өйткені цифрлық құралдарды пайдаланудың артықшылықтары дистрибьюторларға түсінікті болып қалады.

Соңғы бірнеше жылда біз ірі кәсіпорындардың азық-түлік тарату нарығына кіруге үлкен қызығушылық танытып жатқанын көрдік.

Компанияның осы салаға қызығушылық танытуының себептерінің бірі - технологиялық тұрғыдан болашақты ойлайтын компанияның азық-түлік тарату саласын өзгертуге және пайда алуға бірегей мүмкіндігі бар.

Цифрлық трансформация кезінде әрқашан болғандай, технологияның оларға қалай қызмет етуді қалайтыны туралы ең айқын мақсаттары бар ең батыл ұйымдар жеңіске жетеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. How Is Technology Driving Food Distribution? [Электронды ресурс]. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/food-distribution-technology/>
2. Schot, J. & Steinmueller, W. E., 2018, 'инновациялық саясаттың үш негізі: ҒЗТҚЖ, Инновациялық жүйелер және трансформациялық өзгерістер'.
3. ЕС, 2021b, Азық-түлік жүйелерінің трансформациясын жеделдету үшін зерттеулер мен инновациялар - тірі зертханалар арқылы FOOD 2030-ға жетекшілік ету, DG Research and Innovation, Еуропалық Комиссия.

УДК 33.338

КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДА БАСШЫНЫҢ РӨЛІ

Сериков Ерлан Бекетович
erl_s@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 7М04130 – «Стратегиялық менеджмент» ЕМВА
бағдарламасының магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – э.ғ.д., профессор Б.С. Толысбаев

Кәсіпорында стратегияны қалыптастыру және менеджер маркетингпен бірге стратегияны негізгі мүдделі тараптар немесе стейкхолдерлер үшін құндылық жасау үшін қалай қолдануы керектігін түсінуге мүмкіндік береді. Стратегия элементтері мен олардың әсері туралы түсінік алуға, стратегияны әртүрлі қырларын, соның ішінде корпоративтік деңгей мен стратегиялық бөлімше деңгейінің арасындағы айырмашылықты бағалауға, стратегиялық шешімнің құрылымдық элементтерін түсінуге мүмкіндік береді. Мұндай шешімді қабылдау кезінде біз қандай факторларды ескеруіміз керек және оларды компания үшін қалай тиімді пайдалану керек, ұйымның нақты анықталған негізгі мақсатының стратегиялық маңыздылығын түсіну оның өзін, миссиясы мен құндылықтарын тамаша түсінуіне сүйене отырып, стратегияның басқарумен қалай байланысты екенін түсіну, «стратегиялық ойлау» нені білдіретінін түсіну және мүмкін болатын қателіктерді ескеру керек.

«Стратегия» терминінің көптеген анықтамалары бар, олардың кейбіреулері басқаларға қарағанда пайдалы. «Стратегия» сөзі грек әскери терминінен шыққан *strategia* (стратегтер, яғни генералдар орындайтын функциялар). Қазіргі уақытта бұл термин іскерлік және ұйымдастырушылық контексте кеңінен қолданылды, онда ол көптеген анықтамалар алды. Олардың барлығы шешілетін міндеттердің маңыздылығы мен маңыздылығы бойынша стратегиялық деңгей күнделікті қызметті басқарудан тыс болатындығына байланысты. Төменде стратегияның бірнеше анықтамалары келтірілген:

Стратегия ұйымның даму бағыты мен қызмет салаларын анықтайды, олар ресурстар мен құзыреттерді дұрыс бөлген кезде ұзақ мерзімді кезеңде оған артықшылықтар әкеледі және мүдделі тараптардың үміттерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Стратегия-бұл ұйымның негізгі мақсаттарын, оның саясатын және әрекеттер тізбегін біріктіретін схема немесе жоспар. Жақсы тұжырымдалған стратегия ұйымның күшті және әлсіз жақтарын және қоршаған ортадағы күтілетін өзгерістерді, сондай-ақ Құзыретті бәсекелестердің болжамды әрекеттерін ескере отырып, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектесетін ұйымдық ресурстарды басқаруға және бөлуге көмектеседі.

Стратегия-бұл «компания қандай бизнеспен айналысуға ұмтылатынын және компания мен сыртқы орта арасындағы тиісті қарым-қатынасты» анықтау.

Стратегия-бұл үнемі өзгеріп отыратын сыртқы факторларға сәйкес ұйымның негізгі мақсатын дамыту және өзгерту.

Стратегия компания әсер етуі мүмкін жағдайларға қатысты екенін түсіну өте маңызды. Стратегия-бұл бизнесті басқару ғана емес, жеке бағытты іздеу.

Стратегия қызметкерлерді қаржыға, бухгалтерлік есепке, өндірісті жоспарлауға және тауарлы-материалдық қорларды басқаруға ынталандыруға тікелей қатысы жоқ. Бизнестің барлық салаларында қаржыны басқару, бухгалтерлік есеп, персоналды басқару және технологиямен қамтамасыз ету өте жақсы жүзеге асырылатын көптеген компаниялар бар. Осы салалардағы бір компанияның жетістігі басқа компанияларға зиян тигізбейді... басқалардан табысты тәжірибе алу жақсы. Бірақ стратегияның түбегейлі айырмашылығы бар, табысты стратегияны басқалардан алу мүмкін емес, ол компанияға бәсекелестер жеткілікті құзыретті емес салаларда артықшылықтар алуға мүмкіндік беруі керек.

Стратегиялық жоспарлаудың дәстүрлі тәсілдері өзін-өзі қамтамасыз етпейді және олар болашақ мүмкіндіктерге қарағанда қазіргі проблемалардың көрінісі болып табылады. Шығармашылық стратегия дәстүрлі жыл сайынғы жоспарлау процесінде сирек жасалады. Бұл тәсілмен келесі жылға арналған Стратегияның бастапқы нүктесі әрқашан биылғы стратегия болып табылады. Жақсартулар біртіндеп енгізілуде. Мүмкіндік басқа салаларда болуы мүмкін болса да, Компания өзіне жақсы таныс салалар мен нарық сегменттерінде жұмысын жалғастыруда.

Табысты бизнес стратегиялары мұқият талдауға емес, арнайы ойлау жүйесіне негізделген. Стратегиялық ойлау жүйесінде интуиция және оның жетістікке деген ұмтылысы миссияны қалыптастыруға негіз болады және рационалды емес, шығармашылық және интуитивті ойлау процесін күшейтеді. Бірақ бұл тәсіл шығармашылық процесті ынталандыру және жаңа идеяларды сынау және олардың стратегиялық салдарын талдау үшін қолданылады. Өнер туындылары немесе ғылыми жаңалықтар сияқты үлкен стратегиялар маңызды техникалық дағдыларды қажет етеді, бірақ олардың артында ғылыми түсіндіруге жауап бермейтін түйсігі бар.

Стратегия қазіргі жағдайдан ұйым болашақта қол жеткізгісі келетін жағдайға дейінгі жолды қамтиды. Ұйымдар жұмыс істеудің әртүрлі нүктелерінде ұстанатын стратегиялардың белгілі бір түрлерін атап өтеді, мысалы: өсу, шоғырландыру, айналым циклі және т.б. бұл және басқа да «белгілер» компанияның алдында тұрған белгілі бір міндеттерге берілген атаулар болып табылады, өйткені олар жағдайды талдау негізінде көреді. Сапалы диагностика

стратегиялық таңдауды зерттеуге арналған платформаны құрайды. Стратегияны таңдау және оның мазмұны ұйым қабылдайтын негізгі нұсқаулық болып табылады, оны жүзеге асыру үшін дәйекті әрекеттермен бірге.

Стратегия-бұл ұйым өзінің негізгі мақсатына жететін, қойылған міндеттерді шешетін және белгіленген уақыт аралығында өзінің бұрын анықталған көзқарасына жақындайтын құрал. Жеке секторда стратегия ұйым өзінің шығындары мен инвестициялары үшін қалай және қандай қайтарымды күтетінін анықтайды. Мемлекеттік секторда стратегия ұйымға жұмсалған ресурстар мен оның алдында тұрған әлеуметтік міндеттерді шешу арасындағы оңтайлы қатынасты табуға көмектесуі керек. Коммерциялық емес секторда стратегия барлық мүдделі тараптардың мүдделерінің тепе-теңдігіне қол жеткізуге бағытталған. Стратегия ұйымның ұзақ мерзімді перспективада өзінің негізгі стейкхолдерлері үшін құндылық жасай алатындығына бағытталған болуы керек. Ол компанияның даму бағытын және компания алға қойған мақсаттарға қол жеткізе алатын негізгі принциптерді белгілейді. Стратегия икемді, өзгертін сыртқы ортаға бейімделе алатын және ұйымға бәсекелестерден артықшылық бере алатын болуы керек. Қазіргі заманғы компаниялар барған сайын күрделене түсетін, жаһанданатын және көп деңгейлі ортада жұмыс істеуі керек. Онда технологиялық қатынастар бар (олар барған сайын қиындай түседі); оған әлеуметтік-саяси, экологиялық және басқа факторлардың тұтас кешені әсер етеді. Мүмкін, жаһандандудың басқа бірде-бір саласы бизнес сияқты әсер еткен жоқ. Белгілі бір мағынада кез-келген заманауи ұйымды «жаһандық» деп санауға болады, өйткені олардың бірнешеуі ғана жаһандық сипаттағы сыртқы күштердің әсерін қандай да бір түрде сезінбеді. Шикізат бағасының өзгеруі, халықтың еңбек көші – қоны, валюта бағамының ауытқуы, саяси альянстар картасындағы тұрақты өзгерістер-осы факторлардың барлығы тіпті қызметі бір қарағанда тек жергілікті болып көрінуі мүмкін ұйымдардың стратегиясына әсер етеді.

Басшы (стратег) «жаңа сын-қатерлер» деп аталатын жағдайда шебер жетістікке жетуі керек. Ұйымның жетістігі көбінесе оның түйсігі мен сыртқы факторлардың әсерін дұрыс бағалау қабілетіне, батыл және шығармашылық тәсілдерді қолдана отырып, ұйымның барлық әлеуетін жұмылдыру және тарту қабілетіне байланысты болады. Бұл Стратегияның негізі: ұйымның мүмкіндіктерін де, сыртта болып жатқан өзгерістерді де ескере отырып, біз қазір тұрған жерден біз қалаған жерге қалай көшуге болады.

Компаниялар мен олардың акционерлері тиімсіз немесе нашар орындалған стратегияға байланысты айтарлықтай шығындар мен шығындарға ұшырайтын көптеген мысалдар бар. Booz Allen консалтингтік фирмасы жүргізген зерттеуде (капиталдандыруы бір миллиардтан асатын 1,200 компанияның мысалында) акциялардың биржалық құны корпоративтік жанжалдарға қарағанда тиімсіз басқару мен стратегияны тиімсіз орындаудан әлдеқайда көп зардап шеккені анықталды. 360 ең аз тиімді компаниялардың 87%-ы «стратегиялық қате есептеулер» салдарынан шығынға ұшырады. Шығындардың тек 13% – ы реттеуші комплаенстің бұзылуымен-ұйым әрекет ететін ішкі және сыртқы нормативтік талаптар мен регламенттердің бұзылуымен байланысты. Көшбасшы ұйымның стратегиясын жасауда шешуші рөл атқарады. Басшы стратегияға толық жауап береді және оны орындау үшін тиісті өкілеттіктерді беруге міндетті.

Басшының негізгі міндеттерінің бірі-стратегияны әзірлеу және ұйымның құрылымын анықтау. Компания басшысы стратегиялық маңызы бар және ұйымның ұзақ мерзімді перспективада дамуын айқындайтын шешімдер қабылдайды. Көшбасшы ұйым алдында туындайтын ең маңызды сын-қатерлермен айналысады және ұйым осы сын-қатерлерге қарсы тұра алатын негізгі принциптерді бекітеді. Сондай - ақ, ол ұйымның қай бағытта қозғалатынын және осыған байланысты оның көлеміне, орналасқан жеріне, пайдасына және т.б. байланысты мәселелер қалай шешілетінін анықтауы керек. бұл басшының осы салаларда шешім қабылдауға монополиясы бар дегенді білдірмейді, керісінше бұл оның тікелей қатысуы

ықтималдығы аз екенін білдіреді. операциялық, құрылымдық, қысқа мерзімді және тактикалық шешімдер қабылдау.

Көшбасшының алдында тиімді стратегиялық талдау, стратегияны креативті тұжырымдау және оны тиімді орындау талаптарына жауап беру қиын міндет тұр. Бұл міндет кешенді сыртқы факторлардың және барған сайын әртараптандырылған ұйымдардың әсерінен күрделене түседі. Сондықтан ұйымның стратегиясы бәсекелес компаниялармен салыстырғанда қосымша құнды тиімді құрудың арқасында бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге бағытталуы керек. Ол үшін эксклюзивті ақпаратқа ие болу, шығармашылық және қабылданған шешімдерді жүзеге асыру мүмкіндігі қажет. Бәсекелестік артықшылық сирек қажет, бірақ жеткіліксіз операциялық тиімділікке негізделген. Операциялық тиімділік стратегиялық деңгейде қабылданған шешімдердің жалғасы болуы керек және Компанияның стратегиялық басшылығы мен операциялық басшылығын нақты ажырата білу қажет.

Стратегиялық басқару бәсекелес басымдықтар мен күтулер жағдайында жүзеге асырылады. Стратегиялық шешімдер қысқа мерзімді өнімділік пен бизнестің ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ету арасындағы тепе-теңдікті ескеруі керек.

Компания басшысы стратегиялық шешімдеріне келетіндігін және олар компания үшін ең оң нәтижеге қол жеткізуге бағытталуы керек екенін қабылдауы керек. Стратегиялық компромисстер барлық стратегиялық бағыттар бойынша барынша нәтижелерге қол жеткізу мүмкін еместігін ескереді. Мысалы, компания бизнесті біртіндеп кеңейту арқылы тәуекелді азайтуға тырысады, осылайша жоғары тәуекел мен баяу өсу арасында таңдау жасайды. Менеджердің тәуекелге деген көзқарасы ұйымға ең жоғары нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік беретін Стратегияны таңдауда шешуші рөл атқарады. Сондықтан шешімдер негізгі мүдделі тараптар түсінетін және қабылдайтын тәуекелдерді ескере отырып қабылдануы керек.

Стратегияны жүзеге асыру процесінің тиімділігі үшін жауапкершілік толығымен басшыға жүктеледі. Компания басшысы ұйым қандай стратегиялық процесті қолданатынына қарамастан стратегияға жауапты болуы керек. Стратегиялық басқарудың тиімділігіне өздігінен қол жеткізілмейді, бұл процесті ұйымның басшылығы басқаруы керек, бұл белгілі бір күш-жігерді қажет етеді. Стратегияны жүзеге асырудың негізгі мақсаты-құндылық құру. Егер ұзақ мерзімді мақсат стратегия тұрғысынан мағыналы болса, онда ол қаржылық тұрғыдан да ақталуы керек.

Стратегияны әзірлеуге ұйымның барлық деңгейлері үлес қоса алады, бірақ басшы оның орындалуына және осы процесті қайта бастауға жауапты. Нарықтық процестердің тұрақсыздығы мен күрделілігінің артуы менеджерді он жыл бұрынғыға қарағанда стратегияларды жиі қайта қарауға мәжбүр етеді.

Көшбасшының рөлі келесіге қол жеткізу болып табылады:

Стейкхолдерлердің және Компанияның қызметіне қандай да бір жолмен әсер ететіндердің мүдделерін ескере отырып, компанияның негізгі мақсатын анықтау-осылайша ұйым қандай іс-әрекеттер жасауы керек және қандай әрекеттерден бас тартуы керек екендігі туралы түсінік пайда болады;

Бизнестің негізгі мақсатын, оның миссиясы мен оған жету стратегиясын анықтау және барлық мүдделі тараптарға жеткізу;

Компанияның миссиясын және оның бизнес-моделін анықтау - компания құндылықты қалай жасайды (маркетинг принциптерін қолдану арқылы);

Компанияның міндеттерін оның көзқарасына сәйкес және олар стратегияның негізін құра алатындай етіп анықтау;

Функционалдық мүмкіндіктерді, оның ішінде құзыреттер мен ресурстарды қамтамасыз ету және пайдалану;

Ұйымның мәдениеті мен құндылықтарын анықтау және бекіту;

Ұйым жұмысының іскерлік және этикалық шекараларын анықтау.

Сондай-ақ, басшының міндеттеріне мыналар кіреді:

Персоналды ынталандыру және стратегиялық бизнес жоспарға берілгендікті қалыптастыру;

Белгісіз болашақ жағдайында іс-әрекеттерді анықтау қажет болған кезде қақтығыстар мен белгісіздік жағдайларын шешу; қиын жағдайларды шешуге креативті көзқарасты ынталандыру;

Стратегияны жүзеге асыруды орындаушылар деңгейіне беру;

Стратегиялық шешімдерге байланысты өзгерістерді жүзеге асыру және басқару үшін тиісті стратегияларды қамтамасыз ету;

Стратегияның болашақ тиімділігін талдау және қажетті әрекеттерді жүзеге асыру.

Менеджерге стратегияны қалыптастыру және басқару міндетін жүзеге асыруға көмектесетін кейбір жалпы қасиеттер бар: ұзақ мерзімді талдау қабілеті; даусыз фактілерді ескеру мүмкіндігі; басқа көзқарастарға төзімділік; балама нұсқаларды талдау қабілеті; факторлардың өзара байланысын көру қабілеті; объективтілік пен ашық көзқарас; идеяларды талдауға сыни және аналитикалық көзқарас; болашаққа назар аудару мүмкіндігі жетістіктері.

Маркетинг тиімді стратегияны құруда үлкен рөл атқарады. Маркетинг-бұл бизнестің стратегиялық функциясы және сатып алушыларға тұтынушылық құндылықты құру, жылжыту және ұсыну процестерінің жиынтығы, сонымен қатар олармен қарым - қатынасты ұйым үшін тиімді басқару. Ол үшін сауда белгілері жасалады, инновациялар қолданылады, Іскерлік қатынастар құрылады, клиенттерге сапалы қызмет көрсетіледі және өнімнің артықшылықтары туралы ақпарат таратылады.

Ұйым қызметінің маркетингтік аспектісі клиентке бағытталған: тиімді болу және клиенттер үшін тұтынушылық құндылықты қалыптастыру үшін барлық ұйымдар қай жерде болса да, ең алдымен клиенттің қажеттіліктеріне назар аударуы керек. Басшының міндеттеріне тұтастай алғанда ұйымның клиенттің қажеттіліктерін түсінуін қамтамасыз ету және барлық бөлімшелердің олардың тұтынушылық құндылықты құруға қосқан үлесін түсінуін қамтамасыз ету кіреді. Маркетинг – бұл ұйымның мақсаттарына жетудің негізгі құралы ретінде тұтынушы үшін тұтынушылық құндылықты құру үшін ресурстарды, жүйелерді, құрылымды және мәдениетті дұрыс бөлуге мүмкіндік беретін құрал. Пайда өнім емес, тұтынушылар әкеледі.

Тұтынушылық құндылықты құру процесі-оны алушыға пайда әкелу. Сондықтан көшбасшы мүдделі тараптар ұйыммен қарым-қатынастан не күтетінін және олардың қажеттіліктерін бәсекелестерге қарағанда тиімдірек қанағаттандыратынын түсінуі керек. Ұйым сонымен қатар тұтынушылық құндылық сыртқы және ішкі факторлардың әсерінен өзгеруі мүмкін және осы өзгерістерге жауап бере алатындығына негізделуі керек.

Менеджер маркетингтің негізгі принциптерін жақсы білуі керек және оларды стратегиялық деңгейде қолдана білуі керек. Стратегия саласындағы білікті мамандар маркетингті жақсы біледі және олар үшін тұтынушылық құндылықты құру практикалық маңызы бар.

Стратегияны қалыптастыру бұл шығармашылық және ғылыми көзқарастың үйлесімі. Ол стратегиялық талдауға, жеке адамнан, топтан немесе екеуінің бірігуінен алынған ерекше түсінікке немесе ынталандыруға негізделген. Белгіленген формула жоқ, бірақ процесті оңтайландыру үшін қолдануға болатын модельдер мен әдістер бар. Көп жағдайда көшбасшы нәтижеге әсер ететін оқиғалардың көпшілігін басқара алмайды, сонымен қатар ол өзі алғысы келетін барлық ақпаратқа ие емес. Нәтижесінде ол стратегия құру қажеттілігін түсінуі керек. Карл фон Клаузевиц өз уақытында айтқандай:

Бизнес пен соғыс әрекеттері міндеттер мен мінез-құлық кодексінде әр түрлі болуы мүмкін. Алайда, екі жағдайда да басқа Тараптардың тәуелсіз еркімен қақтығыс болады. Бұл

жағдайда шаблондық тәсіл пайдасыз-тәуелсіз ерік-жігерге де, қоршаған шындыққа да қатысты.

Жоғары өзгергіштікпен сипатталатын бизнес-ортада жоғары деңгейдегі басшылар мен менеджерлерден «қажет болған жағдайда модельден бас тартуды қоса алғанда, жағдай дамыған сайын тәсілдердің икемділігін сақтау және ойлау үлгілерін өзгерту» талап етіледі (Дональд Салл). Бұл контекстегі Модель қоршаған орта туралы түсініктерді және қоршаған орта, ұйымның әлеуеті және оның өнімділігі арасындағы байланысты білдіреді. Басқаша айтқанда, бұл компанияның мәселесі және оның өмір сүруінің негіздемесі. Қаншалықты күрделі болып көрінсе де, бұл тиімді стратегияның пайда болуын және оның өзектілігін қамтамасыз етудің жалғыз жолы. Дональд Саллдың сөзін тағы бір рет келтіре отырып - «үлкен компаниялар орташа деңгейге жеткенде, бұл әдетте нарық өзгергендіктен және компания өзгермегендіктен».

Көптеген стратегиялар жаһандық контексте жүзеге асырылады. Бұл жаһандану процесінің сөзсіз салдары және ресурстарды инвестициялау және нарықтарға бұрынғыдан да кеңірек жету мүмкіндігі. Көптеген компаниялардың қатысуы өте қарапайым болуы мүмкін, бірақ одан да көп болуы мүмкін. Стратегияны қалыптастыру әртүрлі жаһандық сценарийлер дамыған жағдайда әртүрлі сұранысты ескеруі керек.

Стратегиялық бейімделу көшбасшы үшін маңызды қасиет болып табылады. Болжамдарға күмәндану әрқашан ауқымды түбегейлі өзгерістерге әкелмейді, бірақ бұл оларға әкелуі мүмкін. Көптеген ұйымдар бизнестің өмір сүруіне және сонымен бірге өзгеруіне мүмкіндік беретін стратегияларды құруы керек. Көбінесе бұл қажетті өзгерістерді жүзеге асыру үшін платформаны қамтамасыз ету үшін белгіленген бизнес үлгісін қорғауды білдіреді. Бұл сонымен қатар баламалы стратегияларды үнемі іздеуді және дамытуды білдіреді – олардың кейбіреулері тиімсіз, ал басқалары жеңіске жетеді. Басшылар басқа басқарушы топтар көрмеген мүмкіндіктерді көре алуы және/немесе мүмкіндіктерді профилактикалық және тұрақты түрде құру арқылы пайдалана алуы керек. Қолданыстағы бизнесті қорғай отырып, нарық құлдырап кетсе де немесе компанияның жағдайы нашарлап кетсе де, табысты бәсекелестік үшін компанияның ағымдағы өнімділігін жоғалтпау және өндіріс пен шығындарды басқарудың жоғары көрсеткіштерін сақтау қажет.

Пайдаланылған дереккөздердің тізімі:

1. Ансофф, х. и., бизнес стратегиясы: таңдаулы оқулар, Балтимор, Мэриленд: Пингвин кітаптары 1969 ж.
2. Друкер п. басқару практикасы, Нью-Йорк: Харпер және бауырлар, 1954.
3. Бейн мен Баркер - « The Effective Board!», 2011 ж.

УДК 665.7.032

СТРОИТЕЛЬСТВА ЗАВОДА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПОЭТИЛЕНА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Сулейменов Алмаза Карменовича.

almaz.suleimenov@gmail.com

Магистрант ЕНУ им Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – Б.С. Толысбаев