



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

10 кезең. Ресурстардың шығу көздерін бағалау. Ең алдымен қаржылық ресурстардың көздері бағаланады. Яғни бұл кәсіпорында қайта құру үшін маңызды болып табылады.

11 кезең. Бірінші реттік жобаларды анықтау. Бірінші реттік жобалар анықталып, іске асыруға кететін уақытты ескере отырып, оларға керекті ресурстар бөлінеді. Бұл жерде қаржылық ағымдардың теңгерімділігі тексеріледі.

12 кезең. Командалардың қалыптасуы. Кезең мақсаты: командалық жұмыстың орындалу дәрежесін бағалау, консультант - психологтар қатысуымен өтеді.

13 кезең. Қайта құрылу бағдарламасы мен стратегиясын қалыптастыру. Бұл кезеңнен кейін шешімдер қабылданып, болашақта жобаларды іске асыру және дамыту туралы құжаттарға қол қойылады.

14 кезең. Бірінші реттік маңызды қадамдар анықталады. Және стратегияны іске асыру бойынша жұмыстар басталады. Болашақта кәсіпорын дамуында туындаған мәселелерді дер кезінде тауып себебін анықтап, шешу жолын іздестіру жұмыстары дер кезінде жүргізіліп отыруы тиіс[4].

Қазақстан кәсіпорындарында дағдарыс мүлде күтпеген тосын жай ретінде қабылданады және де бұл құбылысқа көп жағдайда, кәсіпорын персоналы дайын емес екендігі байқалады. Нарықтық экономикасы дамыған елдердің тәжірибесінде макро және микродеңгейде болатын дағдарысқа қарсы шаралардың бай қоржыны бар. Нарықтық экономика жағдайында жекеленген кәсіпорындардың дағдарысы үйреншікті құбылыс болып табылады. Жалпы дағдарыстық құбылыстарға мүмкіндігінше, әдеттегі, табиғи құбылыс ретінде қарап, алдын ала мұқият түрде дайындалу керек. Сол кезде кәсіпорынға дағдарыстан тезірек шығу мүмкіндігі туындайды. Ешкім дағдарыстан қорғап қалу туралы кепілдік бермейді, бұл аяқ астынан болатын құбылыс болғандықтан, алдын ала дағдарысқа қарсы бағдарламалар жасау, мамандарды даярлау маңызды іс-шара болып табылады.

Қолданылған әдебиет

1. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление. – М.: Омега-Л, 2006.
2. Зуб А.Т., Панина Е.М. Антикризисное управление организацией. – М.: Инфра-М, 2007.
3. И.Г. Кукукина И.Г. Учет и анализ банкротств. Антикризисное управление: Учебное пособие/ -М.: Высшее образование, 2007. - 360 с
4. «Антикризисное управление» Теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ В.Я.Захаров, А.О.Блинов, И.В.Захаров, О.С.Рудакова; под ред. В.Я.Захарова – 3- е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010.-319 с.

УДК 334 (045)

ОТАНДЫҚ НАРЫҚТАҒЫ ФРАНЧАЙЗИНГТІК БИЗНЕСТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Кобетаев Бахадыр

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің 1-ші курс магистранты

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., доцент Дүйсембаев А.А.

Қазақстанда франчайзингтік қатынастардың орын алғанына он жылдан асты, алайда отандық экономика үшін осы бизнестің кең дамыған ұйымдық нысаны әлі де жаңа құбылыс болып табылады. Кәсіпкерліктің бұқаралық топтары қалыптасып, жүздеген адамдары өзінің бизнесімен айналысуға ұмтылыс білдіріп жатқан Қазақстан үшін франчайзинг тәжірибесі өте маңызды. Бүгінгі таңда ел экономикасында франчайзинг бизнесті ұйымдастырудың біріккен формасы бола отырып, негізгі ілімдік және әдістемелік тұрғыларын өңдеу қажет болып табылатын салыстырмалы түрде құбылыс болып саналады.

Қазақстан қатарлы нарықтық экономикасы дамушы елдерде лайықты, әйгілі

тауарлармен меңгеріліп, қолданылған технологиялардың иегерлері – әйгілі фирмалар шегінде, өздерінің құқықтары үшін белгілі бір сыйақыға келісушілік танытып, басқа жеке-дара кәсіпорынға осы технологияны және өзінің тауар белгісін сол тауарларды сату мен қызмет көрсету үшін рұқсат беру қатынасының жүйесі кең таралуда. Осы қатынас франчайзингтік қатынасты білдіреді. Қазақстандағы франчайзинг тарихы негізінен, бір атаулы саудалық маркасының түрік лицензиарының сублицензиясы негізінде ашылған «Кока-Кола» зауытының пайда болуымен басталады. Ол 1994 жылы қаланды. Бұл зауыт Қазақстандағы алғашқы франчайзингтік кәсіпорын болды. Компания газдалған сусындарды өндіру және өткізумен айналысады. Нарықтың осы сегментінде «Coca Cola» компаниясының үлесі 38% [1].

1995 жылы Алматы қаласында «Алматы Кока Кола Ботлерс» сусындарды құю зауыты ашылды. Компания өз қызметінде өндірістік франчайзингті қолданады, ол негізінен зауыттың өндіріс технологиясы, сусындарды әзірлеу мен құю жүйесі және тасымалдау шарттары сипатында болады. 2003 жылы компания Қазақстандағы «Piko» белгілі брендін сатып алу жөнінде «Фудмастер» компаниясымен келісімшартқа отырды. 2005 жылы «Алматы Кока Кола Ботлерс» ЖШС-нің жетекшілігі тағы бір зауыт ашу туралы шешім қабылдап, оны жүзеге асыруға кірісті. Жаңа зауыттың іске қосылуымен өнім көлемі екі есеге өсті [2].

«Coca Cola» компаниясының тауарлық белгісінің атынан Қазақстанда келесі сусындар өндіріледі: «Coca Cola», «Coca Cola light», «Fanta», «Sprite», «BonAqua», «Nestea», «Cappy». Қазіргі таңда «Алматы Кока Кола Ботлерс» кәсіпорны отандық алкогольсіз газдалған сусындар нарығында көшбасшы болып табылады.

1994 жылы Қазақстанда және Орталық Азиядағы ең бірінші 5 жұлдызды «Рахат Палас» қонақүйі пайда болды. Қазір ол «Hyatt Regency» атты әлемдік қонақ үй желісінің бөлігі болып табылады. 90-жылдардың ортасында мемлекетте көптеген халықаралық өндірушілердің сәнді киімдерінің фирмалық дүкендері франчайзинг жүйесінде ашылды. Мысал ретінде, 90-жылдардың екінші жартысында пайда болған «Adidas» фирмалық дүкенін атауға болады. 1996 жылы Қазақстандық нарықта франчайзинг жүйесі бойынша даму шешімін алғаш қабылдаған отандық «Сеймар» инвестициялық-өнекәсіптік компаниясы бұл салада көшбастаушы болды. «Сеймар» компаниясы үшін франчайзинг бизнесті бағалауда маңызды критерий болып табылатын компанияның табыстары мен шығындарын плюс-минус 5 пайыз дәлдігімен жоспарлау мүмкіндігі түрінде тиімді болды. «Алматы Құс» АҚ тиімділігін, рентабельділігін және өткізу көрсеткіштерін жоғарылату мақсатында, компания өзінің «Сеймар» сауда маркасының франшизасын жеке кәсіпкерлерге, жанұялық кәсіпорындарға ұсынды. «Алматы Құс» АҚ құрамындағы франчайзилермен қарым-қатынастарды қатаң қадағалайды. Келісім шарттары жарты жылда бір рет қайта қарастырылады. Франчайзилер жемді тек «Алматы Құс» АҚ құрамындағы Қапшағай комбижем зауытынан ғана сатып алуға міндеттенеді, сонымен қатар олар ай сайын амортизациялық өтемдерге сәйкес теңгемен роялти төлемдерін жүргізеді [3].

Жоғарыда атап өткен сервистік франчайзингтің Қазақстандағы тағы бір нысаны ретінде «Kodak» компаниясының қызметін атап өтуге болады. Бұл компанияны 1880 жылы АҚШ-ң Рочестер қаласында Джордж Истман құрған. Компанияның ұсынатын қызметтері келесідей болды: әуесқой және кәсіпқой фотопенкаларды, кинопенкаларды, рентгенографияға арналған пленкаларды, фото қағазды, сандық фотоаппараттарға қажетті бөлшектерді, батареяларды көтерме және бөлшек сату. 1990 жылдан бастап «Kodak-Экспресс» халыққа жоғары сапалы тұрмыстық қызмет көрсетумен айналысатын халықаралық франчайзингтік бағдарламаны жүзеге асырады. Қазақстан нарығында «Kodak» компаниясы 1997 жылдан бастап қызмет етеді.

Франчайзингтің тағы бір мысалы 1999 жылы ресейлік «Дока» компаниясының желілерінің ашылуы. Осы жылдары Алматы қаласында бірқатар жылдам тамақтандыру орындары франчайзинг негізінде ұйымдастырылды. Алайда бұл желілердің өмірлік циклі ұзаққа бармады, өйткені нарықта айтарлықтай қолдау таппады және сұраныс деңгейі төмен болды. 1999 жылы «Рамстор» бірінші сауда кешені пайда болды. Желтоқсан айында

«InterContinental» атақты қонақ үй жүйесінің франчайзиі «Анкара» қонақ үйі өз есіктерін ашты. Қазақстандық қалалардың дамуымен халықаралық қонақ үйлер үлкен қалалардың инфрақұрылымының маңызды атрибуттына айналды.

Орталық және оңтүстік екі астананың қалалық сәулет өнерінің бөлігі болып «InterContinental» халықаралық қонақ үй брендінің Алматыдағы «InterContinental Almaty – The Ankara in Kazakhstan» және Астанадағы «Okan InterContinental Astana» қонақ үйлері табылады [4].

2000 жылдан кейін Қазақстанда Ресей субфраншизасы негізінде «Баскин Роббинстің» алғашқы фирмалық кафесі ашылды. Фирмалық кафе танымал логотиптің, жоғарғы сервис деңгейінің және балмұздақтың өзгеше тәтті болуының арқасында нарықты тез жаулап алды. Бүгінгі күні «Баскин Роббинс» балмұздақ кафесі секторында жақсы танымал тауарлық белгі болып табылады. Әлем бойынша оның 5600-дей фирмалық нүктелері бар [5].

Сонымен қатар осы жылы ресейлік мейрамханалық франчайзингтің ірі өкілдерінің бірі «Ростик Групп» Алматы қаласында жылдам қызмет көрсету кәсіпорындарына маманданған өз желісін ашты.

2001 жылдың ақпанында бірінші мейрамхана «Американский Бар и Гриль» есіктерін ашты, желтоқсан айында «Патио Пицца» және «Планета Суши» мейрамханалар кешені ашылды.

2002 жыл Қазақстандағы франчайзингі үшін табысты жыл болды. Бұл жылы отандық франчайзингтің дамуындағы маңызды оқиғалар орын алды:

–2002 жылдың 24 маусымында «Кешендік кәсіпкерлік лицензиясы (франчайзинг) туралы» Заң қабылданды. Осылайша, франчайзинг тек Азаматтық Кодекстің 45-тарауымен ғана емес, арнайы заңмен реттелетін болды.

–Франчайзингтің дамуы бойынша арнайы маманданған институт – Қазақстанның Франчайзинг Қауымдастығы құрылды. Қауымдастықтың негізгі міндеті – франчайзингпен байланысты шұғыл ақпаратпен, сонымен қатар франшизаны іздеу саласында кеңестік және әдістемелік көмек көрсету, қауымдастық мүшелерінің мүдделерін сан түрлі халықаралық және мемлекеттік органдар мен ұйымдарда таныту және құқығын қорғауды қамтамасыз ету.

–USAID (Халықаралық Даму бойынша Америкалық Агенттік) кәсіпкерлікті дамыту және қолдау бағытында франчайзинг бағдарламасын ұсынды. Бағдарламаның мақсаты – қазақстандық франчайзингтік брендтерді қалыптастыру. Бағдарлама шегінде франчайзинг бойынша тегін семинарлар ұйымдастырылды, тақырып бойынша оқу құралдары тегін таратылды. Сонымен бірге бағдарламаға сәйкес Халықаралық Франчайзинг Қауымдастығының вице-президентінің Қазақстанға сапарға келуі жүзеге асырылды, оның мақсаты – америкалық франчайзерлер мен қазақстандық кәсіпорындар арасындағы іскерлік қатынастардың жақсаруына қолдау көрсету болып табылады. Отандық франчайзингтік кәсіпорындар қатарының қалыптасуы – бағдарламаның нәтижесі болып есептеледі. Сонымен қатар бағдарлама арқасында қазақстандық кәсіпкерлікті франчайзинг туралы мәліметтермен ақпараттандыру деңгейі артты. Бұл, өз кезегінде, франчайзингтік қатынастардың дамуына септігін тигізді.

Дәл осы жылы Қазақстанда бірінші фитнес-клуб пайда болды. Франчайзинг келісімшарты «Capitar Real Estate» қазақстандық кәсіпорны мен «World Class Clubs» ресейлік кәсіпорны арасында жасалды. «World Class Алматы» фитнес-клубы әлемдік стандарттарға сай жұмыс істейді.

2002-2004 жылдар аралығында франчайзинг экономиканың әр түрлі салаларында қалыптасты: қоғамдық тамақтандыру, ақпараттық технологиялар, бөлшек сауда, туризм, мұнай өндіру, денсаулық сақтау тауарлары мен қызметтері, биологиялық белсенді коспалар, емдік косметика. Франчайзингтің дамуының осы жылдарында Қазақстан нарығында мынадай франчайзингтік кәсіпорындар өз қызметін жүзеге асырды: «IC» – бағдарламалық жабдықтау, «Scot Holland Estates» – жылжымайтын мүлік, рекрутинг, «Business Consult» – консалтинг, «Баскин 31 Роббинс» – балмұздақ, «Пятерочка» – азық-түлік дүкендерінің желісі, «MaxMara», «Sela» – киім сату дүкендері, «Патио», «Планета Суши», «Американский Бар и

Гриль» – қоғамдық тамақтандыру.

2005 жылы Алматы қаласында франчайзингке арналған бірінші көрме өтті. Қазақстанда франчайзинг ұлттық бизнестің маңызды атрибуттарының біріне айналды. Бұл салаға бұқаралық ақпарат құралдарында әр түрлі басылымдар мен мақалалар арналды. Мемлекет те өз тарапынан, франчайзингті дамыту бағдарламасын қабылдай отырып, қолдау көрсетті. Мемлекеттік қолдау шаралары кәсіпкерлікті дамытуға арналған көптеген бағдарламаларда көрініс табады.

2003-2004 жылдар аралығында елдегі франчайзингтік жүйелер саны 2,5 есеге дейін артты. Франчайзингтік орташа жылдық айналымы 3 есе өсті. Франчайзингтік кәсіпорындармен құрылған жұмыс орнының саны көбейді.

2007 жылғы Қазақстан Франчайзинг Қауымдастығының мәліметтері бойынша, мемлекеттегі франчайзингтік жүйелен саны 120-ға дейін, ал франчайзи кәсіпорындар саны 1000-ға дейін жеткен. Сала бойынша жұмыспен қамтылғандар саны 14000 адам болған. Жылдық айналым шамамен 500 млн. АҚШ долларын құраған [2]

2007 жылмен салыстырғанда, елдегі франчайзингтік нүктелер мен франчайзингтік компаниялар қатары соңғы жылдары көбейген. Тіпті, қазіргі уақытта ұлттық франчайзингтік компания мен ұлттық брендтің де қалыптасу нышандары байқалады.

Сонымен қатар республикада франчайзингтің дамуымен еңбек нарығында да біраз өзгерістер орын алды. Франчайзинг жүйесінде жұмыспен қамтылғандар саны көбейді. Әсіресе, франчайзинг мамандарына деген сұраныс артты. Оның ішінде менеджерлер, франчайзинг бойынша кеңесшілер, франчайзингтік пакеттерді құру бойынша мамандар, интеллектуалды жеке меншік бойынша заңгерлер сияқты мамандар мен франчайзингтік нүктелер жұмыскерлері көп сұранысқа ие болды.

Франчайзингтің отандық баламалары сауда мен халыққа қызмет көрсету салаларында пайда болып, дами бастады. Ол бизнес жүйесінің экономикалық, құқықтық, мәдени-әлеуметтік жағынан даму деңгейінің төмендігіне қарамастан, қазақстандық жағдайларға бейімделу қабілетінің негізінде өз тиімділігін көрсетті.

Елдегі дербес франчайзингтік қатынастар техника-технологиялық, материалдық және тұтынушылардың мәдени-әлеуметтік даму ерекшеліктеріне, экономика салаларының қажеттілігіне сәйкес даму үстінде.

Қазақстандағы франчайзингтің дамуының бірқатар ерекшеліктерін атап өтуге болады, біріншіден, мемлекетте бөлшек саудадағы франчайзинг қарқынды даму үстінде болса, ал батыс елдерінде іскерлік франчайзингтің үлесі басым. Оған мысал ретінде «Пятерочка» бөлшек сауда дүкендерінің желісі, «Sela» киімдер дүкені, «DIXIS», «Евросеть» байланыс дүкендерін келтіруге болады.

Екіншіден, отандық франчайзинг нарығының сублицензиялық сипаты, халықаралық франчайзерлердің қазақстандық нарыққа әлі де болса сенімсіздікпен қарап, тікелей қарым-қатынастардың орнына ресей, түрік субфранчайзерлері арқылы жұмыс істеуді таңдайды. Атап айтқанда, түрік субфранчайзерлері «Mariott», «Интерконтиненталь» қонақүйлері, «Coca-Cola» сусындар өндірісі, «Mango» киім дүкендері.

Үшіншіден, Қазақстан нарығында шетелдік франшизалар саны басым. Мысалы, «РосИнтер Алматы», «English First», «Lefutur» компаниялары және т.б.

Жоғарыда аталған ерекшеліктерді бағалау барысында мемлекеттегі шетелдік франчайзерлердің Орта Азия нарықтарына шығуының себепшісі болу мүмкіндігі айқындалды. Мұнда отандық кәсіпкерлердің де өзіндік үлесі болатыны анық. Сонымен бірге Қазақстандағы ірі және шағын бизнес арасындағы ішкі франчайзингтік қатынастардың дамымауы оның басты кемшіліктерінің бірі болып тұр. Бұл кемшіліктің алдын алу үшін ірі мемлекеттік компаниялар аймақтық даму бағдарламасында шағын және орта бизнес субъектілеріне франчайзинг жүйесі арқылы қызметті жүргізудің технологиясы мен әдістерін ұсынуды қарастыру негізінде қол жеткізуіне болады.

2011 жылы франчайзинг талаптарында 100-ден астам кәсіпорын ашылады. Қазіргі уақытта сарапшылардың есептеуінше, франчайзингтік қатынастарды пайдаланған

кәсіпкерлер елімізде 450-ден астам шетел брендтері ұсынуда. Франчайзинг компанияларында 18 мыңнан астам адам жұмыс істесе, саланың жылдық айналымы 1 млрд. доллардан асқан. Осы ретте франчайзингтің басым саны бөлшек сауда саласына тиесілі, сонымен қатар қоғамдық тамақтандыру секторында, қызмет көрсету саласында да еншісі бар.

Сонымен, Қазақстанда франчайзингтік жүйенің қалыптасқанына аз уақыт болғанына қарамастан, мемлекеттің бұл салада жеткен жетістіктері айтарлықтай: алғашқы франчайзинг туралы заң қабылданды, франчайзинг одағы құрылды, нарықта әйгілі әлемдік брендтер пайда болды, отандық франчайзингтік кәсіпорындар саны артты, жұмыспен қамтылғандар саны өсті. Франчайзинг қазақстандық нарықта тауар мен қызметтерді үлестірудің және маркетингтің бірегей жүйесі ретінде жаңа жағымды өзгерістер әкелді.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы бизнеса: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-142с.
2. “Франчайзинг бойынша Орталық Азия агенттігі (CAFLA) // www.cafla.com
3. Бекнур Кисиков. Франчайзинг в Казахстане. 2-ші басылым – Алматы, 2011.
4. Дуйсембаев А.А. Формирование и развитие франчайзингового бизнеса в Казахстане. Монография. – Караганда.: Изд-во «ФормаПлюс», 2012.-198с.
5. “Кешендік кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) туралы” Қазақстан Республикасының Заңы // ҚР Парламентінің жаршысы – 2002.-№12, 117 құжат, Б.16-27.

УДК 330.34

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ САЯСАТ: БАСҚАРУ МЕХАНИЗМДЕРІ МЕН ЖЕТІЛДІРУ БАҒЫТТАРЫ

Кунгелдіқызы Шынар

k.shynar@mail.ru

преподаватель университета «Туран - Астана»,
Астана, Казахстан

Инновацияның негізін қалыптастырушы ғылыми-техникалық прогрестің бір құрамды бөлігі ретіндегі жаңа енгізілімдер тиімділігі оған жұмсаған шартты шығындарға қатынасымен және өзінің мазмұны тұрғысынан әлеуметтік-экономикалық болып табылады. Әлеуметтік-экономикалық тиімділік – соңғы әлеуметтік нәтижеге қол жеткізу бойынша қатынастар жиынтығы – тұлғаның үйлесімді, келісімді дамуына, жан-жақты және әл-ауқатын жақсартуды қамтамасыз ету үшін өнімдер, қызметтер және ақпараттарға қоғам қажеттілігін толығымен қанағаттандыру. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін сәйкесінше ресурстар қажет, сондықтан тиімділіктің экономикалық және әлеуметтік көрсеткіштері өздерінің ерекше бағалаушылық ерекшеліктерін көрсетеді.

Инновациялық қызметтің салдары тұрғысында инновациялық өнім өндірісінен, сатудан және қолданудан байқалатын күшті әсер (эффект) қарастырылады [1]:

–Ақпараттық әсер - жаңа білімдер, еңбектік дағдылар, алдыңғы қатарлы технологиялық және ұйымдастырушылық тәжірибелерінің жинақталыма байланысты. Осы әсердің нәтижесінде қоғамның техникалық және санаткерлік әлеуеті дамиды.

–Ресурстық әсер – жалпы ресурстардың орнын толтырумен, шаруашылықтық айналымға бұрын қолданылмаған ресурстарды пайдаланумен және сатумен сипатталады.

–Экологиялық әсер - техникалық жаңа енгізілімдердің нәтижесінде қоршаған ортаның өзгерісімен сипатталады. Инновациялық жүйе негізінде қоршаған ортаға зияндылық пен зардапты әкелмейтін не олардың кері әсерін азайтатын жаңа технологиялар мен үлгілер, әзірлемелер пайда болатынын ескерсек, экологиялық тазалықты қамтамасыз ететін