УО «АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫСШАЯ ШКОЛА ФИНАНСОВ И МЕНЕДЖМЕНТА

РЕСПУБЛИКАНСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ «ПОТЕНЦИАЛ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ» 25 МАРТА 2016 ГОДА

АЛМАТЫ, 2016

УДК 330.1:005(063)
ББК 65.290-2+65
П64

Ответственный редактор - Абдыхалыков К.С., PhD, доцент, декан Высшей Школы Финансов и Менеджмента

Редакционный совет:

Залучёнова О.М., к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Менеджмент, предпринимательство и маркетинг»

Исахова П.Б., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»

Арын А.А., преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»

Жанжигитова Г.А., зам. декана ВШФМ по послевузовскому и дополнительному образованию

Журсунова Д.М., зам. декана ВШФМ по науке и развитию

Момынова С.А., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, предпринимательство и маркетинг»

Мукушев А.Б., ст. преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»

Тасжарганов С.И., преподаватель кафедры «Менеджмент, предпринимательство и маркетинг»

П64 *«Потенциал экономики Казахстана в условиях глобальных изменений»: Матлы Респ. науч.-практ. конф. молодых ученых, 25 марта 2016 года. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016. - 528 с.*

ISBN 988-601-7470-61-6

УДК 330.1:005(063)
ББК 65.290-2+65

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

Уважаемые участники конференции молодых ученых!

Нам выпало жить в эпоху динамичных перемен и изменений, перед нами открывается непрерывно обновляющийся и прогрессивный мир. Современный студент, магистрант - человек глобальный, с мощной энергетикой, великой интуицией. Он с других орбит ума и души.

Высшая Школа Финансов и Менеджмента объединила тех, кто для себя выбрал путь поиска нестандартного мышления, понятия «вызов», «инновации», «наука» являются органично вплетенными в жизнь и учебу. В обществе изменились ключевые компетенции, компетенции вчерашнего дня не работают, заданные нормы исключены, нет готовых решений. Соответственно, важно развивать критическое мышление, преодолевать неудачи и научиться работать в различных командах и с разными людьми, уметь изменяться и ценить свое время, управлять временем. Молодежь из студенческой скамьи должна получить рефлексию для будущих личных решений и жизни! Неслучайно AlmaU ключевыми компетенциями выпускника университета определил единую модель: «Управление знаниями», «Предпринимательский университет» и принцип «Win-win-win» (социальная ответственность бизнеса»).

AlmaU заявляет о своей готовности формировать в обществе инновационное мышление, предпринимательскую культуру. Стратегия университета направлена на реализацию обозначенного.

Желаю всем участникам проактивности, культивирования науки, личных достижений и вдохновения!

Выражаю признательность Высшей Школе Финансов и Менеджмента за поддержку проекта в молодежной среде. Отдельная благодарность профессорско-преподавательскому составу AlmaU!

Ректор Алматы Менеджмент Университет, к.ф.н.,доцент Канагатова А.М.

Уважаемые коллеги, дорогие гости!

От имени Высшей Школы Финансов и Менеджмента Almaty Management University позвольте Вас поприветствовать на открытии I ежегодной Республиканской научно-практической конференции молодых ученых «Потенциал экономики Казахстана в условиях глобальных изменений».

Данная конференция посвящена актуальным вопросам дальнейшего экономического развития Республики Казахстан в условиях изменений на глобальном и региональном уровнях. Во время неопределённости и замедления темпов экономического роста становится определяющим выработка правильного экономического курса, который бы учитывал все национальные и региональные аспекты устойчивого развития экономики.

Глобализация и новые вызовы толкают нашу республику на определение новых прерогатив экономического развития, изменяются доминанты роста, становится необходимым учитывать не только темпы роста, но и сопутствующие социальные особенности как национальной экономики, так и общества в целом. На повестку дня выходят понятия обеспечения устойчивости, динамичности и гибкости. Мы должны читывать все факторы экономического развития на основе комплексного подхода.

Правильная оценка текущей ситуации, корректировка и определение управленческого курса в экономике, товарно-денежное обеспечение, финансирование тех или иных проектов, правильный учет и аудит, новые маркетинговые подходы, все это является важными компонентами определения потенциала и перспективности экономики Казахстана в условиях глобальных изменений.

Республиканская конференция охватывает такие направления как национальная финансовая система в условиях глобализации экономических отношений, современные методы управленческого учета и аудита, маркетинговые исследования, инновации в экономике, предпринимательство, теория и практика современного менеджмента, управление человеческими ресурсами, прикладные исследования социально-экономических систем, стратегический менеджмент и маркетинг, банковская система, страхование, кредитование и многое другое.

Стоит отметить, что подобного рода конференция, которая проводится непосредственно Школой, является первой в практике нашего университета, также отрадно, что именно молодые ученые, к которым мы относим как молодых преподавателей и докторантов, так и магистрантов и студентов старших курсов, фокусируются на таких важных и злободневных вопросах развития национальной экономики в призме меняющейся глобализации экономических отношений.

Спасибо Вам, уважаемые участники за проявленный интерес к данной проблематике, Вашей смелости, Вашей креативности и новаторству!

В работе конференции принимают участие около 80-ти молодых ученых не только с Almaty Management University, но и с целого ряда других казахстанских вузов.

Позвольте пожелать Вам, коллеги, продуктивной и интересной работы на пленарном заседании и на секциях. Надеюсь, участие в нашей Республиканской конференции будет для Вас успешным и результативным!

Декан Высшей Школы Финансов и Менеджмента, PhD
К. Абдыхалыков

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.

ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАРДЫҢ ҒАЛАМДАНУ КЕЗІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ ҚАРЖЫ ЖҮЙЕСІ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

THE NATIONAL FINANCIAL SYSTEM IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF ECONOMIC RELATIONS

1.	**Акжолова А.Ш.**	Ways to solve the problems arising in the banking services market in order to increase competitiveness	11
2.	**Акимжанова А.Ю., Утенова А.С.**	Особенности отражения обязательств недропользователей Казахстана в финансовой отчётности	15
3.	**Даутова А.Д., Черенёва Ю.А.**	Консолидация финансовой отчетности по международным стандартам	24
4.	**Жаманкулова Н.Т.**	Перспективы интеграции на финансовых рынках для РК в рамках ЕАЭС	32
5.	**Жанайдаров Ж.Н.**	Система налогообложения и ее влияние на социально-экономическое развитие Республики Казахстан	40
6.	**Ибағали А. Ш.**	Global economic growth	45
7.	**Искакова Ш.Н.**	Анализ финансового положения ювелирной компании	51
8.	**Кали А.С.**	Организация внутреннего контроля в корпоративных системах (на примере АО «Банк Центркредит»)	57
9.	**Касаткин В.В.**	Моделирование и управление бизнес-процессами предприятий малого и среднего бизнеса	63
10.	**Каяев Р.Х.**	Потребительское кредитование в Республике Казахстан	71
11.	**Крылова Д.С.**	Финансовое планирование как инструмент увеличения стоимости компании	75
12.	**Кулумбетова А.С.**	Пенсионная система РК: проблемы и перспективы развития	81
13.	**Кусаинбекова С.К.**	Кәсіпорында банкроттықты анықтау әдістері	86
14.	**Қабланбаева А.К.**	Еңбекақы бойынша есеп айырысуды жетілдіру	93
15.	**Лобанова А.В.**	Особенности функционирования системы бюджетирования образовательных учреждений	97
16.	**Меньшиков А.А.**	Финансовые риски предприятий	103
17.	**Ниязова Г.А.**	Бюджетирование как инструмент финансового планирования на предприятии	111
18.	**Оразалина А.Е.**	Проблемы анализа финансового состояния предприятия в кризисных условиях	116
19.	**Пак М.А., Кан С.И.**	Роль бухгалтера – аналитика в принятии управленческих решений	121

20.	**Пинчук Г.Г.**	Понятия и принципы формирования инвестиционного портфеля ценных бумаг	127
21.	**Рахманова Ш.Н.**	Теоретические аспекты оценки стоимости предприятия как инструмента совершенствования управления бизнесом	134
22.	**Рахметкали А.А.**	Development of methodical approaches to the assessment of financial sustainability	139
23.	**Сабитова А.Б.**	Внедрение режима инфляционного таргетирования в Казахстане	143
24.	**Саулембекова А.К.**	Шағын және орта бизнестің Қазақстандағы даму жағдайы	149
25.	**Сейлхан Б.Р.**	Проблемы и оптимизация банковского сектора и его влияние на экономику Казахстана	160
26.	**Темишпаева А.Н., Бостанова Г.С.**	Astana international financial centre – a new step into the future	164
27.	**Шафузов М.И.**	Проблемы управления кредитным портфелем банка	171

СЕКЦИЯ 2.

МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ ЖОБАЛАРДЫ БАСҚАРУ ДАМУЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ҮРДІСТЕРІ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ
MODERN TRENDS IN MANAGEMENT AND PROJECT MANAGEMENT

1.	**Абильдаева Б.Б.**	Отбасылық және әйел кәсіпкерлігі	178
2.	**Абильдаева Б.Б.**	Управление стратегическими изменениями: теоретические и прикладные аспекты	184
3.	**Аметова А.Б., Мухамеджан М.Ж., Ахан Д.Е.**	Problems and perspectives of Kazakhstan's economic integration	189
4.	**Ахмуллаев Н.И.**	Механизм реализации государственных закупок в Казахстане и его совершенствования	193
5.	**Байбатыров С.С.**	Теория и практика современного менеджмента в сфере услуг	198
6.	**Даулбаева А.У.**	The Impact of Corporate Culture on Organization's Reputation and Corporate Identity	203
7.	**Даулбаева А.У.**	Corporate Culture as a Key Factor in Organizational Success	209
8.	**Díaz Soloaga Aurora**	Managing research in Higher Education Institutions, definition and worldwide experience	214
9.	**Дуйсенбаева Р.И.**	Система управления качеством услуг казахстанских нефтесервисных компаний в условиях конкурентной среды	218
10.	**Дюсенова А.Ж.**	Decision–making process in education system	226
11.	**Исламгалиев А.Е.**	Методы обучения персонала в современных условиях	230

12.	**Кайбалдиева Л.Б.**	Система управления проектами на экологическом предприятии: подходы и критерии оценки	234
13.	**Калиева И.Т.**	Управление рисками на предприятии	241
14.	**Калтаева М.Д.**	Разработка бизнес-плана проекта в условиях конкурентной среды	246
15.	**Касенова А.Б., Панова А.А., Шадрина А.И.**	Эко-проект: «Жасыл із» - твой след на Земле	250
16.	**Кожатаев Д.Г.**	Contolling of entrepreneurship activity in Kazakhstan	255
17.	**Кожатаев Д.Г.**	Controlling System in investment projects	258
18.	**Куланбаева Ш.А., Дамирова Ж.С., Тубыш Н.К.,**	Современные проблемы международного менеджмента	261
19.	**Ли А.Г.**	Проблемы стратегического развития организаций в Казахстане	263
20.	**Максут Г.М.**	Essence of enterprise risk management	268
21.	**Мараткызы Н.**	Теория конкуренции и предпринимательства в Республике Казахстан	272
22.	**Махатов Е.Г.**	Стратегия управления ресурсами предприятия: теоретико-методические аспекты формирования и реализации	278
23.	**Медеубекова А.Ш.**	Корпоративная культура как фактор мотивации	283
24.	**Насылбеков С.**	Роль многосторонней дипломатии в управлении ТНК	287
25.	**Нәмет Ж.А.**	Инновациялық кәсіпкерлікті Қазақстанда дамыту қажеттілігі	292
26.	**Өмірғали А. Қ.**	Система менеджмента качества на производстве АО «Волковгеология»	299
27.	**Плошай В.С.**	Мировой опыт применения франчайзинга	304
28.	**Рамаданова Ф.С.**	Перспективы развития бизнес-образования в Республике Казахстан	316
29.	**Рахимбердинова А.М.**	The role of innovation strategy in the development of enterprise	321
30.	**Сәкен Г.С., Жантлеуов А.М., Мейрманов С.Д.**	Особенности международного менеджмента в странах Центральной Азии	325
31.	**Сұлтан С.**	Қазақстанда әлеуметтік кәсіпкерліктің даму болашағы	330
32.	**Таипов А.А.**	Структура и содержание человеческого потенциала	335
33.	**Турыспаев Н.Т.**	Управление организационными изменениями: практические аспекты	344
34.	**Умирзакова Д.К. Сычев А.В.**	Менеджмент в управлении логистикой	347
35.	**Шаршанкулова Ж**	Управление талантами как основной ресурс повышения мотивации	352
36	**Юсупов У.Н.**	Влияние внешних изменений на подбор персонала в организации	357

СЕКЦИЯ 3.

МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАР

МАРКЕТИНГ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

MARKETING AND NEW TECHNOLOGIES

1.	**Витулёв Ф.С. Козлова А.С.**	Цифровой маркетинг: выгода использования системы платы за клики и переходы	360
2.	**Зенел А.Д.**	Новые технологии – зеркало будущего	365
3.	**Ивнева А.С., Черепанова Е.В., Шустова Д.А.**	Роль наркоторговли в Центрально-азиатском регионе	368
4.	**Ищанова З.Е.**	Development of integrated smm-strategy guide plan for telecommunication companies	373
5.	**Койшыбаев А.К.**	Оценка конкурентных преимуществ и рыночных возможностей Алматы Менеджмент Университета в условиях кризиса	379
6.	**Кулакеева Д.Б.**	Маркетинговый взгляд на социальное предпринимательство	386
7.	**Курганбекова Д.С.**	Разработка эффективного сайта компании как фактор обеспечения успеха бизнеса	391
8.	**Курьерова А.А. Томская Е.И.**	Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в условиях экономического кризиса в Казахстане	395
9.	**Рамазанова А.Т.**	Advantages and disadvantages of the use of Internet techniques in marketing activities of the enterprise	401
10.	**Сайдангазина А.М.**	Роль сбытовой политики компании в обеспечении конкурентоспособности предприятия	405
11.	**Су-Джин-Ю Р.З.**	Истоки разработки нового продукта «чудо-салфетка»	407
12.	**Суртай А.А.**	Creative marketing: today and tomorrow	411
13.	**Сычёв А.В.**	Проблемы управление международными цепями поставок	414
14.	**Трубкина Ю.Ю.**	Интернет-продвижение компаний для реализации идей стартап	417
15.	**Умерова Л.Р.**	Пути повышения лояльности потребителей сотовой связи в Казахстане	419
16.	**Шин Р.В.**	Оценка эффективности затрат на маркетинг в компании	425

СЕКЦИЯ 4.

ТҰРЛАУСЫЗДЫҚ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚАРЖЫ НАРЫҒЫ: ТӘУЕКЕЛДЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

THE FINANCIAL MARKET OF KAZAKHSTAN IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY: RISKS AND OPPORTUNITIES

1.	**Аблай Н.Ж.**	Банковские риски и необходимость реформы банковского сектора	430
2.	**Айтбаева А.Д.**	Проблемы и перспективы внедрения обязательного Страхования недвижимости в Республике Казахстан	435
3.	**Алишеров А.Б.**	Кредитные риски и кредитование малого и среднего бизнеса	445
4.	**Бережная А.И.**	Практическое применение оценки бизнеса методом сравнительного подхода на примере компаний Республики Казахстан	451
5.	**Давлетова А.**	Влияние курса валюты на экономику Казахстана	458
6.	**Ибраева Ж.Н.**	Формирование и развитие евразийской интеграции платежных систем	462
7.	**Мустафин А. Д.**	Актуальные проблемы эффективного менеджмента в коммерческом банке	469
8.	**Никифорова Е.А.**	Становление и развитие системы защиты прав потребителя в сфере финансовых услуг	472
9.	**Раимбеков Е.Н.**	Основные направления развития страховой деятельности в современных условиях Республики Казахстан	477
10.	**Сагадиева С.С.**	Выполнение пруденциальных нормативов страховыми компаниями Казахстана	483
11.	**Сейдахметова К.К.**	Перестраховочная деятельность в Республике Казахстан	489
12.	**Сугирбаев Д.Р.**	Оценка стоимости компании в условиях нестабильного финансово-экономического развития	495
13.	**Турлыбеков Е. М.**	Практика процесса слияний и поглощений в Казахстане: преимущества и недостатки	499
14.	**Уалиханов Ш.А.**	Проблемы и перспективы развития потребительского кредитования в РК	504
15.	**Хамитов А.**	Роль Народного IPO в развитии рынка ценных бумаг РК	513
16	**Цой А.А.**	Перспективы формирования единого страхового рынка в условиях евразийского экономического пространства	520

Секция 1.

Экономикалық қатынастардың ғаламдану кезіндегі ұлттық қаржы жүйесі

Национальная финансовая система в условиях глобализации экономических отношений

The national financial system in the conditions of globalization of economic relations

Akzholova A. Sh.
Master's Programme, 2nd year,
6M050900 - Finance

Research supervisor:
Akhmetov T.B.,
PhD

Narxoz University

WAYS TO SOLVE THE PROBLEMS ARISING IN THE BANKING SERVICES MARKET IN ORDER TO INCREASE COMPETITIVENESS

One of the most important ways to ensure the competitiveness of the national economy is the formation of a modern, efficient financial and banking system.

Banking system occupies an ambivalent position in the market economy. On the one hand, as an integral part, an element of the national economy is growing with a certain degree of autonomy, along with that, it reflects all the essential processes in the economy. A stable and competitive banking system contributes to the effective growth of the state. Conversely, a weak banking system, reflecting the shortcomings of inefficient economy, inhibits its further development. Banking systems are self-organizing and open. Self-organization in such systems is complemented by the organization of the state. Determination of an effective ratio of internal and external regulation is the most important task of government and defines the features of the national banking system.

The banking system - one of the most important and integral structures of a market economy. Banks as financial intermediaries attract capital, savings of the population, and other available funds that are released in the course of economic activity, and give them temporary use of the borrowers conduct cash transactions and provide numerous other services to the economy, thereby directly affecting the efficiency of production and circulation of the social product.

In market conditions to ensure the necessary level of competitiveness of the commercial bank is the strategic direction; besides, how to successfully solve the problem of management of competitiveness in commercial banks, it depends a great deal in economic and social life of the country, which leads to study the relevance. At the present stage of development of the theory and practice of financial management are six key elements of competitiveness: human resources; innovation; customer satisfaction; business processes; management system and corporate culture; costs and profits. If any of the six elements of competitiveness is not valid, then the total interconnected chain fails. And this entails a low competitiveness of the bank. In modern conditions the banks through which almost all the cash flows of the country, play a decisive role in economic development, they create the trends in the economy. Knowing how to improve the financial condition of banks, and to determine what are the relationship between the bank and the socio-economic indicators, it is possible in the future to develop a new, more robust banking model, which will be competitive. The overall efficiency of the banking business, as well as meet the diverse needs of the clients are directly dependent on the skillful maintenance of the financial markets and the competitive conditions in the long run on the general state of the competitive environment. Improving the competitiveness of Russian commercial banks acquire now, amid the global financial crisis, of particular importance from the point of view of competition among Russian banks (national, regional and local), as well as between Russian and foreign credit institutions. The basis for the competitiveness of an object serves its competitive advantage, ie, any exclusive value, which he has and which gives him superiority over competitor. We agree with the views of N.P. Kazarenkovoy that the bank's competitive position cannot be considered without the competitiveness of its products and services, among them there is a close and direct feedback, they define each other and to identify which of the categories is more important and is the root of the success of the Bank in the retail market is quite difficult. Under competitive banking product should understand its ability to compete with similar products from other banks in the financial market at that time on the basis of its inherent quality and cost characteristics, ensuring customer satisfaction. The most common criteria of competitiveness of banking products can be considered as two parameters: their price and quality. Evaluation of competitiveness of banking products (as,

indeed, any other goods and services) and effective management it involves the simultaneous effect on both of the above factors in order to find the optimal combination for the credit institution and the client. At the same time in the domestic scientific literature and practical problem for the integrated management of competitiveness of goods and services (in particular banking products) have not yet been investigated sufficiently, unlike the private aspects of the issue - pricing and quality management. Price competitiveness factors include banking products as the level of direct costs associated with its manufacture (the cost of attracting resources, staff salaries, etc.), and the value of the bank's indirect costs (advertising, consulting services, training costs of employees, and etc.). One of the major factors that determine the customer credit product customer value is its value, ie. The collection of all types of costs (loan interest, commission fees, one-time fee, and so on.) That arise in the process of obtaining and loan servicing, reduced to annual basis (ie. e. calculated in per cent per annum). As a rule, the customer, referring to the bank for a loan, aims to get as a lower interest rate, because the cost of borrowed resources directly affects the efficiency and profitability of its business. It is important for the client the interest rate on the loan makes it an ideal tool for bargaining. That is, the system of marketing activities aimed at promoting cooperation with the corporate client about attracting individuals to the credit service commercial bank branch should be based on the granting him benefits on the interest rate depending on the number of attract. From the standpoint of the development of competitive relations in the lending market and to attract borrowers should be noted such factors as the lack of legal regulation on certain aspects of banking activity (lien, consumer credit) prevent the development of fair banking competition, institutions, credit bureau has not yet been sufficiently developed, in connection with what is still no available statistical and analytical information on the repayment of loans; low capitalization of the banking system at an inefficient refinancing, the lack of alternative sources of replenishment of the resource base of commercial banks narrows the possibility of active operations, respectively, preventing the development of competition among banks, the rule on the universal commercial bank market with state participation, competing with private lending institutions creates unjustified competitive advantage, distorting the competitive conditions struggle, uneven geographical distribution of credit organizations in the country leads to an insufficient supply of some subjects of the Republic of Kazakhstan banking services and the low level of competition across the state retail customers and secured new customers gain outstanding loans for specified time interval. The main problem of state regulation of competitive relations, according to E.K. Samsonov is the marked dualism. The state acts as a regulator of the banking system. At the same time the state is a party to the banking activity, directly or indirectly control a universal commercial bank competitors in the banking market. The lack of clear standards in the banking activity prevents implement an effective banking policy and slows the development of the competitiveness of banking.

To date, the period of development of banking technology gradually replaces the interaction between technology and customers. This is due to the fact that in the recent past, the Bank, which is faster and more effective than its competitors produced a new banking product and introduced in his new financial service, a certain time remained the leader. In other words, competition in the financial services sector was replaced by the struggle strategies.

When developing the marketing strategy requires market research, based on which forms of information-analytical base that serves as the basis for developing long-term strategic marketing and marketing kind of monitoring program that allows you to react quickly and make decisions according to the situation changes.

In order to achieve the objectives of the bank professionals need to have information about the environment in which the bank has its own, about how strong their competitors and what actions need to be taken in the short and long term. Answers to these questions can get the bank if his actions will be based on a carefully developed plan. The Strategic Plan is being developed for the long term of 3-5 years and a current or short-term - 1 year

Planning improves the bank's willingness to sudden changes in the market situation and greatly

reduces the risk of making wrong decisions. In an increasingly competitive banking and banks tends to increase the effectiveness of its operations banking plan is particularly significant following planning types are distinguished:

- strategic planning;
- Tactical and operational planning;
- Financial planning.

Competition motivates to act effectively on the market, forcing customers to offer a wider range of products and services at more competitive prices and better quality, which in turn helps improve the efficiency of production and redistribution of economic resources. At the moment, there is no specific set of indicators to assess the bank's competitiveness. However, the opinion of analysts competitiveness assessment is to ensure that the core competitiveness of the bank is its rating.

The presence of high-ranking bank gives him a number of prominent competitive advantages reduce the cost of attracting resources and the establishment of rates depending on the rating; increase the confidence of the customers, increase the attractiveness as a borrower, and thus attract new customers and their resources.

The strength of the bank in a sound strategy: it should be a small, versatile, reliable, and most importantly - profitable. To do this, in my opinion, it is necessary to diversify the services offered by the bank, look for the client and carefully study its needs - because it is often the secret of success is just about non-submission of the most common services: in the culture of communication, customer care, giving him the necessary and timely advice, recommendations.

Kazakhstan's banking market is a market of imperfect competition, which is important to the differentiation of goods, ie, allocation of bank product by improving quality, increasing fame as the very existence of the goods, and about its merits and advantages.

In these circumstances, banks are seeking to enhance their fame through different ways of advertising and improve its reputation by any activities in public relations.

As a method of improving the competitiveness of retail banks we offer retail banks specializing in the development of retail banking and sales channels, and non-bank credit organizations - to automated channels of service and conduct banking customers of retail payments.

In addition to the specialization in the service channels cash turnover non-bank credit institutions may also specialize in the conduct of a large number of contracts with suppliers of goods and services to the population, to recoup their costs by a large volume of retail payments conducted by customers of various banks

The positive result of this method is achieved by reducing the cost of each cash transactions with a large number of transactions for making cash withdrawals or physical individuals - customers of various banks conducted through a network of automated self-service devices. Non-bank credit organizations can be combined into a single network as their own, and Non-bank credit organizations

Retailers and other specialized banks Establishment of the contractual relationship, maintenance contracts and conduct retail banking customers payments to suppliers of goods and services to the population Money transfers, including transfers of electronic funds. Development and sale of retail banking services through all sales channels. Support network of automated devices

Self-Service (service channel) and holding calculations for removing and receiving customers' cash banks to repay loans and to replenish the accounts belonging to various credit institutions automated self-service devices. At the same time they carry out technical support of operation of these devices, cash collection of cash, information exchange and settlement transactions.

Retail banks provide payment services to its customers through internet banking, mobile banking, as well as through cash and automated self-service devices, and the calculations

Service suppliers are made by non-bank credit institutions on the basis of the concluded

contracts. In this case, banks provide their customers with the ability to make retail payments in favor of a large number of suppliers of goods and services at lower operational costs, thus increasing their competitiveness.

References:

1. Polushkin V.Y. Analysis of stability in a commercial bank active and passive operations management // Accounting and banks. -2000. -N1. - S. 40-48
2. Kazakhstan Banks Association Program for 2000-2002 // Banks of Kazakhstan. -Almaty, 2000. -N3. - S.19-22
3. Rudakova O.S. Banking electronic services. Workshop: Textbooks for schools. -M.: UNITY-DANA, 2000.-110 p.
4. Serbin V. Banks in e-service era // Banks of Kazakhstan. -Almaty, 2000. -№ 7-8.-S. 74-75
5. Uteulin E. Main operations of banks //Banks of Kazakhstan. -Almaty, 2000.-№ 3.-S.60-61
6. Emery I. Cases bank // Banks of Kazakhstan. -Almaty, 2000. -N5. - S.9- 11

Акимжанова Асель Юсупжановна,
Утенова Акбота Сериковна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050800 – Учет и аудит

Научный руководитель:
Мархаева Б.А.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ НЕДРОПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАЗАХСТАНА В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ

В статье рассматривается бухгалтерский учет экологических обязательств недропользователей и особенности их отражения в финансовой отчетности. Предложены направления совершенствования учета экологических обязательств, которые позволят детализировать информацию в разрезе субсчетов.

Современная экономика не может обойтись без экологического механизма. Содержательной сущностью экологической экономики является сама природа, а в ней - эффективное использование природноресурсного потенциала и возобновление так называемого качества окружающей среды. Природопользование объективно является начальным условием развертывания того или иного вида хозяйственной деятельности и важнейшим критерием ее конечной эффективности.

Актуальность данной работы заключается в том, что Казахстан занимает 17-еместо в мире по добыче нефти, но при этом отстает по экологической эффективности, занимая лишь 69-е место [1].

Развитие национальной системы мониторинга окружающей среды, внедрение экологического аудита и страхования, эффективной нормативной правовой базы экологической безопасности, включая систему платежей за пользование природными ресурсами, и адекватную компенсацию ущерба, причиненного природной среде, будут способствовать улучшению экологической ситуации в Казахстане. Деятельность недропользователей должна осуществляться на условиях сбалансированного природопользования в направлении охраны окружающей среды и реализации мер по ее улучшению. Это накладывает определенные экологические обязательства на организации с целью возмещения ими вреда, причиненного природной среде. Однако формируемая в системе бухгалтерского учета информационная база не отображает в полной мере экологические обязательства организаций недропользователей.

Цель данной работы заключается в разработке предложений по совершенствованию учета экологических обязательств. Исходя, из поставленной цели, в работе сформулированы следующие задачи исследования:

1) проанализировать финансовые отчеты недропользователей в РК, представленные на Казахстанской фондовой бирже;

2) рассмотреть нормативное законодательство в области окружающей среды в РК;

3) исследовать учет экологических обязательств, его роль в современных условиях и дать рекомендации по его улучшению.

В целом, оценивая вклад нефтегазовой отрасли в социально-экономическое развитие Казахстана, ассоциация организаций нефтегазового и энергетического комплекса KAZENERGY констатирует, что за 2012-2013 год на 1 тенге выпуска продукции нефтегазовыми компаниями создается 0,78 тенге дополнительной продукции в других отраслях. На 1 тенге добавленной стоимости, создаваемой нефтегазовыми компаниями, создается 0,81 тенге добавленной стоимости в других отраслях. На 1 тенге налогов, выплаченных нефтегазовыми компаниями, выплачивается 0,14 тенге налогов в других отраслях. На одно рабочее место, созданное в нефтегазовой отрасли, создается 3,55 дополнительных рабочих места в других отраслях (Социальные ориентиры для нефтебизнеса) [2].

Наше исследование служит альтернативой оценке вклада, проведенного Ассоциацией, и использует контент-анализ годовых отчетов, представленных на Казахстанской фондовой бирже.

Согласно Экологическому кодексу РК, природопользованием являются использование природных ресурсов и (или) воздействие на окружающую среду в повседневной жизни человека, в хозяйственной и иной деятельности физических и юридических лиц. При этом выделяют специальное природопользование как деятельность физического и (или) юридического лица, осуществляющего на платной основе пользование природными ресурсами и (или) эмиссии в окружающую среду [3]. Особенностью нефтегазодобывающей компании как субъекта права является то, что в силу специфики ее деятельности право специального природопользования включает сразу несколько его видов, таких, как недропользование, землепользование, водопользование и эмиссии в окружающую среду. Поэтому основанием возникновения обязательств по природопользованию нефтегазодобывающей компании являются положения Экологического кодекса, Закона РК «О недрах и недропользовании», Закон об «Охране окружающей среды» [4].

Получение права на недропользование производится на основе тендера, по результатам которого компания-победитель заключает контракт на недропользование, в котором содержатся ее обязательства при реализации этого права, причем контракт может быть заключен на разведку, добычу или совмещенную разведку и добычу углеводородного сырья. В соответствии с Законом РК «О недрах и недропользовании», наряду с основными условиями контракт должен также содержать особые условия в отношении обязательств:

по размеру и условиям выплаты подписного бонуса;

по размеру и условиям расходов на социально-экономическое развитие региона и развитие его инфраструктуры;

по местному содержанию в кадрах;

по размеру расходов, направляемых на обучение, повышение квалификации и переподготовку работников, являющихся гражданами Республики Казахстан, задействованных при исполнении контракта

по местному содержанию в работах (услугах);

по обеспечению равных условий оплаты труда для казахстанского персонала по отношению к привлеченному иностранному персоналу, включая персонал, занятый на подрядных работах;

по ликвидационному фонду;

по размеру расходов на научно-исследовательские, научно-технические и опытно-конструкторские работы на территории Республики Казахстан.

Обязательства по привлечению казахстанских кадров должны содержать процентное отношение от общего количества привлекаемых к работам кадров, включая персонал, занятый на подрядных работах, в том числе по годам. Обязательства по размеру местного содержания в работах (услугах) должны содержать процентное отношение от общего количества закупаемых работ (услуг).

Особенностью контракта на добычу углеводородного сырья является то, что он должен содержать обязательства недропользователя по переработке (утилизации) попутного газа.

Форма модельного контракта содержит раздел «Финансовые обязательства», который отражает контрактные обязательства компании (Об утверждении модельных контрактов на разведку, добычу, совмещенную разведку и добычу углеводородного сырья, урана и угля. Приказ Министра энергетики Республики Казахстан от 31 марта 2015 года № 260. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 1 июля 2015 года № 11527).

Соответственно недропользователь в рамках каждого заключенного контракта ведет раздельный налоговый учет по следующим налогам и другим обязательным платежам в бюджет:

1) корпоративному подоходному налогу;

2) подписному бонусу;

3) бонусу коммерческого обнаружения;

4) налогу на добычу полезных ископаемых; (НДПИ)

5) налогу на сверхприбыль (Налоговый кодекс).

Бонусы являются фиксированными платежами недропользователя и в зависимости от вида и условий заключаемого контракта могут быть установлены как подписной бонус и бонус коммерческого обнаружения.

Исторические затраты - суммарные прошлые затраты на геологическое изучение контрактной территории и разведку месторождений, понесенные государством, геологическая информация о которых передана в собственность государства.

Платеж по возмещению исторических затрат является фиксированным платежом недропользователя по возмещению суммарных затрат, понесенных государством на геологическое изучение контрактной территории и разведку месторождений до заключения контакта на недропользование. Часть суммы исторических затрат в соответствии с законодательством Республики Казахстан о недрах и недропользовании подлежит уплате в бюджет в виде платы за приобретение геологической информации, находящейся в государственной собственности. Оставшаяся часть суммы исторических затрат подлежит уплате в бюджет

Анализ финансовой отчетности. Контент-анализ годовых отчетов нефтегазодобывающих компаний, являющихся эмитентами Казахстанской фондовой биржи, показывает, что раскрытие в финансовой отчетности контрактных обязательств компаний не всегда позволяет осуществлять мониторинг их исполнения. Например, АО «АйдалаМунай» владеет 33,33%-ным пакетом акций компании «KemhemB.V.», которая, в свою очередь, является собственником 75%-ной доли участия в ТОО «Фирма Ада Ойл». Фирма осуществляет разведку нефти и газа на месторождении Башенколь в Актюбинской области (отчет с.12) [5].

В годовом отчете АО «АйдалаМунай» имеется аудированная финансовая отчетность ТОО «Фирма Ада Ойл», в которой следующим образом раскрываются его контрактные обязательства, такие как:

Обязательства по социальному развитию, обучению и научным исследованиям, при котором Компания обязана расходовать 200 тысяч долларов США в год на финансирование социального развития региона и 1% инвестиций и капитальных расходов, понесенных в течение года, на обучение граждан Казахстана и 1% дохода, полученного в течение года от добычи нефти и газа, для финансирования научных исследований в Казахстане ежегодно вплоть до прекращения действия Контракта на недропользование на стадии добычи;

Обязательства по поставкам на внутренний рынок. В соответствии с Контрактом на недропользование на стадии добычи Компания обязана продавать 30% сырой нефти, добытой на месторождении «Башенколь», на внутреннем рынке по цене, значительно ниже экспортных;

Казахстанское содержание, то есть Компания обязана нанимать казахстанский персонал и приобретать товары, работы и услуги казахстанского происхождения в процентном соотношении в зависимости от сферы;

Обязательства по строительным контрактам. У компании имеются обязательства по капитальному строительству и бурению скважин, которые она должна выполнить в период разведки в соответствии с минимальной рабочей программы;

Защита окружающей среды. Компания должна поэтапно внедрять современные инженерно-технические средства защиты и проводит оптимизацию охранной деятельности на наиболее криминогенных участках нефтепровода. Производственные отходы, твердо бытовые отходы и сточные воды и иные отходы предприятия вывозятся, и утилизируются по договору с подрядными организациями, имеющими специализированные полигоны.

Как видно из бухгалтерского баланса, фирма показывает часть контрактных обязательств в статьях «Резерв по ликвидации скважин и восстановлению участка» и «Обязательства по возмещению исторических затрат» (текущие и долгосрочные). Ликвидационный фонд - деньги, накапливаемые недропользователем на специальном депозитном счете в любом банке на территории Республики Казахстан, для устранения последствий операций по недропользованию в Республике Казахстан. Однако отчет не содержит полное раскрытие статей, свя-

занных с исполнением контрактных обязательств, к примеру, нет информации по обучению персонала.

АО «Мангистаумунайгаз» отражает часть контрактных обязательств по статье «Резервы» и дает их раскрытие в примечаниях 14 к финансовой отчетности как «Обязательства по экологической реабилитации»

Таблица 1. Резервы АО «Мангистаумунайгаз» на 31 декабря 2014 г.

В млн тенге	Обязательства по выбытию активов	Обязательства по экологической реабилитации	Резервы по налогам и прочие резервы	Итого
На 1 января 2014 года	13 022,1	29 441,1	25 725,3	74 188,2
Начислено/восстановлено в течение года	1 630	717,9	(79,3)	2 268,5
Амортизация дисконта	964.4	1 463,2	120,1	2 547,8
Изменение в оценке	(2 350)	(8 172,9)	8652	(9 658,4)
Использовано	(356,5)	(2 357,7)	(835,1)	(3 549,4)
На 31 декабря 2014 года	18 909,3	21 091,5	25 796,2	65 797
Минус: текущая часть	(47,1)	(1 027,9)	(22 684,6)	(23 759,7)
Долгосрочная часть	18 862,2	20 063,5	3 111,6	42 037,3
На 31 декабря 2013 года	19 022,1	29 441,1	25 725,3	74 188,6
Минус: текущая часть	(239,9)	(1 640,9)	(22 035,5)	(23 916,4)
Долгосрочная часть	18 782,8	27 800,1	3 689,8	50 272,1

Экологические обязательства. Под эмиссиями в окружающую среду понимаются выбросы, сбросы загрязняющих веществ, размещение отходов производства и потребления в окружающей среде, вредные физические воздействия, размещение и хранение серы в окружающей среде в открытом виде. Квота на эмиссии в окружающую среду – это часть лимита на эмиссии в окружающую среду, выделяемая конкретному природопользователю на определенный срок.

Основными видами механизма экономического регулирования охраны окружающей среды и природопользования являются планирование и финансирование мероприятий по охране окружающей среды, а также плата за эмиссии в окружающую среду.

Согласно Налогового кодекса, плата за эмиссии в окружающую среду взимается за эмиссии в окружающую среду в порядке специального недропользования, которое осуществляется на основании экологического разрешения, выдаваемого уполномоченным государственным органом в области охраны окружающей среды или местными исполнительными органами [7].

Соответственно объектом обложения является фактический объем эмиссий в окружающую среду в пределах и (или) сверх установленных нормативов эмиссий в окружающую среду:

1) выбросов загрязняющих веществ;
2) сбросов загрязняющих веществ;
3) размещенных отходов производства и потребления;
4) размещенной серы, образующейся при проведении нефтяных операций

В соответствии с Экологическим кодексом в области охраны окружающей среды, охраны, воспроизводства и использования природных ресурсов действуют следующие виды государственного контроля: экологический контроль; контроль за использованием и охраной земель; контроль в области использования и охраны водного фонда; контроль в области изучения и использования недр и др.

Анализ финансовой отчетности в части экологических обязательств.Контент-анализ годовых отчетов нефтегазодобывающих компаний за 2014 год показывает, что в области охраны окружающей среды каждая компания, согласно требований Экологического Кодекса РК, имеет разрешения на эмиссию и разрабатывает следующие документы:

Нормативы предельнодопустимых выбросов загрязняющих веществ;
Программу управления отходами;
Программу нормативов размещения отходов;
Программу производственного экологического контроля окружающей среды;
План мероприятий по охране окружающей среды.

Например, производственная деятельность АО «Мангистаумунайгаз» как недропользователясопряжена с потенциальным риском нанесения ущерба окружающей среде, здоровью работников [6]. К таким рискам можно отнести несоблюдение техники безопасности, аварии на производстве, причинение вреда окружающей среде, экологические загрязнения и природные катаклизмы. Содержание экологической политики компании представлено в таблице 2.

Таблица 2. Экологическая политика АО «Мангистаумунайгаз»

№	Экологические цели	Единица измерения	Снижение показателей по ООС и ПГ по сравнению с 2013 г.
1	Увеличение объемов выбросов загрязняющих веществ	тонн	280
2	Увеличение выбросов парниковых газов	тонн	104 218,075
3	Снижение сбросов загрязняющих веществ	тыс. м3	16
4	Увеличением объемов переработки и утилизации отходов производства и потребления	тонн	65 892,55
5	Снижение экологических платежей за загрязнение окружающей среды	тенге	24 956 774
6	Утилизация газа	тыс. м3	29,06
7	Выполнение мероприятий по охране окружающей среды	тыс. тенге	3 866 623
8	Сокращение нарушений по экологической безопасности в результате внутреннего производственного экологического контроля	количество	212
9	Увеличение количества нарушений по государственным проверкам	штук	3
10	Увеличение штрафных санкций	тыс. тенге	58 704,855

Примечательно, что компания подробно раскрывает выполнение плана мероприятий по охране окружающей среды (таблица 3).

Таблица 3. Мероприятия АО «Мангистаумунайгаз» по охране окружающей среды

№	Мероприятия по ООС	Фактические затраты в 2014 году (тыс. тенге)
1	Охрана воздушного бассейна	165 957
2	Охрана и рациональное использование водных ресурсов	696 039
3	Охрана от воздействия на прибрежные и водные системы	91 900
4	Охрана земельных ресурсов	10 582 990
5	Охрана и рациональное использование недр	272 609
6	Охрана флоры и фауны	1 760
7	Обращение с отходами производства и потребления	613 503
8	Внедрение системы управления и наилучших безопасных технологий	89 342
9	Научно – исследовательские и проектно – изыскательные работы в области охраны окружающей среды	27 520
10	Радиационная безопасность	535 657
11	Экологическое просвещение и пропаганда	1 460
Всего		13 078 737

В примечании 19 к финансовой отчетности в составе себестоимости реализованной продукции компания указывает налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) и изменения в резерве по экологической реабилитации. Однако отчетность не раскрывает исполнение всех налоговых обязательств по недропользованию и экологических обязательств. К примеру, отчет не раскрывает сумму платы за эмиссии в окружающую среду отдельной строкой.

Компания NostrumOil&GasPLC отражает в бухгалтерском балансе обязательства по ликвидационному фонду по статье «Резервы по ликвидации скважин и восстановлению участков» (долгосрочные), а исторические затраты - по статье «Задолженность перед Правительством Казахстана» (текущая и долгосрочная). В примечании 23 в составе себестоимости реализации компания показывает расход «Экологические сборы».

Выводы. Таким образом, контент-анализ годовых отчетов листинговых нефтегазодобывающих компаний в Казахстане приводит к выводу, что необходимо вести отдельный учет затрат, связанных с недропользованием, с целью более полного раскрытия информации о выполнении контрактных обязательств с целью удовлетворения информационной потребности основного стейкхолдера в лице общественности.

Для этого нами предлагается ввести дополнительные субчета для полного отражения краткосрочных и долгосрочных экологических обязательств организации. Рекомендуемая структуризация счетов предоставлена в таблице 4.

Предлагаемая система аналитического учета экологических обязательств позволит получать необходимую, достоверную и полезную, детализированную информацию по данным объектам.

Следует отметить, что источниками финансирования экологических обязательств организации могут быть как собственные, так и заемные. Порядок признания, оценки и раскрытия информации об обязательствах, которые связаны с неопределенностью фактов хозяйствен-

ной деятельности, определяется Международным стандартом финансовой отчетности №37 «Резервы, условные обязательства и активы» [8]. Необходимо отметить, что Международными стандартами финансовой отчетности, в частности Стандартом №37 «Резервы, условные обязательства и активы», предусмотрено при идентификации резервов, которые обычно отвечают критериям признания и, как ожидается, подлежат отдельному раскрытию, выделять резервы для выполнения обязательств, связанных с окружающей средой [8].

Таблица 4. Рекомендуемая структуризация счетов для учета краткосрочных и долгосрочных экологических обязательств

Синтетический счет	Предлагаемый субсчет (субконто)
3310 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	3311 «Экологические обязательства природопользования» 3312 «Экологические обязательства природоохранной деятельности»
3230 «Прочие обязательства по другим обязательным платежам»	3231 «Экологические обязательства по обязательным платежам природопользования» 3232 «Экологические обязательства по обязательным платежам природоохранной деятельности»
3010 «Краткосрочные банковские займы»	3011 «Экологические обязательства по краткосрочным кредитам и займам природопользования» 3012 «Экологические обязательства по краткосрочным кредитам и займам природоохранной деятельности»
4010 «Долгосрочные банковские займы»	4011 «Экологические обязательства по долгосрочным кредитам и займам природопользования» 3012 «Экологические обязательства по долгосрочным кредитам и займам природоохранной деятельности»

Считаем обоснованным рекомендовать создание в организациях резервов на покрытие экологических обязательств по установленным в Учетной политике нормативам:

- от себестоимости. Учет данного вида резерва рекомендуется осуществлять на субсчете 5462 «Резерв по экологическим обязательствам текущей природоохранной деятельности».

- от прибыли. Учет данного вида резерва рекомендуется осуществлять на субсчете 5461 «Резерв по экологическим обязательствам природопользования и природоохранным мероприятиям».

Использование суммы резервов предлагается учитывать на счете «Резерв на покрытие экологических обязательств».

Изложенный порядок отражения резервов в системе счетов бухгалтерского учета рекомендуется реализовать с использованием формы регистра на счете «Резерв на покрытие экологических обязательств». Это позволит формировать информацию об экологических обязательствах и созданных резервах, необходимых на устранение экологических последствий деятельности организации. Предлагаемы учетные записи по корреспонденции счетов для отражения резервов на покрытие экологических обязательств представлены в таблице 5.

Учет природоохранной деятельности позволит решить следующие задачи:

усиление контроля над расходами на природоохранную деятельность;

осуществления менеджмента и контроля природоохранных мероприятий;

составления отчетности о природоохранной деятельности, позволяющей сформировать информационную базу анализа;

возможность принятия защитных мер;

необходимости выполнения профессиональных обязанностей, связанных с охраной окружающей среды и здоровья населения, и соблюдения общественного интереса.

Таблица 5 - Предлагаемые учетные записи хозяйственных операций по отражению резервов на покрытие экологических обязательств

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
Создание резерва -за счет прибыли -За счет себестоимости	5510 7010	5461 «Резерв по экологическим обязательствам природопользования и природоохранным мероприятиям» 5462 «Резерв по экологическим обязательствам текущей природоохранной деятельности»
За счет резерва погашен экологический вред, причиненный окружающей среде в связи с поломкой и ремонтом очистных сооружений	5461 «Резерв по экологическим обязательствам природопользования и природоохранным мероприятиям» 5462 «Резерв по экологическим обязательствам текущей природоохранной деятельности»	2410 7010
Сумма использованного резерва отражена на счете	«Резерв на покрытие экологических обязательств» - «Резервы на покрытие экологических обязательств природопользования и природоохранным мероприятиям» - «Резервы на покрытие экологических обязательств текущей природоохранной деятельности»	

Так же целесообразно было бы ввести эколога-аналитика, который будет учитывать все расходы, связанные с обязательствами по природоохране. В его обязанности будут входить также экологический мониторинг и разработка проектов, новшеств по охране окружающей среды. Эколог-аналитику необходимо будет контролировать обязательные отчисления и налоги в централизованные органы и соответствующие фонды на проведение мероприятий государства по восстановлению экологии и всеобъемлющего мониторинга.

В полномочия аудиторов необходимо будет вести аудит и контроль экологического учета, для проверки того, как недропользователи выполняют свои обязательства за негативное воздействие на окружающую среду и как они отражают их в финансовой отчетности.

Информацию по учету экологических обязательств следует отражать в форме «Экологический отчет» в пояснительной записке.

Заключение. Предлагаемая система учета экологических обязательств недропользователей, разработанная методика учета экологических обязательств с использованием балансовых и забалансовых счетов, их информационное обеспечение предусматривают формирование достоверной и полной информации о природопользовании природоохранной деятельности, необходимых для принятия своевременных управленческих решений по охране окружающей среды и развитию системы ее мониторинга. Считаем необходимым информацию по экологическим обязательствам организации отражать в форме «Экологический отчет», который рекомендуется составлять приложением к финансовой отчетности. Указанные практические разработки направлены на получение достоверной и полной учетной информации о природоохранной деятельности организаций, необходимых для принятия

своевременных управленческих решений по охране окружающей среды, что будет способствовать повышению экологизации микро- и макроэкономических показателей Республики Казахстан, в соответствии с международными подходами.

Благодаря правильному учету экологических обязательств, Казахстан сможет поддерживать экологическую программу за счет собственных ресурсов (нефти). Тем самым мы выйдем на более высокий уровень экологической эффективности. Мы верим, что сможем прийти к новому качеству жизни, безопасному для человека, и уверенно думать о будущем, сохраняя окружающую среду.

Источники:

1. Центр гуманитарных технологий информационно-аналитический портал. Сайт: gtmarket.ru/ratings/environmental-performance-index/info
2. Сайт: kazenergy.com/images/stories/magazines/.../02_69_april_3-3.
3. Экологический кодекс РК (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.01.2016г.). Сайт: online.zakon.kz/Document/?doc_id=30085593
4. Закон Республики Казахстан от 15 июля 1997 года № 160-I. Об охране окружающей среды(с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2006 г.)
5. Финансовая отчетность АО «АйдалаМунай» (ADLA). Сайт: www.kase.kz
6. Финансовая отчетность АО «Мангистаумунайгаз» (MMGZ) Сайт: www.kase.kz
7. Налоговый кодекс РК (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.01.2016 г.). Сайт: online.zakon.kz/Document/?doc_id=30366217
8. Масько Л.В. «Развитие бухгалтерского учета экологических обязательств». Сайт: catalog.belstu.by/catalog/articles/d/IDX100a/view/95016

Даутова Айжан Дауреновна,
Черенёва Юлия Анатольевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050800 – Учет и аудит

Научный руководитель:
Исмухамбетова З.Н.,
MBA, доцент ALMAU

Алматы Менеджмент
Университет

КОНСОЛИДАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ

В данной статье мы хотели бы осветить такую проблему, как составление консолидированной финансовой отчетности в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности.

Консолидированная финансовая отчетность - это финансовая отчетность группы, состоящей из двух или более компаний, где одна компания контролирует все остальные и составляет консолидированную финансовую отчетность.

Консолидированная финансовая отчетность является ежегодной или промежуточной финансовой отчетностью компании, характеризующее финансовое состояние группы компаний на отчетную дату, а также финансовые результаты её деятельности за отчётный период. Действуя как финансовое положение и результаты деятельности группы компаний, консолидированная финансовая отчетность служит как внутренним пользователям (членам группы компаний), так и внешним пользователям для получения информации и принятия решений.

История возникновения консолидированной отчетности берет свое начало с Великой индустриальной революции в США, она послужила толчком для создания первой консолидированной финансовой отчётности. Тем не менее, первой консолидированной финансовой отчётностью считается отчётность американской компании «United States Steel Company» за 1902 год, опубликованная 12 марта 1903 года. Создателями этой официальной отчетности были Артур Дикинсон, представитель аудиторской фирмы «Price Waterhouse», и главный бухгалтер «United States Steel» В. Филберт. Именно они разработали технику консолидации, используя концепцию экономического единства взаимодействующих компаний [1].

Из европейских стран первая начала составлять консолидированную финансовую отчетность Великобритании и уже в 1939 году Лондонская фондовая биржа стала требовать представления консолидированной отчётности. А в 1990 году действие закона о представлении консолидированной отчётности было распространено на зарубежные филиалы и дочерние компании. В СССР консолидированная отчётность, как таковая, не составлялась и получила свое распространение только с появлением холдингов в 90-х годах. В Республики Казахстан понятие консолидированная отчетность пришло с реформированием бухгалтерского учета и финансовой отчетности в соответствии с МСФО в 2000-х годах [1].

Составление консолидированной финансовой отчетности является трудоёмким процессом, для которого необходимо планирование, организация и хорошо обученный, квалифицированный персонал.

Методы консолидации варьируются в зависимости от процентной доли в компании, и без хороших объяснений и примеров, которые мы подробно рассмотрим в нашей статье на доступном языке как для профессионалов, так и для студентов, которые хотят получить лучшее понимание консолидации. Мы будем обращаться только к консолидации в соответствии с МСФО.

При подготовке консолидированной финансовой отчетности применяются следующие Международные стандарты финансовой отчетности:

МСФО №3 «Объединения бизнеса»
МСФО №27 «Консолидированная и отдельная финансовая отчетность»
МСФО №28 «Инвестиции в ассоциированные организации»
МСФО №31 «Совместные предприятия»

МСФО №1 «Представление финансовой отчетности»

Консолидированная финансовая отчётность включает в себя консолидированный бухгалтерский баланс, отчёт о прибылях и убытках, отчёт об изменении капитала, отчёт о движении денежных средств и примечания к ним[2].

Определим теперь понятия материнской, дочерней компании и процент участия.

Материнская компания - компания, которая приобрела одну или несколько дочерних компаний.

Дочерней компанией является компания, которую покупает материнская компания.

Процент участия определяется числом прав голоса, которыми материнская компания владеет после приобретения дочерней компании.

В консолидированной финансовую отчетность не включается информация о результатах деятельности дочерних компаний, относящихся к следующим категориям:

Дочерние компании, приобретенные исключительно в целях последующей перепродажи в ближайшем будущем

Дочерние компании, действующие в условиях строгих долгосрочных ограничений, которые существенно снижают возможности контроля их со стороны материнской компании

Если выше перечисленные категории не соответствуют требованиям, то материнская компания должна предоставлять консолидированную финансовую отчетность по всем дочерним компаниям.

Материнская компания может не составлять консолидированную финансовую отчетность только в тех случаях, если:

материнская организация сама является дочерней компанией, которая находится в полной или частичной собственности другого предприятия;

долговые или долевые инструменты материнской организации не обращаются на открытом рынке;

материнская организация не направляет и не осуществляет процедуры по направлению отчетности в регулирующий орган по ценным бумагам для выпуска инструментов для обращения на открытом рынке;

конечная или любая промежуточная материнская организация данной материнской компании выпускает консолидированную финансовую отчетность для открытого доступа, соответствующего.

Зависимость возможного влияния

Мы можем классифицировать влиятельные отношения в четырех основных категориях, каждая из которых определяется размером процентной доли материнской компании без ее дочерней компании

Отсутствие влияния (от 0 до 20%)

Заметное влияние (20 - 50%) = Ассоциированные компании

Отношения управления (от 50 до 100%) = Партнеры

Контроллинг (равные доли в размере 50%)

Каждая из категорий влияния имеет свои собственные методы учета, некоторые из них мы будем подробно рассматривать ниже[3].

Если контроль отношений от 50 до 100%.

Отношения управления могут быть определены как тот факт, что материнская компания имеет право принимать решения в дочерней компании и направлять деятельность контролируемой организации, если:

Осуществляет владение прямо или косвенно через дочерние организации более 50 % голосующих акций

Существует при контроле не более 50 % голосующих акций, если имеет:

Возможность управлять более чем 50 % от голосующих акций по соглашению с другими инвесторами

Имеет полномочия определять финансовую и хозяйственную политику организации в соответ-

ствии с соглашением или уставом

Возможность назначать или смещать большинство членов совета директоров

Возможность иметь большинство голосов в совете директоров или аналогично органы управления

2) Дочерние компании, контролируемые в совокупности (100%)

Приобретение с оплатой денежными средствами 100% дочерней компании

Для цели составления консолидированной финансовой отчетности в бухгалтерском балансе материнской компании инвестиции в дочернюю компанию взаимно исключаются со статьей акционерный капитал в бухгалтерском балансе дочерней компании, остальные активы и пассивы консолидируются.

Шаг 1: Расчет цены несоответствия

Расчет: Стоимость приобретения (100%) - Балансовая стоимость чистых активов дочерней компании.

При этом стоимость приобретения просто цена, которую платит материнской компании для приобретения дочерней компании.

Балансовая стоимость чистых активов дочерней компании может быть рассчитана путем сложения обыкновенных акций и нераспределенной прибыли дочерней организации.

Из этого следует формула:

Цена расхождение = Стоимость приобретения (100%) - Обыкновенные акции дочерней компании - нераспределенная прибыль дочерней компании.

Шаг 2: Расчет Гудвилла

Приобретение с возникновением гудвилла. Гудвилл – это деловая репутация фирмы, которая определяется как цена реализации фирмы – оценочная стоимость чистых активов приобретенные компанией.

В конце каждого отчетного периода материнская компания, в соответствии с МСФО 38, должна производить тестирование гудвилла на обесценение для цели списания части гудвилла на убытки предприятия.

Материнская компания не может реализовать дочернюю компании, если в консолидированной отчетности еще находит отражение, не обесцененный гудвилл, поэтому перед реализацией необходимо списать весь гудвилл на убытки предприятия.

Шаг 3: Расчет с долей меньшинства

Если не имеет место появление гудвилла, нужно рассмотреть вариант приобретения с возникновением доли меньшинства. Доля меньшинства представляет часть чистых активов дочерней компании, которая приходится на долю, которой материнская компания не владеет прямо или косвенно через дочернюю компанию.

В консолидированном бухгалтерском балансе доля меньшинства должна быть представлена отдельно от обязательств и акционерного капитала.

В отчете о прибылях и убытках доля меньшинства должна так же быть представлена отдельно. Однако в этом отчете доля меньшинства представляет долю в чистом финансовом результате (прибыль/убыток) дочерней компании, приходящуюся на других акционеров не представляющих участников группы.

Шаг 4: Консолидация финансовой отчетности

При консолидации должны быть все формы финансовые отчетности материнской и дочерней компании, составленные на одну и ту же отчетную дату с применением единой учетной политики. При приобретении или продаже должна быть подготовлена финансовая отчетность по состоянию на дату приобретения или продажи.

Отчёт о финансовом положении материнской компании, после приобретения включает только статью «инвестиции в дочернюю компанию», а также любые другие остатки по операциям внутри группы по операциям между материнской и дочерней компаниями.

Отчёт о финансовом положении группы компаний (консолидированный отчёт о финан-

совом положении), составляется активно от отчёта о финансовом положении материнской компании. При его подготовке берется отчёт материнской компании, к нему добавляются активы и пассивы дочерней компании. Консолидированный отчет о прибылях и убытках составляется аналогично.

Первоначальная работа заключается в суммировании данных по одноименным статьям финансовой отчетности и исключении двойного счета (исключение результатов по операциям внутри группы).

Последующая консолидация финансовой отчетности, следующего за годом приобретения. Обратим внимание, что расчет гудвилла необходим только первый год, когда объем инвестиций в дочернюю компанию меняется. Кроме того, на этапе консолидации, мы устраним дивиденды, выплаченные дочерней компанией материнской компании.

Когда материнская компания проводит торговую операцию с дочерней компанией в балансе материнской компании показывается соответствующий актив или обязательство, и так же актива (обязательства) показывается в балансе дочерней компании. Во время консолидации операция исключается.

Стоит рассмотреть существующие виды дивидендов:

1. Дивиденды, выплачиваемые из прибыли до приобретения компании. Они подлежат вычитанию на уменьшение инвестиций.

2. Дивиденды, вложенные в дочернюю компанию, выплачиваемые из прибыли после приобретения. Они показываются как прибыль в отчете о прибылях и убытках материнской компании и как расход в отчете о прибылях и убытках дочерней компании. При консолидации они исключаются.

Учет по справедливой стоимости. Это учет на переоценку активов и обязательств по текущим рыночным ценам, чтобы включить дочернюю компанию в консолидированную финансовую отчетность.

Основные принципы учета по справедливой стоимости

1. В консолидированный отчет все приобретенные активы и обязательства включаются по справедливой стоимости.

2. Различные изменения в стоимости активов после приобретения показываются в отчете о прибылях и убытках.

Обычно на практике установление рыночных цен на активы и обязательства может оказаться сложной задачей, для этих целей приглашаются независимые оценщики.

Применяемая учетная политика группой компаний должна быть согласована с учетной политикой материнской компании.

В случае, когда дочерняя компания помимо материнской компании принадлежит миноритарным акционерам, учет по справедливой стоимости увеличит или уменьшит стоимость доли меньшинства. В случае, когда миноритарным акционерам принадлежит 20% дочерней компании, то при переоценке чистых активов 20% будут отнесены на долю меньшинства

Главная характеристика консолидации финансовой отчетности рассмотрена нами на простых примерах составления консолидированного отчета о финансовом положении.

1. Приобретение компании «Б» компанией «А»

Таблица 1. Бухгалтерский баланс компании «А», тысяч тенге

А	сумма	П	сумма
1010	30	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	50
2410	10		

итог	160		160

Таблица 2. Бухгалтерский баланс компании «Б», тыс тг

А	сумма	П	сумма
1010	2	3310	30
1210	40		
1120	10	5020	27
2410	5		
итог	57		57

Компания «А» приобрела компанию «Б» за 27 тыс тг

Оценочная стоимость Чистых активов «Б» = 57 000 – 30 000= 27 000 (нет образования гудвилла)

Таблица 3. Бухгалтерский баланс материнской компании (А), тыс тг

А	сумма	П	сумма
1010	3	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	50
2410	10		
2210	27		
итог	160		160

Таблица 4. Консолидированный бухгалтерский баланс, тыс тг

А	сумма	П	сумма
1010	5	3310	110
1210	140	3390	30
1120	30	5020	50
2410	15		
итог	190		190

2. Приобретение в обмен на собственные долевые инструменты (акции)

Таблица 5. Бухгалтерский баланс компании «А», тыс тг

А	сумма	П	сумма
1010	30	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	50
2410	10		
итог	160		160

Таблица 6. Бухгалтерский баланс компании «Б», тыс тг

А	сумма	П	сумма

1010	2	3310	30
1210	40		
1120	10	5020	27
2410	5		
итог	57		57

Компания «А» произвела дополнительную эмиссию собственных долевых инструментов для приобретения дочерней компании на сумму 27 тыс. тг.

Оценочная стоимость чистых активов «Б»= 57 000-30 000=27 000

Таблица 7. Бухгалтерский баланс материнской компании «А», тысяч тенге

А	сумма	П	сумма
1010	30	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	77
2410	10		
2210	27		
итог	187		187

Таблица 8. Консолидированный бухгалтерский баланс, тысяч тенге

А	сумма	П	сумма
1010	32	3310	110
1210	140	3390	30
1120	30	5020	77
2410	15		
итог	217		217

3. Приобретение путем передачи денежных средств или других активов или в сочетании с возникновением гудвилла

Таблица 9. Бухгалтерский баланс компании «А», тыс тг

А	сумма	П	сумма
1010	30	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	50
2410	10		
итог	160		160

Таблица 10. Бухгалтерский баланс компании «Б», тыс. тг

А	сумма	П	сумма
1010	2	3310	30
1210	40		
1120	10	5020	27

2410	5		
итог	57		57

Компания «А» приобрела компанию «Б» за 30 тыс.тг
Оценочная стоимость чистых активов компании «Б» = 57-30=27
30-27=3 тыс. тг – образование гудвилла

Таблица 11. Бухгалтерский баланс компании «А» (материнская компания) тыс.тг

А	сумма	П	сумма
1010	0	3310	80
1210	100	3390	30
1120	20	5020	50
2410 2210	10 30		
итог	160		160

Таблица 12. Консолидированный бухгалтерский баланс, тысяч тенге

А	сумма	П	сумма
1010	2	3310	110
1210	140	3390	30
1120	30	5020	50
2410	15		
2730	3		
итог	190		190

При составлении консолидированного отчета о движении денежных средств необходимо учитывать, какой метод составления использовался при консолидации финансовых отчетов: прямой и косвенный. Если раздел «Движение денежных средств по операционной деятельности» составлен косвенным методом с использованием показателей баланса и отчета о прибылях и убытках, то корректирующей записи по консолидации в этой части не требуется, достаточно все показатели свести построчно. Однако разделы «Движение денежных средств по финансовой деятельности» и «Движение денежных средств по инвестиционной деятельности» составляются прямым методом, поэтому необходимо провести корректирующие записи по консолидации в случае наличия внутренних оборотов в инвестиционной и финансовой деятельности. В данном случае требуется выделение из общих сумм поступлений и выбытий денежных средств внутренних оборотов и их изъятие из консолидированных показателей.

Таким образом, консолидированная отчетность дает наиболее полное представление о финансовом положении и результатах финансовой деятельности материнской организации и всех контролируемых ею организаций (дочерних), рассматривая их как единый экономический субъект. Но, в то же время, консолидированной финансовой отчетности, как и другой форме финансовой отчетности, присущи недостатки. На основании консолидированной финансовой отчетности невозможно определить вклад отдельной дочерней организации в финансовое положение и финансовые показатели деятельности группы. Подготовка консолидированной финансовой отчетности является сложным процессом, требующим предварительной подготовки, наличия квалифицированного персонала, разработки и использования программного обеспечения по консолидации финансовой отчетности группы с учетом потребностей бизнеса. В этой связи мы считаем целесообразным провести разработку компе-

тентным органом унифицированной методологии внедрения процесса консолидации. Выполнение совокупности этих условий обеспечит качественное и достоверное представление консолидированной финансовой отчетности.

Источники:

1. Землянская Е.П. История возникновения консолидированной финансовой отчётности (2010).
2. http://online.zakon.kz
3. IFRS 3 Business Combinations (англ.). IASC Foundation.
4. Отражение инвестиций в капитал компании: МСФО (IAS) 28
5. http://www.top-personal.ru
6. http://www.grandars.ru

Жаманкулова Нурбала Талгаткызы
Бакалавриат, 2 курс, СПО
5В050900 – Финансы

Научный руководитель:
Касенова Г.Е., к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В РАМКАХ ЕАЭС

На современном этапе развития мировой экономики, глобализационные процессы значительно воздействуют на внешнеэкономическую политику разных государств. В связи с этим, страны, имеющие территориальную близость, стремятся объединить рынки товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов с целью улучшения их конкурентной способности на интернациональных рынках. В частности, главами пяти соседствующих государств (Казахстан, Армения, Россия, Кыргызстан и Белоруссия) было подписано Соглашение создании Евразийского Экономического Союза (ЕАЭС). При этом, в рамках данного глобального движения, огромную роль играет интеграция финансовых рынков, которая, несомненно, воздействует на эффективность и результативность макроэкономической политики стран-участниц и дает им определенные конкурентные привилегии.

Финансовый рынок- это один из наиболее значимых для интеграции объект. Стоит отметить, что на территории стран ЕАЭС имеется более 1000 банков, общий капитал которых равняется почти 250 млрд. долларам, а сумма активов достигает 2 трлн. долларов. Финансовый сектор является значимой частью интеграции, которая распахивает перед участниками союза огромные перспективы и новые пути использования своих ресурсов. Однако, чтобы добиться уровня интеграции стран ЕАЭС, при котором станет реальным создание совместного финансового рынка, необходимо внедрять особые интегрированные механизмы шаг за шагом, а это, в свою очередь,- достаточно длительный процесс [1].

Согласно заявлениям официальных лиц Евразийской Экономической Комиссии, совместный финансовый рынок ЕАЭС можно будет сформировать к 2030 году. Это обусловлено тем, что необходимо провести несколько крупных этапов интеграции в данном экономическом пространстве.

Первым этапом создания единого финансового рынка можно назвать гармонизацию законодательства, нормативов и стандартов стран Евразийского экономического союза.

Цель гармонизации - создание общего финансового рынка, который обеспечил бы доступ на финансовые рынки государств-членов без дискриминации, а также гарантировал бы защиту прав и законных интересов инвесторов и клиентов, покупателей финансовых услуг.

К основным принципам унификации и гармонизации на первом этапе можно отнести следующие:

принцип гармонизации политики регулирования в сфере финансов;

принцип последовательности унификации законодательств стран-участниц экономического союза;

принцип опоры на наилучшую международную практику гармонизации на финансовых рынках;

принцип максимального соблюдения требований международных стандартов и рекомендаций (FSB, Базель, IOSCO, IAIS и др.);

принцип первенства защиты интересов потребителей финансовых услуг и защиты прав инвесторов;

принцип ясного разделения правомочий наднационального органа по регулированию финансового рынка и уполномоченных органов государств;

принцип максимального взаимодействия регуляторов, а также максимального обмена информацией;

комплексный подход к гармонизации на финансовом рынке в целом.

На первом этапе гармонизации, до конца 2017 планируется создание единой базы нор-

мативных актов, организационно-правовых форм участников объединенного финансового рынка и согласование законодательства по защите прав потребителей финансовых услуг. На этом же этапе так же планируется ликвидировать основные препятствия и ограничения, возникающие при передвижении капитала и инвестиций. Кроме того, в планы финансовой интеграции входит создание единого реестра участников и единого реестра выпуска ценных бумаг. Необходимо также создать систему взаимодействия и обмена информацией между финансовыми регуляторами.

До 2020 года будет проводиться политика гармонизации законов в области лицензирования и регулирования деятельности членов единого финансового рынка. На сегодняшний день страны Евразийского союза руководствуются нормами национального законодательства и нормами международного права.

Политика в сфере лицензирования обеспечит «взаимное признание» таких лицензий, что очень сильно упростит работу на рынках финансов евразийских государств.

Как правило, международное право регламентирует многосторонние договоры государств. Однако, чтобы создать общий финансовый рынок, необходимо, чтобы субъекты рынка действовали в едином правовом поле. Существующие, на сегодняшний день, правовые барьеры в законодательствах государств-членов союза создают трудности взаимодействия резидентов стран. Это затормаживает осуществление эффективной экономической деятельности и взаимодействие стран-участников. Но, у стран Евразийского Экономического Союза, по сравнению с ЕС, есть преимущество, так как после распада СССР государства пошли по идентичным путям развития. Постсоветская правовая модель схожа в странах ЕАЭС и основана на нормах романо-германской правовой семьи [1].

Вторым шагом на пути формирования общего финансового рынка является создание единого финансового регулятора. Как сообщают официальные лица Евразийского союза, единый финансовый регулятор стран ЕАЭС будет создан ближе к 2025 году, а местом расположения будет г. Алматы. На ранних стадиях подготовки соглашения были выдвинуты предложения по созданию Евразийского Центрального банка по аналогу Европейского центрального банка. Как правило, создание таких международных институтов влечет за собой стекание основных участников финансового сектора к центру (в данном случае в Казахстан). Это можно наблюдать сегодня, например, крупнейшие российские банки наращивают свое присутствие в Казахстане [1]. В будущем, это окажет благоприятный эффект на функциональности наднационального финансового регулятора стран-членов союза.

Заключительным рубежом становления единого финансового рынка ЕАЭС, по мнению специалистов, будет считаться введение единой для России, Белоруссии, Казахстана, Армении и Кыргызстана валюты. Единая валюта, если она все-таки будет создана, будет означать окончательное формирование единого, совместного финансового рынка. Однако данная задача труднее, нежели реализация предыдущих этапов. Проблемой в данном случае предстает подкрепление единой валюты значительными международными резервами. Национальный банк РК вынужден проводить строгую политику корректировки курса тенге, а переход к единой валюте ЕАЭС подразумевает формирование крупных финансовых резервов и в Казахстане. Сделать это за короткие сроки достаточно проблематично. Тем не менее, в случае внедрения единой денежной единицы и в условиях согласованного законодательства в рамках ЕАЭС, население стран союза не будет иметь издержки на обмене и на других банковских комиссиях, что в свою очередь даст толчок формированию единого рынка товаров и услуг стран ЕАЭС [1].

Далее, хотелось бы провести обзор, по двум основным секторам финансового рынка: банковский сектор и рынок ценных бумаг.

Банковский сектор

Таблица 1. Основные показатели по банкам стран-участниц ЕАЭС

					на конец года
	2010	2011	2012	2013	2014
Армения					
Банки, единиц	21	21	21	22	22
в том числе с участием иностранного капитала	21	21	20	20	20
из них под иностранным контролем	14	14	15	15	14
Филиалы банков, единиц	408	442	477	485	509
Представительства банков за рубежом, единиц	2	2	2	3	3
Активы банков, млрд. драм	2 067	2 066	2 471	2 944	3 411
Обязательства банков, млрд. драм	1 711	1 711	2 077	2 488	2 942
Капитал, млрд. драм	356	356	394	456	469
Рентабельность активов, проценты	1,70	1,80	1,90	1,40	0,62
Рентабельность нормативного капитала, проценты	9,60	9,80	11,20	9,20	4,50
Беларусь					
Банки, единиц	31	31	32	31	31
в том числе с участием иностранного капитала	26	26	27	27	26
из них под иностранным контролем	23	23	23	22	20
Филиалы банков, единиц	226	138	105	94	65
Представительства банков за рубежом, единиц	8	11	8	8	9
Активы банков, млрд. белорусских рублей	127 659	257 369	317 780	392 626	495 354
Обязательства банков, млрд. белорусских рублей	110 245	221 398	272 167	337 807	430 275
Капитал, млрд. белорусских рублей	17 415	35 971	45 613	54 819	65 079
Рентабельность активов, проценты	1,69	1,65	1,82	1,87	1,70
Рентабельность нормативного капитала, проценты	11,77	14,87	12,74	13,77	13,12
Казахстан					
Банки, единиц	39	38	38	38	38
в том числе с участием иностранного капитала	...	...	...	...	...
из них под иностранным контролем	19	19	19	17	16

Филиалы банков, единиц	365	363	362	378	395
Представительства банков за рубежом, единиц	17	14	13	12	11
Активы банков, млрд. тенге	12 032	12 818	13 880	15 462	18 239
Обязательства банков, млрд. тенге	10 715	11 515	11 875	13 384	15 873
Капитал, млрд. тенге	1 316	1 303	2 005	2 078	2 360
Рентабельность активов, проценты	11,96	-0,10	1,88	1,78	1,70
Рентабельность нормативного капитала, проценты	2 920,83	-0,94	28,11	12,79	12,86
Кыргызстан					
Банки, единиц	22	22	23	24	24
в том числе с участием иностранного капитала	13	13	14	16	16
из них под иностранным контролем	8	9	9	11	11
Филиалы банков, единиц	211	254	278	287	293
Представительства банков за рубежом, единиц	...	...	...	...	...
Активы банков, млрд. сом	61	68	87	111	138
Обязательства банков, млрд. сом	49	54	71	92	117
Капитал, млрд. сом	12	14	16	19	21
Рентабельность активов, проценты	1,20	3,00	3,00	2,70	2,64
Рентабельность нормативного капитала, проценты	7,10	17,70	18,50	17,10	18,70
Россия					
Банки, единиц	1 012	978	956	923	834
в том числе с участием иностранного капитала	220	230	244	251	225
из них под иностранным контролем	111	113	117	122	113
Филиалы банков, единиц	2 932	2 813	2 355	2 011	1 714
Представительства банков за рубежом, единиц	44	43	40	44	42
Активы банков, млрд. российских рублей	33 805	41 628	49 510	57 423	77 653
Обязательства банков, млрд. российских рублей	29 072	36 385	43 397	50 359	69 725
Капитал, млрд. российских рублей	4 732	5 242	6 113	7 064	7 928
Рентабельность активов, проценты	1,90	2,40	2,30	1,90	0,90

Рентабельность нормативного капитала, проценты	12,50	17,60	18,20	15,20	7,90
Примечание - составлено автором на основе источника [3]					

Анализируя количество банковских единиц, нужно отметить, что Россия является непоколебимым лидером среди стран участниц ЕАЭС, исходя из этого, можно предположить, что финансовое объединение в банковской сфере понесет за собой монополизацию рынка, а именно монопольную власть в руках Российской банковской системы.

Но, с другой стороны, объединение стран и создание Единого Центрального Банка ЕАЭС может укрепить и улучшить финансовые показатели других стран-участниц Евразийского союза, путем проведения новой качественной политики, создания мер по регулированию и надзору за банковской системой, создания новых технических и правовых баз по улучшению работы коммерческих и центральных банков государств.

Финансовая интеграция, которая затронула все финансовые рынки стран ЕАЭС, позволит сократить множество финансовых рисков, так, в банковской сфере планируется значительно сократить кредитные риски путем унификации и улучшения единой нормативно-правовой базы стран-участниц ЕАЭС, которая в свою очередь позволит центральным банкам каждой из данных стран лучше контролировать деятельность коммерческих банков, а также регулировать их специфическую деятельность. Наднациональный регулятор также сыграет большую роль в проведении контроля и надзора за банковской сферой.

Изменения в банковском секторе также предусматривают предоставление ипотечных кредитов под залог недвижимости, расположенной за рубежом, т.е. на территории стран-участниц союза. Интеграция в банковской сфере позволит определить более уникальные ограничения для нерезидентов в плане депозитной политики, некоторые ограничения можно будет уменьшить или свести к минимуму, что позволит странам привлекать наибольшие объемы депозитов.

Гармонизация банковского сектора предусматривает:

создание интегрированных сегментов банковского сектора (рынок межбанковского кредитования);

создание единой инфраструктуры (бюро кредитных историй);

создание интегрированных платежных систем;

создание единого реестра лицензий, реестра участников системы страхования вкладов, реестров сберегательных и депозитных сертификатов и др.

Так же, здесь идет речь и о сокращении издержек в платежной системе. Экономический союз позволит создавать единые лицензии банкам Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, которые могут стать международными в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Коммерческие банки, открывая свои филиалы на территории членов Евразийского союза, могут значительно сократить издержки, связанные с платежами и переводами денег на территории этих стран.

Нужно также отметить, что государства планируют создание единой платежной системы, которая будет способна укрепить финансовую независимость международной организации и каждого государства, обеспечивать безопасность денежных переводов и способствовать созданию единой валюты.

Создание единой платежной системы влечет за собой необходимость в создании единой инфраструктуры для передачи платежной информации. Для этого необходимо внедрять единые стандарты и форматы финансовых сообщений и придерживаться единых правил при осуществлении платежей. А на базе Евразийского банка развития, как сообщает пресса, возможным было бы создание Единого клирингового центра, который обеспечивал бы взаиморасчеты в рамках Единого экономического пространства в любой из валют стран-участниц. [2]

Основные задачи, которые будут преследоваться нашим государством на пути к унификации и гармонизации в сфере банковской деятельности таковы:

Сближение требований стран-участниц союза к капиталу банков

Меры по снижению уровня просроченной задолженности банков

Развитие регулирования небанковских посредников

Оценивая перспективы интеграции на финансовом рынке, очень важно иметь целевые ориентиры, которые будут стратегически влиять на ход интеграции, способствуя достижению максимальных результатов.

Таблица 2. Оценка выгод, целевые ориентиры: банковский сектор

Показатель	Год	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Внутренний кредит частному сектору/ ВВП, %	2014	52	25	35	21	60
	2025	70-80	40-50	55-65	40-50	70-80
Активы банковского сектора / ВВП, %	2014	80	64	58	35	106
	2025	90-100	80-90	80-90	50-60	115-120
Банковские депозиты/ ВВП, %	2014	36	24	29	19	29
	2025	45-55	40-50	40-50	30-40	50-60
Число отделений на 100 тыс. человек взрослого населения	2013	21	2	3	8	38
	2025	30	20-25			40-45
Примечание- составлено автором на основе источника [3]						

Рынок ценных бумаг

На первом этапе интеграции и гармонизации финансовых рынков планируется создание интегрированной рыночной инфраструктуры, а именно, касающейся рынка ценных бумаг, торговой, депозитарной, клиринговой, расчетной и информационной инфраструктуры.

В дальнейшем, планируется ввести понятие «единого паспорта» для участников РЦБ, который предполагает полное взаимное признание лицензий профессиональных участников рынка ценных бумаг, кредитных и страховых организаций. Добиться этого можно с помощью получения у национального регулятора лицензии, которая будет признаваться во всех странах-участницах союза [4].

Соглашение об интеграции на рынке ценных бумаг обеспечит взаимный доступ брокеров и дилеров стран ЕАЭС на фондовые биржи этих государств, но при этом профессиональные участники должны будут строго соблюдать все требования, законы и нормативы той биржи, в какой стране данная биржа зарегистрирована. Регулировать процессы и операции, проводимые на биржах государств экономического союза, будут национальные регуляторы страны происхождения биржи, но, важно отметить, что необходимо так же постоянное взаимодействие регуляторов всех стран, с целью своевременного реагирования на нарушения, допускаемые профессиональными участниками РЦБ на биржах других стран-участниц ЕАЭС.

Здесь, опять, важным моментом предстает вопрос о создании Единого Наднационального регулятора, который смог бы создать механизмы взаимодействия местных национальных регуляторов каждой из отдельных стран.

Основной целью интеграции на рынке ценных бумаг считается приток дополнительной ликвидности на биржах стран-участниц союза, а также рост фондирования эмитентов. Путем интеграции, Казахстанская фондовая биржа сможет привлечь наибольшее количество иностранных инвесторов на свою биржевую площадку. Создание единых норм, урегулирование законодательства в сфере фондового рынка позволит странам, прежде всего, развить свои внутренние биржи. Так, для Казахстана, одной из основных проблем развития фондового

рынка на современном этапе является проблема прозрачности деятельности акционерных обществ. Евразийская интеграция предусматривает не только гармонизацию законодательства, но и переход всех сфер финансового рынка к международным стандартам (гармонизация требований к учету, отчетности и аудиту на основе МСФО и МСА).

Интегрированная единая правовая база, объединенная система раскрытия финансовой и корпоративной информации позволит улучшить мониторинг за участниками рынка ценных бумаг.

Также, в рамках ЕАЭС, государства планируют разработать и принять Кодекс корпоративного управления ЕАЭС, согласовать и принять обязательные минимальные стандарты в области регулирования РЦБ в части раскрытия информации о лицах, приобретающих контроль за компанией; все это позволит решить проблему мониторинга за АО в РК и прозрачность их деятельности.

Евразийской Экономической Комиссией определены основные пункты, которые должны быть соблюдены с целью унификации и интеграции на фондовом рынке:

присоединение Казахстана к IOSCO;

внедрение обязательного аудита для всех участников РЦБ;

сближение требований к капиталу участников РЦБ;

создание Центрального Контрагента как юридического лица (без совмещения с биржей и ЦД);

сближение регулирования депозитарной и регистраторской деятельности;

обеспечение гарантии законченности расчетов по ценным бумагам;

условия для взаимного признания выпусков ценных бумаг в части доступа национальных эмитентов на другие рынки;

развитие регулирования внебиржевых рынков [3].

Таблица 3. Оценка выгод, целевые ориентиры: рынок ценных бумаг

Показатели	Год	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Капитализация рынка акций/ВВП, %	2014	1,9	0,8	10,8	2,7	22
	2025	15-20	15-20	50-70	15-20	100
Объем биржевой торговли акциями/ВВП, %	2014	0,6	0,1	0,5	0,3	14,2
	2025	5-10	3-5	20-30	3-5	60-80
Объём выпусков облигаций (корпоративных и региональных), входящих в список бумаг, допущенных к торгам/ВВП, %	2014	0,3	15,1	19,1	0,1	6,3
	2025	Не менее 3-5	Не менее 15-20	Не менее 20-25	Не менее 3-5	Не менее 15-20
Объём биржевой торговли облигациями/ВВП, %	2014	0,1	3,2	1,3	0,1	6,6
	2025	5-10	15-20	20-25	3-5	80-100
Примечание: составлено автором на основе источника [3]						

Подводя итоги своего анализа и обзора экономической информации, хотелось бы отметить следующие перспективы интеграции на финансовых рынках для Республики Казахстан:

во-первых, финансовая интеграция позволит привлечь в страну большее количество профессиональных трудовых кадров, способствует притоку денежной массы в страну и увеличит

товарооборот на территории стран ЕАЭС;

во-вторых, интеграция, влекущая за собой унификацию и гармонизацию правовой базы, позволит устранить пробелы в законодательстве республики, а также поможет улучшить базу нормативно-правовых актов;

в-третьих, увеличение товарооборота в национальных валютах государств-членов ЕАЭС, а в частности в национальной валюте РК -тенге, позволит нашей стране укрепить курс своей денежной единицы;

в-четвертых, интеграция в банковской сфере позволит сократить финансовые риски, платежные риски, улучшить финансовые показатели данного сектора и удовлетворить спрос населения на качественные услуги банков;

в-пятых, создание единого биржевого пространства поспособствует улучшению мониторинга со стороны государства за профессиональными участниками РЦБ, а также за акционерными обществами, выпускающих свои ценные бумаги на фондовый рынок.

И наконец, стоить отметить, что мир не стоит на месте, глобализация- это процесс, который необходим государствам на современном этапе развития экономики и общества. Данный процесс способствует повышению конкурентоспособности каждой страны, улучшению ее позиций в мировых рейтингах, увеличению эффективности как внутри страны, так и во внешнеэкономической деятельности, и именно поэтому, очень важно избрать для себя путь интеграции на мировые и международные рынки.

Источники:

1. ЦГИ «Берлек-Единство»: Единый финансовый рынок ЕАЭС: три этапа формирования http://www.ca-portal.ru/article:13493
2. Мансуров Таир, «Евразийский проект Нурсултана Назарбаева, воплощенный в жизнь. К 20-летию евразийского проекта. 1994–2014» М.: Реал-Пресс, 2011. - 320с
3. Официальный сайт Евразийской Экономический Комиссии http://www.eurasiancommission.org/ru/act/finpol/dofp/finance/nir/reports/Documents
4. А.Б.Темирова, Р.К. Берстембаева, «Финансовые аспекты интеграции в формирующемся едином экономическом пространстве», Финансы №7(19), июль 2015

Жанайдаров Жомарт Нурланулы
Магистратура, 1 курс,
6М050900 – Финансы

Научный руководитель:
Исахова П.Б.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент Университет

СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Статья посвящена системе налогообложения и ее влиянию на социально-экономическое развитие Республики Казахстан. В статье рассматривается налоговая система, налоговый механизм, методы и принципы налогообложения. В статье исследовано влияние определенных налогов на формирование бюджета и затрат на социальные расходы.

Ключевые слова: налог, налоговая система, налоговый механизм.

В условиях рыночной экономики налоги являются одним из главных источников формирования централизованного денежного фонда государства.

Налоговая система – это общепринятый в законном порядке комплекс налогов, видов и способов их построения, структура и элементы управления с их функциями, поставленными целями и задачами. Органами управления являются Комитет государственных Доходов Министерства финансов.

Налоговая система любой страны объединяет в себе многообразные виды налогов. В зависимости от объекта налогообложения, взаимосвязи плательщика налога и государства различают:

• прямые налоги – взыскиваются непосредственно с прибыли или имущества хозяйствующих субъектов.

• косвенные налоги – начисляют в виде увеличения цены товаров или тарифов на услуги. Они взимаются фактически с покупателя, хотя плательщиком налога выступает торговый или производственный хозяйствующий субъект (НДС; акцизы – налоги, включаемые в цену товаров массового использования: табак, спиртные напитки и другие).

В зависимости от органа, который взимает налоги и ими распоряжается, различают общегосударственные и местные налоги. К общегосударственным, как правило, относятся подоходный налог, таможенные пошлины и др. К местным – земельный налог, налог на имущество и др.

По целям использования налоги делятся на общие и специальные. Общие предназначены для финансирования расходов республиканских или местных бюджетов без закрепления за каким-либо определенным видом расходов. Специальные налоги имеют целевое назначение.

Каждый налог содержит характеристику следующих основных элементов: субъект, объект налогообложения, ставки налога, источник налога, налоговые льготы, порядок изъятия, налоговые санкции.

Зависимость между получаемыми государством налоговыми притоками (Q) и ставками налогов (t) описывается кривой Лаффера. (рис.1)

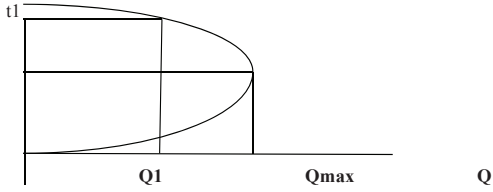


Рисунок 1. Кривая Лаффера

Согласно данной кривой максимальный приток налогов в республиканский и местные бюджеты, обеспечивает оптимальная ставка соответствующего налога (topt). Увеличение уровня (до t1) ведет к потере стимулов к труду, инвестициям, тормозит НТП, ухудшает экономический рост, что, в конечном счете, уменьшает прибыль и потоки в бюджет (Q1 < Qmax). Наоборот, переход к низкой ставке обеспечивает рост сохранности, вложений, трудовой занятости, совокупных доходов и в результате – увеличение притоков в бюджет. Найти оптимальную шкалу налогообложения теоретически не удается, она определяется эмпирически и отражает экономические и социальные особенности страны.

Важным элементом налоговой политики, методом государственного регулирования экономики, обеспечения социальной защиты некоторых видов деятельности и определённых групп населения являются налоговые льготы – полное или частичное освобождение от уплаты налогов. Налоговые льготы могут быть предоставлены путем: установления необлагаемого минимума, исключения из облагаемого дохода некоторых расходов или определённых видов доходов налогоплательщика, уменьшения налоговой ставки, предоставления налогового кредита, возврата ранее выплаченных налогов, полного освобождения от уплаты налогов и др.

Рассмотрим структуру поступлений в государственный бюджет налогов и платежей с 2011 года по 2015 год (рис. 2)

Структура нналоговых поступлений в %

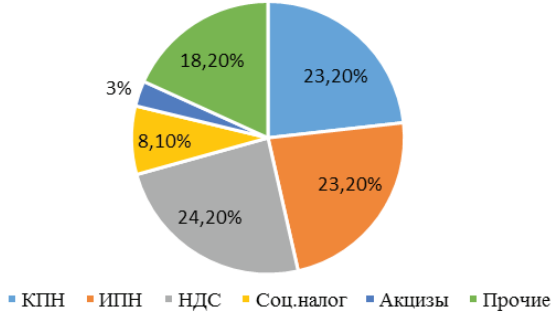


Рисунок 2. Структура налоговых поступлений за 2014 г.

Как мы видим из рис. 2, наибольшие поступления в государственный бюджет приходятся на подоходный налог и НДС.

Формирование республиканского бюджета рассмотрено на рисунке 3.

Доходная часть республиканского бюджета образуется из поступлений в виде неналоговых и налоговых поступлений, поступлений от продажи основного капитала и поступлений от трансфертов. Основной приток доходов республиканского бюджета формируется за счёт налоговых поступлений и трансфертов [4].

Затратами бюджета являются такие расходы бюджетных затрат, непосредственно связанных с освоением, выполнением государственными органами возложенных на них функций и полномочий. Основным признаком, определяющим категорию затрат, является выделение бюджетных средств на безвозвратной основе. В отличие от затрат расходы носят возвратный характер, т.е. должны быть возвращены в соответствующий бюджет (местный или же республиканский).

Затраты республиканского бюджета растут из года в год на 16%

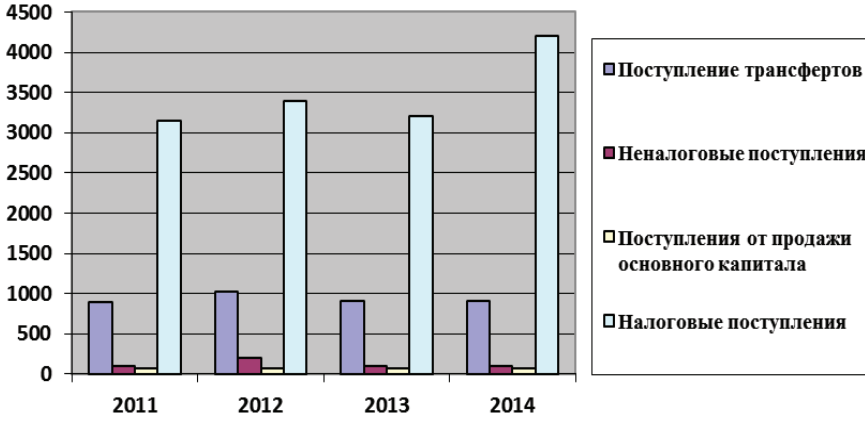


Рисунок 3.Динамика поступления в республиканский бюджет с 2011 по 2014 г. (млрд. тенге)

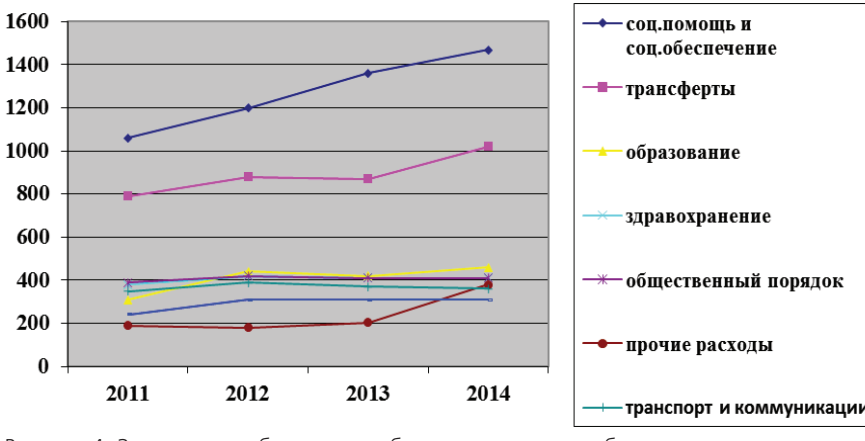


Рисунок 4. Затраты республиканского бюджета: восемь наиболее крупных направлений финансирования.

На долю затрат данных 8 направлений приходится 81% всех расходов республиканского бюджета. Рост объёмов затрат по функциональной группе «Социальная помощь и социальное обеспечение» позволяет судить о внимании государства населению с низким социальным положением в виде социальных пособий и налоговых льгот.

Как видно из приведённых данных основой структурных преобразований в 2016-2021 годах станет приоритетное развитие четырёх базовых отраслей – металлургии, нефтегазового, электроэнергетического и аграрного секторов.

При эффективной экономической и денежно-кредитной политике государству вполне по силам облегчить негативное воздействие масштабных потерь валютной выручки от экспорта нефти и продолжить развитие национальной экономики [5].

Создание справедливой и эффективной налоговой системы, обеспечение её ясности, пред-

сказуемости и стабильности являются важным условием улучшения предпринимательской и инвестиционной активности, прогресса Республики Казахстан на пути построения рыночной экономики и вхождения экономики Казахстана в мировую экономику. Совершенствование налоговой системы – наиболее трудная область деятельности государственных органов Республики Казахстан. В связи с чем необходима взвешенная политика по совершенствованию налоговой системы, которая смогла бы привести к поставленным целям без значительных потерь накопленного опыта и уровня развития экономики. Разрешение экономикой политических противоречий требует длительного времени и усилий всех заинтересованных лиц, начиная от верхних слоев власти и заканчивая каждым конкретным человеком.

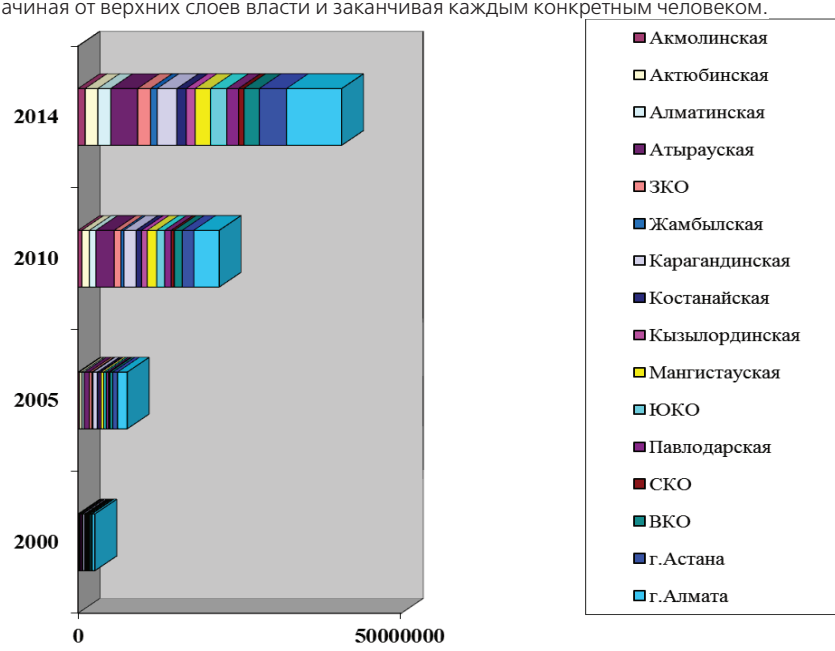


Рисунок 5.Валовой региональный продукт по регионам Казахстана, млн. тенге

Гармонизация налоговых отношений во многом зависит от правильности выбора стратегии и тактики налоговой реформы, умения увидеть все детали, также возможные факторы риска, которые могут вызвать какие-либо отклонения от поставленных параметров.

Учитывая удобство налоговой системы Республики Казахстан (она занимает 13 место в мировом рейтинге) и стимулирование государством малого и среднего бизнеса за счёт льгот и пособий, население должно более адекватно принимать и осознанно относиться к своей роли в отношении налогов.

Но если отбросить все негативные факторы, то можно сказать, что за время своей работы и наблюдения за людьми тесно связанных с налогами и сотрудничающих с налоговыми органами, следует отметить масштабное развитие всей налоговой системы, начиная с использования инновации. Также нужно рассмотреть степень удобства для физических лиц не имеющих особого образования в области налогов, но умеющих пользоваться возможностями интернета. Ведь рассылка приходит на электронную почту, сумму оплаты можно узнать через интернет-отделения банков, на официальных сайтах всё подробно описано, существуют онлайн сервисы поддержки пользователей. Степень развития данного участка налоговой си-

стемы весьма важна, так как новые технологии и инновации показывает степень развитости и данный фактор весьма важен, так как уменьшается риск человеческой ошибки при учёте и создании определённых проблем для населения, так же существенно экономит занимаемое время при обработке и осуществлении определённых видов контроля.

К примеру, возьмем статистический опрос, проведённый Всемирным банком. На сегодня время заполнения всех документов составляет 188 часов ежегодно. Хотелось бы обратить внимание, что 188 часов - это мало или много, с точки зрения последовательности, то мы расположены в шкале тех 30%, у которых более или менее это нормально, в некоторых странах доходит и до 300 часов, у нас в среднем уходило на заполнение налоговой отчетности 257 часов.

Сейчас существуют проекты по сокращению и налоговой отчетности, также формирование и введение электронных счетов-фактур, в дальнейшем также позволит сократить сроки формирования налоговой отчётности. В США в среднем это составляет порядка 130 часов. Канада - 145-150 часов. В оффшорных странах - приблизительно около 60-70 часов.

Мировыми лидерами в области администрирования можно выделить Великобританию, США, Канаду, Францию, Данию где функционирует оптимальный режим сдачи налоговой отчетности [6].

Для дальнейшего развития мы рекомендуем развивать жизнеобеспечение многих областей, ведь улучшение инфраструктуры городов и населенных пунктов подтолкнёт население к занятию деятельностью и возможно приостановит переселение населения данных населённых пунктов в более развитые города и области. Также возможно привлечение иностранных инвесторов для дальнейшего развития базовых отраслей, что отразится на занятости населения и возможности получения выгод, как для себя, так и для всего населения [6].

Таким образом, создание эффективно функционирующей системы налогового контроля, базирующейся на высоком потенциале управления со стороны государственных органов, типовых налоговых структурах низовых звеньев системы, а также на современных информационных технологиях, позволит выполнять возложенные на налоговые органы функции налогового контроля на более высоком уровне. Реализация предлагаемых нами мероприятий будет способствовать совершенствованию налогового контроля в Казахстане и повышению его эффективности, обеспечит стабильное поступление налогов и сборов в бюджеты всех уровней

Источники:

1. Официальный сайт Министерства Национальной экономики Республики Казахстан, Комитет по статистике// сайт: http://stat.gov.kz/faces/homePage?_afrLoop=28813552147896416#%40%3F_afrLoop%3D28813552147896416%26_adf.ctrl-state%3D3yydpy7e8_4
2. Официальный сайт комитета государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан// сайт: http://kgd.gov.kz/ru/content/fakticheskie-postupleniya-po-nalogam-i-platezham-v-gosudarstvennyy-byudzhet-za-2002-2015-gg
3. Официальный сайт Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева// сайт: http://repository.enu.kz/bitstream/handle/123456789/5357/rol-nalogov.pdf
4. Официальный сайт Национальной бюджетной сети Республики Казахстан// сайт: http://budget.kz/respublikanckiy-byudzhet
5. Официальный сайт Национальной бюджетной сети Республики Казахстан// сайт: http://budget.kz/publikatsii/issledovatelskie-otchety/Analysis_RB_2008_2014.pdf
6. Информационная система:http://online.zakon.kz

Ibagali Akhat Shamshatdinuly
Baccalaureate, 3 year,
5B050800 – Accounting and Audit

Scientific Supervisor:
Karshalova A.D.,
PhD

Almaty Management
University

GLOBAL ECONOMIC GROWTH

In recent years states with developed economy and developing market used to have some slowdown of the rate of potential output growth. For the states with developed economy, this slowdown began in 2000s.

Unlike previous crises, the global financial crisis is characterized not only by a decrease in the level of potential output in developed economy states and developing market states, but also with a persistent slowdown of its growth.

The rate of potential growth in the developed economy states is likely to rise slightly from current levels, but remain will be lower than pre-crisis levels in the medium term. The main reasons are an aging population and a slow increase in the rate of capital growth from current levels in a gradual recovery in output and investments since the crisis.

In the medium term in developing market states is expected further decline in the growth rate of potential output caused by aging populations, a reduction in investment and a slowdown in productivity growth as reduce the backlog of these countries in the field of technology from developed economy countries.

The deterioration of the potential growth prospects will put before the new economic policy objectives, such as achieving fiscal sustainability. The increase in potential output should be a priority for developed economy countries and developing market countries.

The International Monetary Fund (IMF) forecasts global GDP growth by 3.4 percent in 2016, according to RNS. Executive Director of the Fund Christine Lagarde stated this.

«We believe that the level of global economic growth will be moderate in 2016. The dynamics will improve: from 3.1 per cent in 2015 to 3.4 percent in 2016 and to 3.6 percent in 2017,» - she said during her speech at the World economic forum in Davos.

Lagarde also called main threats to global economic growth in 2016. «One of them - what I call the» triple transition «in the Chinese economy,» - she said. IMF representative explained what is meant by this transition from the production sector to the services sector, and export orientation to the domestic market and the transition from investment to consumption.

«The second downside risk - the price of goods, this tendency observed in the last five years, but the drop in oil prices this year has strengthened the trend.» The third risk - the central bank's monetary policy around the world, with the result that there is capital flight from developing countries to the developed particularly in the United States. Together with the low prices of products it entails a reduction in foreign exchange rates in some developing countries «, - said Lagarde [1].

However, as we, all see from this table and statements of Laggard can say that the IMF forecasts are not always accurate and change frequently.

About it also said the head of the Ministry of Economic Development of Russia Alexei Ulyukayev on the sidelines of the economic forum in Davos. However, his forecasts was been likely more negative than positive.

According to his forecasts, the world's economic growth will not exceed 3 per cent. «The IMF has always starts the year with a fairly optimistic forecast, then every quarter lowers, and it turns out that next year will be again the same as the previous one», - said Alexei Ulyukayev.

As we can see in the table the growing tendency in emerging and developing countries is higher than in developed countries with advanced economy. China and India growing very fast last years.

IMF economic growth

	2013	2014	Revised forecasts 2015	2016
World	**3.3%**	**3.3**	**3.5**	**3.7**
Advanced economies	*1.3*	*1.8*	*2.4*	*2.4*
United States	2.2	2.4	3.6	3.3
Japan	1.6	0.1	0.6	0.8
Britain	1.7	2.6	2.7	2.4
Eurozone	*-0.5*	*0.8*	*1.2*	*1.4*
France	0.3	0.4	0.9	1.3
Germany	0.2	1.5	1.3	1.5
Emerging and developing economies	*4.7*	*4.4*	*4.3*	*4.7*
Central and Eastern Europe	*4.3*	*1.5*	*2.4*	*4.4*
Russia	1.3	0.6	-3.0	-1.0
Emerging and developing Asia	*6.6*	*6.5*	*6.4*	*6.2*
China	7.8	7.4	6.8	6.3
India	5.0	5.8	6.3	6.5
Latin America and Caribbean	*2.8*	*1.2*	*1.3*	*2.3*
Brazil	2.5	0.1	0.3	1.5
Mexico	1.4	2.1	3.2	3.5
Sub-Saharan Africa	*5.2*	*4.8*	*4.9*	*5.2*
South Africa	2.2	1.4	2.1	2.5

Source : IMF AFP

Picture 1. IMF economic growth forecast [1]

Three whales of China: investment, exports, competition between provinces.

The role of developing countries in the world will increase, and the role of the developed Western countries - to decline, the researcher believes. Among the advantages of China in this race is orientation of its economy on the export of cheap labor, significant foreign investments and a high proportion of investment in GDP. Thanks to the enormous role of the state is to build ultra-high share of GDP. This factor, along with low-cost and low-cost social policy environment, also helps China to maintain high growth [2].

The role of foreign investors in China cannot be overstated: exactly in a sector related to their investments, is producing the lion's share of export and innovative products.

With regard to internal factors, it is extremely effective to generate high rates of growth became a special mechanism of state participation in the development of production. Namely - the powerful provincial competition for attracting investment and high growth rates (see: Berger, 2009).

Three worlds in India.

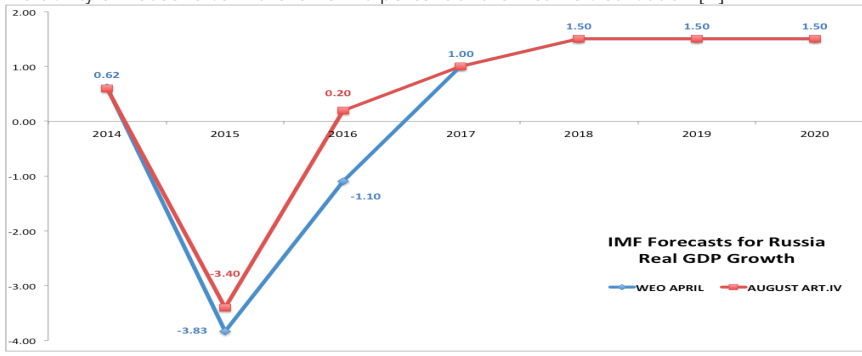
India's economic development model is unique. It organically combines the features of advanced capitalist, socialist and developing countries that is, of the three worlds - the first, second and third, represented on the map of the world. This «symbiosis» gives India advantage in adapting to different phenomena [2].

The third world characterized by overcrowding, poverty, unemployment and high illiteracy. The Second World - is an active economic activity of the state on the development of infrastructure and

the economy based on five-year plans, plus the regulation of social life.

The first world. In India, there are well-established democracy, the current private ownership, the largest private corporations, developed securities market, as well as a considerable stratum of people of the liberal professions and skilled professionals involved in private business. To this is added innovations and achievements of fundamental science [2].

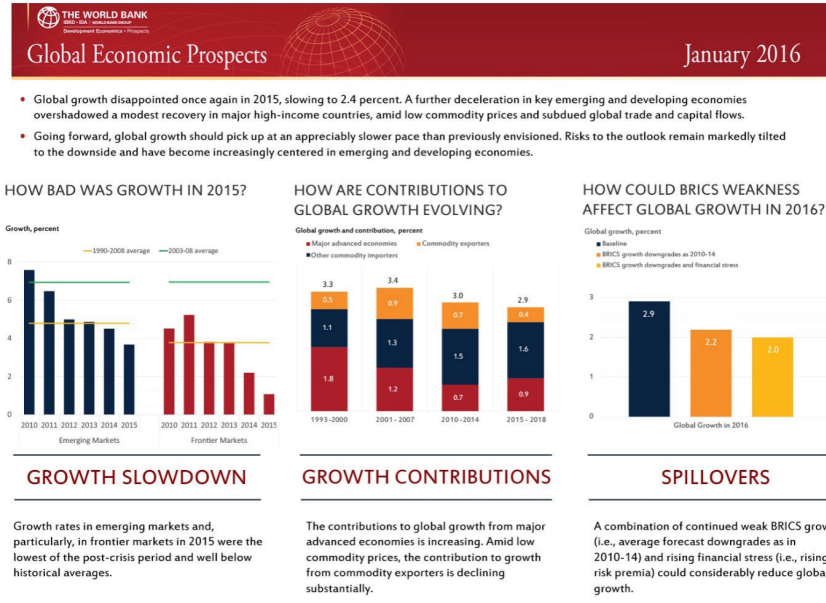
Russia. Russia's recession deepened in the first half of 2015 with a severe impact on households. The economy continues to adjust to the 2014 terms-of-trade shock amid a tense geopolitical context marked by ongoing international sanctions. Oil and gas prices remained low through the first half of 2015, further underscoring Russia's vulnerability to volatile global commodity markets. The weakening of the ruble created a price advantage for some industries, boosting a narrow range of exports and encouraging investment in a certain sectors, but this was not sufficient to generate an overall increase in non-energy exports. Investment demand continued to contract for a third consecutive year. Economic policy uncertainty arising from an unpredictable geopolitical situation and the continuation of the sanctions regime caused private investment to decline rapidly as capital costs rose and consumer demand evaporated. The record drop in consumer demand was driven by a sharp contraction in real wages, which fell by an average of 8.5 percent in the first six months of 2015, illustrating the severity of the recession. However, the deterioration of real wages was also the primary mechanism through which the labor market adjusted to lower demand, and unemployment increased only slightly from 5.3 percent in 2014 to 5.6 percent in the first half of 2015. The erosion of real income significantly increased the poverty rate and exacerbated the vulnerability of households in the lower 40 percent of the income distribution [1].



Picture 2. IMF forecast for Russia [1]

The policy response by the authorities successfully stabilized the economy. The transition to a free-floating exchange rate allowed imports to adjust to a 17 percent depreciation in the real effective exchange rate during the first half of 2015, strengthening the current-account balance. Meanwhile, measures to support the financial sector appear to have contained systemic risks, and there are early signs of stabilization. Nevertheless, the pass-through effect of the December 2014 depreciation boosted inflation to levels not seen since 2002. Even as the recession deepened in the first half of 2015 controlling inflation became the central bank's main policy challenge. Low oil prices continue to put downward pressure on federal revenue, ushering in a period of difficult fiscal consolidation. Real public spending is expected to fall by 5 percent in 2015, notwithstanding a temporary increase in the first half of the year caused by frontloaded expenditures as part of the government's anti-crisis plan to cushion some of the fiscal consolidation impact. Falling oil revenues constrained the government's ability to counter the decline in real income, and nominal increases in pensions and social benefits were below the headline inflation rate. This accelerated an already

troubling rise in the poverty rate, which climbed from 13.1 percent in the first half of 2014 to 15.1 percent in the first half of 2015.



Picture 3.Global economic prospects [3]

According to the UN report «World Economic Situation and Prospects 2016», the average rate of economic growth in developed countries fell by more than 54% after the crisis. About 44 million people in these countries are unemployed, about 12 million more than in 2007, while inflation has reached the lowest level since the crisis.

Even more alarming is that the rate of economic growth in developed countries have become more volatile. This is surprising because, having developed economy with a fully open capital account, these countries were to benefit from the free movement of capital and international risk sharing and thus feel a little macroeconomic volatility. In addition, social security payments, including unemployment benefits, should help stabilize household consumption.

However, writes in his article on the Project Syndicate Nobel laureate Joseph Stiglitz, dominated the post-crisis policies (fiscal contraction and measures of quantitative easing undertaken by major central banks) practically does not help to stimulate household consumption and investment and economic growth. On the contrary, it led only to worsen the situation.

«In the US, quantitative easing (QE) has not led to consumption and investment growth partly due to the fact that the lion's share of additional liquidity returned back to the central banks in the form of excess reserves. Law 2006 on mitigating the financial services regulation, which allowed the Fed to pay interest on required and excess reserves, in fact undermined a key meaning QE policy.

Moreover, when the financial sector was on the brink of collapse, a law was been passed on the Emergency Economic Stabilization 2008 moved the date of commencement of the payment of interest on bank reserves for three years (October 1, 2008 instead of 2011). As a result, banks'

excess reserves at the Fed rose sharply - from an average of $ 200 billion in 2000-2008 to $ 1.6 trillion in 2009-2015. Financial institutions prefer to keep their money at the Fed, rather than lend to the real economy, earning without any risk for the past five years, nearly $ 30 billion.

This can be called generous (and largely hidden) Fed subsidy to the financial sector. In addition, thanks to a recent increase in Fed interest rates the size of this subsidy will grow this year by $ 13 billion [3].

Wrong incentives - is just one of the reasons that many of the expected benefits of low interest rates has not materialized. Due to the policy of quantitative easing, interest rates remained at a level close to zero, for almost seven years, and it was to encourage the governments of developed countries to borrow more than for investment in infrastructure, education and the social sector. Higher social transfers in the post-crisis period could expand aggregate demand and mitigate the changes in the dynamics of consumption.

The UN report also makes it clear that private investments in the developed world did not grow at the pace that would be expected on the background of very low interest rates. In 17 of the 20 largest developed countries, the rate of growth of investment in the period after 2008 were lower than in pre-crisis years, and five countries are faced with a reduction in the level of investment in 2010-2015.

At the same time around the world has increased significantly the amount of debt securities issued by non-financial corporations, which are supposed to engage in capital investment. As expected, many non-financial corporations to borrow money using the benefits of low interest rates. However, instead of investing, they have spent the money to buy back its own shares or the purchase of other financial assets. Thus, the policy of quantitative easing contributed to a sharp increase in debt load level, as well as an increase in market capitalization and profitability of the financial sector.

Again, none of this turned out to be useful for the real economy. Clearly, the containment of interest rates at a level close to zero, does not necessarily lead to an increase in the level of lending or investment. If the bank provides the freedom to choose, they choose the risk-free profits or financial speculation, rather than loans, which could help to solve an important problem of economic growth.

Meanwhile, if the World Bank or the International Monetary Fund provide cheap money to developing countries, they are called the condition that with this money you can make. To achieve the desired effect of the policy of quantitative easing was accompanied not only by official measures to restore the weakened lending channels (especially designed for small and medium-sized enterprises), but also the definition of specific target lending rates for banks. Instead, the actual incentive of banks to lend less, the Fed had to punish them for their excess reserve [3].

Extremely low interest rates have brought little benefit developed countries, but they are costly for developing countries. Unintended (though expected) effect of monetary easing was a sharp increase in cross-border capital movements. Total capital inflows to developing countries increased from about $ 20 billion in 2008 to more than $ 600 billion in 2010.

In those years, many developing countries are struggling to cope with a sudden and massive influx of capital. Only a small part of the funds channeled into long-term investment projects. Moreover, in the post-crisis period the growth of investment in developing countries has slowed considerably. In addition, developing countries (in total) expected for the first time since 2006 will record a net outflow of capital, which will reach $ 615 billion this year.

Neither the monetary authorities nor the financial sector is not doing what is expected of them. It seems that the sea of liquidity in disproportionate amounts went into making financial savings and inflating asset bubbles rather than to strengthen the real economy. Although worldwide stock prices fell sharply, the market capitalization, measured as a share of global GDP, remains high. Therefore, we cannot ignore the threat of another financial crisis.

Another policy gives hope for the restoration of sustainable and inclusive economic growth. It starts with rewriting the rules of the market economy in order to ensure greater equity and long-

term thinking, as well as to curb the financial markets effective regulation and appropriate incentives structure.

However, just as necessary a significant increase in public investment in infrastructure, education and technology. They should be funded (at least in part) due to the introduction of environmental taxes, including carbon taxes, taxes on monopolies and other rents, which have become very common in the market economy, and actively promote the passion of inequality and slower economic growth.

References:

1. The outlook for global growth in 2015. By Luis Enriquez, Ina Kota, and Sven Smit. http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-outlook-for-global-growth-in-2015
2. http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1253&type=news
3. http://www.economist.com/news/leaders/21592613-good-news-about-global-growth-risks-pushing-interest-rates-up-and-politicians-appetite-reform

Искакова Шынар Нургалиевна
Бакалавриат, 4 курс,
5В050800 – Учет и аудит

Научный руководитель:
Ердавлетова Ф.К.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ

В современных рыночных условиях функционирования компаний, значительно повышается сущность, значение и роль анализа финансового положения компании. Проведение полного, комплексного, надёжного и всестороннего анализа финансовой отчетности компании необходимо как внутренним (собственникам (акционерам), руководству компании), так и внешним ее пользователям (поставщикам, клиентам (покупателям), кредиторам, налоговым органам) для определения платежеспособности компании. Как правило, особенно важное значение, имеют стабильность финансового положения и нахождение способов и мероприятий для его поддержания с целью создания хороших условий для функционирования любой компании.

Финансовое положение - это концентрированное выражение эффективности и результативности использования финансовых ресурсов, то есть такое состояние финансов, которое характеризуется образованием, распределением и использованием таких ресурсов как:

финансовые;

денежные средства, поступающие за реализованную продукцию, за оказание работ и услуг;

кредиты банка и займы;

временно привлеченные средства (задолженности поставщикам и другим кредиторам, свободные средства специальных фондов и другое).

Финансовое положение компании (ФПК), как правило, зависит от результатов ее производственной, коммерческой и финансово-хозяйственной деятельности. Если производственный и финансовый планы эффективно выполняются, то это характеризуется благоприятным влиянием на финансовое положение компании. А также, наоборот, в результате неполного выполнения плана по производству и реализации продукции, происходит увеличение ее себестоимости, уменьшение дохода от реализации и суммы прибыли, и как следствие - ухудшение финансового положения компании и ее платежеспособности.

Базой разработки финансово-хозяйственной политики компании, в основном, служит анализ ее финансово-экономического положения, опорой которого, являются показатели годовой финансовой отчетности. Составление финансовой отчетности производится путем проведения предварительного анализа, то есть тогда, когда имеется возможность корректировки ряда статей ее форм, а также в цели составления к годовому финансовому отчету пояснительной записки. Производительность почти всех направлений финансово-хозяйственной политики компании строится на основе данных ее итогового финансово-экономического положения. От того, насколько правильно, надёжно и качественно проведен анализ финансовой отчетности, компании зависит результативность принимаемых управленческих решений, а качество проведения самого анализа финансового положения компании зависит от достоверности данных финансовой отчетности, применяемых методик и компетентности лица, принимающего управленческие решения в области финансовой политики [1].

Анализ финансового положения проводится для того, чтобы оценить финансовое положение компании, а также, чтобы постоянно производить работу, направленную на ее улучшение. Анализ финансового положения компании показывает, по каким конкретным направлениям необходимо вести эту работу. В соответствии с этим, результаты анализа дают понять, какие важнейшие способы и мероприятия необходимо применить для улучшения финансового положения компании в конкретный период ее деятельности.

А.Д. Шеремет и Е.В. Негашев считают, что финансовое положение компании характери-

зуется структурой средств (активов) и характером источников их формирования (собственного и заемного капитала, то есть пассивов). По их мнению, под финансовым положением понимается способность компании финансировать свою деятельность [2]. Оно, как правило, характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, которые необходимы для оптимального и результативного функционирования компании, с необходимым целесообразным их размещением и эффективным использованием, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью компании.

Таким образом, актуальность данной научной статьи связана с необходимостью изучения теоретических и методических аспектов анализа финансового положения, в целях повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов.

При разработке темы статьи, объектом исследования послужила одна из алматинских ювелирных компаний (далее А. ЮК).

Основными направлениями деятельности данной компании являются реализация и производство ювелирных украшений. На сегодняшний день компания изготавливает широкий ассортимент ювелирных изделий из драгоценных металлов, ориентированный не только на состоятельного потребителя, но и на обычного человека со средним достатком: это обычные серийные изделия, национальные изделия, и эксклюзивные изделия, обручальные кольца, гарнитуры, подвески, и детская серия.

Для полного понимания исследования анализа финансового положения «А. ЮК» были рассмотрены показатели: рентабельности, ликвидности и платежеспособности, а также двухфакторная и пятифакторная модели Э. Альтмана оценки вероятности банкротства компании.

Как известно рентабельность - это относительный показатель, который определяет уровень доходности компании. Показатели рентабельности характеризуют эффективность и результативность работы компании в целом, а также доходность различных направлений финансово-хозяйственной деятельности. Экономическая сущность рентабельности может быть раскрыта только через характеристику системы показателей. Общий их смысл –это определение суммы выручки с одного тенге вложенного капитала. Показатели рентабельности, как правило, представляют собой важные характеристики факторной среды формирования прибыли и дохода компании, именно поэтому они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового положения компании с различных позиций. К основным показателям оценки рентабельности, используемым в странах с рыночной экономикой для характеристики рентабельности вложений в деятельность того или иного вида, относятся рентабельность авансированного капитала и рентабельность собственного капитала. Экономическая интерпретация этих показателей очевидна - сколько тенге прибыли приходится на один тенге авансированного капитала [3].

Таблица 1. Анализ рентабельности компании «А. ЮК» за 2013 - 2014 годы

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.
Общая рентабельность, %	15,30%	15,38%
Рентабельность собственного капитала, %	30,04%	29,09%
Рентабельность акционерного капитала, %	374,97%	463,40%
Рентабельность оборотных активов, %	16,34%	17,48%
Общая рентабельность производственных фондов, %	22,69%	24,18%
Рентабельность всех активов, %	14,45%	15,14%
Примечание – составлено по данным ювелирной компании, а также на основе источника [4].		

Анализ показателей рентабельности позволяет оценить текущую финансово-хозяйственную деятельность, вскрыть резервы повышения ее эффективности и разработать систему мер по использованию данных резервов. Анализ рентабельности исследуемой нами ювелирной компании показал следующие результаты, которые представлены в таблице 1.

Рассматривая показатели рентабельности в таблице 1, прежде всего, следует отметить, что на 31.12.2013 г. показатель общей рентабельности в «А. ЮК» составил 15,30%, а на конец периода 15,38% (изменение в абсолютном выражении за период - (0,08%)). Этот результат следует рассматривать как положительный момент.

Снижение рентабельности собственного капитала с 30,4% до 29,09% за анализируемый период было вызвано и возрастанием расходов «А. ЮК» за анализируемый период.

Как видно из приведенных показателей рентабельности, за 2013-2014 года значения большинства показателей увеличились, что следует рассматривать как положительную тенденцию.

Анализ ликвидности. Задача анализа ликвидности и платежеспособности баланса, как правило, возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности компании, то есть ее способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

Таблица 2. Анализ ликвидности компании «А. ЮК» за 2013-2014 годы

Наименование коэффициента	2013 г.	2014 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	0,14
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,16	0,16
Коэффициент текущей ликвидности	2,01	2,39
Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	0,5	0,58
Примечание – составлено по данным ювелирной компании, а также на основе источника [5].		

Данные таблицы 2 удостоверяют в том, что коэффициенты абсолютной и промежуточной (быстрой) ликвидности, как и на начало, так и на конец анализируемого периода находятся ниже нормативного значения. Это свидетельствует о том, что компания «А. ЮК» не в полной мере обеспечена собственными средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. В то же время коэффициент текущей ликвидности и на начало, и на конец анализируемого периода (31.12.2013 г. - 31.12.2014 г. г.) находится выше нормативного значения (2,0). Это в свою очередь является подтверждением того, что компания в полной мере обеспечена своими собственными средствами для ведения финансово-хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Анализ платежеспособности. Под платежеспособностью понимается наличие у компании денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующих немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются: наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете и отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

Для проведения анализа платежеспособности «А. ЮК» и определения финансового по-

ложения на момент принятия решения, важным является определение видов источников информации.

Таблица 3. Анализ платежеспособности «А. ЮК» за 2013 - 2014 годы, в тыс. тенге

Анализ платежеспособности на базе расчета чистых активов	2013 г.	2014 г.
Активы, принимающие участие в расчете		
1. Нематериальные активы	7 088	7 189
2. Основные средства	217 564	221 841
5. Долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения	220	94 361
6. Прочие долгосрочные активы	2 264	3 709
7. Запасы.	1 508 618	1 887 793
8. Дебиторская задолженность	16 201	24 493
9. Денежные средства	123 998	121 517
10. Прочие краткосрочные активы	90 655	87 469
11. Итого активов (1-11)	1 875 953	2 360 903
Пассивы, принимающие участие в расчете		
12. Долгосрочные обязательства по займам и кредитам	-	91 800
13. Прочие долгосрочные обязательства	11 170	8 608
14. Краткосрочные обязательства по займам и кредитам	437 061	431 546
15. Кредиторская задолженность	429 204	456 505
16. Резервы предстоящих расходов и платежей	13 107	22 780
17. Прочие краткосрочные пассивы	33	16
18. Итого пассивов (12-18)	890 575	1 011 255
19. Стоимость чистых активов (11-18)	985 378	1 349 648
Примечание – составлено по данным ювелирной компании, а также на основе источника [6].		

Исходя из данных таблицы 3, можно сделать следующий вывод: анализ платежеспособности на базе чистых активов показал, что долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения значительно увеличились в 2014 году. Дебиторская задолженность увеличилась на 8 292 тенге, а вот денежные средства, наоборот уменьшились на 2 481 тенге. Заметно, увеличились обязательства по займам и кредитам и кредиторская задолженность. Резервы предстоящих расходов и платежей увеличилась на 9 673 тенге. Из всего вышеперечисленного можно понять, что степень платежеспособности ювелирной компании за анализируемый период значительно улучшилась. И данную компанию «А. ЮК» можно считать вполне платежеспособной, то есть имеющая возможность в установленный срок и в полном объеме рассчитаться по своим текущим обязательствам.

Двухфакторная модель Альтмана. Необходимость двухфакторной модели обусловлена тем, что в условиях свободной финансово-хозяйственной деятельности постоянно возникают вопросы, связанные с прогнозом финансовой устойчивости на длительную перспективу и оценкой вероятности банкротства компании в реальных экономических условиях.

Таблица 4. Двухфакторная модель оценки вероятности банкротства компании «А. ЮК»

2-х факторная модель оценки вероятности банкротства	2013 г.	2014 г.

Значение коэффициента	-2,52	-2,93
Вероятность банкротства	Вероятность банкротства мала	Вероятность банкротства мала
Примечание – составлено по данным ювелирной компании, а также на основе источника [7].		

Вероятность банкротства «А. ЮК» по данной модели ниже 50%, то есть, вероятность банкротства мала. Достоинством двухфакторной модели оценки вероятности банкротства является ее простота, а также возможность ее применения в условиях ограниченного объема информации. Ошибка прогноза вероятного банкротства с помощью двухфакторной модели оценивается интервалом ± 0,65. Таким образом, по критерию Э. Альтмана, банкротство скорее не произойдет, чем произойдет.

Пятифакторная модель Альтмана. Модель прогнозирования финансовой несостоятельности компаний, акции которых не котируются на фондовых рынках. Как известно, модель Альтмана, больше рекомендована для промышленных компаний, тем не менее, она была применена, так как исследуемая нами компания не является участником фондового рынка, и имеет небольшое производство ювелирных изделий.

Таблица 5. Пятифакторная модель Альтмана оценки вероятности банкротства компании «А. ЮК»

5-и факторная модель альтмана (z - счет)	2013 г.	2014 г.
Значение коэффициента	3,03	3,19
Вероятность банкротства	Вероятность банкротства ничтожна мала	Вероятность банкротства ничтожна мала
Примечание – составлено по данным ювелирной компании, а также на основе источника [8].		

Данные таблицы 5 показывают, что вероятность банкротства «А. ЮК» очень низкая. То есть, Z >2,99 – это означает, что ситуация в компании стабильна, что означает, риск неплатежеспособности в течении ближайших двух лет крайне мал. Точность прогноза в модели Э. Альтмана на горизонте одного года составляет 95 %, а на два года – 83 %, что является достоинством пятифакторной модели.

Таким образом, следует отметить, что за анализируемый период (с декабря 2013 года по декабрь 2014 года) для исследуемой нами компании «А. ЮК» ключевыми стали следующие моменты:

1. Значения большинства показателей рентабельности увеличились или не претерпели особых изменений, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию.

2. Показатель коэффициента текущей ликвидности находится на достаточно высоком уровне и говорит о хорошей среднесрочной ликвидности компании.

Подводя итог по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что финансовое положение компании «А. ЮК» - финансово устойчивое.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, что данная компания в полной мере обеспечена своими собственными средствами для ведения финансово-хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Анализ платежеспособности показал, что увеличение долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений выше, чем обязательства по займам кредитам и кредиторская задолженность. Вероятность банкротства компании, как видно из таблиц 4 и 5, ничтожна мала.

В то же время, несмотря на достаточно хорошие результаты анализа финансового положения исследуемой компании, хотелось бы рекомендовать следующие мероприятия для устойчивости финансового положения:

Наращивать объемы реализации продукции, с помощью улучшения ее качества и конкурентоспособности;

Минимизировать переменные затраты;

Расширить клиентскую базу за счет увеличения охватываемой территории;

Нарастить прибыль за счет увеличения клиентской базы;

Более полно, эффективно и результативно использовать потенциал компании.

Источники:

1. Негашев Е. В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка. М.: Высшая школа, 2010. – 192 с.
2. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев, 2012. –208с.
3. Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 471 с.
4. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа, 2009. – 176с.
5. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ, 2009. – 128с.
6. Дюсембаев К. Ш. Анализ финансовой отчетности: Учебник. – Алматы: Экономика, 2009. – 366с.
7. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры, 2009. – 560с.
8. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия, 2008. – 192с.

Кали Айнур Серикбайкызы
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Залученова О.М.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОРПОРАТИВНЫХ СИСТЕМАХ (НА ПРИМЕРЕ АО «БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ»)

Организация внутреннего контроля в корпоративных системах выступает одним из ключевых элементов в политике управления компанией. Внутренний аудит дает возможность менеджерам принимать адекватные решения, направленные на улучшение бизнеса, вовремя выявлять и оперативно предотвращать или ограничивать риски, связанные с операционной, финансовой, инвестиционной и другими видами деятельности. В связи с этим налаженность системы внутреннего контроля, её грамотное устройство и эффективное управление со стороны высшего руководства является неотъемлемой частью современной организации.

На сегодняшний день система внутреннего аудита должна обеспечивать достижение стратегических целей компании и её акционеров, быть надежной и сформированной на базе лучших практик корпоративного управления.

Организацию и функционирование службы внутреннего контроля можно рассмотреть на примере АО «Банк Центр Кредит» (БЦК), являющегося одним из крупнейших коммерческих банков в Республике Казахстан. На кредитном рынке и рынке банковских услуг БЦК осуществляет свою деятельность с 19 сентября 1988 года. Его акционеры по состоянию на 01 января 2016 года приведены в таблице 1.

Таблица 1. Акционеры АО «Банк Центр Кредит»

№	Наименование держателя	Простые акции		Привилег. акции	Всего акций	
		количество	доля		количество	доля
1	Kookmin Bank CO LTD	48 023 250	29,56%	36 561 465	84 584 715	41,93%
2	International Finance Corporation	20 170 606	12,42%	-	20 170 606	10,00%
3	Байсеитов Б.Р.	51 110 769	31,46%	527 262	51 638 031	25,60%
Примечание – Официальный сайт Казахстанской фондовой биржиwww.kase.kz						

АО «Банк Центр Кредит» состоит из головного офиса, 20 филиалов, 18 региональных центров операционной поддержки, 18 региональных центров кредитного анализа, 4 региональных центров управления кредитами и 121 структурного подразделения филиалов. Головной офис представляет собой методологический центр, координирующий деятельность всех филиалов и центров, и оказывающий им всестороннюю поддержку.

К органам управления АО «Банк Центр Кредит» относятся:

Высший орган – Общее собрание акционеров.

Орган управления – Совет Директоров.

Исполнительный орган – Правление.

Служба внутреннего аудита АО «Банк Центр Кредит» в процессе своей деятельности руководствуется законодательством Республики Казахстан, Положением о Службе внутреннего аудита, Уставом акционерного общества, решениями органов управления, Руководством по организации внутреннего аудита и другими внутренними документами. Деятельность внутреннего контроля банка также базируется на принципах Международных стандартов аудита (МСА).

Перед тем как осуществлять аудиторскую деятельность, Совет Директоров АО «Банк Центр

Кредит» утверждает годовой план и внеплановые задания. Во главе Службы стоит руководитель, который также назначается Советом Директоров, осуществляющим контроль за финансово-хозяйственной деятельностью АО.

Внутренний контроль банка является независимым от влияния каких-либо лиц при реализации возложенных на него задач и функций. Это делается с целью надлежащего выполнения поручений и обеспечения беспристрастной и объективной оценки.

В соответствии с Международными стандартами аудита (МСА) основными принципами аудиторской деятельности являются: независимость, объективность, профессиональная компетентность, конфиденциальность, честность, соблюдение Кодекса профессиональной этики аудитора и другие принципы аудиторской деятельности, определяемые в соответствии с международной аудиторской практикой, не противоречащие законодательству Республики Казахстан.

Основной целью деятельности Службы внутреннего аудита банка является представление Совету Директоров АО «Банк Центр Кредит» независимой и объективной информации, предназначенной для обеспечения эффективного управления АО «БЦК» путём привнесения системного подхода в совершенствование процессов управления рисками, внутреннего контроля и корпоративного управления [1, с. 3].

К основным задачам Службы внутреннего аудита АО «Банк Центр Кредит» относятся:

постоянный мониторинг системы внутреннего контроля, оценка ее надежности, рациональности и эффективности;

мониторинг деятельности системы управления рисками (риск-менеджмент), анализ эффективности ее деятельности;

оценка качества финансовой отчетности АО «Банк Центр Кредит», анализ полноты, достоверности, объективности системы бухгалтерского учета;

оценка соблюдения АО «Банк Центр Кредит» требований и принципов законодательства Республики Казахстан с целью создания адекватных систем и процедур, обеспечивающих соответствие данным требованиям;

анализ рациональности и эффективности использования финансовых ресурсов и применяемых способов обеспечения сохранности активов АО;

оценка методов совершенствования корпоративной политики управления в АО «Банк Центр Кредит»;

обеспечение методологической базой и координация деятельности системы внутреннего контроля в АО «БЦК»;

осуществление контроля за исполнением банком предложений и рекомендаций со стороны внешнего (независимого) аудита.

Цель оценки качества финансовой отчетности Службой внутреннего аудита состоит в том, чтобы повысить степень уверенности предполагаемых пользователей в финансовой отчётности. Эта цель достигается путём вынесения аудитором суждения о том, подготовлена ли финансовая отчётность правдиво и достоверно, во всех существенных аспектах, в соответствии с применимой основой представления отчётности финансовой службой и законодательством Республики Казахстан. На сегодняшний день прозрачность и достоверность финансовой отчётности организации определяют долгосрочные перспективы развития бизнеса и лежат в основе его инвестиционной привлекательности.

Аудиторы АО «Банк Центр Кредит» проводят оценку финансовой отчётности, проверяя безошибочность консолидации статей службой бухгалтерского учета. Правильность отражения статей учёта, определяющих структуру отчёта о финансовом положении компании, закрепляется законодательством Республики Казахстан о бухгалтерском учёте, Международными стандартами финансовой отчётности и Налоговым Кодексом. После проверки отчёта аудитором выдвигается суждение о том, что он составлен согласно МСФО.

В аудиторском финальном заключении отражаются не только формы финансовой отчётно-

сти и пояснительная записка, но и мнение аудитора Службы о достоверности её составления.

Аудит финансовой отчётности АО подразделяется на два вида:

обязательный;

инициативный.

Обязательный аудит проводится в порядке и случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Казахстан. Организации, для которых аудит является обязательным и которые в соответствии с законодательством государства публикуют в периодических и печатных изданиях годовую финансовую отчётность, обязаны публиковать вместе с ней и аудиторское заключение. Аудиторской отчётностью могут пользоваться следующие лица: инвесторы, акционеры, налоговые органы, Национальный Банк Республики Казахстан, другие пользователи. Инициативный аудит проводится по предложению самой компании.

Пример того, как Служба внутреннего контроля проводит анализ финансовых показателей АО «Банк Центр Кредит» приведен ниже.

В таблице 2 представлена классификация активов и обязательств банка в зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения статей баланса в деньги.

Активы АО «Банк Центр Кредит»подразделяются на следующие группы:

А1 – наиболее ликвидные активы, к которым относятся денежные средства и их эквиваленты.

А2 – быстро реализуемые активы, включающие: финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки; инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи; инвестиции, удерживаемые до погашения; инвестиции в ассоциированные компании.

А3 – медленно реализуемые активы. К ним относятся: ссуды, предоставленные клиентам и банкам; требования по текущему налогу на прибыль и прочие активы.

А4 – трудно реализуемые активы, которые включают основные средства и нематериальные активы банка.

Таблица 2. Классификация статей баланса АО «Банк Центр Кредит» по степени ликвидности, млн. тенге

Классификация активов и пассивов	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
А1	121 815	134 054	141 511	112 628	258 610
А2	156 444	126 211	117 669	113 186	243 863
А3	780274	804 338	809 148	848 321	878 587
А4	23384	23 214	25 154	32 160	59 937
Итого Активы	1 081 917	1 087 817	1 093 482	1 106 295	1 440 997
П1	106 176	106 176	89 436	117 880	182 606
П2	727 334	790 550	806 553	808 296	1 060 787
П3	161 599	103 973	110 623	94 640	108 149
П4	86 808	87 118	86 870	85 479	89 455
Итого Пассивы	1 081 917	1 087 817	1 093 482	1 106 295	1 440 997

Примечание – составлено автором на основе финансовой отчетности АО «Банк Центр Кредит»

Пассивы баланса АО «Банк Центр Кредит» также группируются в четыре группы и располагаются по степени срочности их оплаты.

П1 – наиболее срочные обязательства. К ним относятся средства и ссуды банков и финансовых организаций.

П2 – текущие обязательства, включающие средства клиентов и банков.

П3 – долгосрочные обязательства, к которым относятся: выпущенные долговые ценные бумаги; обязательства по отложенному налогу на прибыль; субординированные облигации и прочие обязательства.

П4 – постоянные обязательства, содержащие все статьи раздела «Капитал».

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов. Баланс считается абсолютно ликвидным, если соблюдаются следующие соотношения: $А1 \geqslant П1; А2 \geqslant П2; А3 \geqslant П3; А4 \leqslant П4$.

Иными словами, баланс считается ликвидным, если каждая группа из первых трёх неравенств актива покрывает сопоставляемую с ней группу обязательств или равна ей. Четвертое неравенство носит «балансирующий» характер, его выполнение свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости и о наличии у организации собственных оборотных средств [2, с. 255].

Результаты расчётов по данным анализируемого банка показывают, что сопоставление итогов групп по активу и пассиву имеет следующий вид (таблица 3):

Таблица 3. Выполнение условий ликвидности АО «Банк Центр Кредит»

2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
А1 > П1	А1 > П1	А1 > П1	А1 < П1	А1 > П1
А2 < П2	А2 < П2	А2 < П2	А2 < П2	А2 < П2
А3 > П3	А3 > П3	А3 > П3	А3 > П3	А3 > П3
А4 < П4	А4 < П4	А4 < П4	А4 < П4	А4 < П4
Примечание – составлено автором				

Характеризуя ликвидность баланса по данным таблицы 3, следует отметить, что в анализируемом периоде АО «Банк Центр Кредит» обладало абсолютной ликвидностью, т.к. сумма наиболее ликвидных активов значительно выше суммы наиболее срочных обязательств. Эти цифры говорят о платежеспособности организации в краткосрочном периоде.

Однако, не все условия выполняются, так как быстро реализуемые активы А2 меньше краткосрочных пассивов П2 в течении рассматриваемого периода. Превышение суммы краткосрочных обязательств над быстро реализуемыми активами указывает на то, что текущие обязательства не могут быть полностью погашены средствами в расчётах. Это означает, что если банку придётся отвечать по краткосрочным требованиям, то он рискует не успеть организовать достаточно средств, чтобы погасить задолженность. Недостаток средств по второй группе активов в отчётном периоде можно частично компенсировать их избытком по третьей группе активов.

Медленно реализуемые активы с базисного года по отчётный период превышали долгосрочные обязательства. Выполнение третьего неравенства говорит о том, что банк имеет перспективную ликвидность. Сравнение итогов четвертой группы активов и пассивов баланса свидетельствует о наличии собственных оборотных средств банка.

В таблице 4 рассчитаны относительные показатели ликвидности АО «Банк Центр Кредит», позволяющие объективно оценить степень платежеспособности организации. Суть этих по-

казателей состоит в сравнении величины текущих задолженностей и оборотных средств, которые позволят обеспечить погашение этих задолженностей.

Таблица 4. Коэффициенты ликвидности АО «Банк Центр Кредит»

Коэффициенты ликвидности	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Коэффициент текущей ликвидности	1,27	1,19	1,19	1,16	1,11
Коэффициент быстрой ликвидности	0,33	0,29	0,29	0,24	0,40
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,15	0,15	0,16	0,12	0,21
Общий показатель ликвидности	0,84	0,82	0,84	0,77	0,86
Примечание – составлено автором на основе финансовой отчетности АО «Банк Центр Кредит»					

Согласно рассчитанным данным можно сказать следующее. У банка достаточно средств чтобы быстро ответить по наиболее срочным обязательствам П1, но наблюдается недостаток средств, чтобы ответить по долгосрочным обязательствам. То есть в АО «Банк Центр Кредит» существует риск неплатежеспособности, банк не сможет быстро выплатить по среднесрочным и долгосрочным обязательствам.

Чтобы уменьшить риск АО «БЦК» можно предложить снизить ставку вознаграждения по депозитам, тем самым сократить объем поступления средств, а, следовательно, и объём обязательств.

Рассмотрим долю заемных средств и рассчитаем финансовый левередж и эффект финансового рычага. Чтобы понять степень риска банка в его деятельности, необходимо знать ограничение объёма заёмных средств, которые организация может привлечь, чтобы в будущем быть способной по ним ответить.

В таблице 5 представлены основные финансовые показатели АО «Банк Центр Кредит».

Таблица 5. Основные финансовые показатели АО «Банк Центр Кредит»

Финансовые показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Доля заёмных средств	92%	92%	92%	92%	94%
Финансовый рычаг	11,46	11,49	11,59	11,94	15,11
Рентабельность активов	0,25%	0,03%	0,03%	0,09%	0,07%
Ставка рефинансирования	7,5%	6,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Эффект финансового рычага	-1,39	-1,45	-1,51	-1,55	-1,96
Примечание – составлено автором на основе финансовой отчетности АО «Банк Центр Кредит»					

Исходя из полученных результатов таблицы 5, можно сказать следующее. Основную долю источников финансовых ресурсов АО «Банк Центр Кредит» занимают заёмные средства. На конец 2015 года доля заёмных средств увеличилась на 2% по сравнению с предыдущим годом.

Финансовый рычаг показывает многократное превышение заёмных средств над собственным капиталом. Рентабельность активов очень низкая, в отчётном периоде она сократилась на 0,02 процентных пунктов и составила 0,07%.

Все эти показатели оказали влияние на эффект финансового рычага, достигнувшего отрицательное значение. Это означает, что в условиях инфляции и всей сегодняшней ситуации в экономике Казахстана банку «БЦК» не стоит привлекать больше заёмных средств. Иначе Акционерное общество рискует стать банкротом.

На основании анализа финансовой отчётности можно сказать, насколько качественно АО «Банк Центр Кредит» использует свои активы для получения прибыли. Доходность банка можно увеличить за счёт увеличения доли собственных средств в совокупных активах. Так как заёмные средства создают дополнительные расходы по их обслуживанию. Банк имеет риск неплатежеспособности, в том случае если удельный вес заёмных средств в структуре источников ресурсов превышает 90%.

Служба внутреннего контроля АО «БЦК», осуществляя свою непосредственную деятельность и проводя мониторинг работы корпоративной системы, позволяет выявлять риски и вовремя о них оповещать правление банка. В свою очередь менеджмент организации (Совет Директоров) принимает соответствующие решения для устранения проблем и достижения стратегических целей.

Источники:

1. Положение о Службе внутреннего аудита АО «Банк Центр Кредит»:
2. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 448 с.

Касаткин Вадим Владимирович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Косолапов Г.В.,
к.э.н, профессор

Алматы Менеджмент
Университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС–ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Обозначения и сокращения:
АБИС - Автоматизированные банковские информационные системы
БВУ - Банки второго уровня
МКО - Микро-кредитная организация
МНЭ - Министерство Национальной Экономики
МСБ - Малый и Средний бизнес
РК - Республика Казахстан
УО - Уполномоченный орган
т.д. - так далее

Грамотное управление процессами предприятия играет основную роль в успешности бизнеса. Огромные корпорации создают и модернизируют свои бизнес-процессы ежедневно, что позволяет структурировать слаженную работу всех задействованных участников процессов, при одновременном снижении себестоимости и ускорении протекания этих процессов. Учитывая масштаб организации, данный эффект проявляется в основном в долгосрочном периоде. При этом внешние колебания оказывают существенное влияние на крупный бизнес в краткосрочном периоде, что может практически нивелировать такой эффект.

Предприятия МСБ, в свою очередь, имеют большую мобильность по отношению к изменениям внешней среды. Им легче приспосабливаться и откликаться на конъюнктуру происходящих событий в регионе, стране или мире. Это связано с их размером и их внутренней структурой. Зачастую, управлением процессами на предприятиях МСБ занимается одно лицо, наделенное данными полномочиями, либо непосредственно владелец бизнеса/руководитель.

Бизнес-процессы - невидимые нити взаимосвязей, которыми пронизаны предприятия вдоль и поперек. При этом руководитель может и не знать об их существовании, что также допустимо на предприятиях МСБ. Процедура их моделирования и вывод из «тени» будут способствовать быстрому и успешному развитию, а также стабильному росту таких субъектов частного предпринимательства.

Таким образом, моделирование и управление процессами предприятий МСБ является достаточно актуальной темой, если учесть, что по статистике на 1 января 2016 года в Республике Казахстан, из всех действующих юридических лиц, включая индивидуальных предпринимателей и крестьянские хозяйства, которых насчитывается 1 292 102, 99,59% - предприятия малого бизнеса, 0,22% - предприятия среднего бизнеса и лишь 0,19% - предприятия крупного бизнеса [1].

Прибегая к зарубежным исследованиям данного вопроса, различные механизмы управления процессами рассматривали в своих исследованиях такие авторы как Ф.Тейлор, Э.Дэминг, У.Шухарти другие, используя в своих теориях статистический подход к управлению предприятиями. Они создали примерно одинаковые по структуре модели управления процессами, однако с абсолютно разным внутренним смыслом.

Например, модель управления предприятием Ф.Тейлора состояла из четырёх последовательных этапов [2, С. 9-12]:

1. Планирование – разработка конкретного технологического процесса изготовления продукции.

2. Изготовление – процесс изготовления продукции согласно ранее разработанному технологическому процессу.

3. Контроль – проверка изготовленной продукции на соответствие требованиям ранее разработанного технологического процесса. Разделение продукции на бракованную и годную к употреблению/продаже.

4. Действие – на основании отсортированной продукции руководитель принимал дальнейшие решения о судьбе данной продукции и о выплате вознаграждения сотрудникам.

Как известно из истории, подход Ф.Тейлора явился несостоятельным, ввиду наличия негативных моментов:

1. За бракованную продукцию ответственность несли сотрудники, из заработной платы которых удерживалась сумма расходов на произведенный брак.

2. Руководитель практически не влиял на улучшение качества процесса производства, что сказывалось на застое предприятия либо медленном его развитии. Система наказания позволяла покрывать убытки предприятия за счет удерживаемых сумм.

Цикл Шухарта-Деминга, можно сказать, является более доработанной версией модели Ф. Тейлора, так как он ориентирован на улучшение качества процесса и состоит из следующих этапов[3]:

1. Планируй – менеджер формирует процедуру выполнения процесса и критерии оценки, «что и как должно быть».

2. Делай – разработанный процесс выполняется исполнителями

3. Проверяй – проверку на стабильность и приемлемость процесса анализирует менеджер-планировщик на основании самостоятельно собранных данных и предоставленных исполнителями.

4. Действуй – проанализировав фактические данные, менеджер принимает управленческие решения.

Такой цикл нередко называют циклом «непрерывных улучшений», что способствует постоянному совершенствованию процессов. Данный подход смотрит в «корни» проблемам, что позволяет принимать более адекватные и эффективные решения.

Проанализировав две модели управления процессами, можно заметить, что в их основе лежит теория вариабельности У. Шухарта, раскрывающая присутствие различных вариаций процессов [4]. По его теории существуют общие причины вариации (внутренние причины) и специальные причины вариации (внешние причины). Анализ причин по такой теории позволяет принимать более эффективные и правильные управленческие решения в области управления всеми процессами предприятия. На основе данной теории появилось понятие статистического мышления, которое определяет - когда и на каком уровне вмешиваться в тот или иной процесс.

Руководители постоянно сталкиваются с различного рода трудностями, вызванными внешними или внутренними причинами. Путь к успеху предприятия зависит от принимаемых управленческих решений, поэтому многое зависит от детального анализа возникших проблем. В примере с циклом Шухарта-Деминга, основой успеха являлся статистический метод анализа «корней» проблемы, так как он позволяет понять ее суть и принять меры по ее устранению. Если же руководителем неверно будет проанализирована проблема и выбрана не та причина ее проявления (общая или специальная), то возможно принятое решение не даст никакого эффекта. Такие ошибочные решения могут привести к:

1. необоснованным наказаниям сотрудников, что приводит к их моральному подавлению и отрицательному влиянию на их деятельность.

2. неэффективному планированию деятельности предприятия.

3. не снижению затрат на производство, а наоборот к их увеличению.

4. затягиванию технологического процесса.

5. застою предприятия либо его медленному росту.

В действительности, данное суждение подтверждается В.Ефимовым и М.Самсоновой, что статистические методы управления процессами способствуют ускорению работы предприятия, быстрому протеканию технологических процессов, значительно снижают расходы на контролирующий персонал предприятия, что в свою очередь способствует снижению себестоимости производимой предприятием продукции [2].

Таким образом, анализируя опыт зарубежных и отечественных исследователей, можно сделать вывод, что моделирование всех процессов, включая и бизнес-процессы, возможно с применением различных подходов, методологий и инструментов, и сводится к снижению расходов на производство и ускорению всех технологических процессов. Наиболее эффективным в своем роде показал себя статистический подход управления процессами.

По своей сути, бизнес-процессы организации и процессы организации – это одно и тоже. Приставка «бизнес» в данном случае означает последовательность взаимосвязанных мероприятий, нацеленных на создание ценности для потребителя. То есть в его основе лежит создание блага, которое за вознаграждение (прибыль производителя) будет передано своему покупателю, как и в теории «бизнеса».

Таким образом, бизнес-процесс – это регулярно повторяющаяся последовательность взаимосвязанных мероприятий (операций, процедур, действий), при выполнении которых используются ресурсы внешней среды, создается ценность для потребителя и выдается ему результат [5].

В современном мире бизнес-процесс может быть разделен на несколько подпроцессов, которые являются уникальными для того или иного предприятия, имеют свою структуру и функцию. Все подпроцессы придерживаются той же цели, что и основной бизнес-процесс. Разветвленная сеть бизнес-процесса требует составления карты такого процесса. Однако не все предприятия используют такой подход в формировании бизнес-процессов. Данного подхода в основном придерживаются крупные предприятия, корпорации, финансовые институты, государственные структуры и т.д.

Одним из примеров бизнес-процессов является бизнес-процесс привлечения заемного капитала, который является частью бизнес-процесса бюджетирования на предприятии.

Процесс бюджетирования по своей структуре является сложным процессом, так как он представляет собой процедуру свода разработанных бюджетов каждого отдела и вывода общих ключевых показателей деятельности предприятия [6].

Цель процесса бюджетирования – определить финансовые затраты и результаты отдельных подразделений предприятия и на основе этих данных и стратегии в целом составить план развития для всего предприятия. Другими словами, бюджетирование – это основа планирования, контроля и управления ресурсами предприятия, необходимыми для принятия верных управленческих решений.

Процесс бюджетирования у каждого предприятия может быть разным в зависимости от финансовых и нефинансовых целей. Характерной чертой Казахстанского бизнеса является желание получать максимальную прибыль в короткие сроки, что сказывается на состоянии экономики в стране.

Предприятия МСБ зачастую по своей структуре довольно простые предприятия. Их основной род деятельности – предоставление услуг населению, торговля, но встречаются и производственные компании, которые обеспечивают небольшой район/регион своей продукцией (сельскохозяйственная продукция, строительные материалы и т.д.). Процесс бюджетирования на таких предприятиях практически не развит и всегда требует совершенствования либо его первоначального внедрения. И как правило, именно они нуждаются в свободных денежных средствах.

Для развития и расширения бизнеса более-менее сформировавшимся предприятиямМСБ требуется финансовая поддержка, которую могут оказать МКО, БВУ, ломбарды и другие финансовые институты. Как правило, некая стабильность и финансовый результат начина-

ют проявлять себя спустя полгода после запуска проекта, именно поэтому БВУ ставят минимальные ограничения по сроку действия бизнеса – не менее 6 месяцев с даты реализации проекта.

На текущий момент процесс привлечения заемного капитала предприятием изучен только с одной стороны, со стороны процесса бюджетирования, то есть с финансовой точки зрения. Безусловно, финансовая составляющая данного процесса является основополагающей для принятия управленческих решений, однако, после принятия решения о заимствовании капитала извне компании необходимо задуматься об исполнении процедуры данного процесса.

При отработке таких решений возникает множество вопросов и трудностей, связанных с привлечение заемного капитала. Именно поэтому, целью данной статьи является проблема, связанная с привлечением предприятием займов в БВУ.

Чтобы сформулировать модель привлечения предприятием заемного капитала, необходимо проанализировать данный процесс «от» и «до», как со стороны предприятия, так и со стороны БВУ.

Процесс с позиции БВУ представляет собой Кредитный процесс. Данный бизнес-процесс состоит из множества подпроцессов, которые объединяются одной целью - выдача кредита клиенту. Приведённая ниже модель (рис.1) описывает стандартные процедуры при рассмотрении заявки на предоставление финансовых инструментов клиентам МСБ с учётом АБИС.

Рисунок 1. Стандартная модель кредитования клиентов МСБ с учетом АБИС

Вышеописанный бизнес-процесс является общим и не раскрывает частные случаи, которые на практике встречаются достаточно часто. В БВУ предусмотрены технические карты, бизнес-процессы, правила работы в той или иной ситуации, возникающей в процессе рассмотрения кредитной заявки клиента.

Необходимо отметить, что каждый из 9 этапов, представленных на рисунке 1, содержит в себе дополнительные подпроцессы, которые в свою очередь также каскадируются и разветвляются на составляющие их подпроцессы. Эти подпроцессы в разных БВУ могут отличаться друг от друга в силу своей кредитной политики, технической оснащенности, требованиями к заемщикам, процессом принятия решений, непосредственно принятыми решениями УО БВУ по займу и т.д.

Графическое представление бизнес-процесса позволяет понять все этапы и процедуры, предусмотренные для осуществления общей цели, определить центры ответственности

на каждом этапе активности и определить функциональные обязанности сотрудников на каждой стадии. Чёткое разделение и понимание своих обязанностей позволяет систематизировать работу большого механизма, работу структурных подразделений Банка, что, в свою очередь, способствует оптимизации кредитного процесса и сокращению времени рассмотрения кредитной заявки клиента.

Представленная модель является совершенным вариантом кредитного процесса, который на практике осуществляется с множеством трудностей почти на всех стадиях процесса. Как и любая модель, данная модель является идеальным примером, к которому стремятся участники процесса для осуществления общей цели.

На пути реализации такого бизнес-процесса, владелец процесса – менеджер службы кредитования, может сталкиваться со следующего рода трудностями, которые влияют на скорость и качество работы кредитного подразделения, а соответственно и на его результат:

1) предоставление неполного пакета документов;
2) предоставление документов низкого качества, либо не соответствующие требованиям БВУ и/или законодательства РК;
3) загруженность задействованных структурных подразделений;
4) низкая квалификация всех участников бизнес-процесса;
5) неисправности IT-систем;
6) человеческий фактор;
7) отсутствие обратной связи с заинтересованными структурными подразделениями;
8) слабая заинтересованность клиента/руководства Банка;
9) уникальная специфика бизнеса;
10) и другие.

По мере возможности, службой кредитования выносятся предложения по улучшению и оптимизации бизнес-процесса, что рассматривается специально собранной рабочей группой. После формулирования предлагаемых изменений и утверждения их на собрании рабочей группы, данные рекомендации отправляются в специальное управление оптимизации бизнес-процессов, которые в свою очередь разрабатывают новый бизнес-процесс/вносят корректировки в старый, тестируют, анализируют возможный эффект и утверждают его на заседании высшего исполнительного органаБВУ.

Учитывая практический опыт БВУ, в ходе анализакредитного процесса, а также проблем с которыми сталкивается менеджер, можно классифицировать проблемы и выделить 2 центра ответственности – БВУ и Клиент (рис. 2).

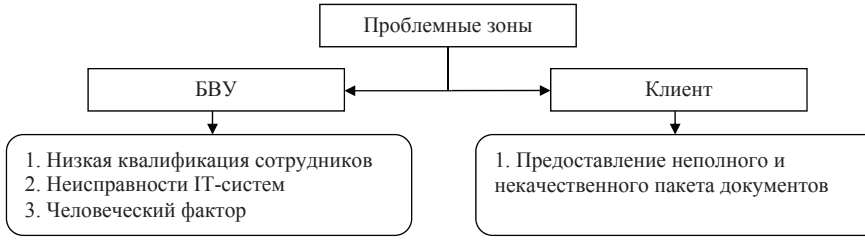


Рисунок 2. Проблемные зоны кредитного процесса

Как видно из анализа проблем, одной из проблемных зон, которая требует совершенствования и доработки является полнота и качество предоставляемой информации клиентом. Именно эта зона, в кредитном процессе зависит не от БВУ, а от самого клиента. Теоретически, решение данной проблемы позволит сократить скорость рассмотрения заявки БВУ и упро-

стит деятельность всех участников процесса. Сокращение времени на рассмотрение заявки клиента на выдачу займа приведет к наличию дополнительного времени у менеджера для обработки новых заявок, что позволит увеличить процентные и непроцентные доходы БВУ с одной стороны, а также к скорейшему получению банковского займа клиентом для развития бизнеса, с другой стороны.

Если же рассматривать данный процесс с позиции Клиента, то как раз и возникает необходимость в формулировке и описании бизнес-процесса привлечения заемного капитала предприятием.

В данном случае владельцем бизнес-процесса будет являться предприниматель (клиент), а его участниками задействованные в данном процессе сотрудники компании и БВУ.

Глобально, данный процесс будет выглядеть следующим образом:

1) подготовка плана развития предприятия, бюджета проекта;

2) утверждение плана развития предприятия, бюджета проекта руководством компании;

3) принятие руководством компании решения о привлечении заёмного капитала;

4) наделение полномочиями сотрудника организации по решению вопроса о привлечении заёмного капитала;

5) анализ уполномоченным сотрудником рынка заёмного капитала (выбор БВУ, МКО, ломбардов и т.д.);

6) изучение условий кредитования БВУ (в данном примере), сбор информации из общедоступных источников, у менеджеров БВУ путем телефонного звонка и т.д.;

7) организация встреч с менеджером/начальником отдела/руководством БВУ наиболее заинтересовавшего своими условиями, более детальное обсуждение возможности получения кредита;

8) получение минимального перечня документов для его сбора и предоставления в БВУ;

9) подача кредитной заявки в БВУ с пакетом документов;

10) предоставление дополнительной информации по проекту, деятельности компании, финансовом положении компании, а также любой информации, которая будет запрошена со стороны БВУ в ходе экспертизы кредитной заявки;

11) получение уведомления от БВУ о рассмотрении кредитной заявки и о принятом решении УО БВУ по займу;

12) подписание необходимых договоров финансирования, договоров обеспечения и других документов;

13) регистрация договоров обеспечения в уполномоченном государственном регистрирующем органе;

14) получение зарегистрированных договоров обеспечения и предоставления их в БВУ для завершения процесса выдачи займа;

15) получение банковского займа.

Более кратко, вышеописанную последовательность действий можно объединить в несколько стадий (рис.3):

1) принятие решения о привлечении заемного капитала для реализации проекта;

2) анализ рынка услуг БВУ;

3) подготовка необходимых документов для подачи кредитной заявки в БВУ;

4) подача кредитной заявки в БВУ;

5) предоставление дополнительных запрашиваемых документов БВУ;

6) получение банковского займа.

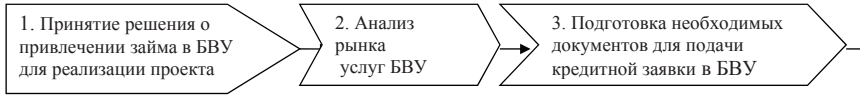


Рисунок 3. Модель привлечения предприятием заёмного капитала в БВУ

Целевой группой исследования являются предприятия МСБ, финансирование которых со стороны БВУ имеет ряд сложностей, ввиду специфики ведения бухгалтерского и налогового учёта. Эти компании, как правило, небольшие, с численностью сотрудников до 250 человек. Зачастую, в компаниях, которые не обладают большой филиальной сетью, сложной организационной структурой или чётким разделением функциональных обязанностей своих сотрудников, бизнес-модели такого рода не разрабатываются, однако применяется практически такой же алгоритм действий. Необходимо отметить, что в каждой организации данный алгоритм может быть уникальным и отличным от остальных.

Со стороны БВУ, предполагается, что, обратившись к ним, компания уже составила для себя бюджет нового проекта или бюджет развития текущего проекта и осознано берёт на себя риски, связанные с дополнительной долговой нагрузкой и расходами в виде комиссий и ставки вознаграждения по займам. Однако на практике можно встретить совсем иную последовательность. Сперва клиенты узнают все условия кредитования БВУ и до конца не проработав проект, предоставляют кредитную заявку. В следствие чего, процесс по рассмотрению заявки, а именно проекта, затягивается и становится похож на процедуру создания такого проекта и проработки всех деталей. Такая ситуация дестабилизирует работу как предприятия, так и сотрудников БВУ.

Низкая финансовая грамотность сотрудников, вовлеченных в бизнес-процесс привлечения заемного капитала, сказывается на качестве предоставляемой информации в БВУ. Нередки примеры, когда предоставляются абсолютно неверные данные о финансовом положении компании, вплоть до элементарного расхождения активов с пассивами компании. У сотрудников уходит достаточно много времени и сил на корректировку таких ошибок.

Учитывая практический опыт предприятий МСБ и БВУ, были сформулированы явные проблемы в данном процессе:

1. Участники большого бизнес-процесса работают над одной целью, но при этом владельцем бизнес-процесса зачастую является один человек/подразделение. В этом случае заинтересованным лицом в достижении цели является именно бизнес-владелец, что сказывается на отсутствии заинтересованности работы участников на общую цель. Здесь возникает необходимость разработки новой системы мотивации сотрудников, которая будет способствовать полному вовлечению участников в процесс и проявлению их заинтересованности в целом бизнес-процессе, а не только в рамках своего подпроцесса. Проанализировав бизнес-процессы внутри Банка, можно прийти к такому же выводу.

2. Добавление еще одной структурной единицы может способствовать как удлинению бизнес-процесса и потере качества управления им, так и оптимизации процесса, сокращению расходов, снижению затрат человеческих ресурсов и ускорению достижения цели.

3. Низкий уровень финансовой грамотности сотрудников предприятия удлиняет процесс получения банковского займа, что сказывается на дополнительных расходах компании.

4. Формирование пакета документов для его предоставления в БВУ должно осуществляться с особой аккуратностью и ответственностью. Именно от полноты и качества предоставляемых документов зависит скорость рассмотрения кредитной заявки клиента.

На основании вышеизложенного, можно сформулировать идеальную модель привлечения предприятием заемного капитала в БВУ (рис.4.), которая будет выполняться при условии

решения вышеописанных проблем.

Согласно рисунку 4, была исключена стадия предоставления дополнительных запрашиваемых документов БВУ, что позволит значительно сократить время рассмотрения кредитной заявки клиента на получения займа.

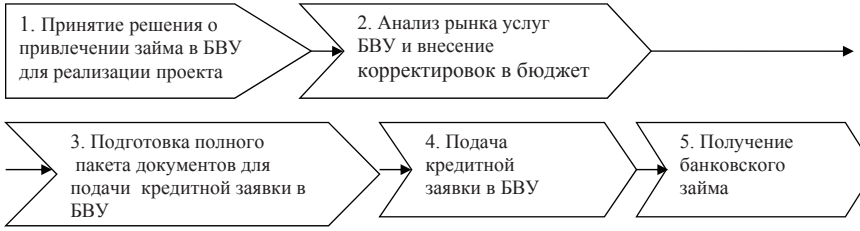


Рисунок 4. Модель привлечения предприятием заемного капитала в БВУ

Необходимо отметить, что чёткое видение и понимание проекта руководством компании, высокая степень проработанности проекта, грамотно составленный бизнес-план, положительное финансовое состояние предприятия еще не являются залогом успешности получения кредита в БВУ. Существует множество моделей оценивания заёмщиков, его кредитоспособности, платежеспособности, возвратности кредита, финансовой и правовой составляющей займов/заёмщиков, оценка обеспечения займов и другое. Комплексный подход к оценке заёмщика позволяет принимать БВУ адекватные и объективные решения по выдаче либо отказу в предоставлении займа. Поэтому оценка заемщика или экспертиза проекта является важным подпроцессом бизнес-процесса привлечения предприятием заемного капитала в БВУ. Его изучение также позволит выявить слабые места и найти пути оптимизации и совершенствования данного процесса.

Источники:

1. Официальный сайт Комитета по статистике МНЭ РК, Бюллетень «Основные показатели количества юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в Казахстане по состоянию на 1 января 2016 года»// сайт: http://www.stat.gov.kz/getImg?id=ESTAT109185
2. Ефимов В.В., Самсонова М.В. Управление процессами: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 222 с.
3. Нив Г.Р. Пространство доктора Деминга: принципы построения устойчивого бизнеса. пер. с англ. Т. 1. – М.: Городской общественный фонд «Развитие через качество», 1998. – 336 с.
4. Адлер Ю. П., Шпер В.Л., Истоки статистического мышления // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 1. – С. 34 – 40.
5. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева, М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. - 269 с.
6. Кучеренко А. И.Бюджетирование как метод финансового планирования деятельности организации, - «Справочник экономиста» №3, 2010 // http://www.profiz.ru/se/3_2010/Budzetirovanie_metod_anal/

Каяев Руслан Халифаевич
Бакалавриат, 4 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Абдрахманова Г.А.
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В условиях рыночных отношений, в целях поддержания оптимального уровня функционирования банков, банки второго уровня должны учитывать различные факторы, которые могут проявляться в кризисной ситуации, характерные для кризисных проявлений непредсказуемость и неопределенность, а также, но это бывает крайне редко, резко возросшее влияние внешних факторов, что приводит к необходимости разработки новой стратегии развития.

Оказание услуг физическим лицам в зарубежной практике относится к разряду наиболее популярных финансовых услуг, предоставляемых банками. В настоящее время коммерческие банки столкнулись с проблемой выплаты внешних долгов при дефиците источников привлечения средств. Ухудшение качества кредитных портфелей банков ведет к увеличению создаваемых провизий, что негативно влияет на банковскую ликвидность. В этих условиях коммерческие банки вынуждены предъявлять повышенные требования и осторожность к заемщикам, в том числе и при выдаче потребительских кредитов.

Потребительский кредит – это кредит, выдаваемый банком на приобретение каких-либо товаров, выполнение работ или оказание услуг для личных, бытовых и иных нужд человека [1].

Кредит выдается в денежной и товарной формах. Население берет потребительские кредиты на товары и услуги для личного пользования. Это может быть бытовая техника (холодильники, телевизоры, фотоаппараты, компьютеры и другое), мебель (мягкая мебель, ковры, кухонные гарнитуры и так далее), а также автомашины и мотоциклы. Кредиты бывают обеспеченные и необеспечение. Обеспеченные кредиты – это вид товарного кредита, при котором купленный товар является собственностью кредитора до тех пор, пока заемщик не выплатит кредит полностью. Обеспечением кредита могут быть ценные бумаги, автомобили, драгоценные металлы. Поручители также являются обеспечением кредита. Необеспеченный потребительский кредит – это одна из форм кредита, который выдается без каких-либо поручителей или залогов на различные цели.

Необходимость предоставления потребительского кредита населению страны вызвана не только удовлетворением потребностей населения, но и важна для производителей потребительских товаров. Потребительские кредиты способствуют повышению покупательской способности населения страны, получить какой-либо товар для нужд человека без предварительного накопления сумм, и получить товар с отсрочкой от 1 месяца. Вторым плюсом потребительского кредита в масштабах экономики является и повышение производства потребительских товаров.

В Республике Казахстан существуют множество банков, которые занимаются выдачей потребительских кредитов.

Мировой финансовый кризис начался в 2008 году и продолжается до настоящего времени. Кризис оказал негативное влияние на экономику и банковскую сферу Республики Казахстан.

На 1 января 2016 году на территории Республики Казахстан зарегистрированы 35 банков второго уровня, из которых 16 банков имеют иностранное участие, в том числе 13 банков являются дочерними банками. 1 января 2015 года на территории Республики Казахстан было 38 банков, количество банков в 2016 году уменьшилось, в связи с тем, что произошло слияние нескольких банков [2].

За последние 5 лет наблюдается следующая тенденция в потребительском кредитовании, отражённая в таблице 1.

Таблица 1. Сумма выданных потребительских кредитов банками второго уровня в Республике Казахстан за 2012-2016 года. (млрд. тенге)

Сумма выданных потребительских кредитов на территории Республики Казахстан за 2012-2016 года	
1 января 2012 год	1 012 млрд. тенге
1 января 2013 год	1 446 млрд. тенге
1 января 2014 год	2 241 млрд. тенге
1 января 2015 год	2 640 млрд. тенге
1 января 2016 год	2 622 млрд. тенге

Примечание - составлено автором на основе источника [3]

Из таблицы 1 видно, что потребительские кредиты, выданные банками второго уровня в Республике Казахстан растут с каждым годом. На начало 2012 года сумма потребительских кредитов составляла 1 012 млрд. тенге, но уже на начало 2013 года эта сумма увеличилась на 42,9 % и составила уже 1 446 млрд. тенге. Крупный рост произошел на начало 2014 году, сумма возросла на 55 % и составила 2 241 млрд. тенге. Это является свидетельством о том, что в 2013 году был пик выдачи потребительских кредитов за последние 5 лет. В 2015 году сумма увеличилось до 2 640 млрд. тенге, что в процентном выражение составляет 17,8 %. Небольшое увеличение произошло из-за того, что в феврале 2014 года в Республике Казахстан произошла девальвация тенге, в связи с этим население Казахстана начало уменьшать свои расходы и брать меньше кредитов у банков второго уровня. Но не смотря на это рост кредитов произошел на 17,8 %. Но на начало 2016 года сумма резко уменьшилась до 2 622 млрд. тенге. На рисунке 1 наглядно показан рост объёма потребительского кредитования банками второго уровня на территории Республики Казахстан за 2012-2016 года в млрд. тенге

Рисунок 1. Объем выданных потребительских кредитов банками второго уровня на территории Республики Казахстан за 2012-2016 года. (Млрд. тенге)

Причиной падения объема выданных кредитов на начало 2016 года послужил тот факт, что в августе 2015 году в правительство Республики Казахстан приняло решение перейти к свободному плаванию, а также снижение цены на нефть. В связи с этими причинами сумма на начало 2016 года уменьшилась на 0.7 %. с 2012 года по 2016 год объем потребительских кредитов увеличился с 1 012 млрд. тенге до 2 622 млрд. тенге, что составило увеличение на 160 %.

Доля потребительских кредитов в ссудном портфеле банков второго уровня повышалась с 2012 года по 2015, а в 2016 году доля в ссудном портфеле снизилась. В таблице 2 показана

доля потребительских кредитов в ссудном портфеле.

Таблица 2. Доля потребительских кредитов в ссудном портфеле банков второго уровня в Республике Казахстан за 2012-2016 года. (в %)

Доля потребительских кредитов в ссудном портфеле банков второго уровня в Республике Казахстан.	
1 января 2012 года	9,70 %
1 января 2013 года	12,40 %
1 января 2014 года	16,80 %
1 января 2015 года	18,60 %
1 января 2016 год	16,90 %

Примечание - составлено автором на основе источника [3]

Из таблицы 2 видно, что доля потребительских кредитов растет с каждым годом. На начало 2012 года доля объема потребительских кредитов была 9,7%, но уже в 2013 году доля увеличилось на 2,7 % и составила 12,4 %. Большой скачек произошел в начале 2014 года доля составила 16,8 %, это означает что доля потребительских кредитов увеличилась в 4,4 %. На начало 2015 года доля продолжила увеличиваться и составила 18,6 %, по сравнению с 2014 годом увеличение произошло на 1,8 %. Но уже в начале 2016 года доля потребительских кредитов в ссудном портфеле банков второго уровня уменьшилось на 1,7 % и составила 16,9%, то есть вернулась к состоянию начала 2014 года.

Также одна из причин незначительного падения объема потребительского кредитования заключается в том, что банки второго уровня проявляют большую осторожность при выдачи кредитов тщательно анализируя состояние заёмщика с целью минимизировать риски увеличения просрочки. Падение покупательской способности населения является одной из важных причин падения объема выдачи потребительских кредитов. В таблице 3 показано как менялись ставки вознаграждения банков по выданным кредитам физическим лицам за 2012-2016 года, на территории Республики Казахстан.

Таблица 3. Ставки вознаграждения банков по выданным кредитам физическим лицам за 2012-2016 года, на территории Республики Казахстан. (в %)

	1 января 2012 года	1 января 2013 года	1 января 2014 года	1 января 2015 года	1 января 2016 года
Кредиты физическим лицам	21,50 %	22 %	21,20 %	20,40 %	18,10 %

На данный момент потребительские кредиты предоставляются физическим лицам, разными коммерческими банками второго уровня зарегистрированных на территории Республики Казахстан. Основные факторы, влияющих на выбор формы кредитного договора, условия кредитования, а также на объем выданных кредитов могут влиять как макроэкономические факторы, так и микроэкономические факторы. К макроэкономическим факторам относятся такие факторы как, общая экономическая и политическая стабильность в стране, уровень официальной процентной ставки НБ РК, инфляционные ожидания населения, покупательная способность тенге, ее стабильность, развитость валютного и фондового рынков, а также покупательская способность населения, уровень жизни. К микроэкономическим факторам относятся факторы, действующие на уровне банка и заёмщика: конкурентоспособность банка, испытываемые банком и его заемщиком риски, платежеспособность заемщика и спо-

собность полностью и в срок, а также без просрочки погасить сумму, качество обеспечения ссуды, является ли клиент постоянным клиентом банка, имеет ли он постоянные источники доходов, стабильное финансовое положение и т.д. Эти и многие другие факторы используются банком, когда банк разрабатывает свою кредитную политику, которая включает в себя сроки кредитования, уровень взимаемых процентных ставок, комиссий, штрафных санкции за неуплату в срок определённых в договоре сумм и другие условия кредитования.

Из проведённого анализа видно, что банки Республики Казахстан с каждым годов выдают все большое и больше потребительских кредитов, суммы увеличиваются с каждым годом, это говорит о том, что во время мирового финансового кризиса потребительские кредиты растут. Связано это с тем, что у населения не хватается достаточного количества денег для покупки каких-либо товаров потребительского назначения, в данной ситуации граждане вынуждены прибегать к использованию услуг банков второго уровня для получения потребительского кредита. С другой стороны, есть и падение объема выданных потребительских кредитов, связано это с тем, что в условиях кризиса заемщик может стать неплатежеспособным, что является большим риском для банков получения убытков с невозвратностью кредита.

Источники:

1. Словарь банковских терминов. http://www.banki.ru
2. Официальный интернет ресурс Национального Банка Республики Казахстан http://www.nationalbank.kz
3. Официальный интернет сайт Финансового надзор Национального Банка Республики Казахстан. http://www.afn.kz/

Крылова Дарья Сергеевна
Магистратура, 2 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Чивазова А.З.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

Важным фактором успешного управления финансами предприятия является эффективное финансовое планирование, которое должно быть направлено на максимизацию капитализированной стоимости и создание максимальной добавленной стоимости коммерческой организации для всех заинтересованных групп:

Покупателей (клиентов);

Поставщиков;

Внутренних и внешних инвесторов (акционеров, кредиторов);

Менеджмента и сотрудников организации;

Государства и прочих заинтересованных групп.

Так, покупатели (клиенты) продукции делают возможным для коммерческой организации продажу её продукции и получение соответствующего дохода. Удовлетворенность спроса покупателей продукции по качеству и ценам, лояльность бренду обеспечивают необходимый уровень продаж (в текущем и/или долгосрочном периоде). Поставщики предлагают коммерческой организации материалы, энергию и прочие ресурсы по рыночным ценам. Минимальные требования инвесторов выражаются в виде процентов за использование заемного капитала и минимальной величины дивидендов. В случае положительной величины экономической добавленной стоимости акционеры могут получить дополнительные дивиденды. Однако сначала при распределении прибыли принимают во внимание необходимые инвестиции для целей стратегического развития. В случае положительной величины экономической добавленной стоимости главные субъекты коммерческой организации - менеджмент и персонал - должны претендовать на получение части дополнительной прибыли (после удовлетворения минимальных требований заинтересованных групп, а также распределения прибыли на финансирование инвестиционных программ), поскольку именно они вместе с акционерами обеспечили это превышение и создание стоимости. В случае отрицательного результата (в планируемом периоде ожидаются убытки), последствия снижения стоимости отражаются на обеих заинтересованных группах. Прямое согласование интересов собственников (акционеров), менеджмента и персонала организации происходит через получение акций последними. Это повышает их заинтересованность в максимизации стоимости. И, наконец, государство получает от предприятия часть добавленной стоимости через налоги и сборы; социальная ответственность бизнеса побуждает коммерческие организации нести соответствующие расходы.

Существует и другая концепция, ориентированная исключительно на стоимость для акционеров. На наш взгляд, она имеет существенный недостаток - следование только интересам акционеров, когда положительная величина экономической добавленной стоимости закрепляется исключительно за акционерами. Безусловно, последние несут риск потери своего капитала или имущества. Однако добиться устойчивого развития коммерческой организации, обеспечить социальную ответственность бизнеса, а также поддержание макроэкономической стабильности в стране возможно удовлетворением долгосрочных интересов всех заинтересованных групп.

Основным итоговым показателем деятельности компании является рыночная цена акций (или ее динамика), и рынок оценивает управленческие решения по их ожидаемому долгосрочному влиянию на денежные потоки, а не по краткосрочному влиянию на прибыль. К сожалению, многие отечественные предприятия все еще измеряют эффективность деятель-

ность компании и менеджмента, соответственно, через ряд традиционных бухгалтерских показателей, таких как чистая прибыль, доход на акцию (EPS), рентабельность инвестированного капитала (ROIC) и некоторые другие. Однако чистая прибыль неучитывает альтернативных издержек инвестиций, создающих прибыль; доход на акцию невсегда отражает создание новой стоимости; рентабельность инвестированного капитала не учитывает рост, создающий стоимость. Необходимо оценивать результаты деятельности коммерческой организации, исходя из стоимостных показателей (принципов создания стоимости) [1]. Многие известные зарубежные компании, например, Siemens, Pepsi Co и другие, при решении стратегических, финансовых и даже оперативных проблем используют принципы стоимостной оценки.

Поскольку стоимость всегда определяется долгосрочными будущими денежными потоками, то краткосрочным показателем финансовой деятельности, который представляет собой меру стоимости, может стать показатель добавленной стоимости (стоимости для акционеров), разработанный Стерном и Стюартом:

Экономическая добавленная стоимость =
= инвестированный капитал ×
× (рентабельность инвестированного капитала −
− альтернативные издержки капитала)

Экономическая добавленная стоимость – это разница между тем, что компания зарабатывает за данный период времени, и тем минимумом, который она должна зарабатывать, чтобы удовлетворить своих инвесторов. Положительный результат свидетельствует о создании новой стоимости, отрицательный – о ее разрушении [2].

Однако следует помнить, что экономическая добавленная стоимость может иметь отрицательное значение в те годы, в которые создается новая (положительная) стоимость, например, в случае начала реализации инвестиционного проекта, создания или реструктуризации коммерческих организаций. Поскольку крупные капиталовложения предшествуют возникновению денежных потоков, вновь созданные успешные коммерческие организации имеют в первые годы отрицательное значение экономической добавленной стоимости. Чем быстрее растут такие коммерческие организации, тем больше создают они новой стоимости, но тем более отрицательное значение имеет их экономическая добавленная стоимость.

Как известно, стоимость коммерческой организации можно рассчитать, дисконтировав величину свободного денежного потока по ставке средневзвешенной стоимости капитала (WACC). В свою очередь, стоимость дисконтированного свободного денежного потока можно представить как сумму дисконтированной стоимости будущей экономической добавленной стоимости и текущего объема инвестированного капитала (чистых активов). Чтобы максимально повысить стоимость дисконтированного свободного денежного потока и, соответственно, коммерческой организации, следует максимально повысить экономическую добавленную стоимость.

В группе компаний, объединяющих несколько видов бизнеса и получающих в Казахстане всё более широкое распространение в связи с глобализацией рынков, усиления интеграционных процессов в отечественной экономике, имеются определенные особенности финансового планирования. Группа компаний - это группа юридических лиц, объединивших свои ресурсы и возможности для достижения общей цели. Максимизация стоимости (как цель финансового планирования) в группе компаний происходит, в том числе, за счёт дополнительного эффекта - синергетического, в основе которого лежит интеграция производственного, торгового и банковского капиталов, консолидация ресурсов (финансовых, материальных, человеческих), централизация управленческого процесса [3].

Систему финансового планирования группы компаний разрабатывают участники группы

компаний (как правило, эту функцию выполняет головная компания) в соответствии с целями и задачами деятельности группы компаний.

Финансовое планирование на основе создания стоимости в группе компаний должно принципиально отличаться от систем планирования, принятых в условиях административно-командной системы управления. Оно должно перестать быть функцией исключительно топ-менеджмента. Система планирования «сверху вниз» не приносит в многопрофильных группах компаний должного результата и, как правило, негативно влияет на бизнес. Должен быть налажен двусторонний обмен информацией между бизнес-единицей и корпоративным головным офисом. Система планирования на основе управления стоимостью должна иметь двоякую направленность – снизу-вверх и сверху вниз. Менеджеры низшего звена должны научиться понимать и использовать стоимостные показатели для принятия грамотных управленческих решений.

В отечественной практике отсутствует должное внимание к созданию стоимости при разработке финансовых планов как на уровне группы компаний в целом, так и на уровне ее бизнес-единиц. В качестве основного показателя результатов деятельности группы компаний следует принять стоимость. Соответственно, финансовые планы группы компаний должны быть построены на тщательном анализе стоимости каждого ее подразделения (бизнес-единицы) при разных сценариях развития событий.

Для бизнес-единиц, входящих в группу компаний, необходимо разложить целевое значение экономической добавленной стоимости на определяющие её нормативы производственной деятельности. Например, производственное подразделение можно оценивать по удельным издержкам производства, качеству продукции или соблюдению продолжительности производственного цикла, или нормы брака. Деятельность службы сбыта (маркетинга) можно оценивать по росту продаж, стабильности цен и удельным торговым затратам (к объему продаж). Разработчиков новых изделий можно оценивать по срокам разработки, количеству разработанных изделий и их сравнительных конкурентных характеристик. Это даст возможность оперативным менеджерам иметь такие цели и показатели результатов, на которые они могут непосредственно воздействовать.

Нередко можно наблюдать разобщенность деловых единиц, когда одна из них стремится увеличить рентабельность собственного капитала, другая - расширить рыночную долю и т.д. Следует превратить финансовое планирование каждой бизнес-единицы в действенный инструмент управления стоимостью, основой которого составляет то воздействие, какое оказывают на стоимость стратегические и оперативные решения каждой из них.

Поскольку в основе качественного улучшения как стратегического, так и оперативного финансового планирования на всех уровнях группы компаний должно лежать управление стоимостью, следует определить ключевые факторы стоимости этого интегрирующего процесса - переменные, влияющие на стоимость коммерческой организации.

Финансовое планирование в группе компаний может охватывать три уровня управления: корпоративный, бизнес-единиц, низовой. Соответственно, факторы стоимости в группе компаний должны использовать на трех уровнях:

на корпоративном уровне финансовое планирование осуществляется исходя из общих целей, стоящих перед группой компаний в целом. Исходя из поставленных задач, определяют чистую прибыль от операционной деятельности(NOPAT) в сочетании с показателем инвестированного капитала, являющуюся основой для расчета рентабельности инвестиций (ROIC). Таким образом, показателю экономической добавленной стоимости группы компаний в целом ставится в соответствие финансовые параметры других уровней;

на уровне бизнес-единицы параметрами являются: клиентская база, операционный доход, рентабельность продаж и прочее;

на низовом уровне требуется предельная детализация (денежная выручка на 1 заказ, удельный доход, доля загруженных мощностей, условия и сроки сбора/погашения деби-

торской/кредиторской задолженностей и пр.)[4]. Это значит, что менеджеры низшего звена должны определить, какие из множества оперативных решений, относящихся к их компетенции, оказывают наибольшее влияние на стоимость коммерческой организации. Они и будут являться системой факторов стоимости для низшего уровня. Следует помнить, что ключевые факторы стоимости не статичны, и их необходимо периодически пересматривать.

Помимо финансовых целевых нормативов коммерческой организации нужны также и нефинансовые целевые нормативы. Необходимость последних вызвана ориентацией на долгосрочные финансовые цели. Например, снижение уровня затрат на НИОКР позволяет компании повысить краткосрочные финансовые показатели в ущерб долгосрочной конкурентоспособности. Ключевую роль в долгосрочном финансовом планировании группы компаний на основе создания стоимости на всех уровнях играет корпоративная стратегия группы компаний. Она должна включать:

Финансовые планы по максимизации стоимости группы компаний в каждом из подразделений, включая разработку финансовых нормативов и систему оценки достигнутых результатов относительно намеченных целей;

Оценку потенциала внутренних улучшений по созданию стоимости.

Использование потенциала внешних возможностей создания стоимости при помощи сокращения группы компаний путем распродажи активов и/или расширения группы компании за счет поглощений, включая:

мониторинг возникновения благоприятных производственных и финансовых возможностей в сферах бизнеса, тесно связанных с текущим бизнесом группы компаний;

оценку степени использования активов и человеческих ресурсов группы компаний для использования этих возможностей; новых предложений – выход на новый рынок, доступ к новой технологии и пр., которые могут стать источником повышения стоимости в будущем;

Планы реализации крупных сделок, необходимых для проведения в жизнь стратегии группы компаний.

Одним из ключевых факторов успешного внедрения системы финансового планирования в группе компаний на основе создания стоимости являются единообразные формы отчетности и модели стоимостной оценки, простые для практического применения менеджерами.

В свою очередь, руководители бизнес-единиц подготавливают собственные финансовые планы. Корпоративный аппарат сводит планы бизнес-единиц, чтобы выявить общекорпоративные проблемы и проинформировать о них руководство компании.

Для успешного внедрения системы управления стоимостью в процесс финансового планирования, необходима увязка системы мотивации (поощрения) с созданием стоимости. К сожалению, во многих компаниях вознаграждение руководителей бизнес-единиц теснее увязывается с итогами деятельности группы компаний в целом, чем с положением дел на их предприятиях. Многие Казахстанские предприятия используют такую систему поощрения высших руководителей, которая не побуждает их к созданию стоимости. Так, ряд высших руководителей получают премиальные, исходя из показателя дохода на акцию (EPS), что составляет небольшую долю в общей оплате труда. Можно предложить следующие основные меры по внедрению управления стоимостью в процесс финансового планирования:

Создание добавленной стоимости должно стать целью финансового планирования. Все привыкли ориентироваться на рост показателя EPS, однако качественный рост возможен только в случае увеличения стоимости и экономической прибыли от инвестиций.

Целевые стоимостные нормативы должны стать базой для разработки финансового плана и проведения план-факт анализа. Целевые нормативы должны базироваться на ключевых факторах стоимости, соответственно: всей группы компаний (корпоративный уровень), бизнес-направления, бизнес-единицы, низовом уровне. Краткосрочные целевые нормативы должны быть прочно привязаны к долгосрочным, поскольку управление стоимостью требует поддерживать разумное равновесие между долгосрочными и краткосрочными целями де-

ятельности. Взаимоувязанные целевые нормативы должны отражать устремления коммерческой организации на всех горизонтах планирования. В качестве краткосрочного целевого норматива финансовой деятельности целесообразно использовать показатель экономической добавленной стоимости. Слишком низкие нормативы легко выполнимы, но результаты деятельности при этом могут оказаться ниже средних. В случае заведомой недостижимости нормативов они перестают выполнять свою функцию мотивации сотрудников.

Система материального поощрения должна стимулировать создание стоимости. Осуществление указанной задачи возможно несколькими способами: для каждого подразделения группы компаний рассчитывается показатель экономической добавленной стоимости; вознаграждение должно определяться достижением текущих целей по конкретным факторам стоимости. Деятельность менеджеров следует оценивать по комплексным показателям, которые отражают их уровень ответственности и контроля над ресурсами в компании.

Слишком жесткая система вознаграждения на уровне бизнес-единиц, когда критерием их оценки является только экономическая добавленная стоимость, может потерпеть фиаско, поскольку в случае начала реализации успешного инвестиционного проекта или создания компании они создают новую стоимость, однако имеют в первые годы отрицательное значение экономической добавленной стоимости. В качестве поощрения руководителей бизнес-единицы могут использоваться помимо экономической добавленной стоимости показатели прибыли до вычета процентов и налогов (EBIT), рентабельность инвестиций (ROIC). Для менеджеров низшего звена главным критерием оценки их деятельности являются оперативные факторы стоимости. Уровень их детализации должен быть увязан с фактическими оперативными решениями, относящимися к компетенции этих менеджеров.

Стратегические инвестиционные решения должны оцениваться исключительно с точки зрения влияния на стоимость. Большинство компаний для оценки капитальных затрат используют анализ дисконтированных денежных потоков. Однако капитальные вложения часто не увязываются со стратегическими и оперативными планами предприятия.

Совершенное управление стоимостью должно быть низко затратным. Аппарат плановой службы на корпоративном уровне не должен быть многочисленным. Управление стоимостью недолжно приводить к увеличению бумажной волокиты из-за избыточных требований к отчетности [5].

Таким образом, финансовое планирование на базе стоимостных принципов должно стать ориентиром для принятия управленческих решений на всех уровнях - от стратегических, на уровне совета директоров, до повседневных оперативных решений менеджеров низшего звена. Достижение главной цели финансового планирования коммерческой организации - максимизации стоимости - возможно в том случае, когда обмен информацией внутри компании при финансовом планировании, составлении смет, бюджетов, принятии других решений, будет строиться на стоимостных принципах.

Финансовое планирование позволит увидеть, приведет ли ускорение роста доходов или повышение нормы прибыли к созданию новой стоимости. Аналитическими инструментами управления стоимостью должны стать стоимостная оценка методом дисконтированных денежных потоков и анализ факторов стоимости.

Внедрение в коммерческие организации современных, отвечающих текущей экономической действительности, стратегически ориентированных подходов к управлению финансами и методик финансового планирования, позволит обеспечить долговременный рост стоимости коммерческой организации, удовлетворить интересы всех заинтересованных групп коммерческой организации, в том числе ее делового окружения, а также будет способствовать поддержанию макроэкономической стабильности в стране.

Источники:

1. Бримсон Джеймс. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании /Джеймс Бринсон, Джон Антонс при участии Джея Коллинза; пер. с англ. В.Д.Горюновой; под общ.ред. В.В.Неудачина. – С.: Вершина, 2010.
2. Том Коупленд, Аарон Долгофф. Expectations - Based Management. Как достичь превосходства в управлении стоимостью компании. – М.: Эксмо, 2009.
3. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учеб. Пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012.
4. Том Коупленд, Тим Коллер, Джек Мурин. Стоимость компаний: оценка и управление. -3-е изд. – М.: Олимп-Бизнес, 2013
5. Хан Дигтер/ Хунгенберг Харальд. ПиК. Стоимостно - ориентированые концепции контроллинга: Пер. с нем./Под ред. Л.Г.Головача, М.Л.Лукашевича и др. – М.: Финансы и статистика, 2012.

Кулумбетова Айгерим Серикжановна
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Мадыханова К.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ПЕНСИОННАЯ СИСТЕМА РК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Современная пенсионная система в Республике Казахстан была основана на базе чилийской модели, т.е. является накопительной пенсионной системой с индивидуальными счетами и ежедневной капитализацией инвестиционного дохода, а также с обязательными пенсионными взносами в размере 10% от ежемесячного дохода.

Вместе с тем в накопительной пенсионной системе Республики Казахстан имеет место ряд проблем, общих для стран использующих чилийскую модель пенсионного обеспечения:

недостаточный охват населения услугами накопительных пенсионных фондов;

низкий удельный вес добровольных пенсионных накоплений;

относительно низкая эффективность инвестирования пенсионных накоплений;

недостаточность пенсионных накоплений для достойного уровня пенсионных выплат при наступлении старости.

В настоящее время в накопительную пенсионную систему мало вовлечены работающие на селе и работники, занятые в неформальном секторе экономики.

В январе 2013 года Президент Республики Казахстан объявил о модернизации накопительной пенсионной системы. Создание Единого накопительного пенсионного фонда являлось частью модернизации пенсионной системы в нашей стране. АО «ЕНПФ» создано 22 августа 2013 года на базе АО «НПФ «ГНПФ».

Те недостатки, которые наблюдались в деятельности предшествующих накопительных пенсионных фондов были учтены при создании ЕНПФ. А именно, конкуренция заключалась на переманивании вкладчиков друг у друга. И недостаточная эффективность, и прозрачность инвестирования, управления пенсионными активами коммерческими фондами. Считается, что именно эти недостатки и привели к уменьшению прибыльности фондов, а в некоторых случаях – к их убыточности.

С образованием ЕНПФ появились положительные моменты. А именно: уменьшение административных расходов и операционных расходов, связанных с учетом и хранением пенсионных активов. Соответственно, уровень комиссионных вознаграждений в едином фонде будет вдвое ниже действующих комиссионных вознаграждений.

Главное преимущество ЕНПФ заключается, в его единстве, что позволит обеспечить более высокую эффективность, максимальную прозрачность и наибольшую надежность, а кроме того и определенные гарантии сохранности вкладов со стороны государства.

К стратегическим задачам и целям ЕНПФ относятся [1]:

создание доверия к ЕНПФ как к надежному оператору системы накопительного пенсионного обеспечения;

качественное оказание пенсионных услуг потребителям в соответствии со стандартами лучших практик;

сохранение и преумножение пенсионных накоплений участников ЕНПФ.

Рассмотрим текущее состояние показателей объема пенсионных накоплений вкладчиков (получателей) накопительной пенсионной системы в Казахстане.

На 31 декабря 2013 года пенсионные накопления составили 1 736, 6 млрд.тенге. С конца 2014 года увеличились на 1 310,4 млрд.тенге (29,0%), и по состоянию на 31 декабря 2015 года составили 5 828,2 млрд.тенге.

По состоянию на 31 декабря 2013 года пенсионные взносы составили 19,9 млрд.тенге, с конца 2014 года увеличились на 92,2 млрд.тенге (15,5%), и по состоянию на 31 декабря

2015 года составили 688,8 млрд.тенге.

Чистый инвестиционный доход, зачисленный на счета вкладчиков (получателей) по состоянию на 31 декабря 2013 года составил 10,7 млрд.тенге. С конца года увеличились на 577,4 млрд.тенге (313,9%), и по состоянию на 31 декабря 2015 года составили 761,4 млрд.тенге [2].

Президентом Республики Казахстан 2 августа 2015 года был подписан Закон РК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам пенсионного обеспечения». С целью исполнения основных направлений Концепции дальнейшей модернизации пенсионной системы РК до 2030 года был подготовлен данный законопроект. Основная цель которого модернизация пенсионной системы Республики Казахстан, что позволит обеспечить адекватность пенсионных выплат для достойного уровня жизни в пенсионном возрасте [3].

Согласно данному закону деятельность Фонда не претерпела глобальных изменений. ЕНПФ также получает обязательные пенсионные взносы, обязательные профессиональные пенсионные взносы в размере 10% и 5% соответственно. По ним также сохранится государственная гарантия, учет взносов будет вестись индивидуально, и они останутся собственностью вкладчиков [4].

Законопроектом предусматривается основные изменения в пенсионном обеспечении граждан республики:

Во-первых, с 1 января 2018 года вводится новый условно-накопительный компонент, который будет формироваться за счет взносов работодателей в размере 5% от доходов работников.

Одной из основных причин модернизации является «сворачивание» солидарной пенсионной системы и соответственно уменьшением размеров солидарных пенсий, в связи с уменьшением трудового стажа, накопленного до 1 января 1998 года, а также необходимостью дальнейшей диверсификации источников пенсионных выплат. Так, начиная с 2018 года на пенсию будут выходить лица, не имеющие достаточного стажа для назначения солидарной пенсии в полном объеме, что приведет к резкому сокращению получаемых пенсий для вновь выходящих на пенсию.

Каждое новое поколение пенсионеров имеет право на солидарную пенсию с более низкими их размерами. В связи с чем, вводится новая условно-накопительная система (УНС). За счет собственных средств работодатель в пользу работников будет перечислять 5%-ные обязательные пенсионные взносы от размера дохода работника. Далее эти взносы работодателей будут поступать в ЕНПФ, где будет вестись учет и администрирование ОПВР. В ЕНПФ будет сформирован условный пенсионный счет для каждого участника системы, на котором формируются условные пенсионные обязательства. Лица, достигшие пенсионного возраста, а также инвалиды 1 и 2 групп (инвалидность которых установлена бессрочно), при обязательном стаже участия не менее 5 лет (60 месяцев) будут обладать правом на пенсионные выплаты за счет ОПВР [5]. Данное право на пенсионные выплаты наступает при минимальном стаже участия в системе 5 лет. Размер пенсии из УНС будет рассчитываться из пенсионных обязательств на условном пенсионном счету и ожидаемой продолжительности жизни. При этом пенсии из УНС будут ежегодно индексироваться в соответствии с результатами инвестиционной деятельности ЕНПФ и в зависимости от финансовых показателей системы.

Максимальный размер пенсионных выплат устанавливается в размере 2-х кратной величины от прожиточного минимума.

Необходимо отметить, что данные выплаты будут осуществляться пожизненно, вне зависимости от того, сколько лет человек после выхода на пенсию проживет – 10 лет или 30. В отличие от накопительной пенсионной системы, при которой на ИПС накапливаются фактические деньги, в УНС на условных счетах фиксируются – условные пенсионные обязательства. Так как эти взносы осуществляются за счет средств работодателя, на них не будет

распространено право собственности работников и их дальнейшее наследование. Не будет распространяться и государственная гарантия по сохранности взносов с учетом уровня инфляции. Важно отметить, что действующие нормы по наследованию и гарантии сохранности пенсионных накоплений, сформированных за счет ОПВ, ОППВ сохраняются.

Введение 5%-ых взносов работодателей послужит повышению социальной защиты для участников с низким уровнем доходов, усилит личную мотивацию к легализации доходов, создаст стимул для участия населения в пенсионной системе.

Во-вторых, изменение порядка назначения базовой пенсии в зависимости от стажа участия в пенсионной системе. Порядок назначения базовой пенсии изменится с 1 июля 2017 года. Те граждане, достигнувшие пенсионного возраста, при наличии соответствующего стажа в пенсионной системе (трудовой стаж на 1 января 1998 года) будут получать базовую пенсию.

Для состоявшихся пенсионеров на 1 июля 2017 года произойдет разовый перерасчет базовой пенсии в зависимости от стажа участия в пенсионной системе. При десятилетнем стаже размер базовой пенсии будет составлять 50% от прожиточного минимума, за каждый год сверх 10 лет ее размер будет увеличиваться на 2% и, при стаже 35 лет и более она будет равна 100% прожиточного минимума. Для пенсионеров, имеющих менее 10 лет стажа участия в пенсионной системе, размер выплаты будет не ниже сегодняшнего размера базовой пенсии. [6].

С одной стороны, эти изменения позволят восстановить социальную справедливость в отношении тех пенсионеров, которые по причинам отсутствия сведений о доходах, имея большой трудовой стаж, получают низкий размер пенсий, с другой стороны – стимулировать сегодняшнее и будущее поколение работников к формализации трудовых отношений. Для реализации этой нормы с 1 июля 2017 года состоявшимся пенсионерам будет осуществлено изменение механизма базовой пенсии на основании документов, имеющихся в пенсионном деле.

В-третьих, повышение пенсионного возраста у женщин. С 2018 года пенсионный возраст женщин будет повышаться каждый год до 2027 года включительно на полгода до порога в 63 года.

Повышение пенсионного возраста женщин будет происходить поэтапно. Так с 1 января 2018 года женщины Республики, достигнув 58,5 лет выйдут на пенсию. По достижении 59 лет с 1 января 2019 года. Далее с 1 января 2020 года - по достижении 59,5 лет. С 1 января 2021 года - 60 лет, с 1 января 2022 года - 60,5 лет, с 1 января 2023 года - 61 года, с 1 января 2024 года - 61,5 года, с 1 января 2025 года - 62 лет, с 1 января 2026 года - 62,5 лет. Таким образом, по состоянию на 1 января 2027 года пенсионный возраст женщин достигнет 63 лет.

В-четвертых, изменения касательно выплат и переводов пенсионных накоплений. С 01.01.2016 года из категории получателей пенсионных выплат из ЕНПФ за счет ОПВ исключены следующие категории граждан:

граждане, проживавшие в зонах чрезвычайного и максимального радиационного риска в период с 29.08.1949 года по 05.07.1963 года не менее 5 лет;

женщины, родившие (усыновившие, удочерившие) 5 и более детей и воспитавшие их до восьмилетнего возраста, по достижении 53 лет;

военнослужащие, сотрудники специальных государственных и правоохранительных органов, государственной фельдъегерской службы, которым присвоены специальные звания, классные чины, лица, права которых иметь специальные звания, классные чины и носить форменную одежду упразднены с 1 января 2012 года.

В-пятых, изменения касательно пенсионного обеспечения сотрудников силовых структур. Военнослужащие нашей страны с 1 января 2016 года переведены на полное государственное пенсионное обеспечение, то есть пенсии им будут выплачиваться из республиканского бюджета [7].

Эта мера позволит увеличить пенсии для сотрудников силовых структур, имеющих выс-

лугу меньше 10 лет до 1998 года. До вступления в силу этих изменений наблюдалась значительная разница в размерах пенсий военнослужащих, вышедших на заслуженный отдых в разные годы. Так, те, у кого выслуга 10 и более лет, получают пенсионные выплаты за счет бюджетных средств в полном объеме. Сотрудники, у которых выслуга менее 10 лет, получали пенсии из бюджета в неполном объеме.

До 1 января 2016 года они являлись участниками накопительной пенсионной системы, и на их индивидуальные пенсионные счета осуществлялась уплата обязательных пенсионных взносов в размере 20% от дохода. Теперь размер пенсии этим военнослужащим будет пересчитан. Предусмотрено его увеличение до полного объема, сопоставимого с получаемыми ранее доходами. При этом право на пенсионные выплаты за выслугу лет наступает при условии возврата 50 процентов от суммы обязательных пенсионных взносов, перечисленных за счет бюджетных средств до 1 января 2016 года с индивидуальных пенсионных счетах, открытых в ЕНПФ.

С 1 января 2016г. возврату в республиканский бюджет подлежат 50% от суммы ОПВ, перечисленных за счет бюджетных средств до 1 января 2016 года по следующим категориям лиц (имеющим срок службы менее 10 лет на 1 января 1998г. или принятым в период с 1 января 1998г. по 31.12.2015г.):

военнослужащие (кроме срочной службы)

сотрудники специальных государственных и правоохранительных органов

сотрудники государственной фельдъегерской службы

лица, права которых иметь специальные звания, классные чины и носить форменную одежду упразднены с 1 января 2012г.

Рассмотрим порядок возврата 50% ОПВ:

«Государственный центр по выплате пенсий» (далее ГЦВП) предоставляет информацию в ЕНПФ о перечисленных ОПВ за военнослужащих (с 1 января 1998г.);

Уполномоченные государственные органы (далее УГО) предоставляет в ЕНПФ список лиц, ответственных за прием Справок о перечисленных ОПВ, с приложением списка военнослужащих;

ЕНПФ синхронизирует информацию ГЦВП с базой данных ЕНПФ и обеспечивает формирование Справки о перечисленных ОПВ;

ЕНПФ формирует и предоставляет Справки о перечисленных ОПВ ответственным лицам УГО (по акту приема-передачи) и военнослужащим (при личном обращении);

Военнослужащий предоставляет в УГО заявление на возврат сумм ОПВ не позднее 10 рабочих дней с даты получения уведомления (к заявлению прилагаются: копия документа, удостоверяющего личность и справка ЕНПФ);

УГО формирует списки на возврат и предоставляет их в ГЦВП;

ГЦВП формирует электронные уведомления на возврат сумм ОПВ и отправляет в ЕНПФ в сроки, определенные Планом-графиком;

ЕНПФ осуществляет возврат сумм ОПВ в ГЦВП в сроки, определенные Планом-графиком;

ЕНПФ предоставляет справки-подтверждения о возвращенных суммах ОПВ в УГО (в электронном виде с ЭЦП уполномоченного лица ЕНПФ, приложением к Акту возвращенных ЕНПФ сумм ОПВ) и военнослужащим (при личном обращении) в сроки, определенные Планом-графиком;

ГЦВП осуществляет перевод возвращенных ЕНПФ сумм ОПВ в республиканский бюджет в сроки, определенные Планом-графиком [8].

В результате предлагаемых преобразований казахстанская пенсионная модель будет состоять из нескольких уровней:

первый уровень – бюджетные средства: трудовая пенсия при наличии стажа до 1 января 1998 года не менее шести календарных месяцев; базовая пенсия, размер которой будет зависеть от трудового стажа и участия в накопительной пенсионной системе;

второй уровень – накопительная пенсия: обязательные пенсионные взносы в размере 10% от ежемесячного дохода работника (это та сумма, которую мы накапливаем, начиная с 1998 года, ежемесячно отчисляя по 10% от своего дохода), обязательные профессиональные пенсионные взносы в размере 5% от ежемесячного дохода работника (это та сумма, которую, начиная с 1 января 2014 года, перечисляет работодатель за счет собственных средств в пользу работников, которые трудятся на работах с вредными (особо вредными) условиями труда);

третий уровень - новые, вводимые с 2018 года обязательные пенсионные взносы работодателя в размере 5%, которые будет платить работодатель за всех работников (вне зависимости от их условий труда) на условные пенсионные счета работников. Выплаты с этих счетов станут производиться не ранее 2023 года.

Таким образом, ответственность за пенсионное обеспечение распределяется между государством, работодателем и работником.

Источники:

1. Отчет о корпоративной социальной ответственности «ЕНПФ» за 2014 год.//сайт: enpf.kz/download/13923/
2. Официальный сайт Единого накопительного пенсионного фонда (ЕНПФ)//сайт: http://enpf24.kz/ru/o-fonde/raskrytie-informatsii/tekushie-pokazateli.php
3. Презентация Законопроекта «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты РК по вопросам пенсионного обеспечения» .– 20 апреля 2015// сайт: http://www.parlam.kz/ru/mazhilis/committee-works/presenter/4
4. Донских А. Цель модернизации – обеспечение адекватных пенсий//Казахстанская правда.– 4 ноября 2015, – № 211 (28087), – С.7
5. ЕНПФ ответил на вопросы по Концепции модернизации пенсионной системы//Новости медиапортала Радиоточка. – 12 марта 2015//сайт: http://radiotochka.kz/8755-enpf-otvetil-na-voprosy-po-koncepcii-modernizacii-pensionnoy-sistemy.html
6. Концепция дальнейшей модернизации пенсионной системы РК до 2030 года//сайт: http://www.pavlodar.gov.kz/page.php?page_id=65&lang=1
7. Денеева Г. Грядут нововведения//Кызылординские вести.– 5 сентября 2015, – № 132-133, – С.7
8. Постановление Правительства Республики Казахстан от 8 декабря 2015 года № 974 «Об утверждении Правил возврата 50 процентов от суммы обязательных пенсионных взносов, перечисленных за счет бюджетных средств до 1 января 2016 года в пользу военнослужащих» //Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан//сайт: http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1500000974

Кусаинбекова Салтанат Кайратовна
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Қаржы

Ғылыми жетекші:
Мадыханова К.А.,
э.ғ.к., доцент

Алматы Менеджмент Университеті

КӘСІПОРЫНДА БАНКРОТТЫҚТЫ АНЫҚТАУ ӘДІСТЕРІ

Банкроттық нарық шаруашылығының бір категориясы болып табылады. Ол соттың шешімі мен немесе кредитордың келісімі бойыншасоттан тыс ресми түрде жарияланады.

Баланстың қанағаттанғысыз құрылым борышкердің мүлкі мен міндеттемелерінің өтімділік деңгейінің жетіспеуіне байланысты кредитордың алдында мүлік есебінен міндеттемелердің дәл уақытында төленбеуі жағдайы тұрған кезде болуы мүмкін. Бұндай жағдайда мүліктің жалпы құны борышкер міндеттемелерінің жалпы сомасына тең немесе одан асып кетуі мүмкін.

Кәсіпорындардың жаппай банкроттыққа ұшырауы жағымсыз әлеуметтік қиындықтарға соқтыруы мүмкін,сондықтан нарықтық экономикасы дамыған елдерде,оларды толық күйреуден қорғау мен алдын алудың белгілі механизмі қалыптасқан.

Осы механизмнің негізгі элементтері мыналар:

банкроттықты құқықтық реттеу;

кәсіпорынның банкроттығы жайында актіжүзеге асыруға шешім қабылдау процесте нормативтік-әдістемелік, экономикалық, ұйымдық қамтамасыз етілуі;

перспективалы тауар өндірушілерді қолдау мақсатында, төлем қабілеті жоқ кәсіпорындарға мемлекеттік қаржылық көмек шаралары;

қайта құру және жою шараларын қаржыландыру;

банкроттық процедураға қатысушыларға экономикалық көмек көрсету;

кең ауқымды қоғам үшін банкроттар жайында ақпараттардың жариялылығын қамтамасыз ету, төлем қабілеті жоқ кәсіпорындардың тізімін жүргізу.

Банкроттықтың ықтималдылығын бағалауды қаржылық талдау арқылы жүргізуге болады, себебі ол кәсіпорынның экономикалық «ауруын» және одан «арылу» жолдарын таңдауға мүмкіндік береді.

Талдаудың бастапқы пункті, қаржылық шаруашылық қызметтің көрсеткіштерінің өзгеруі бір есеп беруі кезеңімен екінші кезеңнің сабақтастығы болып табылады. Сондықтан перспективтік талдау үшін қолданылаты бұл ақпараттар қаржылық есептен алынады.

Ұзақ мерзімді болжауды құруды негізі күрделі мәселе деп есептеуге болады. Мұнда екі жағдай қарастырылады: шаруашылық қызметтің тәуекелі мен болжаудың тәуекелі. Тәуекелдің бірінші түрі іскер қызмет-керлердің, эксперттердің тартылуы есебінен төмендеуі мүмкін. Тәуекелдің екінші түрін шет елде және өзімізде жинақталған тәжірибені қолдану арқылы, сонымен қатар ЭЕМ көмегімен шаруашылық қызметті көп вариантты ұқсас есептеулер жолымен төмендетуге болады.

Ал ресейлік экономистер банкроттықты анықтау үшін, алдымен оған ұшырау себептерінің екі категориясын (ішкі және сыртқы) ашып көрсетеді (Е.М.Шабалин. Как избежать банкротства. М.: Инфра-М, 1996). Олар ішкі себептеріне – экономикалық, саяси, демографиялық алғы шарттармен басқа да факторларды жатқызса, ал керісінше сыртқы себептеріне – халықаралық нарықта бәсекелестіктің күшеюі, ғылым мен техниканың дамуы және тағы басқаларын жатқызды.

Банкроттық ұғымын «өтеу қабілетсіздігі» және «төлемсіздік» өлшемдері арқылы анықтау дилеммасы конкурстық құқықтың құқықтық механизмінің негізгі мәселелерінің бірі ретінде жүздеген жылдар бойы заң шығарушының алдында тұрған мәселе.

Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінде банкроттық қатынастарын реттеуге байланысты баптар (21,52-57) қарастырылған. Осы кодекстің 52-бабында: «Борышкердің дәрменсіздігі деп – жеке тұлғаның немесе заңды тұлғаның ақшалай міндеттемелер бойын-

ша несие берушілердің талаптарын қанағаттандыра алмауы, еңбек шарты бойынша жұмыс істейтін адамдармен еңбегіне ақы төлеу жөнінде есеп айырыса алмауы, сондай-ақ бюджетке және бюджеттен тыс қорларға міндетті төлемдерді қамтамасыз ете алмайтын қабілетсіздігі», – деген анықтама берілген.

Шетел мемлекеттерде банкроттық тәуекелін және кәсіпорынның несиеге қабілеттілігін бағалау үшін Альтман, Бивер, Голдер, Лис, Кокан, Таффлер, Тишоу сияқты батыс ғалымдарының дискриминатты факторлық модельдері қолданылады.

Ең көп пайдаланылатын банкроттық мүмкіншілігін анықтаудың әдісі болып батыс экономисі Эдвард Альтман ұсынған Z-модель табылады. Бұл модель несиеге қабілеттілік индексін есептейді.

Осы модельдердің ең қарапайымдысына екі факторлық жатады. Ол үшін банкроттыққы байланысты ең негізгі екі фактор таңдалады: өтеу коэффициенті (өтімділікті сипаттайды) және қаржылық тәуелділік коэффициенті (қаржылық тұрақтылықты сипаттайды). Батыс тәжірибесінің негізінде осы факторлардың әрқайсысына салмақтық коэффициенттер белгіленген.

Мысалға, АҚШ-та бұл модель келесідей болады, формула 1:

$$Z = -0{,}3877 - 1{,}0736\ Кө + 0{,}579\ Кқт \qquad (1)$$

Мұндағы:

Кө – өтеу коэффициенті (ағымдағы активтердің ағымдағы міндеттемелерге қатынасы);

Кқт – қаржылық тәуекелділік коэффициенті (қарыз қаражаттың пассивтердің жалпы көлеміне қатынасы).

Егер кәсіпорында Z = 0 болса, онда банкроттық мүмкіншілігі 50%-ға тең.

Егер Z < 0 болса, онда банкроттық мүмкіншілігі 50%-дан төмен және ол ары қарай төмендейді.

Егер Z > 0 болса, онда банкроттық мүмкіншілігі 50%-дан жоғары және ол ±Z жоғарылуымен өседі.

Бұл модельдің артықшылығы – кәсіпорын туралы ақпараттың кем болу шарттарында да қолдануының оңайлығы, дегенмен осы модель банкроттықты болжаудың жоғары нақтылығын қамтамасыз ете алмайды, себебі ол ұйымның қаржылық жағдайына әсер ететін басқа да көрсеткіштердің (рентабельділік, активтердің қайтарымдылығы, іскерлік белсенділік) жағдайын ескермейді. Екіфакторлық модель арқылы жасалған болжамдылықтың қателігі Z интервалы арқылы бағаланады, ол ±0,65 тең.

Батыстық тәжірибеде кеңінен Э.Альтманның көпфакторлы моделі қолданылады.

Кесте 1. Альтманның Z-есеп бойынша есептелетін ашық акционерлік қоғамдар үшін қолданылатын кәсіпорынның банкроттық қаупінің деңгейі

Z мәні	Банкроттық ықтималдылығы
1,81 кем	Тым жоғары
1,81-ден 2,7-ге дейін	Белгісіздік аумағы
2,7-ден 2,99-ға дейін	Ықтималдылығы төмен
2,99 көп	Ықтималдылық өте төмен

1968 жылы АҚШ-тың 33 банкроттылғын кәсіпорындардың мәліметтері негізінде құрастырылған бесфакторлы болжау моделі ұсынылды, формула 2:

$$Z = 1{,}2\ Ка + 1{,}4\ Кбп + 3{,}3\ Кр + 0{,}6\ Кө + 1{,}0\ Кқ \qquad (2)$$

Мұндағы:

Ка – айналым қаражаттарының активтердегі алатын үлесі, яғни ағымдағы активтердің жалпы активтер сомасына қатынасы;

Кбп – бөлінбеген пайдадан шыға есептелген активтер рентабелділігі, яғни бөлінбеген пайданың жалпы активтер сомасына қатынасы;

Кр – баланстық пайда бойынша есептелген активтер рентабелділігі (активтер рентабелділігі);

Кө – меншікті капиталдың нарықтық құны бойынша өтеу коэффициенті, яғни акционерлік капиталдың (кәсіпорын акцияларының жалпы нарықтық құны) қысқа мерзімді міндеттемелерге қатынасы;

Кқ – барлық активтердің қайтарымы, яғни өткізуден түскен түсім мен жалпы активтер сомасының қатынасы.

Берілген формула Альтман есептеулері бойынша ашық негізде жұмыс жасайтын акционерлік қоғамдарға қолданылады. Жабық негізде жұмыс жасайтын акционерлік қоғамдарға және акциялары қор биржасына шығарылмайтын кәсіпорындар келесі модельді қолданады, формула 3:

$$Z = 0,7\ Ка + 0,8\ Кбп + 3,1\ Кр + 0,4\ Кө + 1,0\ Кқ \qquad (3)$$

Мұндағы:

Кө – меншікті капиталдың баланстық құны бойынша өтеу коэффициенті, яғни акционерлік капиталдың баланстық құнының (кәсіпорын акцияларының жалпы баланстық құны) қысқа мерзімді міндеттемелерге қатынасы.

Егер ашық негізде жұмыс жасайтын акционерлік қоғамдар үшін «белгісіздік аумағы» 1,81 мен 2,7 арасын құрайтын болса, жабық акционерлік қоғамдар үшін 1,23-тен 2,89 дейін. Z-есептің мәндерінің осы аралығында шек бар, ұйым одан өтсе юанкроттыққа қарай бет бұрады.

Осы модельде болжаудың нақтылығы бір жылдық мерзімде 95% құрайды, екі жылға жасалса 85%; және осы жайт модельдің артықшылығына жатады.

Көптеген кәсіпорындар үшін осы көрсеткіш өзінің нақты күйінде есептеліне алмайды, себебі Қазақстанда бүгінгі таңда барлық эмитенттердің акцияларының нарықтық құны туралы ақпарат жоқ. Кейбір экономистер оны активтердің жалпы көлемінің жалпы қарыздарына қатынасы ретінде есептеуді ұсынады.

1977 жылы Альтман 5 жылға 70%-дық нақытылықпен банкроттықты болжауға мүмкіндік беретін жетіфакторлық моделді құрастырды. Ол келесідей көрсеткіштерді қолданады: активтер рентабелділігі, пайданың өзгеруі, несиелер бойынша пайыздарды өтеу, кумулятивті пайда, өтеу коэфициенті, автономиялық коэффициент және жалпы активтер.

Дегенмен, өтпелі экономика кезінде Альтман моделін қолдану нәтиже бермейді деген ойлар туады. Осы ойды жақтаушылардың аргументтері келесідей:

Банкроттық қаупін тудыратын факторлардың сәйкессіздігі;

Бөлек көрсеткіштерді есепке алудағы айырмашылық;

Олардың қалыптасуына инфляцияның тигізетін әсері;

Бөлек активтердің баланстық және нарықтық құндарының сәйкес болмауы және басқа да объективті себептер.

Аталған әдіске Қазан мемлекеттік технологиялық университетінің ғалымдары түрлі салалар кәсіпорындарын несиеге қабілеттілігі классы бойынша топтастыру үшін келесідей банкроттық ықтималдығының (Альтманның Z-есебі) критериалды көрсеткіштерін ұсынды.

Кесте 2. Экономиканың түрлі салаларының кәсіпорындары үшін банкроттық ықтималдылығының (Альтманның Z-есебі) критериалды көрсеткіштері

Сала	Несиеге қабілеттілік классы бойынша критериалды көрсеткіштердің мәні		
	1 класс	2 класс	3 класс
Өнеркәсіп (машина жасау)	3,0	1,5-3,0	1,5
Сауда (бөлшек және көтерме)	3,0	1,5-3,0	1,5
Құрылыс	2,7	1,5-2,7	1,0
Жобалық ұйымдар	2,5	1,1-2,5	1,1
Ғылым (ғылыми қызмет көрсету)	2,6	1,2-2,6	1,2

Б.И. Лисак 6 кәсіпорын (3 сәтті қызмет жасайиын, 3 банкрот компаниялар) негізінде Альтман, Спрингейт, Флумер модельдері арқылы жүргізген зерттеулер төмен сенімділікке ие болды. Оның себептері келесіде:

Модельдегі айнымалылардың мәне американдық және канадалық доллармен берілген;

Қазақстандық бухгалтерлік есепте есептемелерге көрсеткіштердің мәндері ұлттық валютамен жазылған. Отандық валютаны долларға аустыру бұл мәселені шешеді, бірақ арасындағы айырмашылықты ескермейді;

Қазақстандық өндірістің экономикалық жағдайлары АҚШ-тың және Канаданың жағдайларынан ерекшелінеді.

В.А. Мунштың ойынша Альтманның жетілдірілген несие қабілеттілік индексі және өтімділік коэффициентін есептеу негізінде банкрроттықты анықтау әдісін Қазақстанда қолдануды келесі себптермен ақтайды:

Осы индекс өз акцияларын қор биржасына айналысқа жіберген ірі және орта кәсіпорындарға арналға, ал бұл жағдай Қазақстанға тән;

Бухгалтерлік есеп жүйесін реформалау және оны әлемдік стандарттарға жақындату.

Қазақстандық тәжірибеде кәсіпорындардың дәрменсіздігін және олардың банкроттық ықтималдығын бағалаудың негізіне қарастырылып жатқан қарызгер кәсіпорындардың төлемге қабілеттіліктерін бағалаудан басталады, осынысымен Қазақстан басқа елдерден ерекшеленеді.

2007 жылдың 21 маусымда қабылданған ҚР Қаржы Министрлігінің №218 «Қаржылық есептіліктің №1 Ұлттық стандартын бекіту туралы» бұйрығымен қаржылық есептіліктің халықаралық сатндарттарына өтуіне орай қаржылық есептіліктің ұлттық стандартының 19-шы қосымшасына сәйкес ҚР ұйымдары мен жеке кәсіпкерлеріне арналған №1 (Форма 1) бухгалтерлік баланс формасы қабылданды.

Осыған орай бухгалтерлік баланс баптарының және оның қанағаттандырарлық құрылымының бағалауын жүргізуге арналған ұлттық стандартқа сай коэффициенттерді есептеу көрсеткіштері мен формулаларын берген жөн.

Нарықтық экономика жағдайында кез келген қызмет етуші кәсіпорынның тұрақты қызмет етуі және нарықтағы белсенділігін арттыру үшін оның төлем қабілеттілігін бағалаған және мүмкін банкроттықтың ықтималдығын анықтаған жөн. Дегенмен, бүгінгі нарықтық экономиканың тұрақсыздығын ескере отырып банкроттық тек заңда тұлғалар ғана емес, жеке кәсіпкерлер мен бөлек азаматтар да шалдыға алады.

Қаржылық жағдайдың бағалауы қаржылық есептіліктің негізінде жүргізіледі. Бухгалтерлік баланс құрылымының қанағаттандырарлық болуының бағалауының басты мақсаты – оның құрылымын қанағаттандырарлықсыз, ал кәсіпорынды төлемге қабілетсіз болуы туралы қабылданған шешімнің негізделуі болып табылады.

Осы методикаға сай бухгалтерлік баланс құрылымының қанағаттандырарлық болуын бағалау үшін келесідей көрсеткіштер қолданылады:

ағымдағы өтімділік коэффициенті (өтеу коэффициенті) – Каө

меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициенті – Кқ

Ағымдағы өтімділік коэффициенті (өтеу коэффициенті) кәсіпорынның шаруашылық қызметін жүргізу және қысқа мерзімді қарыздарын уақтылы өтеуін қамтамасыз ететін қысқа мерзімді активтермен қамтамасыз етілуінің жалпы жағдацын сипаттайды.

Ағымдағы өтімділік коэффициенті кәсіпорын иелігіндегі қорлар, ақша қаражаттары, қысқа мерзімді дебиторлық берешек, қысқа мерзімді инвестициялық салымдар және басқа да қысқа мерзімді активтердің нақты құнының қысқа мерзімді қаржылық міндеттемелер, салық бойынша міндеттемелер, қысқа мерзімді кредиторлық берешек және кәсіпорынның басқа да қысқа мерзімді міндеттемелерге қатынасы ретінде анықталады, формула 4:

$$К_{аө} = \frac{\text{Қысқа мерзімді активтер}}{\text{Қысқа мерзімді міндеттемелер}} \quad (4)$$

Өтімділік көрсеткіштерін есептеу төлемге қабілеттілікті анықтауға көмектеседі.

Меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициенті кәсіпорынның өндірістік процесті жүргізуге қажетті қысқа мерзімді активтерді меншікті қаражаттар арқылы өтей алу мүмкіндігін көрсетеді.

Меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициентін капитал мен ұзақ мерзімді активтердің нақты құны арасындағы айырманың кәсіпорын иелігіндегі қорлар, ақша қаражаттары, қысқа мерзімді дебиторлық берешек және т.б. түрінде болатын қысқа мерзімді активтердің нақты құнына қатынасы арқылы табуға болады, формула 5:

$$К_{қ} = \frac{\text{Капитал} - \text{Ұзақ мерзімді міндеттемелер}}{\text{Қысқа мерзімді активтер}} \quad (5)$$

Бухгалтерлік баланстың құрылымын қанағаттандырарлық емес, ал кәсіпорынды төлемге қабілетсіз деп тануға негіз болатындай келесі шарттардың кемінде біреуі орындалу керек:

ағымдағы өтімділік коэффициентінің жыл соңындағы мәні 2,0-ден кем болса;

меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициентінің жыл соңындағы мәні 0,1-ден кем болса.

Сонымен қатар бағалау тек бухгалтерлік балансты бағалаумен шектелмеу керек. Осы метордиканың болжамдық ерекшелігі төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру (немесе мүлдем жоғалту) мүмкіндігінде. Осындай мүмкіншілік арнайы коэффициент негізінде есептеледі.

Кәсіпорынның өзінің төлемге қабілеттілігін қалпына келтіруінің нағыз мүмкіншілігі болуын сипаттайтын басты көрсеткіш – төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру (жоғалту) коэффициенті.

Төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру (жоғалту) коэффициенті ағымдағы өтімділіктің есептелген коэффициентінің оның бекітілген мәніне қатынасы ретінде анықталады. Ағымдағы өтімділіктің есептелген коэффициенті ағымдағы өтімділік коэффициентінің есепті кезең соңындағы мәні және осы коэффициенттің есептік кезең соңы мен басының арасындағы өзгерістің сомасы ретінде анықталады, формула 6:

$$К_{тқ} = \frac{Каө_{кезең\ соны} + \frac{Пб}{Пе}(Каө_{кезең\ соны} - Каө_{кезең\ басы})}{Каө_{норм}} \quad (6)$$

Мұндағы:

Пб – төлемге қабілеттілікті қалпына келтірудің (жоғалту) бекітілген кезеңі;

Пе – есепті кезең;

Каө норм = 2,0.

Егер осы коэффициенттердің біреуі болсын көрсетілген нормативтерден төмен болса, онда төлемге қабілеттілікті қалпына келтірудің коэффициенті 6 айға тең мерзімге есептеледі (Пб = 6).

Егер ағымдағы өтімділік коэффициенті 2,0-ге тең, ал меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициенті 0,1-ден көп немесе тең болса, онда төлемге қабілеттілікті жоғалтудың коэффициенті 3 айға тең мерзімге есептеледі.

Кәсіпорын бойынша қорытынды үш өлшемді кешенді бағалау негізінде шығарылады.

Егер бухгалтерлік баланс құрылымын қанағаттандырарлық емес ретінде қабылдаға негіз болып тұрып, ал төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру коэффициенті (Пб = 6, Каө норм – 2,0 болған жағдайда) 1-ден көп болса, онда кәсіпорынның төлемге қабілеттілігін қалпына келтірудің нақты мүмкіншілігі бар екені туралы шешім қабылданады.

Төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру коэффициентінің мәні (Пб = 6) 1-ден төмен болса, кәсіпорынның өз төлем қабілеттілігін қадпына келтіру мүмкіндігінің жоқ екені айқындалады.

Егер баланс құрылымын қанағаттандырарлық емес болу туралы шешім қабылдауға негіз болмаса, ал төлемге қабілеттілікті жоғалту коэффициенті (Пб = 3, Каө норм = 2,0 болғанда) 1-ден төмен болса, онда кәсіпорын жақын арада өз кредиторлары алдында қарыздарын өтей алмауы туралы шешім қабылданады, яғни кәсіпорынның төлем қабілеттілігін жоғалту туралы.

Төлемге қабілеттілікті жоғалту коэффициенті (Пб = 3) 1-ге тең болса, онда кәсіпорынның өз төлем қабілеттілігін жоғалтпау мүмкіндігі бар.

Бухгалтерлік баланс құрылымын – қанағаттандырарлық емес, ал кәсіпорынды – төлемге қабілетсіз деп тануға негіз болатын төменде сипатталған жағдайлардың біреуінің болса да орындалуы шарт.

Кесте 3. Баланс құрылымын бағалау

Көрсеткіш	Формула	Көрсеткіштің теріс (негативті) мәні
1	2	3
Ағымдағы өтімділік коэффициенті	Қысқа мерзімді активтер Қысқа мерзімді міндеттемелер	2,0-ден кем
Меншікті қаражатпен қамтамасыз етілу коэффициенті	Капитал – Ұзақ мерзімді активтер Қысқа мерзімді активтер	0,1-ден кем

Төлемге қабілеттілікті қалпына келтіру коэффициенті	К1с + 6/Т х (К1с – К1б) 2 Мұндағы: К1с – ағымдағы өтімділік коэфициентінің нақты мәні (кезең соңында); К1н – ағымдағы өтімділік коэфициентінің есепті кезең басындағы мәні; Т – аймен берілген есепті кезең 6 – төлемге қабілеттілкті қалпына келтіру мерзімі	1,0-ден кем

3-ші кестенің жалғасы

1	2	3
Төлемге қабілеттілікті жоғалту коэффициенті	К1с + 3/Т (К1с – К1б) К1норм Мұндағы: К1норм = 2 3 – төлемге қабілеттілікті жоғалту мерзімі	1,0-ден кем

Сонымен, банкроттық шегіне жетпеген, бірақ төлем қабілеттілігін жоғалтуға жақын тұрған кәсіпорындар өз қызметін оңтайландыру бойынша шаралар қолдану қажет. Бұл жағдайда қаржылық сауықтыру банкроттық рәсімінің бір процедурасы емес, өз бетінше кәсіпорын өткізетін оңалту әрекеті болып саналады, себебі ұйым өзінің дағдарыстық жағдайына жақындағанын көргеннен кейін ол сол жағдайдан шығудың амалдарын қарастыру қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Қазақстан жолы – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты 2014 жылы 17 қаңтардағы жолдауы;
2. Қазақстан Республикасының 2014 жылдың 7 наурызындағы «Оңалту және банкроттық туралы» № 176-V ЗРК заңы;
3. Лисак Б.И. О системах комбинированных показателей для оценки банками финансовой устойчивости и вероятности банкротства потенциальных заемщиков // Банки Казахстан. – 2010. - №3 – 5-11 бет;
4. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки». – М.: ИКЦ «Дис», 2007;
5. Стоянов Е.А., Стоянова Е.С. «Экспертная диагностика и аудит финансово-хозяйственного положения предприятия». – М.: Перспектива, 2007;
6. Риполь-Сарогоси Ф. Санация предприятия-банкрота// Бухучет. -2006.-№ 7;
7. «Гидрогеоэк» ЖШС-нің жарғысы;
8. Демчук О.Н. Проведение финансового оздоровления организации // Деловой мир. – 2010.

Қабланбаева Айнұр Кенжебекқызы
Бакалавриат, 4 курс,
5В050800 – Есеп және аудит

Ғылыми жетекші:
Жумабаева М.Д.,
э.ғ.к, доцент

Алматы Менеджмент
Университеті

ЕҢБЕКАҚЫ БОЙЫНША ЕСЕП АЙЫРЫСУДЫ ЖЕТІЛДІРУ

Қазақстан Республикасының әр азаматы еңбек етуге құқылы, республикада әр адамның өзінің ықыласына, қабілетіне және арнайы дайындығына сәйкес еркін еңбек ету мүмкіндігі қарастырылған.

Еңбекақы қызметкерлерге ақшалай және сирек (натуралды) түрде есептелуі мүмкін. Әр қызметкерлердің еңбек табысы кәсіпорын жұмысының соңғы нәтижесін ескере отырып, оның жеке салымына байланысты анықталады. Ол салықтармен реттеледі және көлемі шектелмейді.

Жұмыс беруші жұмысшыларды жұмысқа қабылдаған кезде онымен жеке еңбек келісім шартына отырады. Жеке еңбек келісімшарт ол жұмыс берушімен жұмысшы арасындағы жазбаша түріндегі келісімшарт. Аталған құжатта жұмыс беруші мен жұмысшы арасындағы келісімдер қарастырылады. Келісімшарт белгілі бір мерзімге құрылады. Аталған келісімшартта еңбек тәртібінің жағдайы, жұмысшының еңбекақысы, оның құқығы мен міндеттері және тағы сол сияқты мәліметтер көрсетіледі.

Біз білетініміздей, 2016жылдың 1 қаңтарынан бастап жаңа еңбек Кодексі енгізілді. Қандай өзгерістерболды Шолып өтсек:

Өзгерістер негізінен материалдық жауапкершілік пен қызметкерлерді жұмыстан шығару мәселелеріне қатысты. Мысалы, бұрынғы Еңбек кодексінде қызметкердің толық материалдық жауапкершілігі заңда тікелей көзделген жағдайларда қарастырылатын, ал енді ол норма біраз кеңейтілді: «.... заңда көзделген және еңбек, ұжымдық шарттарда келісілген өзге де жағдайларда».

Жаңа Еңбек кодексінің 51-бабында жұмыс беруші «өндірістің, атқарылатын жұмыстар мен көрсетілетін қызметтер көлемі ұйымның экономикалық жағдайының нашарлауына әкеп соқтыратындай төмендеген» жағдайда қызметкерді жұмыстан шығарып жібере алады делінген. Сөйте тұра, кәсіпкердің экономикалық жағдайы - салық құпиясын оған қызметкер де, кәсіподақ өкілдері де қол жеткізе алмайды.

Кәсіподақтарға келер болсақ, «Кәсіподақтар туралы» заңда қызметкерлердің өкілдері қоғамдық бақылауды Еңбек кодексіне сай жүргізеді деген норма бар. Ал жаңа Кодексте ол құқық жоқ, айқын жазылмаған. Осылайша, механизм де жоқ, осының салдарынан құқық жүзеге аспайды, декларация жүзінде ғана қалады. «Кәсіподақтар туралы» заң алдыңғы Кодекс тұсында жазылған және онда қоғамдық бақылау туралы айқын жазылған екі бап бар. Ал жаңа Кодекстен ол баптар лақтырып тасталған, сөйтіп, қоғамдық бақылау туралы норма бар мен жоқтың арасында қалды.

Ұжымдық еңбек дауларын шешу барысында жұмыс беруші бұрын болмаған бір құқықты иеленді. Ендігі жерде қызметкерлер жиналысын өткізуді жұмыс берушімен ақылдасу керек. Бұрын қызметшілер өз бетімен жинала беретін, енді рұқсат алу керек. Жиналысты өткізетін орнын, уақытын, регламентін және қанша адам қатысатынын келісіп отыруға міндетті.

Жұмыс уақытынан бөлек және демалыс күндері қызмет істегені үшін төленетін еңбекақы коэффициенттері (сәйкесінше, 1,5 және 2) өзгеріссіз қалды. Бастапқыда оларды 1,25 дейін төмендеткісі келген.

2016 жылғы 1 қаңтардан бастап:

қызметкер өткізуі тиіс құжаттар тізімі; қызметкерді жұмысқа қабылдау кезінде рәсімдеу жөніндегі жұмыс берушінің міндеттері;

сынақ мерзімінің шарттары;

еңбек шартын жасау ережелері;

еңбек шартының өзі өзгерді.

Нәтижесінде, қызметкерді жұмысқа қабылдау және еңбек қатынастарын рәсімдеу жөніндегі 6 процедура мен 15 құжатқа өзгерістер мен толықтырулар енгізілді.

Бұған дейін жұмыс беруші

аяғы ауыр әйелдерді;

үш жасқа толмаған баласы бар тұлғаларды;

кәмелет жасына толмағандарды;

мүгедектерді жұмысқа қабылдаудан бас тартқан жағдайда, себебін жазбаша түсіндіруі керек болатын.

2016 жылдан бас тарту себебін жазбаша түсіндірмесе де болады.

Бұған дейін он сегіз жасқа толмаған тұлғаларды жұмысқа қабылдау кезінде олардың ата-анасының, қамқоршысының немесе асырап алушылардың жазбаша келісімін алу керек болған. Оның үстіне, олар кәмелетке толмаған тұлғамен бірге еңбек шартына қол қоюы тиіс болатын. 2016 жылдан бастап жазбаша келісімнің қажеті жоқ. Ата-анасы, қамқоршылары немесе асырап алушылары кәмелетке толмаған жеткіншекпен бірге еңбек шартына қол қоюы жеткілікті.

Бұған дейін он сегіз жасқа толмаған азаматтарды ауыр, зиянды немесе материалдық жауапкершілігі бар жұмысқа қабылдап, еңбек шартын жасауға болмайтын.

Ендігі жерде кәмелетке толмағандарды денсаулығына және ар-ожданына зиян келтіруі мүмкін жұмысқа да қабылдауға болмайды. Мысалы, ойын бизнесіне, түнгі көңіл көтеру орындарына, алкоголь, темекі, наша, психотроп заттар мен прекурсорлар өндіретін, тасымалдайтын және сататын орындарға.

Жұмысқа тұру үшін қажет құжаттар саны азайды . 2016 жылдан бастап қызметкер мына құжаттарды өткізуге міндетті емес:

әскери есепке тіркеу құжатын;

мекен жай анықтамасын.

Алайда, жұмыс беруші мына құжаттарды сұратуы мүмкін:

өзге жұмыс берушімен ортақтаса отырып жұмысқа қабылдау туралы еңбек шартын жасау үшін - негізгі жұмыс орнындағы еңбектің сипаты мен жағдайлары туралы анықтама;

сіз мемлекеттік кәсіпорындарға, ұлттық холдингтерге және олардың еншілес компанияларына жұмысқа тұрып жатсаңыз - коррупциялық қылмыс жасаған-жасамағаныңыз туралы анықтама.

Бұған дейін еңбек шартында кепілдіктер мен өтемақы, оларды төлеу реті, сақтандыру шарттары көрсетілетін. Енді ондай талап жоқ. Алайда, мүгедек адамдармен еңбек шартын жасағанда оларға арналған жұмыс орнын жеке бас мүмкіндіктерін ескере отырып жабдықтау туралы талаптарды енгізу керек. Бұрын ондай жоқ еді.

Бұрын жұмысқа жаңа кірген жас маманмен екі жылдан кем емес мерзімге еңбек шартын жасау керек болатын. 2016 жылдан бастап ондай шартты бір жылдан кем емес мерзімге жасауға болады.

Бұдан былай зейнет жасына жеткен қызметкермен арадағы еңбек шартын бұзуға да, жыл сайын ұзартып отыруға да болады. Яғни, жыл сайын бір жыл мерзімге жасалады. Бұрын ондай болмаған.

Бұған дейін барлық қызметкерлер үшін сынақ мерзімі үш айға тең болатын. 2016 жылдан бастап:

басшылар мен олардың орынбасарларына;

бас бухгалтерлер мен олардың орынбасарларына;

ұйымдардың бөлімшелері мен өкілдіктерінің жетекшілеріне алты ай сынақ мерзімін тағайындауға болады.

2016 жылдан бастап сынақ мерзімін барлық қызметкерлерге, тіпті 18 жасқа толмаған-

дарға да тағайындауға болады.

Бұған дейін жұмыс кестесінің ережелерін жұмыс беруші қызметкерлердің өкілдерімен ақылдаса отырып белгілейтін. Енді қызметкерлердің өкілдерімен ақылдасу керек емес.

Бұған дейін он сегіз жасқа толмаған, аяғы ауыр және мүгедек қызметкерлерді іссапарға жіберуге тыйым салынатын. 2016 жылдан бастап, медициналық көрсетілімдері бойынша тыйым салынбаған болса, он сегіз жасқа толмаған, аяғы ауыр және мүгедек қызметкерлерді іссапарға жібере беруге болады. Алайда, олар іссапарға барудан бас тартуына да болады.

Бұрын мереке және демалыс күндері істеген жұмысы үшін қызметкерге екі еседен кем емес көлемдеақытөлеукерекболатын.2016жылданбастапбіржарымесекөлеміндетөлеугеболады. Бұған дейін жұмыс уақытын тыс кезде істелген жұмыс үшін қызметкерге бір жарым есе көлемінде ақы төлеу керек болатын. Ендігі жерде ол сағаттардың ақысын төлемей, тараптардың өзара келісімімен сағатына сағат есебінде демалыс уақытын беруге болады.

Бұған дейін бірінші және екінші топтағы мүгедектерге он бес күнтізбелік күннен кем емес қосымша демалыс берілетін. Енді ондай демалыс мерзімі алты күнтізбелік күнге дейін қысқартылды.

Бұған дейін қызметкер жыл сайынғы ақысы төленетін еңбек демалысы кезінде мемлекеттік міндеттерін атқарып жүрген болса, демалыс басқа кезге ауыстырылуы тиіс еді. 2016 жылы ол тармақ алып тасталды.

Бұған дейін екі жыл қатарынан еңбек демалысын бермеуге тыйым салынатын. Енді екі жыл қатарынан еңбек демалысын ғана емес, оның бір бөлігін де бермеуге тыйым салынады деген ереже енгізілді.

Егер жұмысшы еңбекақыны ұзақ мерзім бойы (24 ай) алмаған жағдайда, 2016 жылғы бекітілген ең төменгі еңбекақы мөлшерін алуға тиіс. (2016ж.-22 859 теңгені құрайды).

Мысалы: мен практикада болған ЖШС-інде жұмыс істейтін жүргізушінің штаттық кесте бойынша еңбекақысы 120 000 теңге деп белгіленген. Ақпан айында 20 жұмыс күні болды. Жүргізуші еңбекақы түрі – негізгі.

МЗЖ= 120 000*10%=12 000теңге

ЖТС= (еңбекақы – МЗЖ – ең төменгі жалақы)*10%

Осы формулаға сала отырып жеке табыс салығын табамыз.

ЖТС= (120 000тг- 12 000тг-22 859)*10% =8514,1тг

Алатын жалақысы:

120 000 тг - 12 000тг – 8514,1=99 485,1

Әлеуметтік салық (жалақы қоры- зейнетақы жарнасы)*5%

(120 000-12 000)*5%=5400 теңге.

Әлеуметтік салық 11880-5400=6 480 тг

Дт	кт	Сомасы (тг)
8113	3350	120 000
3350	3120 3220	8514,1 12 000
3350	1010,1030	99 485,1
8113	3150	6480
8113	3210	5400

Бұл кәсіпорында көбінесе жалақы есептеу жұмыс уақытына байланысты есептеледі.Сонымен қатар осы кәсіпорында автобус жөндейтін бригада бар. Олар да айлық нақты келісілген айлықпен жұмыс істейді. Біз болсақ, олар үшін кешенді бағалауды ұсынғымыз келеді.

Кешенді бағалауды қолданған кезде бригаданың кесімді табысы анықталады. Ол бри-

гада мүшелерінің арасында жалақы тарифіне пара – пар бөлінеде (жұмысшы разрадының тарифтік ставкасын нақты жұмыспен өтелген сағаттарға көбейту арқылы). Жалақы КТУ ескерілген тариф бойынша (КТУ жалақысы) есептелінеді, содан кейін бөлу коэффициенті анықталады (бригаданың кесімді жалақысы КТУ ескерілген тариф бойынша бригада жалақысына бөлінеді). Әрбір жұмысшының айлық жалақысы тариф бойынша жалақыны бөлу коэффициентіне қайта көбейту арқылы анықталады.

Мысалы. Құрамында 3-ші, 5-ші, 6-шы разрядты 3 адам бар кесімді ақы алушы жұмысшылар бригадасы әрқайсысы 20 000 теңгеден бағаланған 5 машинаны жинады. Ахметов 80 сағат жұмыс істеген (6-разряд), Ким 60 сағат жұмыс істеген (5-разряд), Петров – 70 сағат жұмыс істеген (3-разряд).

Бригаданың жалақысы 20 000*5 машина = 100 000 теңге.

Тариф бойынша жалақы:

Ахметов 80*100=8000 теңге

Ким 60*80=4800 теңге

Петров 70*56= 3920 теңге.

Еңбекке қатысу коэффициентін орнату;

Өсімше жалақыны бөлуге арналған есепті көрсеткіш=ТЕ*ЕҚК

Өсімше жалақы=Наряд бойынша жалақы/Өсімше жалақыны бөлуге арналғаан есепті көрсеткіш

№ п/п	Аты-жөні	Табель нөмірі	Раз-ряд	Сағаттық тарифтік мөлшер-леме	Орын-далған жұмыс сағаты	Тариф-тік еңбек-ақы	Еңбекке қатысу коэф. (КТУ)	Өсімше жалақы-ны бөлуге арналған есепті көрсеткіш	Өсімше жалақы	Наряд бойынша жа-лақы
1	Ахметов	5	6	100	80	8000	1,1	8800	5,521	48586,6
2	Ким	6	5	80	60	4800	0,96	4608	5,521	25441,7
3	Петров	7	3	56	70	3920	1,2	4704	5,521	25971,7
	Барлығы			236	210	16756		18112		100 000

Дереккөздер:

1. Қазақстан Республикасының Еңбек кодексі
2. Қазақстан Республикасының жауапкершілігі шектеулі серіктестіктер туралы заңы, 22.04.1998 жыл, №200-1 ҚРЗ/«Казахстанкая правда, 30.04.1998 ж.
3. Қазақстан Республикасының зейнетақы аударымдары туралы заңы, 20.06.1997 ж., № 136-1, (24.12.2008 ж. өзгертулер мен толықтырулар)
4. Қаржылық есептіліктің ұлттық стандарттар; Қаржылық есептіліктің халықаралық стандарттары (ҚЕХС)

Лобанова Анастасия Валерьевна
Магистратура, 2 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Таипов Т.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Как известно, система образования является важнейшим компонентом социально-экономической системы государства, способной активно влиять на все стороны его деятельности. Уже не вызывает сомнения тот факт, что экономический рост страны зависит от образования, от его не только количественной, но и качественной составляющей.

Произошедшие в Казахстане за последние 20 с лишним лет социально-экономические и политические преобразования кардинальным образом изменили отечественную сферу образования, внесли определенные новшества, к некоторым из них наше общество уже адаптировалось, другие нуждаются в совершенствовании. Следует сказать, что на сегодняшний день сложился определенный комплекс проблем и нерешенных вопросов, которые требуют пристального и серьезного внимания на государственном уровне. В качестве таковых задач можно определить такие, как: появление в деятельности государственных высших учебных заведений рыночных элементов хозяйствования, нехватка средств в рамках государственного финансирования, создание и функционирование частных вузов, проведение реформирования в части гармонизации с международным образовательным пространством.

Эти проблемы обозначились не сегодня, многие из них перекочевали в наш век из 90-х годов. Так, например, главной особенностью в финансовой сфере высшего образования стал переход с начала 90-х годов двадцатого столетия на прием студентов в вузы на платной основе. Данные изменения были вызваны ограниченностью бюджетных средств страны. Впоследствии произошел переход от принципа «финансирование объекта» к принципу «финансирование субъекта», то есть теперь финансовое благосостояние вуза стало напрямую зависеть от количества поступающих, что подвигло высшие учебные заведения увеличить спектр предоставляемых образовательных услуг, предоставляемых на платной основе.

Все это способствовало расширению деятельности в системе высшего образования, что под воздействием других разных макроэкономических явлений нынешнего столетия осуществило трансформацию вузов из объектов образования в крупные субъекты рынка, в руках которых сосредоточены большие финансовые потоки, что, в свою очередь, нуждается в разработке и претворении грамотной финансовой и маркетинговой стратегии для осуществления эффективной работы на рынке образовательных услуг. Сегодняшний финансовый механизм вузов построен на многоканальной системе финансирования. И в этой связи, представляется особенно важным не только наличие достаточных финансовых ресурсов, но и их оптимальное сочетание, умение оперировать и привлекать различные источники финансирования, то есть становится очевидным, что правильное формирование бюджета вуза в значительной степени оказывает влияние, как на развитие вуза, так и на качество подготовки его выпускников.

В настоящее время вопросы качества и востребованности казахстанских специалистов – очень серьезный вопрос, от которого зависят многие факторы развития современной жизни страны и общества. В первую очередь это касается повышения качества обучения кадров, интеграции в международное образовательное пространство, а также (и, наверное, в большей степени) соответствие подготовки современных специалистов адекватно потребностям работодателя, общества, государства. На этом еще в 2007 году Президент страны Нурсултан Абишевич Назарбаев фокусировал внимание казахстанцев, отметив, что образовательная реформа должна достичь такого уровня, при которой «любой гражданин нашей страны, сможет стать востребованным специалистом в любой стране мира» [1].

В связи с этим, с также учитывая создавшуюся необходимость поиска новых систем финансирования вузов, путей повышения эффективности и результативности финансовых ресурсов сферы высшего образования, выработки эффективных инструментов финансового менеджмента высшего учебного заведения усиливается актуальность вопросов, связанных с формированием бюджета вузов страны.

Продолжающийся кризис негативно сказывается на деятельности образовательной сферы, даже, не беря во внимание сравнительно небольшое сокращение его бюджетного финансирования. Достаточно серьезное падение внебюджетных доходов происходит за счет сокращения платежеспособного спроса населения и корпоративного сектора в сочетании со снижением демографических показателей. В этой связи особую актуальность приобретает возникшая потребность не только в оценке эффективности бюджетных расходов на ее развитие, но и в переходе на новую концепцию формирования бюджета вуза на основе эффективного использования всех источников финансового обеспечения вуза.

Рассматривая исследования механизмов финансирования сферы высшего образования в части формирования бюджета вузов становится очевидным, что в настоящее время для казахстанского высшего образования характерно финансирование «от затрат» (традиционное), негативным моментом которого является отсутствие механизмов по сдерживанию роста государственных расходов и соответственно их распределения наиболее эффективным способом.

В этой связи были рассмотрены факторы, оказывающие влияние на удельное финансирование вузов:

1. Объективные, то есть природного или исторического характера, на которые не могут оказать существенное влияние действия каких-либо групп специальных интересов (региональных властей, руководства и персонала вузов, студентов и др.). Объективные факторы обязательно должны учитываться при финансировании вузов.

2. Субъективные, то есть подверженные влиянию и во многом сложившиеся под влиянием определенных ценностных установок и целенаправленных действий различных групп индивидуумов. Влияние данных факторов сказывается на стимулировании каких-то выборочных вузов или вузов с определенными характеристиками, а их учет может использоваться в переходный период от сметного к нормативному финансированию для того, чтобы смягчить негативные эффекты (экономические, социальные, политические), которые могут быть вызваны уменьшением финансирования отдельных вузов. В любом случае такие шаги должны быть предварительно подвергнуты тщательному анализу и общественному обсуждению.

Субъективные факторы выражаются, во-первых, в повышенном финансировании вузов с более высоким текущим «статусом» без каких-либо объективных причин. Во-вторых, в повышенном финансировании вузов с относительно более высокой обеспеченностью преподавательскими кадрами, площадями, техническими средствами обучения, библиотечным фондом и т.д.

Разумеется, более высокая материально-техническая и кадровая обеспеченность объективно требуют повышенных расходов на их содержание, она является результатом более высокого «статуса» этих вузов в прошлом [2, с.10].

Таким образом, система финансирования высшего образования в части формирования бюджета должна представлять собой соотносимую образовательной деятельности модель, включающую учет особенностей специфику управления в рамках его развития.

Многие страны мира в процессе эволюции вопроса финансирования вузов пробовали применять различные системы формирования бюджета. Результаты данных внедрений был исследованы экспертами Консорциума высшего обра¬зования и Европейского центра ЮНЕСКО по высшему образованию (СЕПЕС), которые определили, что на сегодняшний день наиболее эффективным представляется смешанное финансирование, чем государственное или частное в чистом виде. Выводы экспертов также указывают на то, что данный вид финансиро-

вания приемлем и эффективен как для государственных, так и для частных вузов.

В связи с этим, эксперты Международного института образовательного планирования и Европейского центра стратегического управления университетами изучив вузовские практики разных странах, выявили семь основных подходов, согласно которым следует распределять доходы исходя из моделей управления процессами генерирования средств при формировании бюджета вуза:

1. Бюрократическая модель: все ресурсы аккумулируются в центре, процессы распределения средств, управления и администрирования ими также осуществляется из центра;
2. Модель децентрализованной бюрократии: в центре принимаются только стратегические решения, а оперативные решения и их реализация осуществляется на уровне департаментов и кафедр;
3. Коллегиальная модель: определенный процент от поступления отчисляется в центр, остальные средства остаются на кафедрах и тратятся в соответствии с академическими приоритетами;
4. Смешанная модель: все финансовые поступления преимущественно остаются на кафедрах, которые оплачивают административные услуги центра;
5. Модель корпоративного предпринимательства: средства зарабатываются кафедрами, а администрируются центром;
6. Модель управляющего предпринимательства: средств зарабатываются кафедрами, отчисляется процент, покрывающий расходы центральной администрации, оставшиеся средства тратятся кафедрами в соответствии с правилами, устанавливаемыми внешним заказчиком;
7. Модель невмешательства; средства зарабатываются и полностью остаются в распоряжении кафедр; в случае необходимости кафедры могу «покупать» услуги центра [3].

Влияние на формирование бюджета в рамках вышеназванных моделей можно представить в процессе убывания или возрастания от первой, квалифицирующейся как модель жесткого централизованного управления всеми ресурсами и до последней, при которой кафедры и факультеты обладают практически абсолютной независимостью в зарабатывании средств и принятии решений по их использованию.

Система смешанного финансирования в рамках формирования бюджета вуза имеет целый спектр положительных моментов, способных оказать свое благотворное влияние на развитие высшего образования страны.

Так, данная система:

- устанавливает оценку деятельности вуза с позиции рынка и, следовательно, повышает уровень внутренней эффективности системы образования посредством тесной взаимосвязи оплаты за предоставляемые услуги с результатом обучения.
- способствует оптимизации спроса на образовательные услуги. Это дает возможность естественным образом распределять поток обучающихся между высшим, средним и начальным профессиональным образованием, а также в рамках направлений профессиональной подготовки.
- устанавливает тесную взаимосвязь между структурой спроса на труд и структурой спроса на образовательные услуги, и как следствие, предоставляет возможность более эффективно обеспечивать кадрами, что, в свою очередь, существенным образом повышает внешнюю эффективность системы образования вуза.

При этом система финансового планирования должна полностью соответствовать системе управления организацией. Комплексная система управления, ориентированная на постоянное повышение качества образовательных услуг и на достижение стратегических показателей может быть реализована с внедрением процессного бюджетирования в систему управления вузом. Система бюджетного планирования в образовательных учреждениях строится в соответствии с ключевыми процессами вуза. Каждый процесс имеет определенную стои-

мость (затраты).

Стоит отметить, что в сфере образования затратная часть носит свой специфический характер. Как и в любой сфере услуг 90% производственных затрат составляет оплата труда профессорско-преподавательского состава. Как правило, основной упор в развитии делается на академическую часть. Бюджеты процессов, не связанных с производственной деятельностью – вспомогательные, включаются в затратную часть основных процессов в зависимости от объема оказанных услуг. При процессном подходе между основными и вспомогательными процессами определяются отношения Клиент – Исполнитель.

В результате стоимость вспомогательного процесса переносится на стоимость основного в зависимости от объема оказанных услуг. Вспомогательные процессы оказывают услуги основному процессу, из этого следует, что руководитель основного процесса может оказывать направленное влияние на вспомогательные процессы, при этом контролируя качество, а также сроки и стоимость оказываемой услуги.

На Рисунке 1 представлена схема формирования бюджета при процессном бюджетировании основных процессов.

Рисунок 1. Схема формирования бюджета функционирования образовательного процесса в ВУЗе [2]

Общеизвестно, что стоимость подготовки специалиста по разным направлениям варьируется, но используя имеющиеся методы калькулирования затрат на подготовку эти различия нивелируются. Используя процессный метод бюджетирования можно дифференцировать стоимость процесса подготовки по направлениям обучения и соответственно можно определить стоимость подготовки специалиста конкретной специальности. Способ комплексной системы управления, ориентирован на постоянное повышение качества оказываемых образовательных услуг и на реализацию стратегических показателей с внедрением процессного бюджетирования в систему управления образовательным учреждением.

Для обеспечения соответствующего качества образовательной услуги следует обращаться к законодательным и нормативным актам Республики Казахстан. Они регламентируют такие показатели как:

- соотношение профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательно-

го персонала к контингенту студентов;
- соотношение административно-управленческого персонала и профессорско-преподавательского состава;
- расходы на профессиональную практику студентов;
- расходы на зарубежную стажировку магистрантов и докторантов;
- нормы на коммунальные расходы;
- расходы на приобретение учебно-методической и научной литературы;
- расходы на приобретение оборудования;
- расходы на содержание и обслуживание оргтехники и т.д.

Принимая данные нормативы за базу можно осуществить анализ текущей деятельности образовательного учреждения. Существенное отклонение от установленных Министерством Образования норм может служить сигналом, например, о превышении численности кадровых инструментов или об их неэффективном использовании.

Таким образом, можно увидеть возможность для оптимизации расходной части бюджета [4].

В связи с этим, одной из ключевых задач построения целостной системы бюджетирования, нацеленной на процессный подход, является финансовое обеспечение развития вуза.

Формирование бюджета развития осуществляется за счет части консолидированного бюджета, распределенного на развитие, и целевого финансирования отдельных программ развития (Рисунок 2). Бюджет развития определяется как разность между доходной частью консолидированного бюджета и расходами на функционирование.

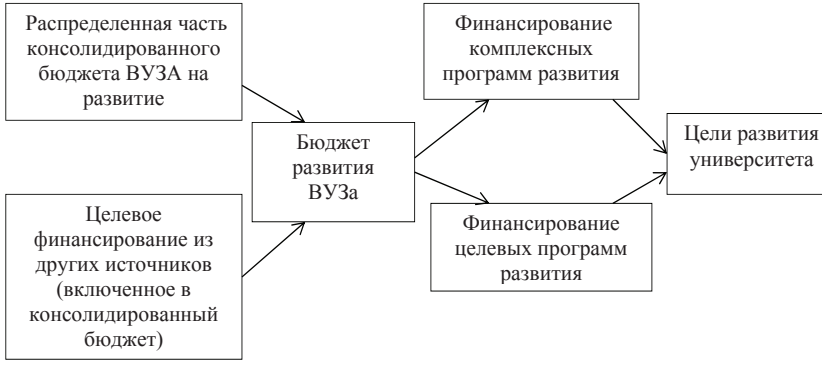


Рисунок 2. Формирование бюджета развития при процессном подходе [2]

Стратегического развития вуза, как правило, формулируется за счет целей и задач, отраженных в «Комплексной программе развития», которая утверждается на среднесрочный период от трех до пяти лет. Этот документ четко определяет направления развития вуза и комплекс мероприятий для достижения целей. Так как любые мероприятия сложно реализуемы без должного финансирования, то в консолидированном бюджете образовательного учреждения формируется отдельный бюджет на развитие, призванный финансировать запланированные мероприятия.

В целом процесс бюджетирования в образовательном учреждении регламентируется нормативными документами: «Методика консолидации бюджета вуза» и «Нормативы бизнес-процессов бюджетирования в структурных подразделениях». Процесс по сбору и предоставлению информации в структурных подразделениях должен регламентироваться

утвержденными документами, определяющими бизнес-процессы подразделений. Данные регламенты описывают основные процессы структурных единиц, требующие финансирования. Руководители подразделений утверждают регламенты процессов и обязаны обеспечивать их выполнение. Руководители используют полученную от подразделений информацию для анализа деятельности и улучшения бизнес-процессов. Границы бизнес-процесса бюджетирования определены входами процесса (документы, получаемые от структурных подразделений университета), а основным выходом – проект бюджета университета. Таким образом, происходит локализация процесса внутри образовательного учреждения. Руководителем процесса бюджетирования может являться проректор по экономическому развитию, а исполнителями назначаются владельцы производственных процессов вуза, то есть, руководители структурных подразделений. Следовательно, система формирования и управления бюджетами образовательного учреждения на принципах процессного бюджетирования осуществляется во многих вузах уже давно и при этом оправдала свою жизнеспособность.

Таким образом, совершенствование системы бюджетирования образования в рамках более правильного и продуманного, отвечающего реалиям современности формирования бюджета каждого вуза в отдельности, требует разработки новых подходов к привлечению разнообразных ресурсов в образование.

В действующей системе бюджетирования нашей страны практически отсутствуют механизмы государственной поддержки привлечения частных инвестиции в образование. Кроме того, имеющаяся недостаточная развитость системы финансовых инструментов целевых сбережений не дает возможности должным образом распределить во времени финансовые затраты, связанные с получением образования, и соответственно понизить текущую финансовую нагрузку на домохозяйства.

Источники:

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана от 28 февраля 2007 года «Новый Казахстан в новом мире».
2. Омирбаев С.М. Система финансирования высшего образования в Республике Казахстан. В сб.: Индустриально-инновационное развитие Казахстана: экономические, правовые и социальные аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции 27-28 марта. – Семей: «Кайнар» ун-т, 2009. С.8-12.
3. Жданова А.Б. Формирование системы бюджетирования в вузе // Финансовый менеджмент. – 2010. – №3.
4. Приказ и.о. Министра образования и науки Республики Казахстан от 7 августа 2009 года №374 «Об утверждении финансовых нормативов по высшему послевузовскому образованию».

Меньшиков Александр Андреевич
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Кошкина О.В.,
PhD, ст. преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время в условиях рыночной экономики усиление конкуренции, рост инвестиций, расширение торговли и улучшение науки и техники ставят высокую планку для качества продуктов и услуг, и эффективное управление всеми отношениями, возникающих в процессе создания этих продуктов и услуг позволяет компании добиться лидирующих, устойчивых позиций на рынке. Но сам этот процесс очень длительный и сложный, и на его протяжении могут произойти разнообразные события, негативно влияющие как на деятельность самой компании, так и на качество продукции этой компании, что может повлечь за собой куда более серьезные проблемы. Все эти события представляют собой риски компании.

Необходимо помнить риск присутствует в любом виде деятельности. Причем они проявляются самым разнообразным образом. И риск-менеджмент предназначен для предотвращения этих рисков, либо уменьшения объема их отрицательных эффектов. Другими словами, риск-менеджмент улучшает эффективность деятельности предприятия, главной целью которого является получение наибольшей прибыли. Ведь путем внедрения эффективной системы управления рисками можно дать толчок в развитии компании, и этим же усовершенствовать систему правления компании в целом.

Таблица 1. Основные финансовые риски

Инвестиционный риск	Один из «опасных» рисков предприятия, который влечет возможность возникновения потерь в процессе осуществления инвестиционной деятельности предприятия, что может понести потерю капитала.
Инфляционный риск	Риск, связанный с возможностью обесценивания реальной стоимости капитала (финансовые активы предприятия) за счет внешних факторов, оказывающих воздействие на компанию.
Риск Ликвидности	Риск утраты способности активов превращаться в деньги (неконкурентоспособная цена товара, отсутствие спроса)
Валютный риск	Риск более характерен для предприятий, ведущих внешнеэкономическую деятельность (импорт/экспорт), где может быть потеря доходов в результате непосредственного взаимодействия изменения обменного курса иностранной валюты, используемой во внешнеэкономических операциях предприятия, на ожидаемые денежные потоки от этих операций. Так, импортируя сырье и материалы, предприятие проигрывает от повышения обменного курса соответствующей иностранной валюты по отношению к национальной. Снижение же этого курса определяет потери предприятия при экспорте готовой продукции.
Кредитный риск	Риск, связный с неплатежеспособностью заемщика по своим обязательствам.
Налоговый риск	Особый вид риска, который связан с введением новых видов налогов и сборов на осуществление отдельных аспектов хозяйственной деятельности; возможностью увеличения уровня ставок действующих налогов и сборов; изменением сроков и условий осуществления отдельных налоговых платежей; вероятностью отмены действующих налоговых льгот в сфере хозяйственной деятельности предприятия.

Структурный риск	Риск, связанный с неэффективным распределением затрат, увеличением удельного веса издержек, высоким коэффициентом операционного левериджа при неблагоприятных изменениях конъюнктуры товарного рынка и снижении валового объема положительного денежного потока по операционной деятельности

В таблице 1, мы видим, что риски компании очень разнообразны, начиная от финансовых и заканчивая репутационными, где у каждого есть своя значимость. Нельзя однозначно утверждать, что финансовый риск может быть намного опаснее того же репутационного, так как любое предприятие или фирма работают на получение прибыли, где немаловажна репутация самой компании в целом.

Например, компания выпускает очень качественный и хороший продукт, но она ведет недобросовестную политику (обманывает партнеров, клиентов, не выплачивает заработную плату и т.п.), следовательно, количество потенциальных клиентов будет намного ниже, нежели она вела бы «честную игру». Отсюда можно сделать вывод, что эти два риска (финансовый и репутационный) между собой взаимосвязаны, и если «завтра» компания потеряет своих клиентов, то она потеряет свою прибыль.

Оценка рисков любой компании должна иметь особую последовательность (см. рисунок 1), только тогда можно будет оценить ситуацию компании, уйти от нежелательных последствий и повысить качество работы в целом.

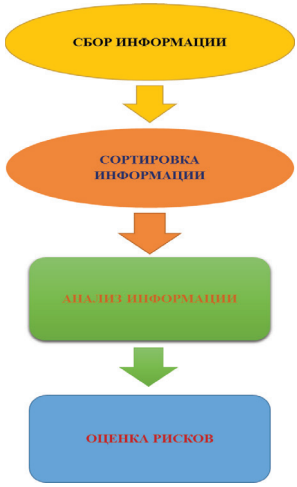


Рисунок 1. Последовательность оценки рисков

Начало оценки рисков в компании должно начинаться с так называемого «Реестра рисков», где будут находится всевозможные риски с разной вероятностью и степенью ущерба.

Для начала нам надо определить с каким процессом связан риск, в какую группу он входит и какие последствия он несет.

Основные группы рисков

Финансовый

Правовой

Операционный
Стратегический
Репутационный

В таблице 2 представлены самые стандартные риски, которые могут быть в каждой компании. Все они распределены на группы, для более легкого определения их последствий.

Таблица 2. Группа риска и ее последствия

Номер риска	Бизнес процесс	Группа рисков	Риск или Угроза
1	Управление финансами	Финансовый	Технический дефолт компании по своим обязательствам
2	Информационная безопасность	Операционный	Взлом базы данных (хакерские атаки, кража данных)
3	Управление человеческими ресурсами	Правовой	Нарушение законодательства при оформлении на работу
4	Управление человеческими ресурсами	Стратегический	Неспособность удержать талантливых, ценных сотрудников
5	Коммуникации (Внешние и Внутренние)	Репутационный Операционный	Потеря клиентов, незаинтересованность целевой аудитории, отсутствие партнеров. Отказ сотрудников работать совместно, взаимодействовать между отделами

После выявления всех возможным рисков, необходимо понять причину возникновения риска и описать возможные последствия от реализации риска.

Таблица 3. Причины возникновения рисков и их возможные последствия

Номер риска	Причины возникновения риска	Возможные последствия от реализации риска
1	Отсутствие достаточного резерва ликвидных активов. Несвоевременное поступление денежных средств. Непредвиденные/чрезмерные расходы. Операционные ошибки при планировании денежных потоков.	Утрата работоспособности компании. Нарушение налогового законодательства (несвоевременные платежи в бюджет). Нарушение трудовых договоров (несвоевременная выплата заработной платы). Репутационный риск.
2	Слабая система защиты. Ошибка администратора (не верно распределил права на основе устаревшей информации, ошибочно указал права). Отсутствие системы информационной безопасности (офицера безопасности).	Потеря конкурентного преимущества. Использование важной конфиденциальной информации, что может оказать пагубное влияние на компанию.

3	Несоблюдение требований законодательства по привлечению сотрудников. Отсутствие планирования при найме иностранных граждан (в большинстве случаев оформляют договор об оказании услуг).	Возмещение налогов в государственный бюджет (социальный налог) и суммы пенсионных отчислений по всем договорам оказания услуг за 5 лет (срок давности по нарушениям налогового законодательства составляет 5 лет). Репутационный коллапс – отток клиентов/партнеров. Уголовные дела в отношении руководства организации.
4	Устаревшие методы управления: внутренняя культура управления, направленная на страх и наказание. Отсутствие признания заслуг и проделанного труда со стороны руководителей высшего звена. Низкая степень автономности и полномочий, предоставляемых ценным сотрудникам. Отсутствие заинтересованности и приближенности топ-менеджмента к сотрудникам среднего и низшего звена - четкая линия дифференциации и субординации.	Затраты на привлечение талантливых сотрудников, оплата их высокой заработной платы и неспособность раскрыть и в полной мере использовать их потенциал. Не реализация поставленных стратегических целей.
5	Грубость со стороны сотрудников клиентам. Производство некачественной продукции. Конфликты, ссоры со стороны сотрудников.	Отказ клиента пользоваться услугами или приобретать товар у организации. Снижения качества работы отделов и их взаимодействия.

Необходимо понять по какой причине возник тот или иной риск и взять во внимание все возможные последствия данного риска.

Далее очень важно определить саму вероятность возникновения риска, понять какой ущерб он может принести компании, определить его время влияния и выставить определенную оценку.

Начнем с вероятности возникновения риска. У вероятности есть своя пятибалльная шкала:

Таблица 4. Шкала вероятности

1	Очень низкая
2	Низкая
3	Средняя
4	Высокая
5	Очень высокая

Таблица 4 необходима для определения степени вероятности возникновения риска и возможности управления им в целом.

У ущерба так же есть своя пятибалльная шкала (таблица 5):

Таблица 5. Шкала размеров ущерба.

1	Незаметный
2	Незначительный
3	Умеренный
4	Значительный
5	Катастрофичный

Данная шкала определяет возможный размер ущерба от возможной реализации самого риска.

Время влияния определяется почти так же, только имеет двухбалльную шкалу:

Таблица 6. Шкала времени влияния

1,0	Есть время на исправление
1,5	Влияние риска проявляется с небольшим отставанием
2,0	Влияние имеет немедленный эффект

Шкала времени влияния (таблица 6) необходима для расстановки приоритетов по управлению риском в целом.

На данном этапе нам необходимо выставить оценку риска, которая будет складываться из следующих действий:

Вероятность*Ущерб=Оценка риска

В данном примере максимальный балл оценки равен 25(100) %

При необходимости можно исчислять в процентной доле.

Таблица 7. Пример оценки степени разрушительности риска

Номер	Вероятность	Ущерб	Оценка
1	Низкая	Катастрофичный	10
2	Высокая	Значительный	16
3	Очень низкая	Катастрофичный	5
4	Очень низкая	Умеренный	3
5	Высокая	Значительный	16

Таблица 7 необходима для выставления оценки разрушительности риска.

Благодаря данной таблице мы можем выставить оценку риска и определить последовательность контроля за рисками.

Как выставляются эти данные и кто определяет их значимость? Несомненно, такие данные определяются профессиональным риск-менеджером, который, руководствуясь рис.1, может эффективно выявить определенную степень и необходимый для предприятия удельный вес риска.

Далее нам необходимо определить владельца риска, прописать мероприятия по снижению риска и назначить ответственных за проведение мероприятий по устранению риска.

Таблица 8. Владельцы риска и мероприятия по снижению рисков

Номер	Владелец риска	Мероприятия по снижению риска	Ответственный
1	Финансовый департамент	Утвердить лимит на размер обязательств (финансовых) в зависимости от выручки за определенный финансовый период. Своевременное предоставление отчетности (бюджета доходов и расходов), cashflow, inflow).	Финансовый департамент.
2	Управление информационными технологиями	Постоянная отладка и тестирование защитных систем, контроль за получением сетевых данных с серверов.	УИТ
3	Управление человеческими ресурсами	Разработка внутреннего документа, регламентирующего прием работников и контроль соответствия законодательству в части найма исключительно по трудовому договору. Проводить найм сотрудников исключительно по трудовому договору.	УЧР
4	Управление человеческими ресурсами	Организовать конкурс на лучшего сотрудника, вручать незначительные, но приятные призы (грамоты, награды, подарочные карты). Создать группу «DreamTeam» с расширенными полномочиями для участия в значимых проектах, выдавать премии по результату. Выделять средства/проводить обучение выдающихся сотрудников. Еженедельные встречи с начальством для обсуждения работы и повышения качества (feedback).	УЧР, Совет Директоров
5	Отдел продаж. УЧР	Постоянные тренинги для повышения коммуникаций на внешнем и внутреннем уровнях. Введение системы штрафов и наказаний. Создание ОМБУДСМЕНА.	Отдела продаж Отдел маркетинга УЧР Совет Директоров

В данной таблице мы определяем владельца бизнес-процесса, назначаем мероприятия по снижению рисков и ставим ответственного за исполнения мероприятий и контроля.

Определив необходимые нам ориентиры, нам следует поставить основную цель, которая ставит перед собой компания относительно данного риска и выбрать основное направление, благодаря которому можно достичь поставленной цели.

Таблица 9. Цель и направление ее достижения

Номер	Основная цель	Основное направление
1	Финансовая устойчивость компании. Увеличение доли рынка компании.	Укрепление финансовых институтов компании.
2	Сохранение конфиденциальной информации в компании.	Постоянное усовершенствование ИТ-технологий.

3	Отсутствие правовых проблем.	Ведение «честной игры», официальное оформление и прием на работу.
4	Удержания талантливых сотрудников для повышения качества работы компании	Развитие и коммуникации со стороны руководства компании.
5	Привлечение новых клиентов, удержание старых. Дружный коллектив, высокая эффективность работы.	Создание и поддержание коммуникаций.

Определение цели и направления (см. таблицу 10) крайне необходимо, так как является дальнейшей стратегией компании относительно возникших рисков.

И, в конечном итоге, нам остается дать комментарий со стороны риск-менеджера, определить конфиденциальность риска и понять вид данного процесса.

Виды процесса:

Основной

Вспомогательный

Управленческий

Это действие необходимо совершать в крупных компаниях, где более 300 рисков и у каждого есть определенное время и разрушительность. Зачастую у компании может не хватать управленческих, человеческих, денежных ресурсов для устранения и минимизации риска, поэтому приходится расставлять риски по возможности и приоритетности.

Пометка о конфиденциальности:

Строго конфиденциально

Конфиденциально

Публичная информация

Необходимость в присвоении конфиденциальности связана с предоставлением и обсуждением данных рисков.

Таблица 10. Комментарии риск-менеджера и конфиденциальность риска

Номер	Комментарий	Конфиденциальность	Вид процесса
1	Необходимы сроки по предоставлению отчетности.	Строго конфиденциально	Основной
2	Необходимы еженедельные отчеты по проверке и отладке системы защиты.	Строго конфиденциально	Управленческий
3	-	Строго конфиденциально	Вспомогательный
4	Потеря стратегически важных сотрудников, которые знают, как могут сопутствовать успеху компании, могут значительно снизить качество работы и продвижению компании вперед.	Конфиденциально	Вспомогательный
5	Коммуникациям необходимо отдать приоритетность, так как они влияют на эффективность продаж и работы в целом.	Конфиденциально	Управленческий

Благодаря данным в таблице 10, мы должны понять, что комментарии со стороны риск менеджера необходимы для более детального изучения риска. Выставление конфиденци-

альности так же является крайне необходимым для доступности информации касательно рисков.

Закончив наш реестр, необходимо рассортировать риски по разрушительности для предоставления их руководству.

У нас есть 3 основные зоны рисков:

РИСКИ, ТРЕБУЮЩИЕ НЕМЕДЛЕННОГО РЕАГИРОВАНИЯ
РИСКИ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ
НЕОБХОДИМОСТЬ В УДЕЛЕНИИ ВНИМАНИЯ

Чтобы определить зону риска, нам необходимо воспользоваться данными нашей оценки:

50% и выше – риски красной зоны.

15%-40% - риски желтой зоны.

15% и ниже – риски зеленой зоны.

Полученная модель направлена на создание эффективной системы управления рисками. Как было сказано ранее, на каждом этапе исследования используются разные методы управления рисками. Базой для работы на следующем этапе выступают результаты предыдущего исследования. Данная система обеспечивает максимально эффективное достижение целей, так как информация, полученная на каждом из этапов, позволяют корректировать не только методы управления риском, но и сами цели управления рисками. Отсюда следует, что управление рисками помогает не только прогнозировать результаты деятельности предприятия на протяжении всего процесса производства, но и гарантирует стабильность компании для инвесторов, клиентов, контрагентов и персонала.

В настоящее время риск-менеджмент в Казахстане находится на стадии становления.

К сожалению, многие отечественные компании все еще не признали риск-менеджмент необходимым элементом управления. Некоторые компании не могут себе этого позволить, в других компаниях функции риск-менеджеров выполняют сами руководители. Но, также наблюдается дефицит специалистов в области управления рисков, что сказывается в развитии этого вида менеджмента.

Ко всему этому можно добавить, что результаты эффективности работы риск-менеджмента слабо осязаемы. Ведь риск-менеджмент предназначен для предотвращения рисков компании, либо уменьшения объема их отрицательных эффектов, но при отсутствии убытков, связанных с проявлением какого-либо риска, крайне сложно увидеть результат работы этого вида менеджмента. Таким образом, если ничего не происходит, оценить качество риск-менеджмента практически невозможно.

Важность развития риск-менеджмента в Казахстане очевидна. При грамотном вычислении рисков и уменьшении их последствий в деятельности всех экономических субъектов общее состояние экономики нашей страны в значительной мере стабилизируется.

Источники:

1. http://www.risk24.ru/finriski.htm
2. http://diplomba.ru/work/72938

Ниязова Гульмира Ахмаджоновна
Магистратура, 1 курс, 6М050900 - Финансы

Научный руководитель: Бирмагамбетов Т.Б., к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Создание каждого предприятия нацелено на определенный вид деятельности. Этот процесс со стороны кажется очень простым, но в процессе становления и организации необходимо тщательно продумать весь процесс. Финансовое планирование одно из ключевых составляющих эффективного планирования процессов и для эффективного управления финансовыми ресурсами, предприятие применяет инструменты бюджетирования. Ответственные сотрудники каждого предприятия, в частности руководители финансовых служб составляют смету с учетом доходов и расходов, рассчитывая остаток денежных средств. Все перечисленные инструменты помогают рационально оценить платежеспособность предприятия и способность генерировать доходы, наряду с тем, может ли оно позволить себе определенные расходы. Эффективное распределение и управление расходами в соответствии со стратегическими целями финансовых показателей предприятия являются одними из основных индикаторов успешности предприятия в той или иной отрасли. Процесс распределения бюджета помогает анализировать и заранее прогнозировать финансовое положение за определенный период.

Существуют множество определений «бюджетирования». Так с точки зрения Соколова Я. В. «Бюджетирование» - это процесс согласованного планирования деятельности организации и управления ею с помощью бюджетов и экономических показателей, позволяющих определить вклад каждого подразделения и каждого менеджера в достижение общих целей [1].

Другие исследователи Адамов Н. А., Тилов А. А. понимают под бюджетированием - процесс подготовки, организации и контроля бюджетов с целью разработки и принятия оптимальных управленческих решений [2].

В тоже время Савчук В. П. в своем учебном пособии «Финансовое планирование и разработка бюджета предприятия» рассматривает бюджетирование – как процесс планирования будущей деятельности предприятия, результаты которого оформляются системой бюджетов [3]. А Панов М. М. в своем практическом исследовании «Постановка системы бюджетного управления или три координаты бизнеса: БДР, БДДС, ББЛ» дает понятию бюджетирование – что это планирование и разработка бюджетов, деятельность в рамках этапа планирования бюджетного процесса [4].

Помимо этого, бюджет представляет собой финансовый план, прогнозирующий планируемые операции и итоги. Бюджет имеет возможность выражаться в цифрах, т.е. это могут быть денежные единицы, часы, трудозатраты и т.д. Совместно с этим бюджет настоятельно просит действенного и опытного управления. При условии верного использования бюджетирования, гарантирует постоянное и продуктивное управление, упрощает контроль и коммуникацию, увеличивает мотивацию служащих на высокоэффективную работу.

Применение бюджетирования помогает распределять средства для выполнения поставленных задач и достижения желаемых итогов. Бюджет формируется на различные периоды времени: краткосрочный бюджет (в основном предприятия применяют данный вид бюджета – на год), среднесрочный бюджет (составляется от трех до пяти лет) и долгосрочный бюджет (от пяти и более лет). Краткосрочный бюджет подразумевает доскональное планирование с разбивкой по месяцам; при составлении среднесрочного бюджета проводят анализ текущей ситуации, и предлагает программы для достижения долгосрочных целей; долгосрочный бюджет может быть детализирован с помощью краткосрочного бюджета. В соответствии

с намеченными целями применяется период времени бюджета, а также в зависимости от специфики деятельности предприятия и достоверности информации, используемых при формировании бюджета. Долгосрочное и краткосрочное планирование функционально связаны между собой. Умение исполнять краткосрочные задачи позволит предприятию успешно идти по пути осуществления долгосрочных планов.

Наличие бюджетов дают возможность расставить приоритеты внутри предприятия. Они могут представлять собой план, проект или стратегию. При планировании бюджета необходимо также учитывать внешние факторы: рыночные изменения, макроэкономические условия и т.д.

Разработка бюджета, процесс формирования, согласование и утверждение бюджета, мониторинг фактического исполнения, нормативная база, типовые процедуры и механизмы принятия управленческих решений - все это и есть система бюджетирования.

В экономике выделяют пять этапов составления системы бюджетирования:

1-й этап – формирование финансовой структуры, на данном этапе разрабатывается модель структуры, позволяющая установить ответственность за исполнение бюджетов и контроль источников возникновения доходов и расходов путем определения центров финансовой ответственности.

2-й этап – создание структуры бюджетов, путем определения общей схемы формирования сводного бюджета предприятия.

3-й этап – разработка методик и процедур управленческого учета, формирование учетно-финансовой политики.

4-й этап – разработка регламента планирования, определяющего процедуры планирования, мониторинга и анализа причин невыполнения бюджетов, а также текущей корректировки бюджетов.

5-й этап – внедрение системы бюджетирования и проведение сценарного анализа [5].

В любой организации процесс бюджетирования должно начинаться с разработки проекта сводного бюджета, т.е. основного бюджета.

Разработка бюджета последующих лет всегда должна совпадать с концом процесса анализа за текущий год, т.к. это гарантирует непрерывность бюджетного процесса.

Мониторинг данного процесса, осуществляемый финансовой службой организаций, позволяет учесть выявленные в ходе анализа исполнения бюджета ошибки и замечания.

В условиях современного финансово-экономического положения в стране точность планирования финансовых ресурсов предприятия напрямую влияет на его финансовое положение, а отсюда и инвестиционную привлекательность.

В начале отчетного периода бюджет представляет собой план. В конце периода он играет роль измерителя, позволяющего менеджеру сравнить полученные результаты с запланированными с тем, чтобы улучшить дальнейшую деятельность.

Бюджет предприятия в основном существует в двух видах:

Операционный бюджет.

Финансовый бюджет.

На рисунке 1 показана структура Основного бюджета.

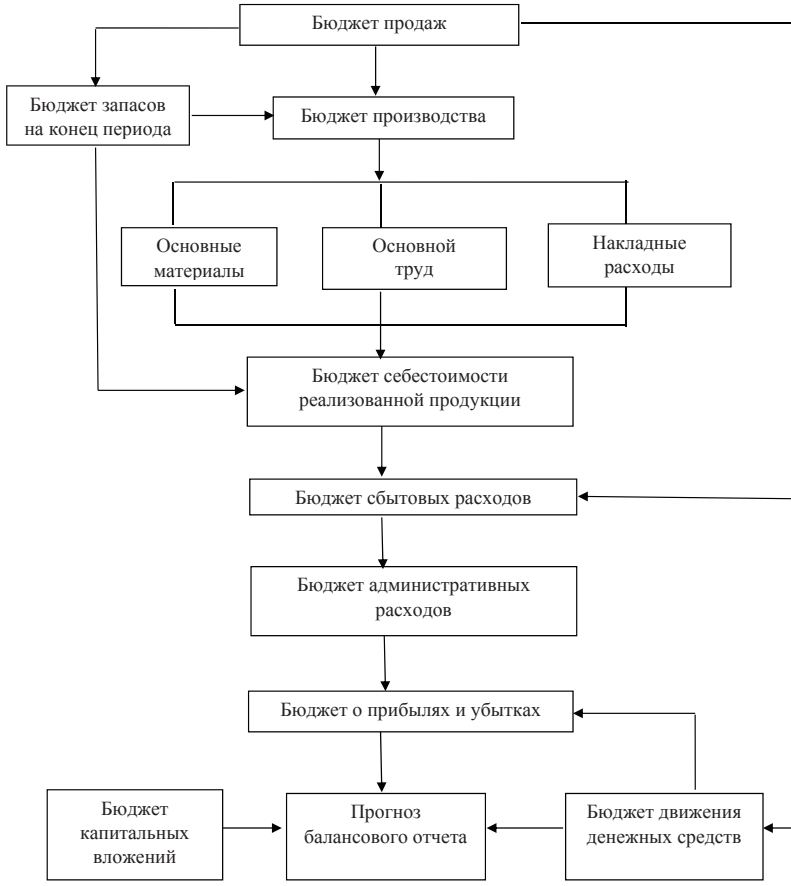


Рисунок 1. Структура Основного бюджета.

Операционный бюджет включает в себя:
Бюджет продаж;
Бюджет производства;
Бюджет материальных затрат;
Бюджет затрат на труд;
Бюджет производственных накладных расходов;
Бюджет административных расходов.

В итоге согласно вышеуказанных бюджетов формируется прогноз отчета о прибылях и убытках.

Финансовый бюджет включает в себя:
Прогноз бухгалтерского баланса;
Прогноз отчета о прибылях и убытках;

Прогноз отчет о движении денежных средств;
Прогноз отчета об изменениях в капитале.
При формировании бюджета необходимо:
Спрогнозировать необходимый объем продаж.
Определить ожидаемый объем производства.
Просчитать производственные и операционные затраты.
Определить денежный поток и другие финансовые параметры.
Сформировать прогнозные финансовые отчеты.

Система бюджетирования должна быть сформированы таким образом, чтобы в результате руководство имело четыре основные бюджетные формы:
Бюджет о прибылях и убытках
Бюджет движения денежных средств
Прогноз балансового отчета
План капитальных вложений

Рассмотрим составление процесса бюджетирования на примере Национальной компании.

С 2014 года в национальных компаниях исчезло такое понятие как бюджет, вместо бюджета появилось такое понятие как план развития. План развития Национальной компании разрабатывается согласно приказа Министра национальной экономики Республики Казахстан от 27 февраля 2015 года № 149 «Правила разработки, утверждения стратегий развития и плана развития национальных управляющих холдингов, национальных холдингов, национальных компаний, акционером которых является государство, а также мониторинга и оценки их реализации» [6].

Разработка проект плана развития предприятия осуществляется раз в пять лет для реализации стратегии развития. Данный документ далее направляется на соответствие целям и задачам, изложенным в стратегических и программных документах Республики Казахстан для согласования в местные исполнительные органы. После получения согласования от местных исполнительных органов проект плана развития направляется для дальнейшего согласования уполномоченному органу по бюджетному планированию, т.е. Министерство финансов и Министерство национальной экономики РК. Окончательный согласованный проект утверждается советом директоров до 25 декабря года, предшествующего планируемому периоду.

Структура плана развития включает в себя набор таблиц, показателей, указаний и правил по их заполнению, обеспечивающий функцию бюджетирования и отчета об исполнении. План развития составляется без детализации по департаментам компании в консолидированном виде.

Структура плана развития компании включает в себя 21 форму:
Общие сведения о компании
Корпоративная структура
Цели, задачи и ключевые показатели эффективности деятельности Компании
Планируемые мероприятия по достижению ключевых показателей деятельности
Планируемые мероприятия по достижению основных производственных показателей
Планируемые мероприятия по реструктуризации активов и их обоснование
Планируемые поступления из республиканского бюджета и местных бюджетов
Планируемая выплата налогов и других обязательных платежей в бюджет
Планируемая выплата дивидендов на государственный пакет акций
Инвестиции и капитальные вложения
Структура заимствований и график погашения
Основные показатели финансовой устойчивости
Долговая нагрузка организации по состоянию на 1 января текущего года
Управление временно свободными денежными средствами, политика их размещения

Планируемые мероприятия по дивидендной политике и их обоснование
Планируемые мероприятия по увеличению местного содержания
Кадровая политика Компании
Административные расходы, прогноз с обоснованием роста или снижения
Прогноз основных консолидированных показателей
Прогноз основных неконсолидированных показателей
План развития и внедрения стандартов корпоративного управления

В процессе составления формирования бюджета на планируемый год также просчитываются такие финансовые показатели как рентабельность деятельности и экономическая добавленная стоимость EVA (Economic Value Added). После принятия плана развития и вступления в действие, фактические показатели деятельности предприятия необходимо ежемесячно сопоставлять с их запланированными показателями. Часто на практике считают неэффективной системой бюджетирования, когда отклонение фактических результатов от запланированных превышает 20-30%, однако принято считать нормой отклонения, не превышающее 5%.

При необходимости внесение корректировок и дополнений в план развития разрешается раз в пол года, т.е. корректировка возможна 2 раза в год.

По результатам года после утверждения годовой аудированной финансовой отчетности формируется отчет по исполнению плана развития и утверждается на заседании Совета директоров.

В заключение следует отметить, что процесс бюджетирования является одним из сложных процессов, требующий соответствующей квалификации ответственных сотрудников, материально-технического обеспечения, а также решения многих организационных вопросов.

Рассмотрев теорию и практику бюджетирования в целом, можно с уверенностью сказать, что нет идеально составленного бюджета. Однако бюджетирование помогает первым руководителям предприятия эффективного управлять и использовать в нужном направлении финансовые ресурсы.

Источники:

1. Соколова Я. В. Управленческий учет: учеб. Пособие (Бакалавриат) / Я. В. Соколова. – М.: Магистр, 2011. – 428 с.
2. Адамов Н. А., Тилов А. А. Бюджетирование в коммерческой организации. Спб.: Питер,2007. – 144 с.
3. Савчук В. П. Финансовое планирование и разработка бюджета предприятия: учеб. пособие / В. П. Савчук – М.: Инфра-М, 2008. – 432 с.
4. Панов М. М. Постановка системы бюджетного управления или три координаты бизнеса: БДР, БДДС, ББЛ. – М.: Инфра-М, 2014. – 304 с. – (Просто, Кратко, Быстро). – 500 экз
5. Бюджетирование как инструмент эффективного финансового планирования (Щегловская Ю.А., аспирант Всероссийской Государственной налоговой академии Минфина РФ, «Деловой мир», 19 января 2012г.)
6. Приказ Министра национальной экономики от 27 февраля 2015 года № 149 «Об утверждении Правил разработки, утверждения стратегий развития и планов развития национальных управляющих холдингов, национальных холдингов, национальных компаний, акционером которых является государство, а также мониторинга и оценки их реализации».

Оразалина Айжан Еркиновна
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Финансовая Академия,
г. Астана

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Казахстанские предприятия в условиях рыночной экономики испытывают определенные трудности, что вызвано осложнением условий функционирования в период финансового кризиса. Большинство предприятий вынуждено сокращать объемы производства, производить сокращение штатов, некоторые предприятия становятся впоследствии банкротами. Статистика физических объемов промышленного производства в Казахстане показывает, что оно топчется на месте. Рост в первом полугодии 2015 года к аналогичному периоду 2014 года составил всего 0,6%. По сравнению с 2013 годом промышленное производство выросло лишь на 0,2%; это свидетельствует о том, что рост остановился еще в прошлом году. Горнодобывающая промышленность вместе с нефтедобычей показали рост по сравнению с 2014 годом на 1,1%. В состоянии стагнации находится обрабатывающая промышленность, рост которой в 2015 году по сравнению с 2013 и 2014 годами составил 0% и 0,3%, соответственно. В машиностроении объемы производства упали на 29,5% против 2013 года и на 30,7% против 2014 года. Нефтеперерабатывающие сократили объема производства на 2,3% к 2013 году и на 2,7% к 2014 году. В 2014 году увеличился только выпуск продуктов питания (7,3% от промышленного производства) – на 2,3% по отношению к первому полугодию 2013 и в 2015 году он сократилось на 0,7%. Металлургическая отрасль промышленности показала рост к 2014 на 15,6% [1].

Для минимизации рисков сокращения производства или прекращения деятельности, предприятиям, как средним, так и крупным необходимо внедрить систему финансового анализа. Это предполагает наличие структурных подразделений и специалистов, которые занимаются формированием набора показателей деятельности организации за анализируемые отчетные периоды. Основной задачей этих подразделений должно быть регулярное проведение аналитических процедур.

Что же касается казахстанского рынка, крупные компании испытывают потребность в использовании системы финансового анализа, так как она дает возможность наблюдать за финансовыми и информационными потоками. За 20 лет независимости Республики Казахстан сформировались компании, которые, на первый взгляд, прогрессивно и стремительно развиваются. Но так как большинство казахстанских предприятий зависят от государственных расходов, механизмы управления финансовым состоянием предприятий практически не эффективны и бесполезны. Конечно, такая ситуация вряд ли обеспечит полноценное присутствие отечественных предприятий на международных рынках.

Основные проблемы методики управления финансовым состоянием предприятия в отечественных условиях являются:

Вопросы оценки финансового состояния предприятия, финансового планирования, прогнозирования и контроля рассматриваются обособлено. В учебниках и учебных пособиях по финансовому анализу нет теоретической и практической связи между финансовым планированием и оценкой финансового состояния предприятия.

Процессы оценки финансового состояния предприятия достаточно упрощены и не несут в себе математических инноваций, что влечет за собой обобщенные и спорные в практическом применении результаты. Так, при анализе финансового состояния вполне благополучного предприятия, модель финансовой устойчивости, свидетельствуют о том, что положение предприятия кризисное.

Практически не освещаются принципы управления финансовым положением предприя-

тий в отраслевых сегментах экономики. То есть показатели туристской фирмы, трикотажной фабрики, сельскохозяйственного предприятия будут отличны и соответственно комплекс мер по результатам анализа должен отличатся.

Все методики оценки финансового положения предприятия основываются на данных бухгалтерского баланса. Поэтому следует полагать, что анализ с годовым интервалом, вероятно, не отражает действительного финансового положения предприятия. Для получения более реальной информации необходимо использовать как можно меньший временной отрезок (например, месяц). Следовательно, динамика показателей должна анализироваться ежемесячно, в течение трех-пяти лет.

В современных методиках управления финансовым положением предприятия не учитываются макроэкономические факторы. Например, не отслеживаются показатели динамики безработицы, ВВП страны, государственных расходов и пр.

Существующие методики анализа не учитывают цикличность развития. Предприятия одного и того же цикла развития имеют различные цели и приоритеты, поэтому в зависимости от этапа развития в методиках должны изменяться критерии оценки. Таким образом, современная ситуация в области научного изучения методик финансового анализа и управления предприятием требует изменений.

Для решения вышеуказанных проблем, необходимо изучение зарубежного опыта комплексного анализа эффективности управления финансовым положением предприятия. Зарубежные исследователи широко используют различные программные обеспечения типа Блумберг (Bloomberg) для проведения аналитического исследования в режиме реального времени с учетом текущих и исторических цен практически на всех мировых биржах и рынках. Особенно ценным является изучение методик многофакторного анализа финансово-экономической деятельности предприятия. Представляется необходимым разработка собственных математико-экономических моделей оценки финансового состояния предприятия с учетом отраслевых особенностей того или иного предприятия. Такие модели должны содержать не только порядок проведения анализа и расчета коэффициентов, но и должны предлагать ряд возможных решений по преодолению тех или иных проблем, выявленных в ходе анализа. Это могут быть программы, совмещающие в себе все расчетные работы по оценке эффективности управления финансовым положением предприятия.

Результаты исследований в области анализа и управления финансовым положением предприятия могут быть использованы не только в коммерческих предприятиях, но и в государственных органах в целях оценки эффективности деятельности последних. Если государство ставит перед собой цель построения высокоразвитой, инновационной, индустриальной экономики, то должно быть уделено внимание на развитие концептуальных исследований в области анализа и управления финансовым положением предприятия.

Финансовый анализ тесно связан с другими дисциплинами, в особенности с бухгалтерским учетом и финансовым менеджментом. Бухгалтерский учет является источником информации для финансового анализа, а финансовый менеджмент пользуется данными финансового анализа для принятия управленческих решений. Таким образом, финансовый анализ обрабатывает данные бухгалтерского учета для принятия управленческих решений, он определяет и текущее, и ретроспективное состояние предприятия, находит проблемные аспекты его деятельности.

В зависимости от конкретных задач финансовый анализ может осуществляться в следующих видах:

экспресс-анализ, который обеспечивает общее представление о финансовом состоянии компании на базе форм внешней бухгалтерской отчетности;

комплексный финансовый анализ, предназначенный для получения всесторонней оценки финансового положения компании на основе бухгалтерской отчетности, а также данных аналитического учета и результатов независимого аудита;

финансовый анализ как часть общего исследования бизнес-процессов компании, предназначенный для получения оценки всех сторон деятельности компании - производства, снабжения, сбыта и маркетинга, менеджмента, персонала и др.;

ориентированный финансовый анализ для решения приоритетной финансовой проблемы компании, например, оптимизации дебиторской задолженности на основе как форм внешней бухгалтерской отчетности, так и расшифровок тех статей отчетности, которые связаны с указанной проблемой;

регулярный финансовый анализ для постановки эффективного управления финансами компании на базе представления в определенные сроки, ежеквартально или ежемесячно, обработанных результатов комплексного финансового анализа.

В зависимости от заданных направлений финансовый анализ может проводиться в следующих формах:

ретроспективный анализ, осуществляемый для анализа сложившихся тенденций и проблем финансового состояния компании;

анализ «план-факт» для оценки и выявления причин отклонений отчетных показателей от плановых данных;

перспективный анализ для экспертизы финансовых планов, их обоснованности и достоверности с позиций текущего состояния и существующего потенциала.

Основной задачей финансового анализа является снижение рисков неопределенности, связанной с принятием экономических решений, ориентированных в будущее. В условиях кризиса внутренний и внешний финансовый анализ приобретает актуальность, так как дает возможность заинтересованным лицам получить информацию об основных трендах и тенденциях развития предприятия, т.е. информацию о внутренних ресурсах и резервах, возможностях их использования и развития предприятия. Кроме того, финансовый анализ позволяет определить основные причины сложившейся кризисной ситуации и, следовательно, дает возможности принятия управленческих решений по выводу предприятий из кризиса.

Во многих учебниках и монографиях по финансовому анализу таких авторов как Ефимова О.В., Ковалев В.В., Крейнина М.Н., Шеремет А.Д., Дыбаль С. В., Дюсембаев К.Ш. и др. приведены методики аналитических расчетов различных коэффициентов, формул и показателей. При этом авторы утверждают, что система показателей для каждого субъекта хозяйствования должна подбираться индивидуально [2,3,4,5,6]. Это очевидно, что не следует сравнивать значения коэффициентов, характеризующих те или иные стороны деятельности конкретных предприятий с оптимальными значениями, т.к. последние характерны для промышленных компаний. Следовательно, не соизмеримы значения, например, кондитерской фабрики и нефтедобывающей компании или металлургического комбината. Следует добавить, что предлагаемые методики финансового анализа, по существу идентичны.

В деятельности предприятия и в его финансовом положении заинтересованы различные внутренние и внешние пользователи: собственники, учредители, акционеры, кредиторы, инвесторы, государственные органы. Главной целью любого вида финансового анализа является оценка и идентификация внутренних проблем компании для подготовки, обоснования и принятия различных бизнес-решений, в том числе в области развития, выхода из кризиса, перехода к процедурам банкротства, покупки-продажи бизнеса или пакета акций, привлечения инвестиций и заемных средств. Управленческие решения разрабатываются и принимаются различными субъектами, в частности:

владельцами для принятия стратегических решений и включения долгосрочных мероприятий в бизнес-план компании для обеспечения устойчивого развития;

менеджерами для обоснования оперативных планов и мероприятий при решении задач

финансового оздоровления компании;

кредиторами для рассмотрения решений о предоставлении кредита с целью определения условий предоставления кредита исключающих возможность его невозврата;

инвесторами для подготовки инвестиционных решений и изучения условий инвестирования обеспечивающих рентабельность инвестиционных проектов;

представителями государственных органов управления для оценки соблюдения государственных интересов, в частности условий государственной поддержки необходимых для восстановления платежеспособности хозяйствующего субъекта, находящегося полностью или частично в государственной собственности [7].

Поставленные задачи финансового анализа, определяемые выработанными управленческими решениями, обусловливают выбор определенных видов и форм финансового анализа. Поэтому, необходимо создать такие методики финансового анализа, которые бы позволяли удовлетворять требованиям различных категорий пользователей финансового анализа. Кроме того, при использовании универсальных методик аналитических расчетов должно быть возможным выявление проблем финансово-хозяйственной деятельности и их причины.

В настоящее время актуальным является создание методики финансового анализа предприятий в условиях кризиса, как инструмента поиска причин сложившейся ситуации. Процедура банкротства представляет собой способ выхода предприятия с рынка вследствие потери капитала, дохода и кредита. Система банкротства юридических лиц должна быть направлена на то, чтобы обеспечить максимально эффективное использование и распределение экономический стоимости путем ликвидации предприятий без перспективы реабилитации, при этом предоставляя возможность восстановиться жизнеспособным проблемным предприятиям, которые могли бы внести вклад в экономический рост экономики в будущем.

Всемирный банк, в рамках Программы совместных экономических исследований (ПСЭИ), оказывает Казахстану содействие в реформировании законодательства в области банкротства [8]. Корпоративное законодательство о банкротстве, нормы и правила имеют весомое значение в бизнесе, экономике и обществе в целом. Это особенно актуально в периоды финансовых потрясений. До начала процесса реформирования казахстанский Закон о банкротстве содержал нормы, отдававшие предпочтение ликвидации предприятий по частям, то есть распродаже активов предприятия по отдельности и зачастую по заниженной цене. Процедуры реабилитации практически не использовались. Количество дел о реабилитации составляло очень маленький процент: 0,6% от всех дел о банкротстве, или 14 предприятий в 2009 году, и 2%, или 43 предприятия в 2010 году [9].

Для обеспечения финансовой стабильности и занятости в Казахстане принимались меры направленные на стимулирование экономического роста компаний. Как результат, количество признанных банкротов по решению суда в 2012 году составило 208 предприятий, в 2013 году - 126, а в 2014 году - 93. «За 5 месяцев 2015 года количество признанных банкротов в Астане составило 20 предприятий. Согласно этой статистике ежегодно количество банкротов снижается, по сравнению с предыдущими годами», – подчеркнул Асхат Мыкитан, руководитель отдела реабилитации и банкротства департамента государственных доходов по г. Астана [10].

Проблемы банкротства остаются слабоизученными в казахстанской практике. Вопросы диагностики несостоятельности предприятий не раскрывают недостатков используемых методов в условиях отечественной экономики и не дают рекомендаций по применению тех или иных методик определения неплатежеспособности [11]. Возникла острая необходимость глубокого изучения анализа критериев, определяющих неплатежеспособные предприятия и их критическая оценка. Особого внимания требуют исследования проблем государственного регулирования вопросов несостоятельности (банкротства) предприятий и организаций, а также разработки и проведения методики финансового анализа в условиях кризиса.

Источники:

1. Ж. Ахметов Промышленное производство в РК: системный сбой /14сентября 2015. http://forbes.kz/stats
2. Дюсембаев К. Ш. Анализ финансовой отчетности: Учебник. — Алматы: Экономика, 2010.
3. Дыбаль С.В. Финансовый анализ: теория и практика: Учеб. пособие.- СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2005
4. Ефимова О.В.: Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений. Издательство: Омега-Л, 2014 г.
5. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 3-е изд. М.: Проспект, 2013. – 1104 с.
6. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций - Шеремет А.Д. - Практическое пособие. /Шеремет А.Д., Негашев Е.В./ «Экономика», 2008
7. Григорьева, Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз / Т.И. Григорьева.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство «Юрайт», 2013.- с. 462.
8. Синягин А. Специфика финансового анализа в российских условиях. http://www.cfin.ru/finanalysis/ru_spec_sample.shtml
9. Улучшение системы банкротства способствует реабилитации предприятий в Казахстане. 3 июня 2013
10. http://www.worldbank.org/ru/news/feature/2013/06/03/kazakhstan-facilitating-recovery-by-improving-insolvency-systems
11. А. Елюбаева. С начала 2015 года в Астане обанкротились 20 предприятий. 08.06.2015 https://kapital.kz/finance
12. Сейтимов Т.С. Развитие института банкротства в экономике Казахстана http://www.kaznu.kz/content/files/

Пак Магдалина Александровна
Кан Светлана Игорьевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050800 – Учет и аудит

Научный руководитель:
Исмухамбетова З.Н.,
MBA, старший
преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

РОЛЬ БУХГАЛТЕРА – АНАЛИТИКА В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Как мы все знаем, управленческий учет довольно новая сфера в экономической практике. В силу этого не появилась еще такая профессия, относящаяся к этому термину. Еще с древних времен, людей занимающимися управленческим учетом называют экономистами, но как мы понимаем, это обобщённое название, так как в термин «Экономист» входит довольно много обязанностей, но нет определенного направления на одну отрасль в этой сфере, и она не отражает цели этой деятельности, а управленческий учет довольно обширная сфера экономической деятельности. Поэтому, в мировой практике появился термин бухгалтер - аналитик. Эта профессия отражает особенности профессионального инструментария, так и содержание деятельности, то есть анализ, который помогает предоставить информацию о принятии решения. Управленческий учет позволяет осуществлять информационный обмен сначала наладив внутренний контроль и бюджетирование.

Управленческое решение- это результат управленческой деятельности менеджера. Основой управления является принятие решений. Выработка и принятие решений - это деловой процесс в деятельности руководителей разных уровней, включающий в себя:

- Выработку и постановку целей
- Выявление проблем на основе полученной информации
- Выявление и обоснование критериев в результативности и вероятных последствий выбранного решения
- Анализ различных вариантов решения проблемы со специалистами
- Выбор оптимального решения
- Принятие решения
- Формулирование решения для его исполнителей.

Цели принятия управленческих решений. Рассмотрение процесса принятия решений для лучшего понимания приводит к необходимости конкретного определения целей и задач.

Управленческий учет включает в себя финансовые и бухгалтерские задачи, необходимые для работы бизнеса. Назначение бухгалтера - аналитика в организациях заключается в определении эффективности внутренних финансовых процессов по контролю расходов и доходов, и источников финансовых ресурсов. Бухгалтер-аналитик принимает участие в разработке бюджетов продаж, формирования себестоимости, движения денежных потоков. И тем самым определяют прошлые тенденции и прогнозируют будущие потребности и помогают руководству компании в принятии управленческих решений относительно объема продаж, рационального использования финансовых ресурсов. В процессе бюджетирования бухгалтер - аналитик составляет отчеты о результатах прошлого отчетного периода и прогнозирование будущих периодов. Бухгалтер-аналитик проводит анализ показателей деятельности организации и составляет прогнозные отчеты финансовой отчетности: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и прогнозный отчет о движении денежных средств. Все это позволяет бухгалтеру-аналитику своевременно подготовить необходимую информацию для менеджеров компании для принятия ими различных экономических решений.

Определим функции бухгалтера-аналитика в процессе подготовки бюджетов и анализа обозначенных в них прогнозных показателей деятельности компании не только в текущем отчетном периоде, но и в будущих периодах. Выделим основные функции: планирование, контроль и стимулирование. Рассмотрим данные функции:

Планирование. На данной стадии бухгалтер - аналитик разрабатывает частные бюджеты предприятия, которые позже сводит их в общий (генеральный) бюджет, поле он предоставляет его на утверждение руководству. При разработке производственного бюджета или программы предприятия работа бухгалтера - аналитика обеспечивает сопряжённость отдельных цехов, бригад и участков, результатом является предотвращение так называемых узких мест в производственном процессе. Также на стадии планирования бухгалтер - аналитик участвует в обсуждении производственной программы предприятия, он оценивает предложения по капитальным вложениям, рассматривает более рентабельные виды продукции, после чего ищет потенциальные рынки сбыта и оптимальные цены.

Контроль. По окончании отчетного периода бухгалтер - аналитик составляет отчеты по выполнению плана каждым центром ответственности, в которых он проводит анализ запланированных и достигнутых целей. На данном этапе бухгалтер - аналитик выявляет нежелательные отклонения фактического показателя от планового, определяет причины расхождения, чтобы в дальнейшем исключить их влияние в процессе работы. Отчеты, которые подготавливает бухгалтер - аналитик, с одной стороны, показывают объективность оценки деятельности руководителей компании, а с другой стороны, информируют менеджеров и руководство о том, в каких отраслях не удалось плановых показателей. Таким образом, бухгалтер - аналитик ведет управленческий контроль в организации.

Стимулирование. Подготовленные бухгалтером- аналитиком бюджеты и отчеты об их исполнении стимулируют деятельность персонала предприятия, так как она содержат плановые показатели, которые должны быть достигнуты. Стимулирование позволяет устанавливать оплату труда, премирование в зависимости от успехов каждого сотрудника.

Благодаря профессиональной деятельности бухгалтера - аналитика налаживается обмен информации на предприятии и отчетность между отдельными службами. На основt данной информации менеджеры получают разработанные для них планы и знакомятся со стоящими перед ними задачами.

Таким образом, бухгалтер-аналитик своей профессиональной деятельностью способствует повышению эффективности управления организацией. Во-первых, бухгалтер - аналитик несет ответственность перед руководством за достоверность бухгалтерских отчетов подразделений, во- вторых он помогает управляющим центрам ответственности в планировании и подведении итогов их работы. Поэтому он должен сочетать свою объективность и независимость с искренним желанием помочь инженерам в управлении предприятием.

В то же время необходимо отметить, что профессиональная деятельность бухгалтера-аналитика должна соответствовать нижеперечисленным этическим нормам [1]:

Компетенция. Бухгалтеры - аналитики несут ответственность перед организацией, перед самим собой и перед своей профессией за:

постоянные поддержания высокого уровня профессиональной компетенции, а также совершенствование своих знаний и умений,

исполнение своих обязанностей в соответствии с действующими стандартами.

Объективность. Бухгалтеры - аналитики несут ответственность за полноту и четкость всей существенной информации, способную повлиять на компетентное понимание представленных отчетов, рекомендаций, прогнозов и замечаний.

Честность. При исполнении своей деятельности бухгалтеры - аналитики возлагают на себя ответственность:

своевременно сообщать профессиональные оценки и суждения, а также благоприятную и неблагоприятную информацию руководящему персоналу;

не нарушать этические нормы профессионального поведения, а также не принимать участие в любых мероприятиях, которая повлечет за собой нарушение этих норм;

отказываться от любого рода подкупа, способного повлиять на совершение противозаконных действий;

избегать любых конфликтов взаимодействующих сторон и предупреждать стороны о любом возможном конфликте№

Конфиденциальность. Бухгалтеры-аналитики обязуются не разглашать конфиденциальную информацию, полученную в ходе профессиональной деятельности.

В каждой организации разрабатываются и утверждаются должностные инструкции, так, например, для бухгалтера-кассира, бухгалтера – аналитика, финансиста, менеджера и других должностей, обеспечивающие выполнению поставленных целей, задач оперативного и стратегического развития организации. Рассмотрим должностную инструкцию бухгалтера – аналитика, которая имеет следующую структуру [2]:

Общие положения

Главной задачей бухгалтера-аналитика является ведение управленческого учета в объеме работы отдела логистики организации.

Бухгалтер-аналитик непосредственно подчиняется главному бухгалтеру.

Бухгалтер-аналитик назначается и освобождается от должности приказом Генерального директора.

2. Функциональные обязанности

Бухгалтер-аналитик выполняет следующие функциональные обязанности:

2.1. Управленческий учет в объемах работы офиса, объектов (в том числе регионы).

2.2. Контроль оплаты счетов поставщиков и субподрядчиков.

2.3. Контроль расчета заработной платы по объектам в полном объеме.

2.4. Контроль складского учета

2.5. Составление отчета по инвентаризации склада

2.6. Отслеживание работы с поставщиками

3. Права. Бухгалтер-аналитик имеет право:

3.1. Требовать обеспечения нормальными условиями труда (помещением, рабочим местом).

3.2. Пользования утвержденными Генеральным директором инструкциями, приказами, распоряжениями, правилами, и др. документами, регламентирующими работу бухгалтера-аналитика.

3.3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по улучшению деятельности фирмы и совершенствованию форм и методов труда по вопросам, находящимся в компетенции бухгалтера-аналитика.

3.4. Знакомиться с проектами решений главного бухгалтера, касающимися деятельности бухгалтера-аналитика.

3.5. Информировать главного бухгалтера, исполнительного директора, генерального директора об имеющихся недостатках в работе и вносить предложения по их устранению.

3.6. Пользоваться компьютерной сетью «интернет» для решения вопросов, входящих в компетенцию бухгалтера - аналитика, с разрешения Генерального директора.

4. Ответственность. Бухгалтер-аналитик несет ответственность:

4.1. За некачественное и несвоевременное выполнение задач и обязанностей, предусмотренных настоящей Инструкцией.

4.2. За неиспользование и / или неправомерное использование прав, предоставленных настоящей Инструкцией.

4.3. За несоблюдение Инструкций, приказов, распоряжений, Правил и др. документов, регулирующих работу бухгалтера-аналитика.

4.4. За несоблюдение техники безопасности и противопожарной безопасности.

4.5. За порчу или небрежное отношение к хранению и использованию, хищение имущества фирмы.

4.6. За грубое отношение (поведение) при общении с сотрудниками и персоналом фирмы.

4.7. За сохранность документации и несоблюдение интересов фирмы, выдачу конфиден-

циальной информации, документации (коммерческой тайны) о фирме и ее клиентах третьим лицам.

4.8. За предоставление генеральному директору и главному бухгалтеру ложной или искаженной информационно-справочной и др. информации (документации).

5. Взаимодействие с подразделениями (отделами), должностными лицами Бухгалтер-аналитик взаимодействует с руководителями всех структурных подразделений и сотрудниками фирмы по вопросам финансово-хозяйственной деятельности предприятия в пределах своей компетенции.

Бухгалтера-аналитика часто сравнивают с финансовым директором. Данные позиции выполняют важные функции по выполнению в первую очередь оперативных управленческих решений, как основа достижению стратегических управленческих решений по развитию организации в целом.

Но в то же необходимо отметить ключевые различия между этими двумя профессиями. Для финансового директора в центре внимания стоит информирование внешних пользователей - таких, как банки, советы директоров, акционеров и налоговых органов - о финансовом состоянии компании. Бухгалтер - аналитик в первую очередь предполагает выполнения заданий и подготовку отчетов, которые информируют руководство организации о финансовых решениях, связанных с деятельностью компании. Бухгалтер-аналитик, входя в поле управленческого учета должен быть квалифицирован в области управления рисками, бюджетного планирования, стратегического планирования и анализа финансовых данных. От бухгалтера-аналитика требуется знание международных стандартов финансовой отчетности, иметь навыки проведения оценки финансового анализа деятельности организации, иметь сильные коммуникативные навыки и профессиональный подход к своей работе.

Если Вам нравится отслеживать формирование доходов и расходов компании и понимания формирования финансового результата деятельности организации (получение прибыли или убытка отчетного периода) и Вы хотите занимать должность со значительной ответственностью и полномочиями, работа бухгалтера-аналитика Вам подходит. Данная статья раскрывает значение профессии бухгалтера-аналитика, какими навыками он должен обладать не только в соответствии с профессиональными обязанностями, и о том, что бухгалтер-аналитик постоянно должен стремиться обновлять свои профессиональные знания в соответствии с изменениями, происходящие не только в финансовом, управленческом, налоговом учете. Все это позволит бухгалтеру продвинуться вперед по карьерной лестнице работы бухгалтера-аналитика.

Бухгалтеры - аналитики могут работать как в частной компании, так и в государственной. Действительно, подготовка данных для использования ее внутри компании является одним из признаков, отличающих работу бухгалтера-аналитика от других профессий. Он должен собирать информацию для внутреннего обзора, чтобы понять какие меры нужно принять для повышения бюджета компании. В сочетании с другими работниками, вы можете помочь компании выбирать и управлять инвестициями компании для увеличения бюджета, также бухгалтер - аналитик является специалистом по управлениям рисками, по планированию, стратегии, принятии решения. Он делает работу, которая помогает владельцу компании, управляющему или совету директоров принимать решения.

Как бухгалтер - аналитик Вы, вероятно, должны контролировать бухгалтеров таких участков работы, как выполнение основных бухгалтерских задач, например, как отражение доходов и расходов, отслеживание налоговых обязательств и с использованием этих данных подготавливать отчеты о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств и балансы, но в малом бизнесе, Вы можете выполнять эти задачи самостоятельно. Именно, бухгалтеры - аналитики анализируют эти основные данные и делают прогнозы по бюджетам, показателям производительности и планам, а затем представляют их высшему руководству, чтобы помочь в оперативном принятии решения.

Бухгалтер - аналитик, также может определить тенденции и возможности для совершенствования, анализа и управления рисками, организовать финансирования операций и контроля, и обеспечить их соблюдения. Они также могут создавать и поддерживать финансовую систему компании и контролировать свои процессы бухгалтерских данных. Кроме того, бухгалтеры - аналитики должны иметь определенную область знаний, таких как налоги и бюджет.

Наиболее фундаментальные навыки, необходимые для того, чтобы быть бухгалтером-аналитиком являются склонность и интерес к цифрам, математике, бизнесу и производственному процессу. Это все помогает управлять бизнесом.

Бухгалтер - аналитик должен иметь прочную основу в жестких навыках бухгалтерского учета, в том числе знание основного бухгалтерского учета, общепринятые международные принципы бухгалтерского учета, а также основные принципы налогообложения. Бухгалтер - аналитик расширяет эту базу навыков, чтобы включать в себя знания бухгалтерского учета затрат и, самое важное, финансовых инструментов, таких как дисконтирование денежных потоков, поскольку бухгалтер - аналитик функционирует внутри бизнеса, и ему требуется хорошее заземление в экономике и более мягкие навыки, такие как коммуникационные и презентационные навыки, убеждения и навыки межличностных отношений.

Вы также должны быть в состоянии видеть полную картину вашей организации. Управленческий учет помогает внешним и внутренним пользователям принимать оптимальные решения по обозначенной цели. задачи, учитывая имеющуюся у них информацию, и оно включает в себя принятие решений, таких как капитальные вложения, оперативное структурирование и оценки риска.

И, наконец, Вы должны обладать навыками руководства и управления. Должны быть убедительным и надежным, и быть образованными в финансовом управлении капиталом. Образовательные технологии и информационные технологии также важны. Менее критично, но также важным является знание маркетинга и продаж.

Минимальное требование, чтобы стать бухгалтером-аналитиком является степень бакалавра. Хорошее высшее образование имеет важное значение для развития навыков критического мышления. В то время как типичный бухгалтер управления будет обладать степенью бакалавра в области бухгалтерского учета или финансов, ваша степень должна быть направлена во все сферы бухгалтерского учета.

Бухгалтеры - аналитики часто начинают свою карьеру в качестве сотрудников бухгалтеров, чтобы изучить основы бухгалтерского учета и как бизнес-функции, они также могут начать как аналитики. Исходя из этих ролей, они могут продвигаться вперед, чтобы стать главным бухгалтером или старшим аналитиком, а затем финансовым директором. Тем не менее, по карьерной лестнице можно идти в разных направлениях в зависимости от ваших индивидуальных целей. Управленческий учет, как правило, начинается с получения степени бакалавра, а затем нужно работать в направлении сертификации CMA, который учрежден Институтом специалистов по управленческому учету (IMA). Данная квалификация CMA разработана для специалистов по финансовому и управленческому учету, а также для руководителей среднего и высшего звена, работающих с финансовой информацией в сфере бухгалтерского учета, финансов и управления.

Бухгалтеры - аналитики часто принимают важные решения для жизни компании, в которых принятие решения дает возможность продвижения во многих различных областях. Лучший способ продвижения является работа волонтером, над различными проектами и задачами, принятия решений в компании, чтобы увеличить свои знания о компании и свою роль в ее успехе. Также рекомендуется вовлекать себя в эту профессию на местном или глобальном уровне. Институт управления бухгалтеров предоставляет такую возможность, а также помогает профессионалам создавать сеть для возможности карьерного роста, повышения квалификации и поддержки принятия решений. Разработка новых систем, бизнес-процессов и

методов анализа, помогают сэкономить деньги компании и помочь ей работать более эффективно, а также проявлять интерес и способности к учету затрат, для того чтобы двигаться вперед.

Источники:

1. Власова Н. С. Роль бухгалтера-менеджера в системе управления предприятием // Научный электронный журнал КубГАУ . № 04(20), 2006
2. Вахрушина, М. А. Управленческий анализ. – М. : Омега-Л, 2004. – 432 с.
3. Друри, К. Управленческий учет для бизнес-решений: учебник / К. Друри: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.
4. http://coolreferat.com
5. http://exam-ans.ru
6. [1] http://works.doklad.ru
7. [2] http://www.kadrovik.ru

Пинчук Григорий Геральдович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Абдрахманова Г.А.,
к.э.н.,доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПОНЯТИЯ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ

Ценные бумаги играют важную роль в мировой экономике и от правильного инвестирования нужно стараться получать максимальную прибыль, это условие можно достичь только при правильном формировании высокоэффективного инвестиционного портфеля.

На фондовом рынке невозможно найти ценную бумагу, в которой бы было одновременно высокий доход, высокая надежность и высокая ликвидность в мире. Каждая бумага на рынке обладает максимум двумя функциями из этих качеств. Именно поэтому портфельное инвестирование предполагает разделение инвестиционного портфеля на различные группы активов. Все зависит напрямую от инвестора, какие цели и задачи стоят в приоритете каждого при формировании инвестиционного портфеля. При составлении таких портфелей берется в расчет процентное соотношение между различными видами ценных бумаг, находящийся в портфеле инвестора. Правильно определить потребности инвестора и сформировать портфель, включающий в себя определенный риск и приемлемый доход, является основной задачей управляющего портфелем ценных бумаг.

Правила формирования портфеля ценных бумаг начинаются примерно в то время, когда появились первые ценные бумаги, и конечно же даже в те времена инвесторы не хотели связать себя и свое финансовое положение с ценными бумагами только одной компании. Поэтому инвесторы, для получения максимальной отдачи от инвестирования, формировали свои портфели ценных бумаг, уменьшая риск своих вложений, ценными бумагами разных компаний так же повышая рентабельность и прибыльность своих собственных вложений [1].

Начиная с двадцатого столетия портфельные инвестиции, развивались исходя из потребностей экономически развитых стран. Проблемы, связанные с созданием портфеля ценных бумаг, обсуждаются и по сегодняшний день, выпущено множество академических учебников, читаются курсы, проводятся платные и бесплатные семинары, нацеленные на развитие молодых и уже опытных инвесторов, для формирования более защищенного портфеля. Внимание, которое уделяется портфельному инвестированию, соответствует резкому и стремительному развитию рынка, которое произошло во второй половине двадцатого столетия. Необходимость понимания и применения портфельной теории возникла практически в каждой стране, в некоторых странах, таких как Лондон, Франкфурт, Корея, Америка и т.д., понимание теории было выражено сильнее, при формировании своих первых инвестиционных портфелей в условиях рискованных рынков. К сожалению, отечественным инвесторам не хватает знаний для более точного понимания и анализа портфельного инвестирования.

Данная научная статья нацелена на обозрение разных портфелей и возможных теорий, применимых при формировании портфеля. Работа является актуальной для развивающейся тенденции управления и формирования портфеля ценных бумаг в развивающейся экономике мира. Стремление лучше познакомиться с теорией портфельного инвестирования, проблемы составления и управления портфелями ценных бумаг, динамика минимизирования рисков и увеличения прибыли все это повлияло на выбор такой темы. Несколько лет среднего развития рынка ценных бумаг дал почву для размышления многим ученым и академикам и так же людям, которые работают в сфере рынка ценных бумаг, что недостаточно просто купить акции или облигации для сохранения вложений, а нужно приумножить свои инвестиции. Тем самым важно понимать структуру формирования инвестиционного портфеля, в котором ценные бумаги были отобраны по определенным критериям и принципам. Но как это не странно идеального портфеля составить невозможно, потому что эффективность

портфеля сегодня будет не уместной завтра. Именно поэтому данная научная статья покажет анализ процесса формирования и управления инвестиционным портфелем ценных бумаг, которые можно будет применять на нашем рынке в текущий момент.

Если инвестор хочет сформировать эффективный портфель ценных бумаг, ему необходимо прибегнуть к следующим этапам. Инвестор обязан разработать инвестиционную стратегию, которая будет включать в себя анализ доходности портфеля, время, на которое рассчитывает инвестор, при этом учитывая риски, понесенные им в это время. Давно известный факт, чем выше риски на рынке ценных бумаг, тем больше требований должно быть у инвестора, к качеству формирования инвестиционного портфеля. Процесс управления портфелем нацелен на сохранение основных качеств и тех свойств, которые соответствуют интересам держателя. В целом портфель представляет собой конкретный набор из ценных бумаг, включающий разные степени риска. Портфельное инвестирование позволяет планировать, оценивать, контролировать результаты всей инвестиционной деятельности в разных секторах фондового рынка. Цели портфельного инвестирования заключаются в улучшении условий инвестирования, создав особые инвестиционные характеристики совокупности ценных бумаг, которые невозможны при анализе отдельно взятой ценной бумаги, они характерны только при комбинации их всех [2].

Инвестиционный портфель включает в себя определенный набор из корпоративных акций, облигаций с совершенно разными степенями риска и доходности, с фиксированным купонным доходом, гарантированным государством или эмитентом. Потери по основным суммам доходов и поступлений минимизированы. Фактически портфель ценных бумаг может быть собран из ценных бумаг одного вида, а так же может быть заменен одними ценными бумагами на другие.

Смысл портфеля состоит в том, чтобы улучшить условия инвестирования, то есть совокупность ценных бумаг в инвестиционном портфеле увеличит характеристики портфеля, в сравнении с отдельно взятой бумаги, такое возможно только при комбинации бумаг, таким образом, инвестор достигает нужное качество портфеля с заданными характеристиками, увеличивая доход, минимизировав риски. Если сравнить, например, портфель крупных вложений с инвестиционным, то второй имеет ряд преимуществ: высокую ликвидность, легкую управляемость, более высокий уровень доходности, так как дивиденды даже по самым простым акциям составляет от 40-60% от чистой прибыли компаний, что в свою очередь увеличивает текущее состояние инвестора, относительную защищенность от инфляции.

Доход портфеля - это доход, выраженный в процентах, за определенный период владения.

Риск - это некоторое состояние неопределенности инвестора, в которой он находится, которая так же связывает неполноту информации относительно будущих доходов или убытков по ценным бумагам в портфеле.

Периодом владения считается временной период, в течение которого инвестор владеет ценными бумагами. Если взять в расчет все эти три характеристики, то можно сделать вывод, что доходность и риск портфеля не зависят напрямую от инвестора, а период владения ценными бумагами в портфеле зависит от решения инвестора.

Главной чертой портфельного инвестирования является возможность решения специфических инвестиционных решений. Качества ценных бумаг различны, так же как и инвестиционные решения. Формируя разные типы портфелей можно столкнуться с разным балансом и существующим риском, приемлемым вложением и определенной доходностью в определенный период времени для каждого из них. Совокупность этих факторов и даю нам понятия различных инвестиционных портфелей.

Составляя портфель ценных бумаг, инвестор выбирает единственную разработанную стратегию, стремиться к тому, чтобы портфель был ликвидным, доходным и менее рискованным [3].

Главным составляющим портфеля ценных бумаг являются безопасность, доходность, ликвидность, текучесть и рост вложений.

Главной целью является диверсификация инвестиционного портфеля, то есть оптимальное соотношение между риском и доходом, подбирая точное соотношение ценных бумаг в портфеле.

Выбор стратегии построения портфеля строится на двух вариантах: первое, это получение прибыли за счет дивидендов и купонов по ценным бумагам, второе, это прирост прибыли за счет курсового соотношения (стоимости) ценных бумаг.

Выбор правильного сочетания для инвестора риска и доходности портфеля достигается в том случае, если инвестор берет за основу правило: чем выше доход, приносимый ценными бумагами, тем больше потенциальный риск ценных бумаг, находящиеся в портфеле инвестора. Если инвестор хочет инвестировать свои средства правильно, ему следует применять положения, которые существуют в практике фондового рынка во всем мире:

- Риск вложений в конкретные ценные бумаги определяется изменением отклонения прибыли от ожидаемой стоимости. Прогноз данных о прибыли ценной бумаги можно определить на основе анализа статистических данных ценной бумаги, динамики роста или падения инвестиций, вложенных в нее в прошлом, риск, который она несет, можно определить как среднеквадратическое отклонение от ожидаемой стоимости.

- Общая доходность и риск инвестиционного портфеля могут меняться соответственно выбору инвестора. В мире есть разные методы вариации структуры инвестиционного портфеля, опираясь на желаемую пропорцию разных активов, некоторые структуры минимизируют риски при определенном уровне прибыли портфеля, другие максимизируют прибыль при определенном уровне риска [4].

- Признание прибыли или убытка при определенном риске носят выраженный характер.

Основной задачей при составлении портфеля является правильная пропорция ценных бумаг с разными уровнями риска, ликвидности и дохода. Классическим вариантом мало рискового портфеля является принцип консервативности.

Принцип консервативности дает четкое понятие и выраженную структуру высоконадежных и рискованных ценных бумаг в портфеле инвестора. Портфель строится таким образом, чтобы возможные убытки от рискованных бумаг покрывались доходами от высоконадежных бумаг. Цель консервативного инвестирования заключается в том, чтобы потери, понесенные инвестором, были минимизированы, то есть нацеленность на недостаточно высокий доход.

Вторым вариантом составления портфеля является принцип диверсификации.

Принцип диверсификации является одним из основных типов портфельного инвестирования. Метафора этого принципа - не кладите все яйца в одну корзину. Диверсификация портфеля позволяет уменьшить риск инвестора, путем компенсации прибыли по не высокодоходным активам высокодоходными, другими словами, риск потери дохода по высоколиквидным активам компенсируется доходами по не высоколиквидным активам. Уменьшение риска инвестиционного портфеля достигается путем приобретения ценных бумаг более широкого круга интересов, разных отраслей, не связанных между собой, во избежание колебаний, которые могут происходить в деловой деятельности каждой отдельно взятой компании. В диверсифицированном портфеле, в среднем, может находиться от 8 до 22 разных ценных бумаг. Несмотря на это уровень риска инвестиционного портфеля не уменьшается значительно, а может наоборот вырасти. Для того что бы уменьшить риск до минимума в инвестиционном портфеле должно быть от 10 до 15 различных ценных бумаг. Вариации портфеля ценных бумаг бывают разными, но сильно мудрить не стоит, во избежание лишней диверсификации. Излишняя диверсификация может стать причиной невозможности управления портфеля, покупка малодоходных, неликвидных либо ненадежных бумаг, затраты, связанные с поиском и покупкой ценных бумаг.

Третьим и последним типом управления и составления портфеля является принцип достаточной ликвидности.

Принцип достаточной ликвидности построен таким образом, чтобы удерживать на уровне долю тех бумаг, которые можно купить либо продать по выгодным ценам. Высокодоходные

сделки, проводимые на фондовом рынке, за счет таких активов удовлетворяют потребности инвестора, нацеленного на быстрореализуемый результат, без потери личных денежных средств. Опыт мирового рынка показывает, что лучше в портфеле держать бумаги с большей ликвидностью, пусть и в меньшей степени приносящие доход, но такие ценные бумаги быстрее других подвержены малейшим изменениям на фондовом рынке, где инвестор может заключать выгодные сделки. Когда инвестор рассматривает вопрос создания портфеля, он должен определить для себя задачи и цели, которые он будет выбирать и решать. Например, каким будет оптимальный тип портфеля, выбрать и проанализировать оптимальное сочетание риска и дохода в таком инвестиционном портфеле, какой будет удельный вес портфеля ценных бумаг, как будет выглядеть, и из чего будет состоять первый портфель ценных бумаг, схема управления инвестиционным портфелем [5].

Современный портфель ценных бумаг основывается на правилах, позволяющих оптимизировать управление:

Оцениваемые качества отдельно взятых ценных бумаг в портфеле. Это предварительный этап формирования инвестиционного портфеля. Он представляет собой процесс анализа положительных и отрицательных качеств всех типов бумаг, находящемся в нем, исходя из целей самого инвестора. Раскрытая информация позволяет инвестору определить соотношение долевых и долговых ценных бумаг, в разрезе каждой группы ценных бумаг и отдельно взятой ценной бумаги.

Принятие инвестиционных решений о приобретении в инвестиционный портфель специальных ценных бумаг. Данный этап обращает свое внимание на: специфичный тип портфеля, базирующийся на отдельной политике финансового инвестирования, наличие особых спросов или предложений на финансовые инструменты на рынке ценных бумаг, оценку стоимости определенных ценных бумаг, уровне риска, который может возникнуть от каждодневной переоценки стоимости, по отдельно взятым инструментам. Главным результатом этого этапа является разделение уровней дохода и риска инвестиционного портфеля ценных бумаг.

Оптимизация портфеля, связанная с уменьшением уровня риска при определенном уровне дохода. Этот этап основывается на результате вариации и соответствующей диверсификации самих, отдельно взятых финансовых инструментов в инвестиционном портфеле.

Переоценка инвестиционного портфеля, созданного инвестором, по уровню риска и доходности в совокупности. Этот этап позволяет инвестору видеть полную картину вложенных средств. Чтобы понять уровень доходности портфеля инвестору следует придерживаться следующей формулы:

$$УДп = УДi \times Уi \quad (1)$$

где:

УДп – уровень доходности инвестиционного портфеля

УД I - уровень доходности отдельных финансовых инструментов в портфеле

Уi – удельный вес отдельных финансовых инструментов в совокупной стоимости инвестиционного портфеля (обычно выраженный десятичной дробью или процентом)

Чтобы определить уровень риска инвестиционного портфеля инвестор должен просчитать его по следующей формуле:

$$УРп = УСРi \times Уi + УНРп \quad (2)$$

где: УРп – уровень риска инвестиционного портфеля

УСРi – уровень систематического риска отдельно взятых финансовых инструментов (который измеряется так же с помощью бэта-коэфицента)

Уi – удельный вес отдельно взятых финансовых инструментов в совокупной стоимости инвестиционного портфеля (выраженный десятичной дробью или процентом)

УНРп – уровень несистематического риска портфеля, достигнутый в процессе его диверсификации [6].

В результате оценки портфеля, выше - указанными формулами является картина того, на

сколько, инвестору удалось уменьшить уровень риска портфельного инвестирования, по отношению к среднерыночному результату. К сожалению, в условиях нашего фондового рынка существующая оценка еще должна быть дополнена уровнем ликвидности. Инвестиционный портфель, который имеет определенный уровень ликвидности, не менее 47% риска и переменным уровнем доходности, отвечает его целям и считается эффективным портфелем.

Управление же таким портфелем включает в себя анализ, регулирование, планирование, диверсификацию состава ценных бумаг в портфеле, поставленных задач, заданными инвестором, для сохранения уровня ликвидности и снижения расходов по инвестиционному портфелю. В условиях экономики, когда объемы производства значительно падают, цель инвестиционного портфеля заключается в следующем: сохранить и увеличить объемы капитала, приобрести в портфель бумаги, которые способствуют увеличению уровня доходов в момент слабой экономики, за счет ценных бумаг приобрести особые условия услуг, прав и продукции компании, увеличение базы влияния инвестора. Как было упомянуто выше, объектом инвестирования являются все ценные бумаги на мировом рынке, благодаря которым, инвестор может легко управлять своим доходом и ликвидностью в портфеле.

В мировой практике существует два вида инвесторской стратегии: пассивная и агрессивная стратегии. Пассивная стратегия нацелена на обеспечение стабильного уровня дохода от ценных бумаг находящихся в портфеле, которая будет в сумме равна средне рыночному, в то время как, агрессивная стратегия направленна на максимальные возможности ценных бумаг, находящихся в портфеле, на достижение максимального дохода, от колебания курсов, цен, сплитов или диверсификации портфеля. Для успешного ведения агрессивной стратегии, у инвестора должна быть сильная аналитическая база, которая помогает ему смотреть вперед и оценивать текущее состояние финансового рынка и помогает построить правильные прогнозы на будущие изменения [7].

Наряду со стратегиями и формами формирования инвестиционных портфелей, существуют так же и модели, построенные на принципах первых инвесторов. Одним из таких инвесторов является Марковиц. Большая часть инвесторов смотрит не только на получение высокой прибыли, но также на уменьшение риска вложений со стороны инвестора. Самый оптимальный и безопасный вариант состоит в том, что, инвестор может мысленно разбить свои вложения на 10 равных частей, и приобрести 10 разных акций.

Таким образом, имея в портфеле разные уровни риска и доходности, он уже снижает риск инвестиций. Однако такой подход не всегда считается верным, потому что при формировании такого портфеля учитывается качество приобретенных ценных бумаг, не производится количественная оценка, нет точной величины дохода, ожидаемой инвестором, не учитывается риск портфеля. Работа Марковица считается одной из работ, в которой изложены принципы формирования инвестиционного портфеля от ожидаемого дохода и умеренного риска.

Работа называлась «Выбор портфеля: эффективная диверсификация инвестиций». Марковиц делал предположения того, что многие инвесторы не хотят заходить в большой риск, если этот риск не будет возмещен еще большим доходом. Для разного уровня доходности, инвестор будет строить портфель так, чтобы уровень риска был значительнее ниже ожидаемого. В построениях портфелей такого рода, риск был предопределен. Методом анализа данных инвесторы могли просчитать уровень риска портфеля и заранее избежать его.

Это была первая попытка Марковица, дать количественную оценку рыночного риска портфеля. Понимая тот факт, что инвесторы будут избегать, значительный уровень риска, Марковиц понял, что инвесторы будут минимизировать уровень дохода портфеля, путем диверсификации бумаг. Так же он подчеркнул, что сочетание разных ценных бумаг в инвестиционном портфеле может только снизить уровень ожидаемой доходности, если эти ценные бумаги содержат высокий уровень положительной ковариации. Диверсификация портфеля ценных бумаг дает положительный эффект только в том случае, когда в портфеле находятся ценные бумаги реагирующие на ход экономики разными путями.

При таком портфеле уровень отклонения доходности может быть значительно меньше, чем брать отдельные виды ценных бумаг в нем. Для практического использования в жизни, инвестору нужны: ожидаемая доходность по каждой ценной бумаге в портфеле, ее стандартное отклонение, ковариацию между акциями. Всю эту информацию, возможно собрать и просчитать с помощью квадратичного программирования и определить ряд эффективных портфелей.

Таким образом, модель Марковица дает возможность инвестору найти ряд эффективных портфелей, для каждого типа и уровня риска, но не дает возможности собрать один оптимальный портфель [8].

Есть и вторая модель – модель Шарпа. В сравнении с моделью Марковица, где требуется огромное количество исходных данных, в модели Шарпа данных используется гораздо меньше. Эту модель можно считать легкой версией Марковица. Второе название модели Шарпа – модель диагонального, единичного индекса. Ссылаясь на модель Шарпа, доход по отдельно взятой бумаге зависит и меняется от общего рыночного индекса, поэтому для инвесторов модель Шарпа считается более практичной для анализа портфеля.

Основываясь на модель Шарпа, можно сделать вывод, что не обязательно определять ковариацию каждой акции в отдельности в инвестиционном портфеле, достаточно определить взаимодействие акции ко всему рынку. И так как разговор идет о, ценной бумаги инвестиционного портфеля, то при анализе нужно взять весь объем рынка ценных бумаг для более точного результата. Это может показаться скрупулезной работой, но в действительности она проста.

Однако, как известно, количество ценных бумаг на рынке огромное множество, и каждый день в мире проходит до миллиона сделок, как на бирже, так и вне биржи, цены на котируемые бумаги меняются ежеминутно, показатели меняются соответственно им, поэтому определить определенные показатели, которые нужны инвестору абсолютно невозможно. Но в то же время если инвестор хочет проанализировать свой портфель, ему достаточно будет взять в расчет только определенной количество акций, выпущенных эмитентом, для полной картины анализа.

Для такого анализа можно использовать рыночные индексы. Тот процент риска, который может быть исключен, путем диверсификации портфеля называется диверсифицируемым (несистематическим, специфическим, индивидуальным) риском.

Тот процент, который не может быть сокращена диверсификацией портфеля называется не диверсифицируемым (систематический, рыночный). Под специфическим риском подразумевается: изменение законодательства, забастовка рабочих на заводах, положительная или отрицательная маркетинговая политика, подписание важных контрактов для компании и другие важные события для компании, которые могут повлиять на цену ценной бумаги. Все эти условия можно исключить или включить путем диверсификации портфеля. В то же время на рыночный риск влияет: война, инфляция, спад производства, увеличение процентных ставок и так далее. Поскольку такие события глобальные и имеют влияние не на одну, а на большинство акций или облигаций, систематический риск не может быть исключен диверсификацией инвестиционного портфеля.

В данной статье мы с вами рассмотрели основные принципы формирования, управления инвестиционного портфеля ценных бумаг и можем сделать вывод, что при инвестировании денежных средств каждый инвестор стремиться получить максимальный доход. Но как вы поняли, доход равен риску. Поэтому главной целью портфеля является построение правильного сочетания доходности и риска портфеля. Для построения такого портфеля можно применить одну из выше указанных теорий, но у каждой есть свои ограничения в построении, при которых они действуют в полной силе. Инвестор может сделать заключение того, что идеальной теории построения инвестиционного портфеля нет. Но если инвестор изобретателен, то можно применить отдельные условия каждой теории к инвестиционному портфелю [9].

Например, из теории Марковица разумно взять анализ потенциалов роста ценной бу-

маги, из теории Шарпа можно применить учет рисков и тем самым составить инвестиционный портфель с желаемым риском. Так же, из теории Шарпа можно взять анализ изменения котировок ценных бумаг, благодаря которым инвестор, наиболее вероятно составит эффективный и желаемый инвестиционный портфель. Составить портфель ценных бумаг с определенной эффективностью, самое малое, что может сделать инвестор, им еще нужно правильно управлять и делать это постоянно. Важно всегда проводить анализ ценных бумаг своего инвестиционного портфеля, так же проводить анализ ценных бумаг на рынке ценных бумаг, для определения таких бумаг, которые принесут большой доход инвестору. Как мы уже рассмотрели, доход не идет без риска, таким образом, инвестор должен анализировать уровень потерь, связанный с приобретением тех или иных ценных бумаг, желание получения огромной выгоды может совпасть с большим риском потерь, для этого инвестор должен постоянно менять структуру портфеля.

Изменение структуры инвестиционного портфеля нужно еще для того чтобы, бумаги, находящиеся в нем, не теряли своей первоначальной стоимости, так как рынок ценных бумаг очень изменчив. Из этого следует что, самым эффективным способом управления инвестиционным портфелем является сбалансированный метод, где все возможные риски инвестора контролируются базой портфеля, а возможные доходы не ограничены. Анализируя портфель нельзя забывать о рыночной стоимости ценных бумаг вместе взятых, потому что это один из показателей правильного управления портфелем, потому что именно рыночная стоимость портфеля подвержена малейшему изменению внутри инвестиционного портфеля [10].

Правильно сформированный и подобранный портфель, вовремя контролируемый и управляемый инвестором, будет увеличивать рыночную стоимость во времени, но если портфель составлен неправильно и редко управляется инвестором, то результат будет отрицательным. Основными перспективами развития методов, теорий портфельного инвестирования считаются попытки объединить массу теорий воедино, что в дальнейшем приведет к качественному инвестированию, даже со стороны не опытного инвестора. Правильный анализ такого портфеля не возможен без вмешательства компьютерных программ, поэтому развитие знаний компьютерных баз, технологий и методов просто необходимы инвесторам как глаза. Возможно, что в недалеком будущем программы автоматически будут помогать инвесторам идти в ногу со временем и составлять инвестиционные портфели вместе. В конце хочется отметить что, инвестирование подобно изучению других сфер деятельности, не является недостижимым. Все что Вам необходимо, это выработать свою четкую стратегию, последовательность ваших действий, усиленный контроль, своевременное управление, и конечно же план, который вы ожидаете достичь.

Источники:

1. Слуцкин Л.Н. Активный и пассивный портфельный менеджмент. Банковские технологии. - 2005.-№ 7;
2. Стоянова С.С. Финансовый менеджмент. Теория и практика: Перспектива, 2006;
3. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент (управление инвестициями): учебное пособие. - СПб: Издательство С-ПбУЭФ, 2007;
4. Ильина Л.И. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. –Сыктывкар, 2007.
5. Жакыпова Ф.Н., Мухитдинов Д. Операции Казахстанских Банков на рынке ценных бумаг: Вестник КазГУ. Серия – Экономическая. Алматы, 1998.- №8.
6. Джолдасбеков А. Мнение финансиста, Алматы, 2012.
7. www.investfunds.kz
8. www.kase.kz
9. www.tisr.kz
10. www.federalreserve.gov

Рахманова Шекер Нурланкызы
Бакалавриат, 4 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Абдрахманова Г.А.,
к.э.н.,доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

На современном этапе, в ситуации крупнейшего экономического кризиса, грамотно оценивать стоимость собственного бизнеса, для дальнейшего развития и достижения лучших результатов, на ближайшие годы. Каждое предприятие в современных условиях конкуренции, в момент кризиса имеет высокую потребность в проведении анализа и диагностики своего финансового состояния, а также для нахождения факторов изменения результатов деятельности и создании базы для принятия управленческих решений, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности либо сохранению ее на прежнем уровне. В этой связи диагностика финансового состояния в организации становится особо актуальным и важным процессом. Для этого потребуется правильный подход к оценке компании. В мировой теории и практики значительное место уделяется оценке компании. Область оценки бизнеса охватывает широкий спектр полей и методов. Оценка компании – это крупный комплекс проводимых мероприятий по оценке организации, в денежном выражении стоимости компании с учетом вероятного и действительного дохода, как сложной имущественной системы, приносящей определенную прибыль, в определенный момент времени в условиях конкретного рынка [1]. Инструменты и методы могут отличаться в зависимости от оцениваемого бизнеса и отраслей. Общие подходы к оценке бизнеса включают в себя обзор финансовых отчетов, дисконтирования модели денежных потоков, а также сравнения похожих компании. Владелец имеет возможность узнает с помощью оценки как обстоят дела на рынке, у конкурентов и что в данный момент важно для потребителя. Сделанная вовремя оценка бизнеса помогает держать все под контролем, тем более в период, когда каждый день что-то меняется на рынке: сфера деятельности этой компании, экономическая ситуация в стране и в мире и так далее. Эти изменения касаются и любую компанию независимо от сферы деятельности, какой бы стабильной она не казалось, любой фактор может повлиять на ее состояние. Зная стоимость своего бизнеса, будет намного легче принимать верное решение касаемо дальнейшего развития эффективности предприятия. Одним из важнейших акцентов в повышения эффективности любой компании является усовершенствование качества управления, так как без использования совершенно новых прогрессивных методов принятия управленческих решений очень сложно обеспечить устойчивость функционирования предприятия.

Предметом диагностики финансовой деятельности предприятия выступают: анализ финансового состояния, производственных и экономических результатов, результатов социального развития, использования трудовых ресурсов, анализ состояния и использования основных фондов, затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), а также оценка эффективности самой компании.

В мировой практике выделяют 3 подхода к оценке стоимости бизнеса [2]:

- Доходный метод;
- Затратный метод;
- Сравнительный метод.

Доходный метод один из лучших методов, который учитывает основную цель деятельности предприятия – получение прибыли. Главным преимуществом доходного подхода является будущие ожидания (компании/предприятия), отображение перспективного развития компании. Кроме того, учитывается экономическое устаревание объектов, а также через ставку дисконта принимает во внимание рыночный аспект (рыночный дисконт) и инфляционные тенденции.

Наиболее распространены две методики оценки доходного подхода – метод капитализации дохода и метод дисконтирования денежных потоков.

Модель дисконтированных дивидендов (discounted dividend model) является основой для модели дисконтированных денежных потоков (discounted cash flow) [3].

$$Price = \frac{Div_1}{(1+R)^1} + \frac{Div_2}{(1+R)^2} + \cdots + \frac{Div_n}{(1+R)^n} \quad (1)$$

Или

$$Price = \sum_{t=1}^{n} Div * \frac{(1+g)^t}{(1+R)^t} \quad (2)$$

где, Price – цена за акции; Div – дивиденды по акциям; R – ставка дисконтирования; g – темп увеличения (роста) дивидендов.

Тем не менее на данный момент очень редко используют дивидендные выплаты для оценки справедливой стоимости акционерного капитала.

Модель DDM в наши дни больше используется для оценки фундаментальной стоимости привилегированных акций компании.

Модель DCF, так как свободный денежный поток является денежным потоком, который доступен акционерам компании, т.е. всем держателям капитала предприятия, как держателям каких-либо обязательств компании, так и держателям акционерного капитала предприятия. Следовательно, с помощью DCF можно оценить как компанию,предприятие так и акционерный капитал.

$$Value = \sum_{t=1}^{n} FCF * \frac{(1+g)^t}{(1+R)^t} \quad (3)$$

где, FCF – свободный денежный поток.

Выделяют два типа свободных денежных потоков, которые необходимо дисконтировать для определения стоимости компании:

- Денежный поток для предприятия (FCFF – free cash flow to firm) – это денежный поток, который доступен всем держателям инвестиций.

- Денежный поток на собственный капитал (FCFE – free cash flow to equity) – это денежный поток, который доступен акционерам компании.

Используя FCFF, мы определяем фундаментальную стоимость инвестированного капитала. В литературе можно встретить понятие Enterprise value (EV). То есть стоимость компании (предприятия) с учетом заемного капитала.

$$FCFF = EBIT(1-T) + DA - \Delta WCR - Investments \quad (4)$$

где, EBIT – прибыль до налогообложения; T – ставка налога (корпоротивный подоходный налог); DA – амортизация; ΔWCR – изменения в требуемом рабочем капитале; Investments – инвестиции.

Из ниже приведенной формулы показано, каким образом можно получить из стоимости предприятия стоимость акционерного капитала.

$$\text{Стоимость акционерного капитала } (Equity\ value) = EV - (Debt - Cash) \quad (5)$$

где, EV – стоимость компании; Debt – долги компании; Cash – денежные средства и краткосрочные инвестиции.

Для оценки основополагающей стоимости предприятия или собственного капитала можно использовать формулу (7) вместе с формулой (5), так же формулу (6).

$$Enterprice\ Value = \frac{FCFF_1}{(1+R)^1} + \frac{FCFF_2}{(1+R)^2} + \cdots + \frac{FCFF_n}{(1+R)^n} \quad (6)$$

$$Equity\ Value = \frac{FCFE_1}{(1+R)^1} + \frac{FCFE_2}{(1+R)^2} + \cdots + \frac{FCFE_n}{(1+R)^n} \quad (7)$$

Формулы (6) и (7) требуют дискретного прогноза на временной период n, на самом деле до бесконечности, а на практике используют прогнозы 5 или 10 лет.

Поэтому предлагается использовать реализацию двухстадийной модели оценки (которая содержит промежуточные денежные потоки и остаточную стоимость), возможно за счет использования модели роста Гордона.

$$Enterprise\ Value = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{FCFF_t}{(1+WACC)^t} + \frac{\frac{FCFF_{n+1}}{WACC_{-g}}}{(1+WACC)^n} \quad (8)$$

$$Equity\ Value = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{FCFE_t}{(1+R_e)^t} + \frac{\frac{FCFE_{n+1}}{R_{e-g}}}{(1+R_e)^n} \quad (9)$$

где, WACC – средневзвешенная стоимость капитала; Re – стоимость собственного капитала; g – темпы роста денежных потоков, сохраняющиеся бесконечно.

Как вы можете видеть, в формулах (8) и (9) вместо абстрактной ставки дисконтирования R появились, для целей дисконтирования денежных потоков в оценке стоимости компании или акционерного капитала используется WACC и Re [4].

$$WACC = R_e * \frac{E}{E+D} + R_d * \frac{D}{E+D} * (1-T) \quad (10)$$

где, Re – стоимость собственного капитала; E – значение собственного капитала; D – значение заемного капитала; Rd – стоимость заемного капитала; T – ставка налога на прибыль (КПН).

Ставка дисконтирования изображает риск ожидаемых денежных потоков, таким образом, необходимость определение структуры капитала компании состоит в том чтобы понять все имеющиеся риски связанные с денежным потоком компании, то есть какую долю занимает собственный капитал в инвестированном капитале и какую долю занимает заемный капитал в инвестированном капитале.

Если оценивать публичную компанию, то необходимо в расчет брать рыночные значения собственного капитала и заемного капитала. Для компаний не выставляющие свою отчетность, (непубличные компании) возможно использование балансовых значений собственного и заемного капиталов.

Следом как структура капитала полностью определена необходимо определить стоимость собственного капитала и стоимость заемного капитала. Для определения стоимости собственного капитала (Re) существуют различные методики, но чаще всего используется модель оценки долгосрочных активов CAPM (capital asset pricing mode).

$$CAPM = R_f + \beta * ERP \quad (11)$$

где, Rf – безрисковая ставка доходности; β – бета коэффициент; ERP - премия за риск инвестирования в акционерный капитал компании.

Модель CAPM отображает, что ожидаемая доходность вкладчика сформировывается из двух компонентов: безрисковой ставки доходности (Rf) и премий за риск инвестирования

в акционерный капитал (ERP). Сама же премия за риск корректируется на систематический риск актива. Систематический риск обозначается коэффициентом β. Если коэффициент бета больше 1 (β >1), это обозначает, что данный актив представляется более рисковым, чем рынок, и тем самым ожидаемая доходность инвестора будет выше. Так же если коэффициент бета меньше 1 (β <1), отсюда следует , что актив представляется менее рисковым, чем рынок и таким образом ожидаемая норма доходности инвестора будет ниже.

Для оценки компании используя свободные денежные потоки на акционерный капитал (FCFE) в качестве ставки дисконтирования используется стоимость собственного капитала (Re).

Как видно из выше приведенного описания теоретического подхода оценки стоимости предприятия, можно сделать следующий вывод что компания зависит от: ставки дисконтирования, будущих свободных денежных средств.

Сравнительный подход – один из популярных методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с объектами - аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах. Объектом - аналогом объекта оценки для целей оценки может быть объект, похожий на объект оценки по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам, определяющим его стоимость.

Затратный подход – один из методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для воспроизводства или замещения объекта оценки с учетом износа и устаревания. Затратами на воспроизводство объекта оценки являются затраты, необходимые для создания такой же копии объекта оценки с использованием при создании объекта оценки материалов и технологий [5].

В условиях развития рыночной экономики совершенствование управления стоимостью бизнеса является большой надобностью, поскольку оценка компании определяется стоимостью активов, которые характеризуют компанию, ее потенциальные возможности для инвестирования в нее (в компанию), как в текущем, так и в будущем периоде. Тем временем под управлением стоимостью компании, организации понимается совокупность приемов и методов воздействия, преимущественно инновационного характера, на материальные и нематериальные активы компании с целью повышения эффективности его хозяйственной деятельности в целом. В современных условиях на стоимость какого-либо предприятия, (независимо от сферы деятельности) оказывают влияние различные факторы, которые можно разделить по следующим признакам: по отношению к компании, по характеру воздействия на стоимость компании, по месту возникновения, по силе воздействия, по степени управляемости, по функциональной принадлежности. По степени управляемости факторы различаются как легкоуправляемые, средне управляемые, трудноуправляемые и не управляемые. По функциональной принадлежности можно подразделить на: финансовые, производственные, экономические, логистические, кадровые и информационные. Группировка факторов воздействия на стоимость компании, предприятия, бизнеса по различным признакам позволяет совершенствовать и подбирать правильное направление для дальнейшего развития бизнеса.

Экономическое развитие любой компании выражается в увеличении объемов денежных потоков и продаж. В свою очередь, возможный рост денежных потоков предполагает увеличение объемов инвестиций в основные средства производства, внеоборотные активы, что ставит задачу достижения сбалансированного операционного рычага.

Расширение объемов инвестиций осуществляется, главным образом, за счет дополнительных финансовых ресурсов, вложений. Необходимость дополнительного финансирования, его объемов напрямую связана с конкретными источниками привлечения средств.

Таким образом, итоговая стоимость компании должна перекрывать валюту баланса компании за оцениваемый год, это будет говорить о том, что у компании, которую оценивают, высокая эффективная деятельность.

Оптимальность управления компанией можно оценить качеством принимаемых решений,

которые должны быть реальными для выполнения поставленных условий для данной компании. В то же время их реализация должна осуществляться с определенным количеством сил коллектива, с проявлением творчества, высокой организованности, повышением производительности труда. Эффективность управления компании должна, в конечном счете, определяться результатами производства, где одним из основных показателей является величина прибыли.

Источники:

1. Электронный портал, обучение мира о финансах, сайт: http://www.investopedia.com/terms/d/ddm.asp
2. Подходы к оценке бизнеса, сайт: http://www.mkpcn.ru/services/ocenka/business/podhody-k-ocenke-biznesa
3. Корпоративный менеджмент, библиотека управления; сайт: http://www.cfin.ru/appraisal/business/special/Emerging_Markets.shtml
4. Мукушев.А.Б. Корпоративные финансы. Стоимость и структура капитала корпорации. - ALMAU, 2015.
5. Электронный портал, лекция 5 Подходы к оценке стоимости бизнеса, сайт: http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/FK/OC_STOIM_PREDPR/METOD/K_L/frame/5.htm

Rakhmetkali Alma Adilovna
Master's Programme, 2 year,
6M050900 - Finance

Research supervisor:
Ussenbayev N.B.
k.f.- m .n., Acting docent

Narxoz University

DEVELOPMENT OF METHODICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF FINANCIAL SUSTAINABILITY

Abstract. A study of financial sustainability as a result the whole production and economic activity, the formation of which is influence by various factors is becoming a trend of the last period. The purpose of this article is to summarize the existing methodological approaches to the assessment of financial stability, the rationale for its systematic comprehensive analysis.

Keywords: financial sustainability, evaluation methods, effectiveness, comprehensive analysis.

In the fierce competition, the financial stability of the enterprise is the foundation of his life and development, as well as one of the most important characteristics of the financial condition and is associated with the level of dependence of the company from creditors and investors. Financially stable enterprise has advantages in attracting investments, obtaining loans, in the choice of suppliers, timely pay taxes, wages, etc. Financial stability provides a stable solvency in the long term, which based on the balance of assets and liabilities, income and expenses, positive and negative cash flows. Strong financial position affects the execution of production plans and ensuring the needs of the resources of production. Lack of financial stability can lead to insolvency of an economic entity, in the absence of funds for the development of enterprises, as well as to significant financial losses. It depends on the financial stability of the risk of bankruptcy and its stability with changes in market conditions.

Significant contribution to the assessment of financial stability made by famous scientists: Blank, Brigham, Van Horn, Sheremet and others. Analysis of the research of these authors found an ambiguity regarding the definition of «financial stability» and the choice of methodological approaches to its assessment, which largely have a limited scope (aimed at identifying signs of bankruptcy, investment attractiveness, credibility and only take into account features of a property condition of the enterprise, its liquidity, financial independence, business activity, profitability).

The purpose of this article is to summarize the existing methodological approaches to the assessment of financial stability, the rationale for its systematic comprehensive analysis. The concept of financial stability is a complex and multifactorial, determined by the economic environment in which the activities of the enterprise, as well as the results of its operations, the ability to respond adequately to changes in the internal and external factors. Assessment of the stability of the financial condition to determine how effectively manages the financial resources of the enterprise. Often when determining the financial stability analysis using financial ratios. We differentiate between absolute and relative indicators of financial stability.

By the absolute indicators of financial stability of well-known economists A. D. Sheremet, R.S. Saifulin, L.N. Lahtionova and others are indicators of coverage and cost sources of their formation. And depending on the balance or lack of sources of funds for the formation of reserves and costs classify the financial condition of the company according to the degree of its stability. Define the following four types of financial stability:

1) absolute stability - when the working capital reserves fully meet the enterprise;

2) normal resistance - if the reserves provided its own working capital and long-term commitments;

3) unstable (pre-crisis) financial status - reserves are provided by all the major sources of their formation;

4) the financial condition of the crisis - when stocks are not supported by all the main sources of their formation and the company is on the verge of bankruptcy [1, 2, 3].

Other authors in the analysis of the financial stability of the enterprise pay much attention to the relative performance, given the fact that the absolute figures are very difficult to compare in terms

of inflation.

So, V.Kovalev, V. Bykov [4] in the analysis of financial stability is recommended to use a system of indicators characterizing its property potential, liquidity, solvency, financial independence, business activity, earnings and profitability, the situation of the securities market.

The proposed work A.D. Sheremet.[5] The method of analysis of the financial and economic activity of the enterprise consists of three interrelated parts:

- Analysis of financial results (analysis of the level and income dynamics, analysis of financial results from other sales, non-sales and financial performance analysis of the use of net income, analysis of the relationship of costs, production (sales) and profit analysis of reserves earnings growth through optimization of volumes and costs production and handling);
- financial analysis (analysis of profitability (profitability) of capital, business (economic) activity, financial independence, balance sheet liquidity and solvency of the enterprise);
- analysis of the effectiveness of financial and economic activity (cost-benefit analysis and the analysis of the impact of intangible, fixed and current assets).

Moreover, Sheremet AD considerable attention is paid to the factor analysis. The most important indicators of the resulting financial and economic activity of the enterprise, he believes the profit margin, return on assets and the stability factor of economic growth.

Almost a similar position is well-known Ukrainian scientists in the field of financial analysis of business, Izmailov K.V. [6].

Brigham E.F. [7] argues that a reasonable prediction of the financial and economic activity of the enterprise can be made based on the values of liquidity ratios, solvency, business activity, profitability and market value.

Ben T. and Dovbnya SB [8] The proposed method of integral evaluation of the financial stability of the enterprise. The structure of the integral index they relate solvency ratios, autonomy and quality of assets.Also recommends that the assessment of financial stability to carry out with the help of the integral index, which includes the four factors of liquidity and solvency of the two. But it is quite obvious that an integrated estimation techniques may be used only for the express analysis of financial stability.

The analysis of financial stability by means of the relative performance is to calculate the required indicators and their comparison with the generally accepted standards, with similar data from previous years to study the trends of improvement or deterioration in the financial condition of the company (ie, dynamics) with those of other enterprises, that allows you to identify the strengths and weaknesses of the company and its capabilities [9, 10, 11].

After analyzing the different methods of analysis of financial stability by means of relative performance, it can be argued that almost all have drawbacks, firstly - the uncertainty limits of many factors. Unambiguous ratios of debt and equity, virtually none. They may not be the same for different industries and businesses. The proportion of equity and debt in the formation of the company's assets and the level of financial leverage depends on the industry-specific enterprise. In those sectors where capital is turned over slowly and the high share of non-current assets, financial leverage ratio can not be high. In other industries, where high capital turnover and the proportion of core capital is low, it can be much higher. Secondly - the methodology used to assess the sustainability of the enterprise do not cover all aspects of activity of the economic entity. A wide range of indicators has led to the fact that some do not differ and overlap.

The above features of the application of the relative performance necessitate a comprehensive approach to the assessment of financial stability, in particular the search of methodological approaches to the definition of integrated indicators.

To determine the integrated financial soundness indicators are used as methods of scoring (scoring methods of credit rating), and forward-looking indicators of the threat of bankruptcy.

Methods of credit scoring was first proposed by American economist J. Duran in the early 1940s. The essence of this technique is to classify companies according to risk based on the actual level of

financial soundness indicators and the rating of each indicator, expressed in points, based on expert assessments. This model allows the company to distribute the classes [12]:

I class - absolutely financially stable company, whose loans are backed by information that allows you to be sure to return the debts and fulfillment of the obligations under the contract. Liquidity and solvency is in a normal state;

Class II - a company with a normal financial stability, which shows a small level of risk on loans and commitments, evidence of a minor weakness of financial indicators. Companies in this class are not considered as risky. The solvency and liquidity of the company is in a normal state;

Class III - financially unstable company, which is not expected loss of funds, however, the full repayment of interest in the performance of obligations is questionable;

Class IV - pre-crisis state, enterprises with a high risk of bankruptcy even after the adoption of the measures for financial recovery. Lenders are at risk of losing their money and interest;

V class - the crisis, the company high level of risk, almost no pay.

Ballroom financial stability assessment method based on the determination of the actual values of a particular set of relative performance and availability of evaluation scales in points interval values of these indicators. Depending on the size of the actual value of the indicator of financial stability, it is assigned a certain value of points based on an interval scale and thus Doda points can determine the integral value of the index of financial stability.

The foreign and domestic economic practice using different methods and mathematical model of diagnosis probability of bankruptcy. At the heart of these models is the discriminant analysis. Among the large number of discriminant models predicting the probability of bankruptcy the most famous and popular of them, namely[12, 13]:

- E. Altman's model (1968);
- modified model of E. Altman (1983);
- Model R. Fox (1972);
- Model J. Tafflera Tisho and G. (1977).;
- model Springeyta G. (1978).

Analysis of the profitability of the enterprise is of great importance to determine the financial stability. It should be noted that the instability of an enterprise is not always a result of lack of effectiveness of its activities. The precarious condition can be effectively functioning enterprise. The crisis may be the result of insufficient high-level management, the manifestations of the impact of any adverse factors.

It is also necessary to assess the financial stability of the part of the input and output of cash flows. It is necessary to constantly monitor the company's cash flow and to find out the effect on the financial stability of the excess output streams on the input, and vice versa.

So, for a more objective assessment of financial stability is necessary to generate the analysis process in the following stages:

1. Analysis of the analytical factors and dynamics of prior periods.

2. Factor analysis of the coefficient of autonomy, which will evaluate the activities of the company in all aspects and identify recommendations on further improving financial sustainability.

3. Analysis of the dynamics and structure of cash flows.

4. Analysis of the formation of financial results of the enterprise.

To a large extent the financial sustainability of any enterprise depends on the current of a qualified, operational and strategic management. Management decisions at the operational management should be carried out on a daily basis using the internal reporting forms, and directed to the maintenance of the company's management of operational information on the movement of material, financial flows, equity and debt, settlements with customers and suppliers, working capital turnover. Operational management involves managing the deviations of the actual values of the indicators of the standard, the current management - is the observance of accepted trends, and strategic management of financial stability - is an activity that is the choice of action to achieve long-

term objectives in a constantly changing environment, ie a sphere of activity of senior management Company personnel, which is to ensure the sustainability of the company's financial status in the long run «due to the high share of equity in the total amount of sources of financial resources of the enterprise.»

So today there is no clear definition of both the financial stability of companies and the algorithm for calculating the indicators characterizing it. A significant number of indicators that are used to assess the financial stability of enterprises, depriving consistency and regularity of the financial condition of the company itself diagnostic procedure to establish the true causes of its deterioration and the adoption of adequate management decisions.

Promptly, objectively enough and more fully determine the sustainability of the financial condition of the modern enterprise, to make qualitatively new solutions to reduce the riskiness of its financial and economic activities, increase its efficiency and financial development will allow the development of methods of a complex estimation of financial stability.

References:

1. Sheremet A.D. Methods of Financial Analysis / Sheremet A.D., Saifulin R.S. - M.: INFRA-M, 1995. - 428 p.
2. Lahtionova L.N. Financial analysis of business entities: Monograph / L.N Lahtionova - K.: KNEU, 2001. - 387 p.
3. mnyh EV Economic analysis: Textbook / EV mnyh - Kiev Center of educational literature, 2003. - 412 p.
4. Kovalev V.V. How to read a balance sheet / Kovalev V.V, Patras VV, Bykov VA - M.: Finance and Statistics, 2007. - 670 p.
5. Sheremet A.D. The theory of economic analysis / Sheremet A.D.. - M.: INFRA-M, 2002. - 331 p.
6. Izmailov K.V. Financial analysis: Textbook. allowance. / Izmailov K.V. - K.: AIDP, 2000. - 148 p.
7. Brigham E.F. Fundamentals of financial management / Brigham E.F.; per. from English. - K.: VAZAKO, 1997 - 1000.
8. Ben T.G. Integral assessment of the financial condition of the company / Ben TG SB Dovbnya // Finances of Ukraine. - 2002. - № 6. - S. 53-60.
9. Tarasenko N.V. Economic analysis of activity of the industrial enterprise / Tarasenko N.V - K.: Alerta, 2003. - S. 485.
10. Kramarenko G.O. Financial analysis and planning / Kramarenko GO - Kiev Center of educational literature, 2003. - 224 p.
11. Kotlyar N.L. Estimation of financial stability on the basis of analysis of the coefficients / Kotlyar NL // Finances of Ukraine. - 2005. - № 1. - S. 113-117.
12. Savitskaya G.V. economic analysis: Textbook / Savitskaya GV - 8 th ed., Revised. - M.: New knowledge, 2003. - 640 p.
13. Sheremet A.A. Financial analysis: Textbook. allowance. / Sheremet AA - K.: 2005. - 196 p.

Сабитова Алия Болатовна
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Абдрахманова Г.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ВНЕДРЕНИЕ РЕЖИМА ИНФЛЯЦИОННОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Статья посвящена внедрению инфляционного таргетирования в Казахстане, раскрывается понятие «инфляционное таргетирование», для чего Казахстану нужен переход в этот режим. Какие меры, решения принимаются для контроля над уровнем инфляции и ценовой стабильности.

The article is devoted to the introduction of inflation targeting in Kazakhstan revealed the concept of «inflation targeting», which Kazakhstan needs a transition to this mode. What steps shall be taken to control inflation and price stability.

Ключевые слова: Национальный Банк, денежно – кредитная политика, инфляционное таргетирование, валютный курс, золотовалютный актив, конкурентоспособность, инвестиция.

Keywords: National Bank, monetary - credit policy, inflation targeting, exchange rate, gold and foreign exchange assets, competitiveness, investment.

Инфляционное таргетирование – это стратегия, задача, решение, принимаемых государственными органами власти, цель которой является контроль над уровнем инфляции в стране. Основной инструмент осуществления контроля инфляции – учетная процентная ставка (ставка рефинансирования). При повышении ставки рефинансирования увеличиваются сбережения денежных средств вкладчиков на депозитах в коммерческих банках, также повышается уровень процентной ставки кредитования, что приводит к снижению уровня спроса кредитования. В случае снижения ставки рефинансирования понижается депозитные ставки и уменьшается привлекательность сбережения денег в коммерческих банках, соответственно позволяет кредитным организациям снизить уровень процентной ставки кредитования.

Таким образом, повышение учетной процентной ставки снижает уровень инфляции, а понижение учетной процентной ставки увеличивает уровень инфляции.

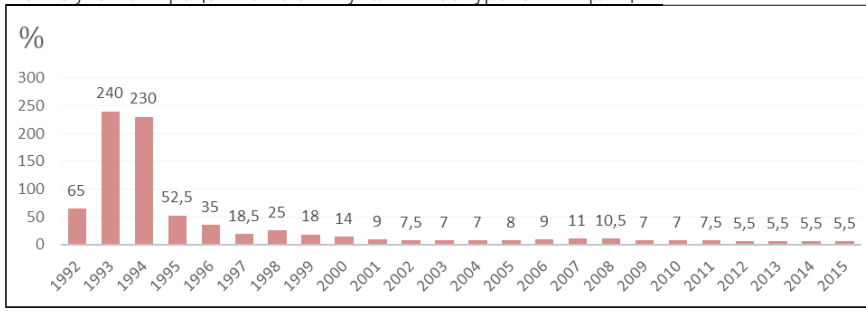


Рисунок 1. Ставка рефинансирования на конец года в РК, %
Источник: www.nationalbank.kz

Существованию инфляционного таргетирования более 20 лет и более 30 стран осуществили свою денежно – кредитную политику на основе таргетирования инфляции.

Первой страной начавшей таргетировать инфляцию в 1990 году была Новая Зеландия. Резервный банк Новой Зеландии за годы практики инфляционного таргетирования создал инструменты денежно – кредитной политики. Созданные инструменты Резервного банка Новой Зеландии обеспечили финансовую и ценовую стабильность в условиях интегрированной и открытой экономики. Позже к инфляционному таргетированию перешли страны с развитой

экономикой, такие как Великобритания, Канада, Чили, Швеция и Финляндия. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. таргетирование инфляции активно начинает применяться в развивающихся странах, таких как Южная Корея, Бразилия, Колумбия, Таиланд, а также в странах Восточной Европы – Польше и Чехии. Во второй половине 2000 г. к ним присоединились Индонезия, Румыния, Турция, Сербия, Ганы и Парагвай.

Опыт развивающихся стран, таргетирующих инфляцию, также показали наличие «страха укрепления национальной валюты» в связи с риском потери конкурентоспособности. Традиционно в развивающихся странах более значимым является и эффект переноса валютного курса в цены. В этой связи осуществление валютных интервенций органы денежно - кредитного регулирования развивающихся стран объясняют угрозами возникновения финансовой нестабильности при свободных колебаниях валютного курса. В настоящее время органы денежно - кредитного регулирования большинства развивающихся стран, таргетирующих инфляцию, сохраняют свое присутствие на внутреннем валютном рынке. Такая политика проводится в Армении, Бразилии, Колумбии, Гане, Гватемале, Венгрии, Южной Корее, Перу, Румынии, Сербии, Южной Африке, Таиланде, Турции, и на Филиппинах.

Таблица 1

Страны, осуществившие переход к режиму инфляционного таргетирования

Развитые страны	Развивающиеся страны	Развитые страны	Развивающиеся страны
Новая Зеландия (1990 г.)	Чили (1990 г.)	Норвегия (2001 г.)	Южная Африка (2000 г.)
Канада (1991 г.)	Южная Корея (1998 г.)	Исландия (2001 г.)	Таиланд (2000 г.)
Израиль (1992 г.)	Польша (1998 г.)	Швейцария (2000 г.)	Венгрия (2001 г.)
Великобритания (1992 г.)	Мексика (1999 г.)	Словакия (2005 г.)	Перу (2002 г.)
Швеция (1993 г.)	Бразилия (1999 г.)	Япония (2013 г.)	Филиппины (2002 г.)
Финляндия (1993 г.)	Колумбия (1999 г.)		Гватемала (2005 г.)
Австралия (1993 г.)			Индонезия (2005 г.)
Испания (1995 г.)			Румыния (2005 г.)
Чехия (1998 г.)			Турция (2006 г.)
			Сербия (2006 г.)
			Гана (2007 г.)
			Армения (2006 г.)
			Уругвай (2007 г.)
			Парагвай (2011 г.)

Источник: Petursson T. G. Контроль инфляции во всем мире: Почему одни страны более успешны, чем другие?

После первой мировой войны начался процесс внедрения доллара США в финансовый оборот разных стран. Основой становления доллара США (далее – доллар) стало перемещение мирового финансового и экономического центра из Европы в США.

Вторая мировая война была основой для объединения Европы. Восстановление экономики привело к сплочению, сотрудничеству народов и созданию европейской интеграции, другими словами Европейского Союза, единой валютой которой является – евро.

Национальные валюты других стран стали зависимы от мировых валют – доллара и евро, причиной этому стало использование их как средство платежа в международных расчетах, финансовых, кредитных, торговых операциях, накопление сбережений населением в иностранной валюте, накопление валютных резервных средств по совершению спекулятивных операций и т.д. Несовершенство современных мировых валют приводит к инфляционным издержкам, проблеме «невозможной триады» (инфляция, рост, банки) и необходимости включения изменений в национальную денежно – кредитную политику для оценки использования национальных валют. Мировая проблема заключается в потребности реальной оценке современных мировых валют.

Использование доллара в мировом обороте проявилось в создании макроэкономических и инфраструктурных условий повышения его конкурентоспособности как мировой валюты, доллар стал использоваться, как мировая валюта.

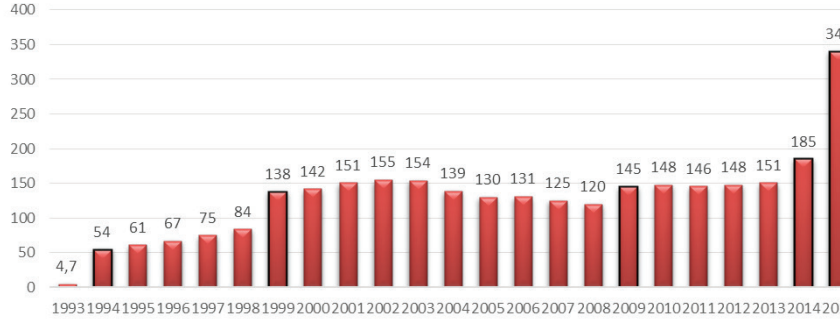


Рисунок 2. Курс тенге к доллару
Источник: www.nationalbank.kz, www.stat.gov.kz

Когда Казахстан стал независимой страной, более 20 лет назад, когда политические события 90-х годов привели к распаду СССР, коллапсу денежно-кредитных отношений, а гиперинфляция из – за хлынувших из России старых рублей, угрожала стать галопирующей, решение об открытии собственного банкнотного производства, принятое Главой государства, было ключевым, поворотным в истории молодой республики.

В связи с этим с первых дней независимости были приняты предпосылки к стремлению иметь собственную валюту, и с 1991 года были начаты организационно-подготовительные работы в данном направлении, то есть создание базового центра по выпуску банкнот. Результатом проведенных плодотворных работ стало создание Банкнотной фабрики Национального Банка Республики Казахстан.

Банкнотная фабрика Национального Банка Республики Казахстан - одна из 78 банкнотных фабрик мира, обеспечивающих свои, а иногда другие страны денежной наличностью. Наиважнейшей задачей Национального Банка теперь является обеспечение стабильности национальной валюты, то есть низкого уровня инфляции.

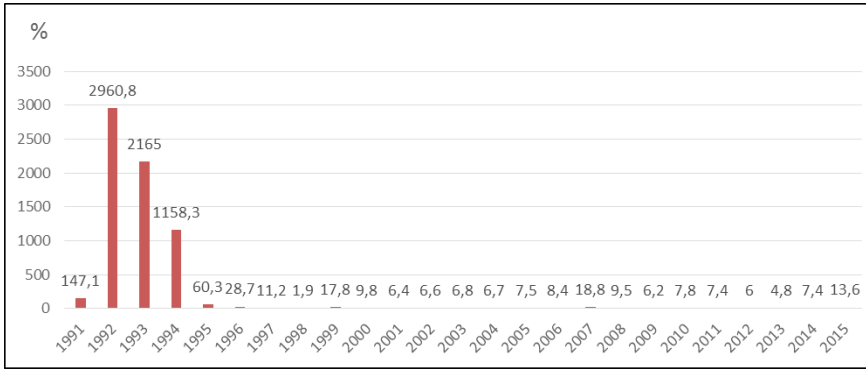


Рисунок 3. Инфляция на конец года, %
Источник: www.nationalbank.kz, www.stat.gov.kz

По поручению Президента Республики Казахстан 24 апреля 2015 года Правлением Национального Банка была одобрена денежно – кредитная политика Республики Казахстан до 2020 года в режиме инфляционного таргетирования.

В настоящее время целью денежно – кредитной политики является стабильность цен, предполагающая достижение и удержание инфляции на низком уровне. Четкая ориентация Национального Банка на снижение и стабилизацию инфляции на низком уровне потенциально повышает доверие рынков к Национальному Банку и способствует устойчивому и сбалансированному экономическому росту. В этих условиях инфляционное таргетирование является предпочтительным для Казахстана режимом денежно - кредитной политики[1].

Внедрение инфляционного таргетирования в Казахстане предполагает реализацию следующего комплекса мер:

Повышение эффективности процентного канала трансмиссионного механизма планируется посредством расширения системы инструментов по регулированию ликвидности, а также введения новой «базовой» процентной ставки.

Процентные ставки инструментов денежно-кредитной политики будут привязаны к базовой ставке. Процентные ставки по операциям постоянного доступа будут формировать верхний и нижний пределы колебаний ставок денежного рынка.

В случае ужесточения или ослабления денежно-кредитной политики базовая ставка соответственно может быть повышена или понижена, что повлечет изменение остальных процентных ставок [1].

Используя постулаты монетарной теории денег, Национальный Банк исходит из того, что для сохранения стабильности уровня цен необходим такой рост денежной базы (резервных денег), который соответствует уровню роста валового внутреннего продукта. По принятой политике, инфляция измеряется индексом потребительских цен.

Формирование валютной политики независимого Казахстана началось в 1991 году одновременно с динамично развивающимися процессами становления рыночных отношений. В этот период на территории республики временно сохранялся порядок розничной торговли и оказания услуг гражданам, расчетов по оплате труда между юридическими лицами и гражданами за иностранную валюту. С одной стороны это способствовало легализации валютных сделок в сфере розничной торговли, вовлекало во внутренний товарно-денежный оборот валюту, находящуюся «на руках» у населения. С другой стороны – это послужило одним из факторов замещения национальной валюты другими иностранными валютами, снижая, тем

самым ее роль и способствуя долларизации экономики.

Золотовалютные активы Национального Банка Казахстана создаются и используются для обеспечения внутренней и внешней устойчивости казахстанского тенге и состоят из:

- аффинированного золота;
- средств на счетах Национального Банка и иностранной валюты, находящихся в Республики Казахстан и за рубежом;
- валютных ценностей, хранящихся в Национальном Банке;
- ценных бумаг, выпущенных и гарантированных международными финансовыми организациями или иностранными правительствами;
- других внешних активов, при условии обеспечения сохранности и ликвидности таких активов.

Управление золотовалютными активами является важнейшей составной частью общей денежно-кредитной и валютной политики, проводимой Национальным Банком.

Корректировка курса и переход так называемому инфляционному таргетированию нужны нашей экономике, но такой переход также означает полный отказ от государственного контроля цен и процентных ставок. Устранение дисбалансов в экономике - это необходимый первый шаг, дальше нужны глубокие структурные реформы, направленные на повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

Переход так называемому режиму «свободно плавающего» курса валюты необходим для введения таргетирования инфляции в полном объеме. В целях реализации новой денежно - кредитной политики, основанной на режиме инфляционного таргетирования, Национальный Банк Республики Казахстан принял решение с 20 августа 2015 года отменить валютный коридор и перейти к свободно плавающему обменному курсу.

Это решение Национального Банка привело к росту обменного курса тенге со спекулятивными операциями участников валютного рынка. В этой связи Национальный Банк 16 сентября 2015 года провел валютную интервенцию с целью стабилизации ситуации на внутреннем валютном рынке, что в итоге объем валютных интервенций составил 144 млн. долларов США.

Высокая инфляция всегда трудно управляема, поскольку в ней закладываются инфляционные ожидания, носящие инерционный характер, кроме того, высокую инфляцию сопровождают резкие колебания цен. Иными словами, период высокой инфляции характеризуется мало предсказуемыми существенными колебаниями цен, что не позволяет точно определить для Национального Банка целевой ориентир и еще меньше позволяет его достичь.

Таргетирование инфляции предназначено не столько для снижения инфляции (это достигается другими стабилизационными средствами), сколько для поддержания низкой и устойчивой инфляции. При поспешном переходе к таргетированию инфляции возникает риск того, что государство может потерять контроль над ростом цен. На практике это будет выглядеть как систематическое отклонение фактической инфляции от целевого ориентира, что закладывает дополнительные инфляционные ожидания. Национальный Банк будет вынужден соответствовать инфляционным ожиданиям, чтобы не способствовать снижению темпов экономического роста. В итоге Национальный Банк сталкивается с риском потери контроля над инфляцией в долгосрочной перспективе.

Инфляционное таргетирование - мера которую ждали казахстанские предприниматели давно, падение курса российского рубля и постоянно снижающая цена на нефть довили на отечественный бизнес. Тенге укрепляли меры государственной поддержки, но выработать конкурентоспособную продукцию для клиентов как внутри страны, так и за ее пределами становилось все труднее. Принятое решение к переходу инфляционного таргетирования спасет казахстанский бизнес, рабочие места и в целом экономику страны.

Инвестиция является основным фактором экономического роста. Привлечение инвестиции повышает конкурентоспособность и производительность труда, тем самым снижая уро-

вень безработицы. В Казахстане инвестиции на низком уровне, и чтобы достичь их роста, необходимо изменить поведение экономических субъектов и инфляционные ожидания. Когда в экономике страны достигнут низкий уровень инфляции и существует доверие к политике Национального банка по поддержанию инфляции, тогда долгосрочные инвестиционные проекты интересны для инвесторов. Для привлечения инвестиции необходимо обеспечить эффективность управления, автоматизация бизнес – процессов, повышение прозрачности финансовых потоков, планирование и контроль, поддержка принятия управленческих решений. Благодаря автоматизации бизнес – процессов, повышается их прозрачность и возможность оперативного получения информации о состоянии предприятия, а также своевременного реагирования со стороны руководства компании на различные изменения. Актуальная управленческая отчетность позволяет обеспечить руководство компании информацией, необходимой для принятия управленческих решений, а средства планирования позволяют рассчитать ожидаемый экономический эффект от принятия обсуждаемых решений и требуемые для исполнения ресурсы.

Для приведения экономики к росту, Казахстану необходимо развивать промышленную отрасль, тем самым обеспечивая население работой, а не быть зависимой от экспорта нефти. В мире цена на нефть падает, а цены на бензин растут. Россия приняла закон о повышении ставки акцизов на бензин и дизельное топливо с 1 апреля 2016 г., соответственно и Казахстан будет пересматривать Налоговое законодательство.

В будущем платежные операции следует проводить в национальной валюте той страны, с которой идет сотрудничество, исключить зависимость от доллара. Создать условия для развития малого-среднего бизнеса, пересмотреть налоговое бремя, процент кредитования в коммерческих банках, ужесточить законодательные меры по коррупции, разработать нормативно-правовые акты для защиты интересов, поддержки и развития бизнеса в Казахстане.

Принятие инфляционного таргетирования может рассматриваться как отказ от бесполезной погони за оптимальностью в какой-то конкретной идеализированной модели в обмен на хорошие результаты для ценовой стабильности. Акцент на стабильность цен отражает признание того, что достижение и поддержание ценовой стабильности по денежно-кредитной политике является лучшим фактором развития экономики.

Источники:

1. http://www.nationalbank.kz/
2. http://www.stat.gov.kz/
3. Денежно-кредитная политика: теория и практика: учеб. пособие /С. Р. Моисеев. –М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 784 с. (Университетская серия).
4. Экономическое обозрение Национального Банка Республики Казахстан, 1/2004
5. Экономическое обозрение Национального Банка Республики Казахстан, № 4, 2014
6. Экономическое обозрение Национального Банка Республики Казахстан, № 1, № 2, № 3, № 4, 2015

Саулембекова Анеля Каратаевна
PhD докторантурасы, 2 курс
6D050900 - Қаржы

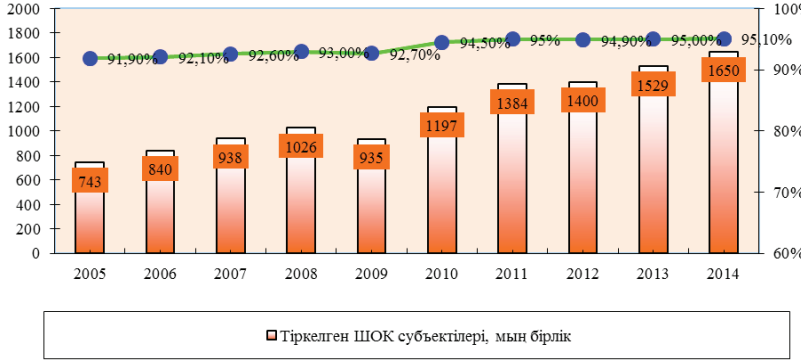
Халықаралық Бизнес
Университеті,
Алматы қ.

ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДАМУ ЖАҒДАЙЫ

Шағын және орта бизнестің даму мәселелері біздің еліміздің басшылығы үшін әрдайым басымдықты мәселе болып табылады. Мемлекет тарапынан қолға алынған, жеке кәсіпкерлікті қолдау шаралары бұрынғы кеңес елдерінің арасындағы ауқымы бойынша теңдессіз болып табылады. Елбасымыз өзінің Қазақстан халқына арнаған «Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты жолдауында шағын және орта бизнестің дамуын – еліміздің экономикалық саясатының басымдықты бағыттарының біріне жатқызған. Шағын және орта бизнесті дамыту – Қазақстанның XXI ғасырдағы индустриалдық және әлеуметтік жаңаруының басты құралы болып табылады. Біздің экономикамыздағы шағын және орта бизнестің үлесі қаншалықты көп болса – Қазақстанның дамуы да соншалықты тұрақты болады [1].

Бұл ретте шағын және орта кәсіпкерлік үшін қолайлы жағдайлар жасау, кәсіпкерлік мәдениетті дамыту қажеттігін басып көрсететін 2008 жылы Еуропа Комиссиясымен жарияланған «Шағын бизнес туралы Заңда» (Small Businesses Act) жарияланаған «ең алдымен шағын туралы ойла» қағидасы бұл салада ҚР Үкіметі жүргізіп жатқан реформалар үшін тиімді негіз береді [2].

Соңғы жылдарды шағын кәсіпкерлік (ШОК) субъектілерінің саны Қазақстан Республикасында іс жүзінде екі есеге өсті және 2014 жылдың қорытындысы бойынша 1 649 923 бірлікке жетті. Нәтижесінде жалпы шаруашылық жүргізуші субъектілері ішіндегі ШОК субъектілерінің үлесі 92%-дан 95%-ға өсті және соңғы үш жылда өзгеріссіз қалуда (1-сурет). Осылайша, кәсіпкерлік экономикалық белсенді халық арасындағы ең кең таралған қызмет түрі болып табылады, ал бұл елдегі жағымды бизнес- ахуалдың белгісі.



Ескерту – [3] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

1- сурет. Тіркелген ШОК субъектілер санының және олардың шаруашылық субъектілерінің жалпы санындағы үлесінің динамикасы

ШОК субъектілер санының динамикалық қарқынды өсуі әкімшілік тосқауылдың азаюы, тікелей қаржылық және қаржылық емес қолдау көрсету т.с.с., салық жүйесін оңтайландыру арқылы жеке бизнес секторларын дамыту бойынша мемлекеттік саясаттың жоспары негізінде жүргізілуде [4].

Дүниежүзілік Банктің Doing Business рейтингісінің нәтижелері бойынша 2015 жылы Қазақстан 189 елдің арасында 77 орынды иемденген. Бұл зерттеу жыл сайынғы негізде 189 елде өткізіліп отырады және ол бойынша бизнес-климат қолайлылығының 10 бағыты бойынша елдердің рейтингісі анықталады.

Қазақстан жеке мүлікті тіркеу, халықаралық сауда, келісім-шарттарды орындауға жағдай жасау және төлем қабілетсіздігіне рұқсат ету салаларында біршама жетістікке жеткен. Бірақ бизнесті бастау, құрылыс жүргізуге рұқсат беру, несие беру, электр желілеріне қосылу, инвесторларды қорғау, салық салу критерийлері бойынша Қазақстанның көрсеткіштері нашарлаған.

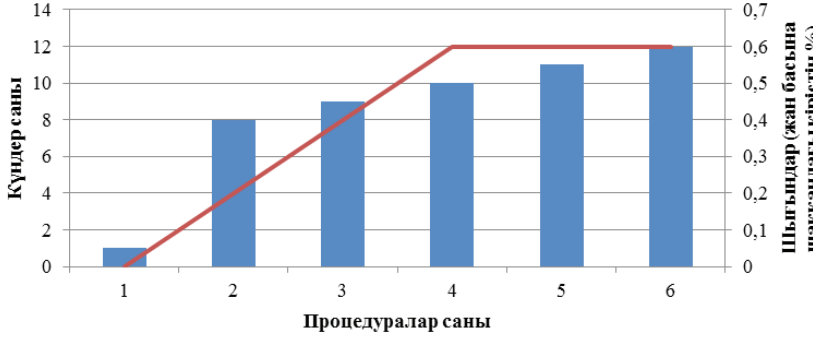
Қазақстан позициясының жақсаруы негізінен компаниялардың Халыққа қызмет көрсету орталықтарында тіркелу уақытының қысқаруының есебінен, сондай-ақ меншікті тіркеудің жылдамдатылған рәсімінің енгізілуінің арқасында орын алып отыр. Кешенді институционалдық шараларды өткізу – «Doing Business» рейтингісі бойынша өткен 2014 жылғы көрсеткіштерінен 2015 жылы индикаторлары келесідей өзгерістерге ұшыраған (1-кесте): «Құрылысқа рұқсат алу» (154 орын, 2 позицияға төмендеген), «Меншікті тіркеу» (14 орын, 4 позицияға жақсарған), «Төлеу қабілетсіздігін шешу» (63 орын, 19 позицияға жақсарған) [5].

1-кесте. Doing Business рейтингі бойынша Қазақстан Республикасының позициясы

№	Индикатор	Doing Business 2015	Doing Business 2014	Орнының өзгеруі	Әдістеме өзгерісі
1	Кәсіпорынды тіркеу	55	53	-2	өзгермеген
2	Құрылысқа рұқсат алу	154	152	-2	өзгерген
3	Электрмен жабдықтау жүйесіне қосу	97	92	-5	өзгерген
4	Меншікті тіркеу	14	18	+4	өзгерген
5	Несиелендіру	71	67	-4	өзгерген
6	Инвесторларды қорғау	25	21	-4	өзгерген
7	Салық салу	17	16	-1	өзгерген
8	Халықаралық сауда	185	185	-	өзгермеген
9	Шарттардың орындалуын қамтамасыз ету	30	35	+5	өзгерген
10	Төлеу қабілетсіздігін шешу	63	82	+19	өзгерген
Ескерту: [6] дерек көзі негізінде құрастырылды					

Кестеде көрсетілгендей өткен жылдағы көрсеткіштер ағымдағы жылдағы индикаторларда нашарлау орын алғанын байқаймыз. Қазақстан Республикасының 2015 жылғы жүргізілген Doing Business рейтингісінің нәтижесі өткен жылдағы позициясының жоғалтуының бірден-бір себептері, ол методикалық есептеулердің өзгеруі мен индикатор бойынша қосымша көрсеткіштердің еңгізілуімен түсіндіріліп отыр. Сонымен қатар, Қазақстан экономикасы үшін аса қолайсыз болып табылатын «Халықаралық сауда» кешені еш өзгерістерге ұшырамағанын атап өткен жөн.

2015 жылғы жүргізілген Doing Business рейтингісінің нәтижесі бойынша жаңа кәсіпорынды тіркеу Қазақстанда 6 процедурадан тұрады, жалпы 12 күнді талап етеді. Бұндағы жұмсалатын шығындар жан басына шаққандағы кірістің 0,6%-ын құрайды (2-сурет) [7].



Ескерту – [7] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

2-сурет. Doing Business рейтингіне сәйкес Қазақстанда жаңа бизнесті тіркеу жағдайлары

Рейтинг бойынша жалпы позициямыздың жоғалтқанымызға қарамастан, Қазақстанға Әлемдік Банктің берген бағасы бойынша біршама жетістіктерге қол жеткізгенімізді көрсетеді, атап айтсақ:

Меншікті тіркеу рәсімінің жетілдірілуі, рәсімдеу уақытының әлде қайда жылдамдатылуы, сонымен қоса, жылжымайтын мүлікті рәсімдеу негізінде қажет ететін техникалық құжаттармен қамтамасыз ету жөнінде оң өзгерістер байқалады.

Сауда саттық үшін қолайлы шарттардың болуы. Қазақстан көлік инфрақұрлымы бойынша айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізген (Алжир, Гана, Иордания, Танзания) 5 мемлекеттің қатарына ілікті.

Мәмілелердің жүзеге асыру барысында сот атқарушылары үшін қажетті мәліметтерді электронды толтыру жүйесін еңгізу арқылы рәсімдердің жеңілденуі [8].

ШОК белсенді және тіркелген субъектілері динамиканың жалпы қолайлы тенденциясына ие, тіркелген ШОК субъектілерінің саны 2005-жылдан бастап 88%-ға, белсенділердің саны 51%-ға өсті. Осыған орай ШОК дамуындағы 3 кезеңді қарастыруға болады:

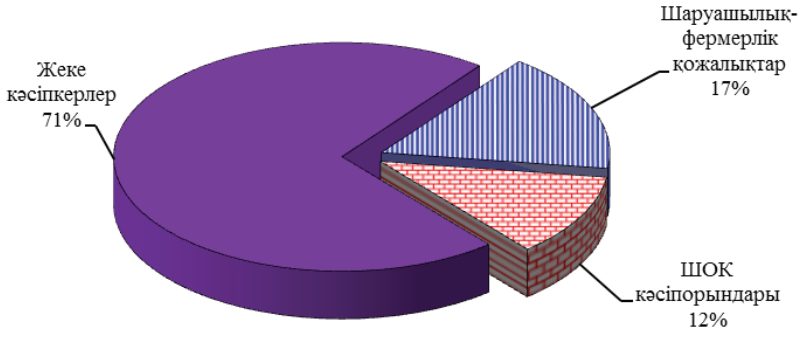
2005-2007 жж. Бұл кезеңді Қазақстан экономикасының серпінді даму кезеңі деп айтсақ болады. Бұл кезеңде ШОК орта есеппен жылына 12%-ға тұрақты өсіп отырды.

2008-2009 жж. Бұл кезеңде экономиканың өсуінің күрт бәсеңдеуі салдарынан кәсіпкерлік белсенділік төмендеді, бұл өз кезегінде ШОК сбъектілерінің қысқаруына әкеп соқты.

2010-2013 жж. Бұл кезеңде экономикалық өсу қалпына келгеніне байланысты тіркелген ШОК субъектілерінің көлемі өсті. Алайда белсенді кәсіпорындардың деңгейінің өзгеруі тұрақсыз.

Белсенді ШОК субъектілерінің саны 895 409 мың бірлік құрады. Дегенмен тіркелеген ШОК субъектілерінің жалпы санындағы белсенді ШОК субъектілерінің үлесі, 2009 жылдың соңында жағымды беталысқа ие бола тұра, 68%-дан 71%-ға өсіп, 2010 жылы 55%-ға дейін азайды. Жедел мәліметтерге сәйкес 2014 жылдың қорытындылары бойынша, тіркелген субъектілер санындағы белсенді әрекет ететін ШОК субъектілерінің деңгейі тек 54,27%-ды құрайды.

Ұйымдық-құқықтық формалары бойынша белсенді ШОК субъектілерінің құрылымында басым бөлігін заңды тұлға құрусыз кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырушылар – жеке кәсіпкерлер иеленеді, олардың саны 2015 жылдың 1 қаңтарында 1 178 503 бірлікті немесе белсенді ШОК субъектілерінің жалпы санының 71,43%-ын құрайды. ШФҚ саны 192 632 немесе 11,68%-ын, ал ШОК субъектілері – заңды тұлғалар – 278 788 субъекті немесе белсенді ШОК субъектілерінің жалпы санының 12%-ын құрайды (3- сурет) [3].



Ескерту – [3] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

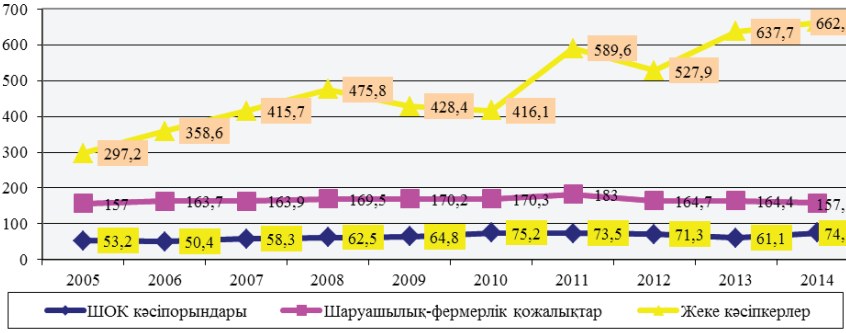
3- сурет. Ұйымдық-құқықтық формалары бойынша белсенді ШОК субъектілерінің құрылымы

Ұйымдық-құқықтық нысандар бөлінісіндегі белсенді ШОК субъектілерінің қарқыны 2005–2014 жылдар аралығында келесі беталыстарды көрсетеді:

Соңғы жылдары жеке кәсіпкерлер колемі 114,6%-ға өсті. Оның ішінде Белсенді ШОК субъектілер құрылымында жеке кәсіпкерлер үлесі 2005 жылы – 59%, ал 2014 жылы – 71,43%;

ШФҚ көлемі жалпы 4,7%-ға өссе де, олардың ішінде белсенділерінің үлесі 2005 жылы – 31%, ал 2014 жылы тек – 11,68%;

ШОК заңды тұлға кәсіпорындары 2005 жылға қарағанда 14,8%-ға өскендігі байқалады. Ал белсенді ШОК субъектілер 2005 жылы 10% пайызды құраған болса, 2014 жылы – 12%-ға тең болды (4-сурет).

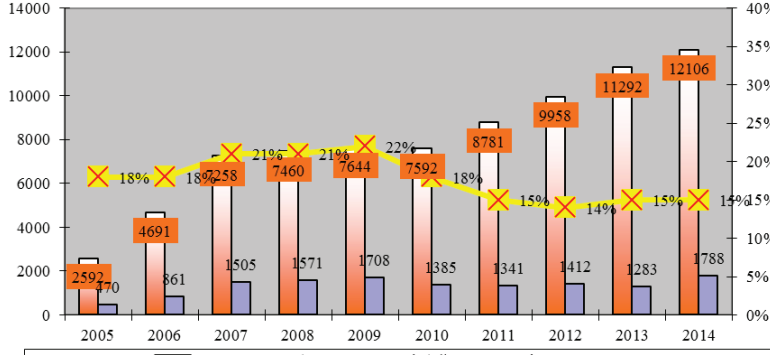


Ескерту – [3] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

4- сурет. Белсенді ШОК субъектілерінің қарқыны, мың бірлік

ШОК саласында қызмет ететін адамдардың саны көрсеткішіне жүргізілген талдау көрсетіп отырғандай, жұмыспен қамту мәселесін шешудегі Қазақстан кәсіпкерлігінің маңызы зор. 2013 жылы ШОК саласында белсенді түрде қызмет ететін тұрғындардың үлестік саны экономикаға қатысы бар жұмыс істейтін адамдардың жалпы санының 31%-ын құрады. Жалпы

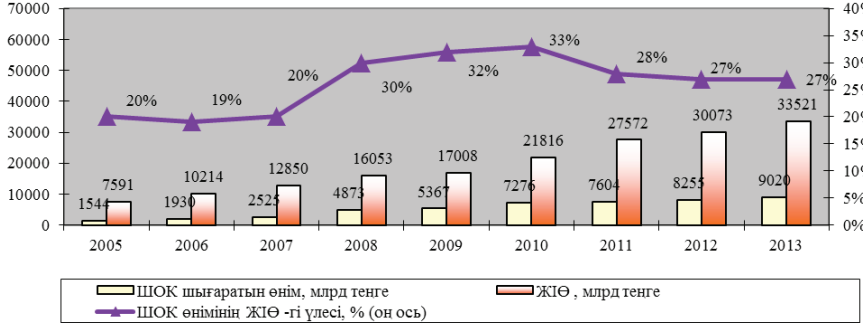
2005 жылдан 2013 жылды қоса алғанға дейінгі кезеңде осы көрсеткіш өсіп отыр: ШОК саласында белсене қызмет ететін адамдардың үлесі 2005 жылмен салыстырғанда 5 пайызға өсіп отыр. 9 жылда ШОК секторындағы жұмыс орындарының абсолюттік саны 760 мыңға көбейді. Ал 2013 жылдың өзінде ғана ШОК секторындағы жұмыспен қамту деңгейі 253 мың адамға көбейді. Осының нәтижесінде 2014 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша ШОК-тегі жұмыс орындарының саны 2 636 мың адам деңгейіне жетті (бұл ағымдағы сәттегі ең жоғары көрсеткіш болып отыр) (5-сурет).



Ескерту – [3] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

5- сурет. Елдегі жұмыспен қамтамасыз етілген халық санындағы ШОК-де еңбек ететіндер үлесі

Егер ШОК шығарған өнімдерінің жылдық өсімін қарастыратын болсақ, 2011–2012 жж. елде ЖІӨ 5–7%-ға өсуіне байланысты, 2011 жылы ШОК өнімдері нақты көрсеткіштер бойынша 2,9%-ға және 2012 жылы 0,2%-ға артты. Нәтижесінде, елдің ЖІӨ- гі ШОК шығарған өнім үлесі 2010 жылғы 33%-дан 2011 жылы 28%-ға және 2012 жылы 27%-ға дейін төмендеді. ШОК шығарған өнімінің негізгі бөлігі ШОК кәсіпорындары – заңды тұлғалардың өндіргенін айтып кету керек (88%) (6-сурет) [3].



Ескерту – [2] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

6- сурет. Қазақстан Республикасының ЖІӨ-гі ШОК қосқан үлесі

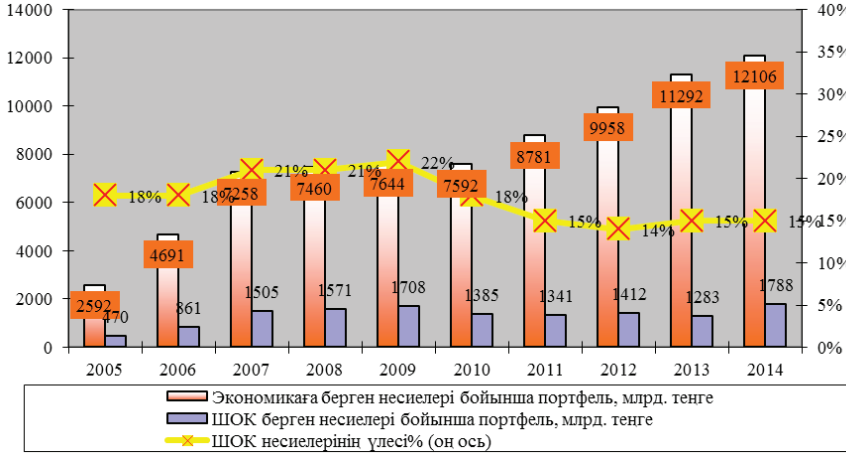
Мамандардың пайымдауынша бастапқы капиталдың жоқтығы, бизнесті жүргізу бойынша білімнің шектеулігі, несие ставкаларының жоғары болуы және кепіл ретіндегі несиені қамта-

масыз етудің жеткіліксіздігі – ШОК дамуын тежеп отырған басты мәселелер.

Жоғарыда айтып кеткендей, шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландыру – бүгінгі күнге дейін толық шешімін таппаған басты мәселелердің бірі. ШОК қаржы мәселесін шешуде банктік несиенің алатын орны зор. Себебі ШОК үшін несие – қол жетімді қаражаттың жалғыз қайнар көзі. Ал бұл несиенің ШОК үшін қол жетімсіз, ауыр жүк болып отырғаны да анық. Оған бірнеше себеп бар, әуелі ол несиелердің үлкен пайыздары, несие рәсімдеудің ұзақ әрі қиын процедурасы мен тиімсіз шарттар. Сондай-ақ ШОК субъектілерінің банк талаптарына сәйкес келе алмауына, олардың жеткілікті деңгейдегі кепілдерінің болмауы, қосымша қамтамасыз етудің жоқтығы да әсер етіп отыр.

ҚР ҰБ мәліметтеріне сүйенсек, ҚР –нның екінші деңгейлі банктермен экономикаға берілген несие көлемі 2014 жылы 2013 жылмен салыстырғанда 7,2% пайызға ұлғайды және 12106 млрд. теңгені құрады. ЕДБ шағын кәсіпкерлікке берілген несие көлемі 1788 млрд. теңгені құрады және ол өткен жылмен салыстырғанда 39 пайызға жоғары болды [9].

2005-2009 жж. аралығында тұрақты өсімге ие болып отырған ШОК несиелендіру 2009-2011 жж. аралығында біршама төмендеді. Егер 2009 жылы ШОК несие көлемі 2005 жылмен салыстырғанда 363%-ға артса, 2011 жылы бұл көрсеткіш 2009 жылмен салыстырғанда 21,5%-ға қысқарды. Ал 2012 жылы ШОК несие көлемі 2011 жылмен салыстырғанда 5,3%-ға артып, 1341 млрд. теңгеден 1412 млрд. теңгеге дейін өсті. 2013 жылы ШОК несие көлемі 2012 жылмен салыстырғанда 9%-ға азайды, 1412 млрд. теңгеден 1283 млрд. теңгеге дейін кеміді. Бұл ретте 2014 жылы көрсеткіш қайтадан жағымды трендке ие болды, осылайша 2014 жылы ШОК несие көлемі 2013 жылмен салыстырғанда 39%-ға артып, 1283 млрд. теңгеден 1788 млрд. теңгеге дейін өсті (7-сурет) [10].

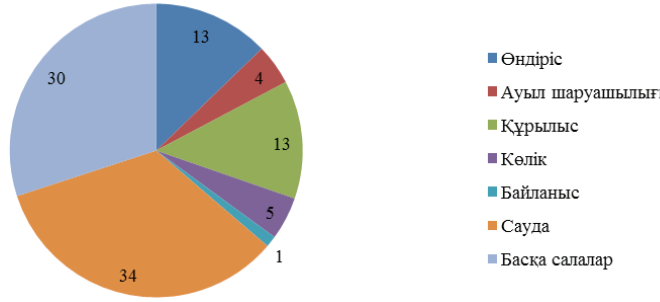


Ескерту – [10] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

7- сурет. ЕДБ экономикаға және шағын кәсіпкерлікке берген несие көлемі мен ШОК несиелерінің үлесі

Айта кетсек, 2014 жылдың қорытындысына сәйкес, тіркелген ШОК субъектілерінің 19%-ын ауыл шаруашылық кәсіпкерлік субъектілері құрайды, бірақ ЕДБ несиелерінің 4% ғана ауыл шаруашылығының субъектілеріне берілген. 2014 жылы екіші деңгейлі банктердің тартымды секторы болып құрылыс саласы танылды ол ШОК-ның 4% ғана құрағанмен, оларға несие көлемінің 13% берілді.

Сауда-саттық саласындағы кәсіпкерліктер ЕДБ несиелеуінде елеулі орын алады, осылайша, ШОК субъектілерінің 44% құрайтын сауда-саттық кәсіпкерлері барлық экономикаға берілген несиенің 34% құрады (8-сурет) [8].



Ескерту – [10] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды

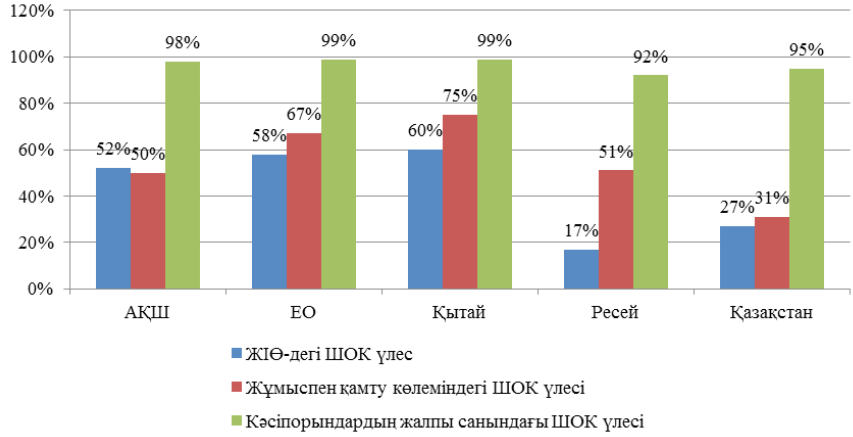
8- сурет. ЕДБ-дің ШОК субъектілеріне 2014 жылы берген несиелері, салалар бойынша %-бен

ШОК секторының ел экономикасындағы орны мен рөлін атқаратын қызметі және қоғамдық дамуға қосатын нақты үлесі бойынша анықтайды. Жеке кәсіпкерлік – экономикалық үрдістердің өсуі мен көптеген дамыған елдердегі тұрақты өркендеудің негізгі іргетасы болып табылады. ШОК жаһандық нарықтағы бәсекенің шешуші құралы болып табылатын жаңа инновацияларды енгізу мен ойлап табу қасиетін айрықша атап өткен жөн. Мысалы, ЕО, АҚШ, Жапония елдерінде инновациялық кәсіпорындар үлесі ШОК компаниялары жалпы санының 40%-на жуығын құрайды.

Қазақстан мен басқа елдердегі ШОК секторының салыстырмалы дамуының сараптамасы біздің елдің ШОК-нің ЖІӨ-ге қосқан үлесі және жұмыспен қамтамасыз етуі сияқты көрсеткіштер бойынша айтарлықтай қалыс қалуын көрсетеді. Дүниежүзілік т ж жірибеде шағын және орта компаниялар мен кәсіпкерліктердің үлкен мөлшері жұмыс істейді. Мысалы, АҚШ, ЕО елдерінде 20 млн. астам фирмалар жұмыс жасайды, Қытайда шағын және ірі кәсіпкерліктің саны 40 млн. жетсе, Қазақстанда олардың саны жиырма есе аз (1,5 млн. тіркелген кәсіпкерлік). Алайда, салыстыру кезінде әр елдегі тарихи және мәдени дәстүрлерге негізделген экономиканың даму көрсеткіштеріне негізделген жеке кәсіпкерлік дамуының нақты өзіндік ерекшелігін, соның ішінде ШОК секторына қолдау көрсететін белгілі бір елдің заңнамалық және институционалдық жағдайларын естен шығармау керек.

ШОК субъектілерінің шығаратын өнімдер көлемінің жылдық үлесі АҚШ-та, ЕО және Азия (Қытай) елдерінде 52%–60%-ды құрайды. Ал Қазақстанда осы көрсеткіш шамамен 2 есе төмен болып, 27%-ды құрайды, ШОК өнім шығарылымының бұдан да төмен көрсеткіші Ресейде – 17%. Шет елдердегі шағын және орта бизнестің негізгі мақсаты экономиканың жаңашылдық әлеуетінінің дамуына әсер ететін тұрғындарды жұмыспен қамтитын басты сала болып табылады. Дамыған елдердегі шағын және орта компаниялардың жұмыспен қамтудағы көрсеткішінің үлесі, сонымен қатар, Ресейде экономикалық белсенді тұрғындарды қамту 50–75%-ды құрайды. ШОК секторында жұмыспен қамту үлесі дамыған елдерге қарағанда жалпы Қазақстан тұрғындарын жұмыспен қамтуда әлдеқайда төмен: 2013 жылы бұл көрсеткіш 31%-ға дейін жетті [4].

Сонымен қатар Қазақстандағы барлық кәсіпорындардың жалпы санындағы ШОК кәсіпорындарының үлесі 95%-ды құрап, осы көрсеткіштің 98–99%-ын құрайтын әлемдік орташа мәнге жақындады (9 сурет).



Ескерту – [4] дерек көзі негізінде автормен құрастырылды
9- сурет. Қазақстан ШОК макрокөрсеткіштерін басқа елдермен салыстыру, %

Осылайша, экономикасы дамыған елдермен салыстырғанда жаңа дамып келе жатқан Қазақстанның шағын және орта кәсіпорындарының жұмыс орындарын ашудағы және өнімнің құнына қосудағы үлесі – табиғи ресурстар мен технологиялардың болуына, өндірістік көлемге байланысты болатын өндірістің қалыптасқан салалық құрылымымен түсіндіріледі. Біздің ойымызша, Қазақстан ШОК экономикалық және әлеуметтік тиімділік көрсеткіштерінің экономикалық жағынан дамыған елдерден салыстырмалы түрде қалыс қалуы отандық кәсіпкерлікті ары қарай дамыту үшін үлкен әлеуеттің болуын дәлелейді.

Қазақстандағы ШОК секторының құрылымдық саласы дамыған елдерге қарағанда біршама ерекшеленеді. Сөйтіп дамыған елдермен салыстырғанда Қазақстанның шағын және орта кәсіпорындарының қосылған құнға және жұмыс орындарын жасауға қосқан үлесінің төмендігін өндірістің қалыптасқан салалық құрылымымен түсідіруге болады. Өз алдына бұл құрылым табиғат ресурстарының, технологиялардың бар-жоғының және өндіріс көлемінің негізінде айқындалады. Сондай-ақ салалық құрылым тұрғысынан да Қазақстанның ШОК секторының дамыған елдерден белгілі бір айырмашылықтары бар. Жоғарыда жазылғандай біздің еліміздегі ШОК субъектілері негізінен көтерме және бөлшек сауда саласында (үлесі 44%-ды құрайды) және ауыл шаруашылығында (19%-ды құрайды) қызмет етсе, экономикасы дамыған елдерде экономиканың салалары бойынша ШОК құрылымы басқаша келеді. Мысалға, АҚШ-та қызметтер саласының басымдығы байқалады, шағын бизнес субъектілерінің 20%-ынан астамы құрылыс және сауда салаларында қызмет етеді, ал өнеркәсіп саласы шағын кәсіпкерліктің тек 2%-ын ғана құрайды. ЕО елдерінде де қызметтер саласындағы (50%), сондай-ақ құрылыс және сауда салаларындағы (33%) ШОК субъектілерінің саны көп, ал өнеркәсіптегі ШОК субъектілерінің үлесі 7%-ды құрайды. Ресейде Қазақстандағындай сауда саласы ШОК салалық құрылымында басым келеді, ал ауыл шаруашылығында қызмет ететін ШОК субъектілерінің үлесі бар-жоғы 3%-ды құраса, өнеркәсіптегі ШОК субъектілерінің үлесі 16%-ды құрайды [4].

Осылайша, Қазақстандағы ШОК салалық құрылымының басқа елдермен салыстырғандағы өзіндік ерекшелігі оның сервистік-аграрлық салаға бағытталуы болып табылады. Осыған байланысты ШОК секторын әртараптандыру өзекті мәселенің бірі болып саналады.

ШОК секторындағы жұмыспен қамтылғандар саны мен елдің ЖІӨ үлес санын өсіру мәселесі экономикалық жүйенің құрылымдық өзгерулеріне байланысты болмайтын жекеленген нүктелік шаралармен шешілмейтінін айта кеткен жөн. Экономиканың негізгі қозғаушысы шағын және орта бизнес болып анықталуы мүмкін бүкіл экономикалық жіктелуді жаһандық түрде қайта қарастыру талап етіледі. Осыған сәйкес, негізгі міндеттердің бірі болып бәскелестік ортасы мен кәсіпкерлікке қолайлы жағдайды қалыптастыру табылады. Қоғамның кәсіпкерлікке деген көзқарасын өзгерту – осы реформаның жемісті болуының алғышарты. Аймақтық деңгейде өңір экономикасына терең зерттеу жұмыстарын жүргізіп, ондағы бәсекеге қабілетті салалар мен мүмкіндіктерді айқындау керек, бұл шағын кәсіпкерлікті қолдау жөніндегі мемлекеттік шаралардың тиімділігін бірнеше рет жоғарылатады.

Айта кету керек Қазақстанда ШОК дамыту мақсатында қолға алынып жатқан іс шаралар жеткілікті. Осылайша елде «Бизнестің жол картасы 2020» бірыңғай бағдарламасы жұмыс істеуде және бүгінгі күні субсидиялау бойынша 5 536 заемші бір трлн. теңге көлемінде несие алды. Кепілдендіруге қатысты, 1173 заемші 53,6 млрд. теңге сомасына несие алды. Жалпы пайыздық ставкаларды субсидиялауға арналған кәсіпкерлерді қолдаудың бірыңғай бағдарламасы аясындағы бюджет 27 млрд. теңгені құрайды [12].

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Нұрлы жол - болашаққа бастар жол» Жолдауында баяндалғандай 2015 жылға қарай Ұлттық қордан ШОБ-ты қолдауға және несиелеуге бағытталған 100 миллиард теңге толықтай игерілді. Бұл 4,5 мың жұмыс орнын құруға мүмкіндік берді. Бұл қаржыға сұраныс ұсыныстан 23 миллиард теңгеге асып түсті. Бизнесті 10 жылға бар-жоғы 6 пайызбен несиелеудің бұрын-соңды болмаған шарты жасалды. Мұндай шарттар біздің елімізде бұған дейін болған емес. ШОБ-ты экономикалық өсімнің драйвері ретінде дамыту және оның үлесін 2050 жылға қарай ІЖӨ-нің 50 пайызына ұлғайту бойынша жұмысты жалғастырған жөн. Сондықтан шағын және орта бизнес үшін 2015-2017 жылдары жалпы сомасы 155 миллиард теңге несие желілерін АДБ, ЕҚДБ, Дүниежүзілік банк есебінен тиімді пайдалану қажет. Осылайша шағын бизнес – ұрпақтан ұрпаққа таралып жатқан отбасылық дәстүрге айналуы тиіс [13].

Жоғарыда келтірілген талдау нәтижелері төмендегідей тұжырымдарды жасауға мүмкіндік береді.

«Doing Business» рейтингісінің 2015 жылғы көрсеткіштері көрсетіп отырғандай елімізде меншікті тіркеу, кәсіпорынды тіркеуде еш қиындық жоқ. Ол үшін жергілікті жерлерде халыққа қызмет көрсету орталықтарына жүгінуге, тіпті Egov - электронды үкімет порталында тіркеуге болады. Кейбір лицензиялардың түрлерін алу да осы электронды үкімет порталында қарастырылған. Алайда шағын және орта кәсіпкерліктің мәселелері бизнесті тіркеген соң басталады. Бұл мәселелердің бірі құрылысқа рұқсат алу. Кәсіпкерлердің пайымдауынша қарапайым кеңсе салу үшін, ең алдымен объектінің құрылысын заңсыз салып, оны артынан сот арқылы заңдастырған әлдеқайда жеңіл көрінеді, соңғы жылы орын алған мүлікті заңдастыру толқыны оған дәлел. Себебі объектінің құрылысын салу үшін түрлі органдардан алынатын рұқсаттама, сараптама құжаттарының саны, оларды рәсімдеу мерзімі мен бұл қызметтердің құны кәсіпкерді заңды айналып өтуге итермелейді. Фактілерге келетін болсақ, 2015 жылғы «Doing Business» сәйкес Қазақстанда құрылысқа рұқсат алудағы процедуралардың саны - 24 құрайды. Бұл ретте Еуропа және Орталық Азия елдеріндегі бұндай процедуралардың орташа саны - 16 құрап отыр.

Зерттеу нәтижелеріне сәйкес жалпы шаруашылық жүргізуші субъектілер арасында ШОК субъектілерінің үлесі 95% құрап отыр. Бұл көрсеткіш еліміздегі ШОК субъектілерінің даму қарқынын сипаттағанымен, елдегі кәсіпкерлік белсенділіктің нақты жағдайын әділ бейнелемейді. Себебі тіркелген ШОК кәсіпорындарының барлығы бірдей белсенді қызмет атқармайды және елдегі ЖІӨ қосқан үлесі (бар болғаны 27%), ШОК жұмыс істейтін адамдар саны (31%) сияқты көрсеткіштерге қомақты үлесін қоспайды. Нәтижесінде шын мәнінде Қазақстанда көбіне ірі бизнес қана ел экономикасына елеулі үлес қосып отырғаны анықталады.

Елімізде ШОК дамуын тежеп отырған бірнеше жүйелі факторлар бар. Олардың бірі қаржыландыру мәселесі. Шет елде кәсіпкерлікті қаржыландырудың бірнеше жолдары болса, жеке инвесторлардың жоқтығы, қор нарығының дамымағандығы біздің кәсіпкерлер үшін «бизнес періштелердің» қаржыландыруы мен бағалы қағаздар шығару арқылы қаражаттарды шоғырландыру сияқты құралдарды жоққа шығарып отыр. Нәтижесінде кәсіпкерлердің қаражат тартудағы жалғыз жолы - меншікті қаражаттар, мемлекеттің қаржылық көмегі мен тиімсіз банктік несие. Меншікті қаражаттар кәсіпкердің жеке басының қаржылық жағдайына немесе сәттілігіне байланысты. Ал мемлекет қаржыландыруы ел экономикасының жалпы ахуалына тәуелді болуы, қарыз қаражаттарын тарту жағдайлары ауыр- несие ставкасы жоғары, жасырмалы пайыздар мен банктік сыйлықақылардың болуы былай тұрғанмен, шектеулі мемлекет көмегіне немесе шарттары тиімсіз несиеге қол жеткізуде тағы бір кедергі - жемқорлық. Мемлекеттік органдар тарапынан жиі орын алатын бұл жағдай банктік саланы да жалмағаны белгілі.

Әйтсе де, күрделі мәселелердің орын алуы еліміздегі ШОК дамуы үшін жасалып жатқан жағдайлар мен қомақты еңбекті жоққа шығармайды. ШОК дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасау - елімізде қабылданған басты стратегиялық бағыттардың бірі. Бұл жолда жұмсалған күшті де бағалау қажет.

Алайда бар күшті пайда болған мәселелерді шешуге емес, оларды алдын алуға жұмсау қажет. Ал жоғарыда қарастырылған бірқатар мәселелердің алдын алудың бір жолы - білім беру саласын дамыту мен тәрбие жұмыстарына көп көңіл бөлу. Себебі кәсіпкерлердің алдында кездесетін қиындықтардың бірқатары олардың жалпы қаржылық сауаттылығының, кәсіпкерлік дағдыларының төмендігіне байланысты болса, екіншілері жемқорлыққа, ал үшіншілері мемлекет тарапынан қолға алынып жатқан игі істердің жергілікті жерлерде тиімді орындалмауына, өңірлік бағдарламалардың тиісінше атқарылмайтындығына, әкімшілік кедергілерге, тиімсіз менеджментке байланысты. Бұл кедергілердің барлығын жас ұрпаққа сапалы білім беру мен тәрбие жұмыстарын жүргізу арқылы жоюға болады. Тәрбие отбасынан басталатын күрделі жұмыс болса, заманға сай сапалы білім беру мектептер мен жоғары оқу орындарының міндеті.

Қазіргі уақытта Қазақстанның білім беру жүйесі – әрбір аймақтың экономикалық даму ерекшеліктерін ескеретін бизнесті ұйымдастыру саласында жоғары білікті кадрларды әзірлеу үлгісін іздеуде. Бұл – кәсіпкерлік пен шағын бизнеске бағдарлана отырып мамандарды даярлауға, қашықтан бизнес-білім беруді дамытуға, оқыту орталықтарының тармақталған желісін қалыптастыруға қатысты. Сонымен қатар мектептерде жоғары сыныптардан бастап экономика пәнін, ал жоғары оқу орындарында «Кәсіпкерлік», «Стартап» сияқты пәндерді енгізу еліміздегі сауатты, білікті, әлеуметтік жауапкершілігін түсінетін кәсіпкерлердің артуына, мемлекеттік органдарда қызмет ететін білікті мамандардың, қазіргі заман менеджерлерін дайындауға жетелейтін алғашқы қадам. Ал бұл қадамның нәтижесі болашақта айқын көрсеткіштермен дәлелденетіні сөзсіз.

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы «Қазақстандық жол - 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» [Электрон. ресурс].- 2014.- URL: http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/page_215751_kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-n-a-nazarbaevtyn-kazakstan-khalkyna-zholdauy-2014-zhylhy-17-kantar (дата обращения 13.07.15)
2. “Think Small First” A “Small Business Act” for Europe.- 2008.- URL: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:en:PDF (дата обращения 13.07.15)
3. Қазақстан Республикасы Статистика жөніндегі агенттігінің ресми сайты. Ресми статистикалық ақпарат. Жедел деректер (жедел ақпарат, бюллетендер). Шағын және орта

кәсіпкерлік. URL: http://www.stat.gov.kz (дата обращения 10.07.15)
4. Қазақстандағы және аймақтарындағы шағын және орта кәсіпкерліктің даму жағдайы туралы есеп, 2013 [Электрон.ресурс].- 2013.- URL: http://www.damu.kz (дата обращения 11.07.15)
5. Қазақстан «Doing Business» рейтингінде [Электрон.ресурс].- URL: http://egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/bus_business/doing_business/article/doing_%20business_rk&lang=kk (дата обращения 10.07.15)
6. «Doing Business 2015: Шағын және орта кәсіпорындардың қызметін реттеуді түсіну» [Электрон.ресурс].- URL: http://russian.doingbusiness.org/ (дата обращения 10.07.15)
7. Economy Profile: Kazakhstan. [Электрон.ресурс].- URL: http://www-wds.worldbank.org (дата обращения 10.07.15)
8. 10 причин инвестировать в Казахстан [Электрон.ресурс]. URL: http://invest.gov.kz/?option=content&section=4 (дата обращения 15.07.15)
9. ҚР Ұлттық банкінің статистикалық бюллетені, №8, 2015 ж. [Электрон.ресурс]. URL: http://www.nationalbank.kz (дата обращения 17.07.15)
10. Экономикаға берілген кредиттер. Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкінің ресми интернет ресурсы. URL: http://www.nationalbank.kz/?docid=249&switch=kazakh (дата обращения 17.07.15)
11. Чему Казахстан может научиться у Турции в сфере развития МСБ [Электрон.ресурс]. URL: http://forbes.kz/process/businessmen/chemu_kazahstan_mojet_nauchitsya_u_turtsii_v_sfere_razvitiya_msb (дата обращения 20.07.15)
12. «Даму» қоры шағын және орта бизнеске көмек көрсету қарқынын төмендетпейді [Электрон.ресурс]. URL: http://www.inform.kz/kaz/article/2810518 (дата обращения 20.07.15)
13. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Нұрлы жол - болашаққа бастар жол» Жолдауы 2014 жыл 11 қараша. [Электрон.ресурс]. URL: http://www.akorda.kz/kz/addresses/page_218342_ (дата обращения 20.07.15)

Сейлхан Бәшен Рахманұлы
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Макенова А. А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ПРОБЛЕМЫ И ОПТИМИЗАЦИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА

Банковский сектор является частью финансовой системы. В Казахстане зарегистрировано 35 банков второго уровня по состоянию на 01 января 2016 года. Оптимизация и регулирование банковского сектора являются одним из инструментов, косвенно влияющих на экономику страны. В Республике Казахстан банковский сектор контролируется государственными органами:

Национальным банком РК

Министерством финансов РК

Так же банковский сектор контролируется законом «О банках и банковской деятельности» и другими нормативными актами. До 2011 года регулирующую функцию исполнял АФН (Агентство Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций), но его полномочия и функции указом Президента РК от 12 апреля 2011 года были переданы Национальному банку.

Цель регулирования банковского сектора заключается не в поддержании роста экономики, а в обеспечении финансовой стабильности, надежной и устойчивой банковской системы, способной противостоять финансовым кризисам, ведущим к поражению всей платежной системы страны и системы распределения кредитов. Под устойчивостью понимается способность коммерческого банка выполнять свои обязательства перед клиентами, кредиторами и вкладчиками и обеспечивать потребности в краткосрочном и долгосрочном кредитовании в условиях взаимодействия изменяющихся внешних и внутренних факторов. Регулирование защищает активы клиентов банков, которые передали свои сбережения, полагаясь на гарантии банков и государства, с одной стороны, и на прозрачность финансовых переводов – с другой [1, с. 195].

Цель обеспечения роста экономики посредством обеспечения финансовой стабильности достигается косвенно. Без должного регулирования и оптимизации банковского сектора Республика Казахстан имеет множество рисков:

Неограниченного вливание национальной валюты в экономику приведет к большой инфляции. В результате банки окажутся в невыгодной ситуации, так как ожидают возврат валюты на конец кредитного срока по цене на много ниже чем на начало.

Из-за неограниченного вливания иностранной валюты в экономику Казахстана, заемщики могут стать неплатежеспособными из-за девальвации. Так как им приходится отдавать кредиты в той же валюте, что и брали. Из-за изменения курса задолженность растет соответственно. Возвраты кредитов в иностранной валюте так же приводит к ослаблению тенге.

Неспособность заемщиков обеспечивать свои обязательства приводит к банкротству и заморозке деятельности компании, а это увеличение безработицы, уменьшение налоговых поступлений в бюджет, уменьшение роста ВВП и т.д.

Инфляция приводит к удорожанию кредитов, а удорожание кредитов к еще большей инфляции. В условиях рынка Республики Казахстан спрос на кредиты растет. В зависимости от роста процентной ставки тенденция роста спроса замедляется.

Национальный банк применяет следующие методы регулирования банковского сектора:

Изменение ставки рефинансирования (регулирует спрос на кредиты);

Предоставление объема ссудного капитала (регулирует объем денежной массы в экономике);

Участие на рынке ссудного капитала (скупая ценные бумаги увеличивает денежную массу,

продавая – уменьшает);

Так же применяются методы оптимизации:

Контроль над деятельностью банков и других кредитных учреждений. Осуществляется на основе отчетностей.

Нормативное регулирование обязательных резервов – это часть ресурсов банков, которая должна быть депонирована на специальный счет в НБ. Эти резервы используются для выплаты кредиторам банка при его банкротстве.

Выдача кредитов банкам для поддержания ликвидности.

Государство принимает на себя обязательство по выплате части процентной ставки, тем самым создает направления денежных потоков в нужные области экономики. А для банка, действующего в рамках данной программы это хорошая возможность для привлечения клиентов.

В таблице 1 представлена динамика кредитов БВУ реальному сектору экономики.

Таблица 1. Кредиты БВУ реальному сектору экономики, млн. тенге

Кредиты БВУ	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсол. откл.	Относит. откл.
1	2	3	4	5	6	7	8
Краткосрочные	1 694 513	1 955 733	2 130 158	2 497 547	2 156 194	-341 353	-13,7%
в нац. валюте	1 211 292	1 454 377	1 468 014	1 711 129	1 412 144	-298 985	-17,5%
в ин. валюте	483 221	501 356	662 145	786 417	744 050	-42 367	-5,4%
Долгосрочные	7 086 857	8 002 306	9 161 390	9 608 595	10 518 051	909 456	9,5%
в нац. валюте	4 470 348	5 586 918	6 468 645	6 854 381	6 988 970	134 589	2,0%
в ин. валюте	2 616 509	2 415 388	2 692 745	2 754 214	3 529 081	774 867	28,1%
Всего	8 781 370	9 958 039	11 291 548	12 106 142	12 674 245	568 103	4,7%
Примечание – составлено автором на основе источника [2]							

В условиях низкого уровня самофинансирования субъектов хозяйствования ведущая роль в финансировании текущей деятельности, технического переоснащения и модернизации производства отводится банковскому кредиту.

Кредитные вложения в реальный сектор экономики за последние 5 лет возросли в 1,4 раза и составили 12 674 245 млн. тенге. В том числе краткосрочные кредитные вложения составили 2 156 194 млн. тенге, что на 341 353 млн. тенге или на 13,7% меньше по сравнению с 2014 годом, и долгосрочные кредитные вложения – 10 518 051 млн. тенге, что на 909 456 млн. тенге или на 9,5% больше по сравнению с предыдущим периодом.

Мировой опыт свидетельствует о том, что процессы взаимодействия банковского и промышленного капитала играют весьма существенную роль как в ведущих промышленно развитых, так и в развивающихся странах, а также в государствах, вставших на путь рыночных реформ.

По отраслям экономики динамика кредитования приведена в таблице 2.

Таблица 2. Динамика кредитов БВУ по отраслям экономики, млн. тенге

Отрасль	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсол. откл.	Относит. откл.
1	2	3	4	5	6	7	8

Всего по республике	8 781 368	9 958 040	11 291 548	12 106 142	12 674 245	568 103	4,7%
в том числе:							
промышленность	1 053 343	1 193 727	1 282 613	1 368 630	1 698 638	330 008	24,1%
сельское хозяйство	336 404	322 025	375 431	484 104	653 644	169 540	35,0%
строительство	1 305 943	1 397 017	1 383 302	1 143 632	991 739	-151 893	-13,3%
транспорт	354 139	423 831	395 590	434 385	609 183	174 798	40,2%
связь	43 728	78 376	89 929	96 925	136 715	39 790	41,1%
торговля	1 827 477	1 998 683	2 207 340	2 419 893	2 645 676	225 783	9,3%
другие отрасли	3 860 334	4 544 381	5 557 344	6 158 573	5 938 650	-219 923	-3,6%
Примечание – составлено автором на основе источника [2]							

Наибольший рост кредитования по отраслям экономики в 2015 году наблюдается в отрасли торговли. Сумма кредитования увеличилась на 225 783 млн. тенге или на 9,3% по сравнению с предыдущим годом.

Сельскому хозяйству выделено кредитов на сумму 653 644 млн. тенге, что на 169 540 млн. тенге или на 35% больше, чем в 2014 году.

Сумма кредитования промышленности составила 1 698 638 млн. тенге, что на 330 008 млн. тенге или на 24,1% больше по сравнению с предыдущим 2014 годом. Кредитование отрасли строительства уменьшилось в отчетном периоде на 151 893 млн. тенге или на 13,3%.

На рисунке 1 наглядно представлена структура кредитов БВУ по отраслям экономики за 2015 год.

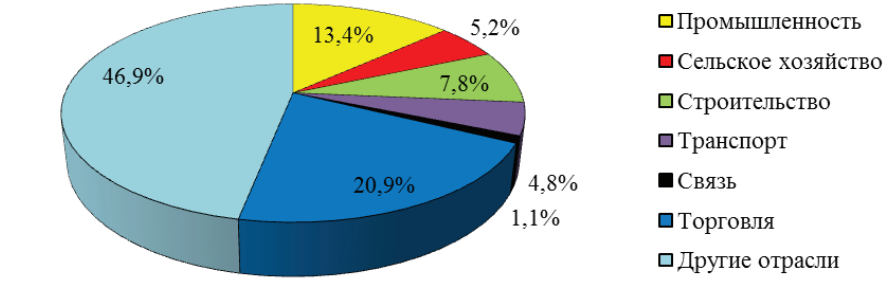


Рисунок 1. Структура кредитов БВУ по отраслям экономики за 2015 год

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

По отраслям экономики структура краткосрочного кредитования в 2011-2015 годах практически не изменялась. Наиболее надежными заемщиками выступают предприятия сектора торговли, но их финансовые потоки зависят от внешних условий, которые могут измениться в худшую сторону. В этом смысле «успешность» деятельности банковского сектора в области предоставления кредитов реальному сектору отражается лишь в виде «бумажной» прибыли (т.е. фиксируемой в банковских балансах, но реально не полученной).

Основная часть кредитов направлялась на финансирование текущей деятельности предприятий промышленности. Удельный вес кредитования данного сектора составил в 2015 году 13,4%.

Вместе с тем следует отметить, что за указанный период значительную долю в заемных средствах занимали строительные организации (7,8%) и предприятия сельского хозяйства (5,2%).

Ключевым фактором роста бизнеса банка является развитие операций кредитования – на долю кредитов корпоративным и частным клиентам в работающих активах приходится в совокупности около 87%.

Для повышения эффективности вовлечения банков в реализацию национальных проектов и государственных целевых программ необходимо:

более широко использовать банковский опыт, потенциал банковских продуктов при определении источников финансирования и формировании механизмов их реализации в рамках каждой из программ;

совместно с государственными органами управления разрабатывать новые способы сочетания принципов бюджетного и банковского финансирования;

повышать стабильность ресурсной базы банков [3].

Дорогие кредиты в сочетании с низкой платежеспособностью и зависимостью от иностранной валюты и мировых цен на природное сырье приведет к краху банковской системы. Для решения данной проблемы предлагается:

Запретить выдачу кредитов в иностранной валюте на обеспечение оборотных средств резидентам РК.

Запретить выдачу кредитов в иностранной валюте на приобретение оборудования, которое можно приобрести внутри страны.

Увеличить налоговую нагрузку для банков нерезидентов Республики Казахстан.

Увеличить налоговую нагрузку для компаний нерезидентов, получающих прибыль на территории РК.

Увеличить комиссию за вывоз иностранной валюты за пределы Республики Казахстан.

Больше налоговых льгот производственным компаниям Казахстана.

Внедрение новых проектов-стартапов и их финансирование для обеспечения увеличения импортозамещения.

Участие иностранных компаний на рынке Казахстана дает больше минусов, чем плюсов:

Доходы от реализации товаров переводятся в иностранную валюту и вывозятся из страны.

Иностранные инвестиции в экономику страны с ожиданием высокой рентабельности будут выведены из Казахстана в большем объеме.

За счет высокой ставки доходности депозитов привлекаются иностранные инвестиции и делают кредиты дороже для резидентов РК. Тем самым приводят к утечке иностранной валюты.

Для Республики Казахстан необходимо поддерживать отечественных производителей. Именно импортозамещение может преодолеть инфляцию, стабильный рост экономики за счет отечественного производства может сделать тенге стабильным.

Источники:

1. Грязнова А.Г., Маркина Е.В. Финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 498 с.
2. Официальный сайт Национального Банка Республики Казахстан –http://nationalbank.kz
3. Афанасьева О.Н. Проблемы банковского кредитования реального сектора экономики: Банковское дело. – 2014. – №4.
4. Федоткина О.П. Финансовый механизм реализации приоритетных национальных проектов: проблемы и перспективы развития – http://www.rusnauka.com

Temishpayeva Aiman, **Bostanova Galiya**
Baccalaureate, 3 year, 5B050900 – Finance

Scientific Supervisor: Serikbayeva Zh.D. Candidate of Economic Sciences, docent

Almaty Management University

ASTANA INTERNATIONAL FINANCIAL CENTRE – A NEW STEP INTO THE FUTURE

For the last year, considerable deterioration of a situation in world economy is observed. With each passing day, it becomes clear that our country is entering into the economic crisis. The president of the Republic of Kazakhstan N.A.Nazarbayev noted that current crisis is a global and its consequences cannot be avoided by anybody in the world. It is also mentioned that forthcoming years will be difficult, and it is heavier, than in the previous crises. Complexity of current crisis is that it is caused by the external reasons, which aggravated internal contradictions. This crisis develops in all directions, affecting as developing, and developed countries. In addition, as it could be said – nobody can stand from this storm aside.

All complexity of the current economic situation is that the world did not ready to be restored from the previous crisis wave of 2007-2009. It from part is connected with the reason that the state programs directed on overcoming of crisis of 2007 were not realized fully. For rehabilitation and recovery of economies are necessary: time, finance and absence of external stresses. Moreover, all of these points could not be executed, because Kazakhstan too depends on raw export and energy costs. From here both talk on recession in economy, and situation with devaluation of tenge is rising.

It became clear, that during this difficult period it is very important to have the concrete plan of action, and we have it. One of tools for recovery from the crisis is the Plan of the nation – 100 concrete steps on realization of five institutional reforms of the state's president N. A. Nazarbayev. "100 concrete steps" is an answer to global internal challenges and at the same time the plan of the nation for entry into a 30 of the developed states in new historical conditions. This plan will give to our country such margin of safety which will allow to pass surely the difficult period of obstacles and it puts radical restructurings in society and the state, which main goal – "treatment of a systematic diseases", but not smoothing of their external symptoms. Creation of the modern state for all – is the strategic plan. The "100 concrete steps" are urged to pass from words to specific actions which will be consecutive and will lead the country to prosperity.

The Dubai center became one of the main reference points not incidentally. The relative geographical proximity, vigorously developing country and speed of creation in the presence of pronounced requirement and will to creation, is those components, which make Dubai and Astana so close. And also, its good position among other strong financial centers played a big role.

Table 1. Global Financial Centers Index 2015

Rank	Center	Country	Rating
1	2	3	4
1	London	United Kingdom	796
2	New York City	United States	788
Continue of Table 1. Global Financial Centers Index 2015			
3	Hong Kong	China	755
4	Singapore	Singapore	750
5	Tokyo	Japan	725
6	Seoul	South Korea	724
7	Zurich	Switzerland	715
8	Toronto	Canada	714

9	San Francisco	United States	712
10	Washington, D.C.	United States	711
11	Chicago	United States	710
12	Boston	United States	709
13	Geneva	Switzerland	707
14	Frankfurt	Germany	706
15	Sydney	Australia	705
16	Dubai	United Arab Emirates	704
17	Montreal	Canada	703
18	Vancouver	Canada	702
19	Luxembourg	Luxembourg	700
20	Osaka	Japan	699
Note - compiled by the authors on the basis of the source [1]			

Establishment of Astana International Financial Center. Main characteristics of AIFC

On October 21, 2015 deputies of the lower chamber of the RK's Parliament approved the project of the constitutional law "About the Astana International Financial Centre". Government plans formation of one of the largest financial institutions with the minimum expenses. The infrastructure of AIFC will be created on the basis of EXPO 2017 objects, and the NBRK will help to create AIFC on the first stage by means of the budget. The NBRK and the Government of RK are appointed as responsible for creation of AIFC. And, together with NBRK it is already entrusted to Government to take measures for registration since January 1, 2016 of the organizations as participants of the center with their actual placement in the territory of the Astana EXPO-2017 exhibition since January 1, 2018.

The AIFC goal - is assistance in attraction of local and foreign investments into RK economy by creation of the attractive environment for investment in the sphere of financial services, development in Kazakhstan of securities market, and ensuring its integration with the international capital markets.

AIFC does not assume creation of essentially new platform. A prototype of Kazakhstani AIFC is the model of the IFCD. However, for implementation of the program Astana should go to a set of steps, which not always correspond to the settled Kazakhstani socio-economic and legal systems. Kazakhstan should carry out a number of the largest and efficient reforms, which will be able to provide institutional changes. For example, in the country there has to be an independent judicial system with foreign judges, because development of the AIFC is impossible without introduction of the standard right recognized around the entire world. This standard has to be provided with distribution of a British law on the territory of the center, and its application by consideration of disputes that will allow the increasing trust to Kazakhstan from the side of foreign investors. The Commercial and Arbitration court of the DIFC will act as the consultant of the created commercial court of a world class for service of participants' activity of the AIFC. It is planned to employ 500 foreign judges who will use the British trade legislation. Because of this, the decision to transfer all higher education to English, including programs of masters and doctoral candidates is planning. Moreover, if it will be accepted aggressively, fully, that it will change everything, it will create the new human capital, and it will dramatically change labor competitiveness in Kazakhstan [2].

By plan, AIFC represents a free financial zone within the territory of the Astana city with precisely designated borders determined by the President of the RK within which the particular legal regime will work. It will provide creation of the special tax, currency and visa modes. Within AIFC the following preferences are offered: release for 10 years from payment of CIT according to income gained in the territory of the center, and IIT assessed at a source of payment for income gained in the

form of dividends and also according to the income of center participants' employees. Moreover, this center will exclude regulatory and tax arbitration, because will be created new directions of the financial industry, still undeveloped in Kazakhstan and which will supplement financial sector of Kazakhstan and all its regions. It is also a so-called class of alternative financial services, like: tax and legal consultants, asset managers of the international class, managing directors of legal entities' welfare and etc.

Also they will contemplate return of the VAT upon purchase of goods in the territory of the center for nonresident-employees of the RK who are participants of the center. Attraction of foreign labor by participants of the center without receiving a quota and permission, simplified registration mode by the principle of "one window" at issue of visas, work permits and other requests on the center's territory, and granting of other privileges and preferences for participants of the center are provided. And is planned to use 5 most attractive companies (in the form of investment) of JSC "National Welfare fund "Samruk-Kazyna" for carrying out their IPO of not less than 25% to the issued shares for a wide range of investors (domestic and international) in the organized market of Kazakhstan. And to take necessary measures for providing through air service between the Astana city and the leading international financial centers through stage-by-stage liberalization of conditions of air transport in the airport of Astana for foreign carriers by the principle of "the open sky". Thus becoming a part of globalization in the world economy.

AIFC is planning to be developed within 4 key strategic directions [3]:

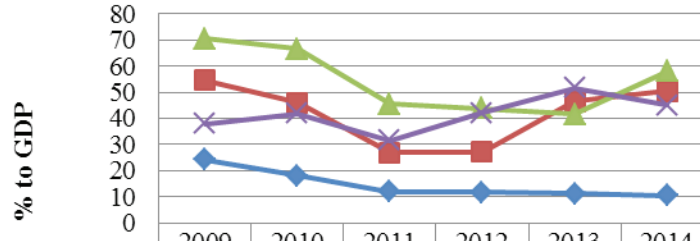
1. Capital markets. In particular, the first direction is a development of the local capital markets. For nowadays this market is illiquid and its sizes do not correspond to the sizes of Kazakhstan's economy.

2. Asset Management. The second is a development of the market and examination in management of assets. Now this sector of economy is far from the international benchmarks because of a dominant position of the state and undeveloped retail sector of asset management.

3. Private banking. Management of individuals' welfare presents the third direction for AIFC development. It develops together with the direction on management of assets as regarding service of local wealthy individuals, and in the sphere of management of the repatriated funds and the raised funds from the countries of Central Asia.

4. Islamic finance. The fourth direction declared creation of the market of Islamic financing and implementation of conditions for issue of sovereign Islamic securities. This direction will provide stimulation of inflow of the Islamic capital to the country and development of the alternative banking sector in addition to the traditional.

The main difficulty of AIFC creation consists in need for development of Kazakhstan's financial market liquidity. Today, in the country is used the continental model of the financial market at which the banking sector represents the instrument of economy's financing. In the countries which are presented by the international financial centers, the ratio of market capitalization of stock market to the GDP makes 40-50%, and the similar indicator goes on a bond market which reaches about 130% at all. In Kazakhstan these sizes make 12% and 14% to the GDP respectively (Figure 1).



	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kazakhstan	24,2	18	12	11,6	11,3	10,5
United Arab Emirates	54,5	46	26,9	27,1	46,6	50,5
China	70,6	66,7	45,5	43,7	41,6	58
Germany	37,8	41,8	31,5	42	51,7	44,9

Figure 1. Market capitalization of stock market for listed companies 2009-2014 [4]

Therefore, for ensuring work of AIFC, the NBRK should prepare country for the mixed model of the financial market. It demands not only development of the financial market, but also stability of the banking sector of Kazakhstan that is now also subject to risks of decrease in solvency of borrowers taking into account recent devaluation of tenge. By the way, deterioration of a macroeconomic situation in Kazakhstan affects all financial system, and that the NBRK should take unprecedented measures of effective international financial center formation in the mode of crisis, does not raise doubts.

Experience of Regional Financial Center creation

Earlier in Kazakhstan, there already was an initiative of Regional Financial Center creation. In addition, one of its goals was attraction of foreign investments and development of financial sector of the country. However, the objectives were not achieved and the program was closed.

In general, the idea of creation of RFC in Almaty looked very attractively. Ten years ago, the economy was on rise, prices of oil were high, and forecasts were optimistically. Nevertheless, RFC could not be successful at undeveloped stock market. The stock market is a reflection of economy. In economy, we had a state-oligarchical capitalism. The largest companies in the 2000th years came to LSE, and after delisting there, began to borrow in China. Business in Kazakhstan did not consider stock market as a source for attraction of resources.

In the financial sector the banking sector is dominating which till 2007 had opportunity to borrow in the international capital markets and had increased volumes of economy's crediting. After crisis of 2008-2009 the main creditor for the companies was a government which used transfers of National fund. Besides, from those few companies which were listed on our stock exchange (it is only 4% of all JSCs which were available in the country), many in crisis declared a default. These and other problems became the reasons of RFC failure.

However, despite these facts, between RFCA and AIFC there are essential differences:

The allocation of a separate territorial administrative unit and introduction of the British law for its territories. Thus center not regional, but international.

The maximum tax privileges will be provided in AIFC as it was previously mentioned. Within 10 years the rate of CIT and IIT will be equal 0% according to all income of participants and employees of the center. Also in the first two years, offices will be provided free of charge.

Essential simplification of center's administration. 5 years are given visas for employees of the

center and members of their families and extension can be according to the petition of the center. And to citizens of the countries of OECD, Singapore, Malaysia, the United Arab Emirates and Monaco is granted the right of visa-free stay within 30 days.

Council will operate the Center at the head of which there will be a President of Kazakhstan that significantly raises the AIFC level that, by the way, can significantly reduce the level of bureaucracy that actually ruined RFCA.

The detached zone, which is separated at the level of regulation from the republican legislation, is created. It would be like free economic zone which is regulated under law of the British right.

Work of AIFC – the domestic budget problem

Kazakhstan has one disadvantage, that because of tax privileges, the budget of the country will suffer. Thus, the National bank prepared the calculations providing reduction of the income republican and local budgets in view of granting tax privileges.

It is supposed that for the period in 2016-2018 conditional losses of the republican budget from CIT will make about 31'535'221 thousand tenges. These calculations were proved on expected potential data of the capital market activation due to placement of the debt and joint stock capitals of the companies of real and state sectors of economy.

Within development of the market of the share capital, it is planned to strengthen a role of attraction of the capital by means of IPO and SPO of the quasi-public and private companies at the AIFC stock exchange that will allow revitalizing the overall stock market considerably. The taxable base on CIT of AIFC participants, in turn, is formed of commission and other collecting from service, expected streams of the market of the debt and share capital of both the state, and private companies minus estimated expenses, and will make about 50-60 billion tenges annually for 2016-2018.

Calculations for the VAT upon purchase of goods in the territory of the center for nonresident employees for 2016-2018 (420'048 thousand tenges), are predicted on the basis of the VAT applicable to the size of the minimum consumer basket used by average annual number of foreign staff of the estimated companies – participants of AIFC.

In general, alleged reduction of the income of the republican and local budget for CIT and IIT taking into account the established inflation for 2016-2025 makes 536'460'839 thousand tenges, including, under the republican budget – 239'166'406 thousand tenges, under the local budget – 297'294'434 thousand tenges.

The direct effect from creation will make over 1% of a gain of GDP annually till 2025. So, by 2025 the gain from development of the direction "Capital markets" will make 2.7%, from the "Management of Assets" direction – 0.14%, from the direction "Management of welfare of independent individuals" – 0.04%, development of "Islamic financing" will bring a contribution to GDP of 0.09%. According to forecasts of the state body developer, the cumulative gain of GDP for 2015-2025 from creation and functioning of the center will make 13.4%.

Table 2. Expenses on creation of the center for the first year

№	Type of expenditure	Amount (in million KZT)
1	2	3
1	Capital expenditure	118,5
2	Acquisition of transport	49
3	Information technologies	28,5
4	Operational expenses	1000
	including:	

	Fund of compensation	733,7
	Rent of office	90
	Traveling	99,8
	Maintenance costs of office	18
	Service of IT	28,1
	Rent of apartments to the employees	41
Continue of Table 2. Expenses on creation of the center for the first year		
5	Expenses connected with PR	242,2
	including:	
	Holding of conferences and road show abroad	121,1
TOTAL		1'400
Note - compiled by the authors on the basis of the source [5]		

As for expenses on creation of the center, that, by calculations of the developer, the financial requirement in the first year of establishment of administration of the center will make 1,4 billion tenges, including: capital expenditure will make 118,5 million tenges, 49 million tenges will be spent for acquisition of transport, 28,5 million more – for information technologies. Operational expenses will make 1 billion tenges (fund of compensation – 733,7 million tenges, rent of office – 90 million tenges, traveling 99,8 million tenges, maintenance costs of office – 18 million tenges, service of IT 28,1 million tenges, rent of apartments to the employees – 41 million tenges). As for the expenses connected with PR, they will make 242,2 million tenges from which 121,1 million will be spent for holding of conferences and as much – for holding a road show abroad. In the next years functioning of administration of the center are assumed the same expenses minus capital expenditure that will make 1,3 billion tenges annually.

Besides, because the center will have a special legal regime, justice in its territory will be carried out by special court. On its creation and the contents additional resources of 651.1 million tenges in the first year and 557,5 million – in the subsequent years.

In the document it is also said that implementation of the plan will not make direct impact on the income of the population, and on unemployment rate. Creation of additional workplaces on the capital markets (900 - 1100), managements of assets (80 - 100), managements of welfare of individuals (700 – 1000) and Islamic financing (110 - 130) will become direct effect from creation of the center. Thus, the emphasis will be placed on attraction of labor with high qualification and foreign experts [5].

Conclusion

In summary, by creating the AIFC, the Kazakhstani capital will provide a full set of the financial services existing in the modern world and will become a global platform of interaction of sellers and buyers of the capital. One of advantages of AIFC - creation provision of 2'000 new workplaces. Kazakhstan, now has a unique opportunity to occupy own niche in a globalization, because on the territory of the Eurasian Union such court is not presented. In addition, integration goes at full speed and many external players show interest to AIFC. The project of the constitutional law will have impact on macroeconomic efficiency, social development, business development, parameters of competitiveness of branch of economy, economic security of branch and/or the country and on development of trade and economic cooperation within the international and regional organizations. The project is medium-term and not expensive taking into account ready infrastructure that remains after holding the EXPO 2017 exhibition. It will allow our economy to attract much more external and internal investments.

In general, activity of AIFC will promote real increase in GDP of Kazakhstan. According to forecasts of the government and NBRK, AIFC contribution to GDP of the country until 2025 can make about 40 billion dollars.

Thus, following of the 100 steps and creation of the AIFC is the right way in a period of a serious and strong crisis. The following plan will help to faster the process of recovering from the decreasing financial situation and will bring our country – Kazakhstan, to the new step of economy and give new, external opportunities.

References

1. Z/Yen Group & Qatar Financial Centre Authority. The Global Financial Centers Index 18 – September 2015
2. Official site of the National party Atameken/ Information about the creation of the AIFC. -17th October, 2015// website: http://atameken.info/
3. Decree of the President of the Republic of Kazakhstan of May 19, 2015 No. 24 – About "Astana International Financial Center"/ Paragraph 1-2
4. The World Bank Data for Indicators/ Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP) 2009-2014
5. Vaal T. How Astana International Financial Centre will work. – 4th September, 2015// website: https://vlast.kz/

Шафузов Мухамед Имаржанович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Касенова Г. Е.,
к.э.н, доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКА

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы управления кредитным портфелем коммерческого банка в современных условиях, где учтены все условия предотвращения рисков по кредитам и их минимизация, а также исследуются методические подходы, по оценке качества кредитного портфеля банка. Тема актуальна тем, что на сегодняшний день не только в Казахстане, но и во всем мире какого-либо совершенного метода управления ссудным портфелем нет.

Ключевые слова: кредит, банк, управление, портфель, деятельность, коммерция.

Annotation. This article is about the problems of managing the loan portfolio of commercial bank in the current economic conditions, where the all preventions of credit risks are taken into the account and their minimization too. Also the methodological approaches of assessing the quality of credit portfolio are researched. The relevance of this topic: not only in Kazakhstan, but in the whole world there is no a completely perfect credit portfolio management methods.

Keywords: credit, bank, management, portfolio, activity, commerce.

Аңдатпа. Бұл мақаладағы проблемалар банктің кредиттік портфелін басқарудағы қауіп-қатерлердің алдын алу бойынша мәселелерді қарастырған. Тәуекелдерді барынша төмендету және оларды барынша азайту, сондай-ақ әдістемелік тәсілдерді пайдалануы негізінде банктің кредиттік портфелінің сапасы зерттеледі. Тақырып өзекті мәселеге арналған, бұл бүгінгі таңда Қазақстанда ғана емес, әлемде қандай да бір банктің кредиттік портфелін басқарудың жаңа тәсілдері зерттелген.

Түйін сөздер: несие, банк басқармасы, портфель, қызмет, коммерция.

Управление кредитным портфелем банка представляет собой организацию деятельности при реализации процесса кредитования, задача которой нацелена на минимизацию риска по кредиту. Необходимо отметить, что кредитные операции, в общей части, - это центральные курсы деятельности банка и, как следствие этого, являются важнейшей статьей процентных доходов. Конечными задачами кредитной организации при управлении кредитным портфелем банка является, во-первых, получение доходов от протекающих операций, во-вторых – поддержание безопасной и надежной деятельности банка.

Во главе организационной структуры управления кредитным портфелем банка лежит идея определения компетенции, т.е. отчетливое распределение обязанностей управленцев различного ранга по предоставлению кредита, улучшение кредитных условий в зависимости от степени риска, величины кредита и т.п.

Разработка и реализация кредитной политики банка играют важнейшую роль в системе управления кредитным портфелем банка. Ясная, подетально проработанная кредитная политика банка является эффективным инструментом по минимизации рисков и повышения потока клиентов.

Банку необходимо иметь эффективную систему учета затрат по выдаваемым кредитам, а также доходов, чтобы можно было более точно оценить доходность кредитов.

Не только доходы и затраты влияют на прибыльность кредитных операций, но и многообразные убытки, которые устанавливаются уровнем кредитного риска по каждому кредиту.

Одними из сложнейших задач при организации кредитного портфеля являются вычисление кредитных рисков, их минимизация и контроль.

Данные задачи создают ряд проблем по управлению кредитными рисками и портфелем в

целом. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся проблемы:

Во-первых, это алгоритмы по оптимизации, образованные на классической теории оптимизации финансовых портфелей, и прежде всего, направленные для инвестиционных портфелей, так как стандартное отклонение не является эффективным и достоверным способом по оценке кредитного риска, ввиду отсутствия исторических данных.

Во-вторых, нормативные модели, как правило, оптимизируют финансовый портфель в статике и не учитывают динамику финансовых потоков банка.

Управление кредитным портфелем банка является процессом, затрагивающим все категории кредитной деятельности, так как управление кредитным портфелем банка является многоуровневым.

Управление на макроуровне представляет собой следующее:

Пруденциальные и регулирующие нормативы.

Концепция финансового сектора.

Законодательство.

Микроуровень подразумевает за собой прежде всего разработку кредитной политики банка, самую неотъемлемую часть управления банком всех кредитно-денежных отношений, также в этот уровень входит разработка методов управления рисками.

Достижение оптимальной величины, позволяющей получить максимальный доход при не существенном риске, является существенной целью в процессе управления портфелем.

Организация, планирование, контроль заключены в основные функции управления кредитным портфелем. С качественной разработки кредитной политики начинается эффективное управление портфелем банка.

В Казахстане, как и в других странах, кредитная политика банка второго уровня является непременным для исполнения документом, обусловливающим комплекс назначенных целей, задач, а также убеждений и практических границ в области операций, объединенных с принятием кредитного риска. На базе среднесрочной стратегии развития банка разрабатывается кредитная политика. Установки кредитной политики должны быть строго согласованы с другими основополагающими документами, определяющими текущую деятельность банка по основным направлениям, а также стратегию.

К основным целям кредитной политики относятся:

Обеспечение сбалансированного соотношения риска и доходности портфеля.

Установка ориентиров в области позиционирования на кредитном рынке в соответствии со стратегией банка.

Создание эффективной организационной структуры для непосредственного управления рисками.

Определение фундаментальных принципов для управления кредитными рисками.

Создание четких правил, определяющих полномочия в рамках управления кредитными рисками.

Обеспечение выполнения и соблюдения требований внутренних нормативно-правовых документов, а также местного законодательства.

Эффективное управление кредитным портфелем в коммерческом банке рассчитывает на соблюдение следующих основных принципов:

Кредитование заемщиков на условиях платности, срочности и возвратности.

Нормальность системы оценки кредитных рисков и управления ею сложности банковских операций, несущих кредитный риск, а также их объема.

Исполнение операций, несущих кредитный риск, на основе анализа определенной кредитной заявки, инвестиционной операции или в рамках ранее установленного ограничения кредитования на основании письменного позволения уполномоченных коллегиальных органов или уполномоченных должностных лиц банка в соответствии с характером и объемом делегированных им полномочий по принятию кредитного риска.

Предотвращение конфликта интересов при принятии кредитного решения, что обеспечивается детальным разделением подразделений банка на экспертные и инициирующие.

Осуществление постоянного анализа заемщика и кредитного договора вплоть до момента закрытия кредита.

Обеспечение оптимальной ресурсной основы банка по валютам, срокам, и размерам, а также сбалансированности кредитного портфеля.

Обеспечение пропорциональной и сбалансированной структуры кредитного портфеля в разрезе ссудных продуктов и других категорий заемщиков.

Использование систем кредитных ограничений по операциям кредитования корпоративных клиентов, а также по отраслевым и региональным ограничениям.

Обеспечение полного обслуживания клиентов, в рамках которого главными элементами являются кредитные услуги. При принятии кредитных решений банком одним из критериев установления важности клиента является использование других, помимо кредитных, продуктов и услуг банка, а также наличие крупных остатков средств на текущих и расчетных счетах в банке.

Обеспечение максимально возможной, в условиях конкурентной среды на рынке, рентабельности бизнеса банка, связанного с исполнением операций, несущих кредитный риск.

Максимальное удовлетворение нужд клиентов в кредитных ресурсах с сохранением оптимального уровня риска по кредитам.

Поддержание устойчивости высокого качества кредитных услуг, оказываемых клиентам банка, обеспечение конкурентоспособности кредитных услуг банка, включая их ценовые условия.

Последовательность в реализации кредитной политики.

Предоставление системы мер по противодействию отмыванию доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма при исполнении банковских операций.

Управление кредитным портфелем в коммерческом банке рассчитывает на управление рисками по кредитам в согласии со следующими принципами:

Совокупного и системного подхода.

Целостности методологии.

Разделение полномочий при принятии решений.

Операционная состоятельность.

Принцип совокупного и системного подхода к управлению кредитным портфелем рассчитывает на использование уравновешенного и полного подхода к управлению рисками как в целом по кредитному портфелю коммерческого банка, так и касательно других его сегментов, в том числе операции с определенными контрагентами. Этот принцип включает исполнение следующих процедур:

Распознание риска,

Оценка и анализ риска,

Лимитирование и принятие риска.

Контроль за степенью риска.

Управление кредитными рисками включает все стадии кредитного процесса: экспертизу и структурирование рассматриваемой сделки, обзор кредитной заявки, принятие решения по кредитной заявке, заключение кредитного договора, кредитное руководство, мониторинг пользования кредитом (лимита), мониторинг финансового положения заемщика, обслуживание задолженности, исполнение контрагентом неплатежных обязательств до окончательного завершения расчетов по договору.

Так как операции, несущие кредитный риск, могут быть связаны с принятием не только кредитного, но и совместно и других видов рисков, согласно известному принципу, оценка рисков по описанным операциям должна носить совокупный характер.

Принцип целостности методологии рассчитывает на применение в банке оптимальной и

единообразной и по масштабу и характеру исполняемых операций методологии для распознавания и количественной оценки кредитного риска. Базу методологии оценки риска по кредитам и оптимальность его величины составляют:

Определение величины кредитного риска, принимаемого банком на заемщика, на результате его кредитного рейтинга, назначаемого в согласии с нормативными актами Банка по ранжированию неодинаковых групп контрагентов.

Определение категории качества ссуды, отталкиваясь из требований Национального Банка РК по созданию целевых запасов, а также своей методологии, определяемой внутренними нормативными документами банка.

Гибкость подходов при оценке рисков по кредитованию в локализации от вида кредитного продукта и категории контрагента.

Возможность применения инструментов хеджирования получаемых Банком кредитными рисками.

Согласование величины причитающихся Банку вознаграждений, комиссий по кредитным операциям по типу кредита и со значением рейтинга кредитоспособности клиента.

Определение аргументированной величины капитала необходимого Банку для принятия риска по кредиту на контрагента, а также по ссудному портфелю Банка в целом.

Принцип разделения полномочий при принятии решений рассчитывает на обдуманное сочетание децентрализованного и централизованного принятия решений при исполнении операций, связанных с принятием риска по кредиту, при условии избегания вероятного конфликта интересов. Выполнение следующих вытекающих условий поможет Банку осуществить предоставленный принцип:

Наличие системы делегирования полномочий по принятию рисков по кредитам, зафиксированной во внутренних распорядительных документах банка, а также в нормативных актах. Систематический пересмотр полномочий на базе мониторинга выработанного кредитного портфеля.

Преимущественно коллективный метод принятия решений по операциям, несущим риск по кредитам, в случае их проведения на продолжительные сроки, существенные по размеру суммы, и на стоимостных условиях, различающихся от стандартных.

Деление функций структурирования и инициирования операции, несущей для Банка риска по кредиту, ее проверки и экспертизы.

Принцип операционной обеспеченности рассчитывает, как правило, на предоставление банком требований к контрагентам по предоставлению снабжения по операциям, несущим риск по кредитам. Нормативными актами банка и некоторыми решениями уполномоченных коллегиальных органов должны вводиться условия проведения кредитных операций без снабжения, а также назначаются требования к оценке снабжения, величине покрытия обязательств, в том числе некоторыми видами имущества, контролю за состоянием снабжения и стоимостью. Нужно отметить, что существуют и прочие инструменты помимо вышеперечисленных принципов управления рисками по кредитам. Система лимитирования кредитов является одним из основных инструментов управления кредитными рисками, и включает в себя:

Лимиты, ограничивающие совокупность получаемых рисков по кредитам. К данным лимитам причисляются лимиты на принятие решений по проведению операций, несущих кредитный риск, в частности лимит на независимое принятие рисков по кредитам, определяемый филиалам и другими подразделениями.

Лимиты на проведение операций с заемщиками, осуществляющими хозяйственную деятельность в отдельных областях экономики, а так же в тех или иных регионах страны.

Лимиты, ограничивающие уровень риска по определенному контрагенту. К данным лимитам относятся лимиты на определенные операции, персональные лимиты, а также лимиты овердрафтного кредитования.

При проведении операций, несущих риск по кредитам, с юридическими лицами лимит определяется, как правило, по итогам реализации двух и более сделок с данным юридическим лицом. Лимит может содержать в себе несколько сублимитов, которые могут вводиться в зависимости от типа проводимых операций, целей кредитования, на некоторых заемщиков, если лимит устанавливается на группу объединенных заемщиков.

Принципы системы установления совокупных лимитов кредитования:

Совокупные лимиты кредитования определяются в тенге.

Кредитный Комитет Банка устанавливает величину максимального совокупного лимита кредитования одного заемщика.

В совокупный лимит кредитования заемщика включаются все употребляемые им кредитные услуги, за исключением кредитных услуг под 100% денежное обеспечение.

Банкам для создания эффективной системы управления качеством кредитного портфеля нужно обеспечить проведение ряда мероприятий по исполнению следующих действий:

Сформировать кредитный портфель в соответствии с определенной стратегией кредитования, периодически корректировать глядя на рыночную ситуацию, а также удовлетворяющего лучшим показателям риска по кредитам, ликвидности и окупаемости.

Провести набор квалифицированного персонала, который будет реализовывать свои функции под управлением опытных менеджеров при наличии сильной мотивации труда.

Возложить ответственность на банковское руководство за создание в банке кредитной культуры, помогающей выполнить поставленные цели и задачи.

Разработать четкий механизм по исследованию рынка, управлению продаж, по подготовке квалифицированного персонала, определению потенциальных клиентов и анализа дальнейших перспектив их кредитования.

Проводить мероприятия по постоянному мониторингу кредитных активов, также необходимо учесть сравнительную нестабильность кредитного портфеля, в главную очередь, на предмет выявления ухудшающихся кредитов и отказа от них.

Достичь постоянной рентабельности за счет регулирования скопления кредитов и определения главных показателей кредитования таких как максимальная величина объема проблемных кредитов от совместного объема текущих кредитов.

Установить лимит максимального объема кредитов с просрочкой по обязательствам.

Установить лимит максимального объема кредитов, вознаграждения по которым и вовсе не выплачиваются.

Установить лимит максимальной величины потерь от списания проблемных займов.

Регулярно проводить анализ исторического и текущего состояния кредитного портфеля для своевременного оповещения руководства об отклонениях от стратегии кредитования и формирования непредвзятой управленческой информации.

В заключении нужно подчеркнуть, что без систематической отчетности о рисках результативное управление кредитным портфелем неосуществимо. Отчет применяется для мониторинга профиля кредитных рисков, качества портфеля, а также если необходимо, корректировки стратегии банка в области кредитных рисков. Как правило, в казахстанских коммерческих банках ежемесячно на Кредитном комитете банка разбирается отчет о положении текущей ссудной задолженности в разрезе по филиалам и исполнения заемщиками соглашений, предусмотренными кредитными договорами. Также должен готовится отчет по проблемным кредитам с установкой предпринятых назначений и мер. Надо сказать, что на сегодня день не только в Казахстане, но и во всем мире какого-либо совершенного метода управления ссудным портфелем нет. В любом банке разрабатывается свой собственный механизм оптимизирования данного процесса, наиболее совершенные методы становятся конкурентным преимуществом на рынке банковских продуктов.

Источники:

1. Пытляк Е., Малюгин В., «Оценка устойчивости коммерческих банков на основе эконометрических моделей». – Банковский вестник, 2007.
2. Марьин С. «Управление кредитными рисками - основа надежности банка», 1996.
3. Селянин В.Е. «Разработка моделей и инструментальных методов анализа кредитного риска». – Волгоград, 2007.
4. А. Чугунова и А. Лобанова «Энциклопедия финансового управления рисками» – Альпина Паблишер, 2003.

Секция 2.

Менеджмент және жобаларды
басқару дамуының қазіргі үрдістері

Современные тенденции развития
менеджмента и управления проектами

Modern trends in management
and project management

Абильдаева Баян Болатовна
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Ғылыми жетекші:
Кенжегаранова М.К.,
PhD, аға оқытушы

Алматы Менеджмент
Университет

ОТБАСЫЛЫҚ ЖӘНЕ ӘЙЕЛ КӘСІПКЕРЛІГІ

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына арнаған «Қазақстан жолы – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» Жолдауында «Қазақстанның әлемдегі ең дамыған 30 елдің қатарына кіру» тұжырымдамасы ұсынылды. Бүгінде ел экономикасының қозғаушы күшіне айналған шағын және орта кәсіпкерлікке мемлекет тарапынан ерекше қолдау көрсетіліп жатқаны белгілі. Қазақстан Республикасында инновациялық саясатты тәжірибелі іске асыру мақсатында жаңа жоғары технологиялық өндірістерді ұйымдастырудың сенімді құралы ретінде отандық және шетелдік серіктестермен мойындалған мемлекеттік даму институттарының жүйесі құрылды.

Шағын және орта бизнесті дамыту – XXI ғасырдағы Қазақстанды индустриялық және әлеуметтік жаңғыртудың басты құралы. Экономикадағы шағын және орта бизнестің үлесі артқан сайын Қазақстанның дамуы да орнықты бола түседі. Мемлекетімізде шағын және орта бизнестің 800 мыңнан астам субъектісі бар, онда 2,4 миллионнан астам қазақстандық еңбек етеді. Бұл сектордағы өнім көлемі төрт жылда 1,6 есе өсті және 8,3 млрд. теңгені құрап отыр.

Жаһандық рейтингке сәйкес, Қазақстан бизнесті жүргізуге ең қолайлы жағдайы бар елдер тобына кіреді және бұл үрдісті өрістете түсу керек. Шағын және орта бизнес – біздегі жалпыға ортақ еңбек қоғамының берік экономикалық негізі. Оны дамыту үшін жеке меншік институтын заңнамалық тұрғыда нығайтатын кешенді шешімдер қажет. Бизнесті дамытуға кедергі келтіретін барлық енжар құқықтық нормалардың күшін жою керек. Шағын бизнес ұрпақтан-ұрпаққа берілетін отбасы дәстүріне айналуға тиіс [1].

Елбасы Жолдауында шағын және орта бизнесті дамыту жолға қойылса, оның ішінде отбасылық кәсіпкерлікті өркендету - негізгі бағыттардың бірі. Жұмыс жасап, отбасылық кәсіп ұйымдастыратын адамға барлық жолдарын қарастырып берді. Ол ұрпақтан - ұрпаққа жалғасса, еліміздегі экономикалық ахуал жақсара түседі. Біз аңсаған «Мәңгілік ел» стратегиясының да жүзеге асу жолдары ашыла түспек. Кәсіпкерлік, оның ішінде отбасылық кәсіпкерлік – бұл шағын және орта бизнестің қозғаушы күші, орта буынның тірегі, экономикалық тұрақтылықтың кепілі және кезкелген мемлекеттің әлеуметтік тұрақтылығы. ..

Отбасылық кәсіпорындар меселерін қарастыратын, британдық ұйымның өткізген зерттеу нәтижелері бойынша, кәсіпорындардың дамуында бірнеше кедергілер бар. Олар: мұраға қалдыру тәжірибесінің жоқтығы, болашақ ұрпақты отбасылық дәстүрлер рухында тәрбиелеу және отбасылық кәсіпорнында рольдерді бөлу. Бірінші мәселені шешу үшін, отбасында балаларды кішкентай кездерінен-ақ бастап, мұрагерлікке дайындау. Оларға қарым-қатынасу шебергілін, пікірталасты әділ шешу, ақша қаражаттарына дұрыс көз қарасты қалыптастыру және сол сияқты дағдыларға үйрету. Екінші мәселе, отбасын үшін өте күрделі, өйткені тұған туысқандар тек өндіріс шекаларында шектене алмайды. Шығу жолы ретінде, штаттық кестені келтіріп, барлық жұмыскерлердің тізімімен лауазымдық нұсқаулығын және лауазымдық бағыну құрылымын жасау. Жұмысты нақты және толық бөлу, тұлғаішілік шиеленістің алдын алу жолында өте бағалы. Отбасылық кәсіпорын тек мемлекет экономикасына ғана емес, сонымен қатар мемлекеттегі демография жағдайына әсерін тигізеді [2].

Шағын және орта бизнесті мемлекет тарапынан қолдау түрлі мемлекеттік даму институттары және қаржыландыру бағдарламалары арқылы жүзеге асырылуда. Солардың арқасында, Республикамызда шағын және орта бизнес көрсеткіштері келесідей:

Кесте 1. 2016 жылғы 1 ақпанға шағын және орта кәсібінде жұмыс істеп тұрған субъектілерінің саны

Облыс, қала атауы	Барлығы	соның ішінде			
		шағын кәсіпкерліктегі заңды тұлғалар	орта кәсіпкерліктегі заңды тұлғалар	дара кәсіпкерлер	шаруа (фермер, қожалықтар)
Қазақстан Республикасы	1 306 791	177 297	2 925	945 553	181 016
Ақмола	49 595	4 883	130	41 055	3 527
Ақтөбе	50 602	7 152	96	39 294	4 060
Алматы	158 094	6 452	139	106 257	45 246
Атырау	46 754	6 004	89	38 753	1 908
Батыс Қазақстан	39 815	4 317	82	31 052	4 364
Жамбыл	64 326	3 914	62	44 562	15 788
Қарағанды	85 766	13 866	193	65 304	6 403
Қостанай	60 478	5 926	156	49 755	4 641
Қызылорда	40 737	4 458	70	33 431	2 778
Маңғыстау	47 304	5 977	91	40 083	1 153
Оңтүстік Қазақстан	199 910	12 752	160	118 281	68 717
Павлодар	44 434	6 795	96	34 199	3 344
Солтүстік Қазақстан	34 397	3 803	140	27 628	2 826
Шығыс Қазақстан	99 471	8 137	166	75 282	15 886
Астана қ.	100 318	27 300	308	72 706	4
Алматы қ.	184 790	55 561	947	127 911	371
Ескерту – [5] ақпарат көзін қолдана отырып автормен жасалған					

Кестедегі мәліметтерге сәйкес, шағын жән орта бизнес субъектілерінің басым бөлігі Алматы қаласы, Алматы облысы мен Оңтүстік Қазақстан облысында шоғырланғаны байқалып тұр.

Әйел кәсіпкерлігі – бұл елімізде маңыздылығы жоғары тақырыптардың бірі. Түрлі іс-шаралар шеңберінде әйелдерге арналған іскерлік кездесулер мен дәрістер өткізіледі. Әрине, әйел кәсіпкерлігі, заманауи кезеңде өзіндік ерекшеліктерімен ерекшеленеді. Әйелдер, кәсіпкер ер адамдарға қарағанда, тұрақты іскерлік стратегияға бағытталып, өз бизнесін мұқият, жауапкершілікпен жүзеге асырады. Әйел-кәсіпкерлер бойындағы жеке ерекшеліктермен: психологиялық темперамент, жұмыс істеуге жоғары деңгейінің арқасында табысқа жетеді.

Сарапшылар, әйелдердің ұжымды басқару қабілеті жоғарырақ, сонымен қатар дағдарыс кезінде әйелдер дұрыс шешім қабылдауға бейім екендігін белгілейді. Әйел-кәсіпкерлер арасында жоғары және орта білімділер басым. Әйел кәсіпкерлігі келесі салаларды меңгеруде: жеңіл өндіріс, халық медицинасы, қызмет көрсету, кеңес беру, әлеуметтік, сауда, туризм. Сонымен қатар, елімізде заманауи ақпараттық технологиялар, білім, әлеуметтік қызметтің жаңа түрлері саласында әйелдер бастамалары белсенді даму үстінде. Бұл кәсіпкерліктің заманауи үлгісі – жоғарғы біліктілікті қажет етіп, әлеуметтік, ақпараттық және басқа қызмет түрлеріне бағыттылған. Ол жаңа жоғары білікті әйелдер үшін жұмыс орындарын жасап, отбасы мен қоғамның әлеуметтік мәселелерін шешуге көмектесіп, жалпы нарық үшін «ой инкубаторы» рөлінде шығып, бастамалрдың туындауына ықпал етеді. Әйел кәсіпкерлігінің өзгешелігімен

қатар келесідей ерекше мәселелері де бар:

Әйел адамның қоғамдағы, саясаттағы және мәдениеттегі төменгі орны, сонымен байланысты шектеулі мүмкіндіктер;

Несиелік және қаржылық қорға теңсіздік қол жетімділік.

Көптеген шет елдерде (Франция, АҚШ) осындай ерекше мәселелер әйел кәсіпкерлігін мемлекет тарапынан қолдау арқылы шешіледі. Бұл тек жұмыссыздық санын азайтып ғана қоймай, сонымен қатар жоғары технологиялық өндірістің дамуын қамтамасыз етеді.

Әйел кәсіпкерлігінің бастамалары әлеуметтік-экономикалық дамуында жаңа бағыттырды асыруына маңызды үлес қосуда. Еліміздегі өңірлерлер әйел кәсіпкерлігінің дамуы жайлы ресми статистикасынан бейхабар, сондықтан ақпарат дереккөздеріне сәйкес бұл көрсеткіштер 10 пайыздан 40 пайызға дейін жетеді. Жалпы, соңғы онжылдықта әйел адамдарының мемлекеттік кәсіпорындарын басқарудан жеке кәсіпкерлікке өтуі байқалуда. Әйел кәсіпкерлегінің мәселелерін, әсіресе, мемлекеттің экономикалық дамуы мақсаттарында әйел кәсіпкерлігін мемлекеттік қолдау жүйесі ретінде талқылау қажет.

Әйелдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында мемлекет тарапынан бөлінген қаражаттың бір бөлігі Мемлекет басшысының 2009 жылғы 5 наурыздағы Қазақстан әйелдерінің V форумында берген тапсырмасы бойынша әйелдер кәсіпкерлігін қолдауға бағытталды. «Даму» кәсіпкерлікті қолдау қоры» арқылы әйелдер кәсіпкерлігінің 2016 жылғы 1 сәуірдегі жағдай бойынша, банк-әріптестер 2769,6 млн.теңгеге 662 жобаны қаржыландырды. Олар келесі суретте бейнеленген салаларға бағытталған:

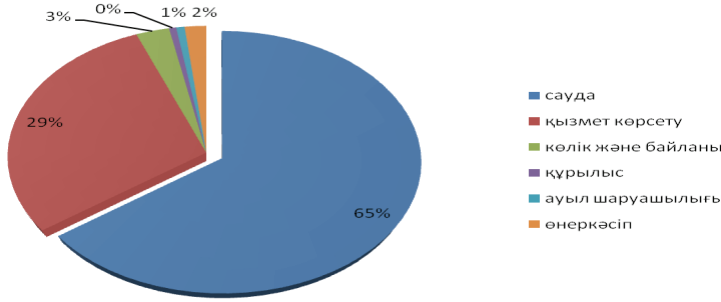
Соңғы он жылда мемлекеттің адам капиталының даму дәрежесін көрсететін білім мен ғылым, денсаулық сақтау, мәдениет және әлеуметтік қорғау салаларына жұмсап жатқан қаражатының өсуі бұл бағытта атқарылып жатқан ауқымды жұмыстың қарқындылығын көрсетеді. Елді жаңғырту стратегиясын іске асырудың табыстылығы, ең алдымен, қазақстандықтардың біліміне, әлеуметтік және дене болмысына, көңіл-күйлеріне байланысты. Мемлекет бюджетінің үштен бір бөлігін әлеуметтік салаға жұмсау - бұл жүргізіліп жатқан реформалардың әлеуметтік векторы бар экономиканы қалыптастыруға жағдай жасағанының нәтижесі.

Кәсіпкерлік философиясының маңызы бүгінгі таңда қоғамға қызмет етумен ерекшелінеді. Қоғам өз талаптарына сай келмейтін бизнесті қабылдамайды. Генри Форд айтқандай, өндірушінің игілігі әрқашан да халыққа тигізер пайдасына байланысты болады. Осыдан келіп бизнестің «әлеуметтік жауапкершілігі» деген ауқымды ұғым шығады. Бұған қарапайым қайырымдылық пен демеушіліктен бастап, экология, жергілікті қауымдастықпен қатынас, дағдарыс кезінде көмек көрсетуге дайын болу, сапасы жоғары тауар өндіру, сондай-ақ қоғам мүшелерінің заман талабына сай өмір сүруіне қатысты басқа мәселелердің бәрі де кіреді деуге болады. Демек, бөбектердің балабақшалармен жеткілікті қамтылуы, оқушылар мен студенттердің мектептер мен жоғары оқу орындарында сапалы білім алуы, кәсіпорындардың жаңа технологияларға сай жарақтандырылып, ондағы еңбек қауіпсіздігінің күшейтілуі, елді мекендердің экологиялық жағдайы және осы сияқты факторлардың бәрі де халықтың әлеуметтік ахуалын сипаттайтын, соған тікелей әсер ететін жағдайлар [3].

Қазақстандық іскер әйелдер қайырымдылық көрсету үлгісін танытып жүр. Әйелдер табиғатынан мейірімділік және аяушылық сияқты қасиеттерімен ерекшеленеді. Әйелдер бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігі туралы айтқан кезде көбіне әлеуметтік-материалдық көмекпен аз қамтылған жандарға қолдау және көмек көрсетуді назарға аламыз.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - маңызды феномен, оны зерттеу жүйелі талдауды қажет етеді. Қазір Қазақстанда көптеген әлеуметтанулық және басқа да әлеуметтік-маркетингтік зерттеулер жүргізілуде. Әйелдердің бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне көзқарасын, жалпы қоғамға тигізер пайдасын және осы проблематикаға қатысты мәселелерді анықтау үшін жүргізілген ғылыми-зерттеу жұмысының барысында Астана қаласында «Қазақстандағы әйелдер кәсіпкерлігі және бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» тақырыбында әлеуметтанулық зерттеу (сауалнама) жүргізілді. Бұл сауалнаманың бағыты - отанымыздағы кәсіпкерлік қызметпен ай-

налысатын қыз-келіншектердің кәсіпкерлік салада қаншалықты маңызды рөл атқаратынын, әлеуметтік жауапкершілікті бизнесті жүзеге асыруда, қандай үрдістер байқалатынын және кәсіпкер әйелдердің бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүргізудегі үлесін анықтау.



Сурет 1. Әйел кәсіпкерлерін несиелеу салары.

Ескерту – [5] ақпарат көзін қолдана отырып автормен жасалған

Зерттеу барысында аталған мәселе бойынша жағымды үрдістер байқалады. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - біраз кәсіпорындар үшін ең маңызды. Шағын кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдер мүмкіндіктерінше қоғамға өз пайдасын тигізуге талпынады, ал орта және ірі кәсіпкерлікте отандық және халықаралық ұжым жұмыс істейді, оның мүшелерін жұмылдыратын күш - біртұтас корпоративтік рух, қалыптасқан дәстүрлер және табысқа жетуді нысанаға алу.

Кәсіпкер әйелдердің пікірінше, кәсіпорынның, компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігінің іргетасы компания жұмыскерлерінің еңбек қауіпсіздігін қамтамасыз ету, медициналық сақтандыру жүйесінің арқасында қызметкерлердің денсаулығын қорғау, оқыту мен даярлау бағдарламалары арқылы адами ресурстарды дамыту, сондай-ақ кешенді басқару жүйесін енгізу жолымен қоршаған ортаны қорғау болып табылады. Елдегі экономикалық белсенді және шағын және орта кәсіпорындарды басқаратын әйелдер мүмкіндігінше әлеуметтік көмек көрсетуге талпынады. Кәсіпкер әйелдердің көзқарасын аталмыш мәселеге қатысты пікірін зерделей келе, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыру үрдісі ретінде кестеде көрсетілген негізгі белгілерді қарастырады.

Кесте 2. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыру үрдісіндегі белгілер

Негізгі белгілер:	салық төлеу; қоғамға сапалы тауарлар мен қызмет көрсетулерді ұсыну; қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешу үшін жұмыс орындарын ашу; қоғамның дамуына көмектесу; заңнаманың барлық нормаларын орындау
Қосымша белгілер:	қоршаған ортаны қорғау саласында саясатты қолдау; персоналға қатысты ізгі саясат ұстану; кәсіпорынның ішкі және сыртқы қатынастарында этикалық нормаларды сақтау; өндіретін өнімнің мүмкін болатын жағымсыз нәтижелері туралы шынайы ақпарат жеткізу және әлеуметтік бағдарламаларды іске асыру (қайырымдылық іс-әрекет пен қорларды, меценаттықты қолдау, білім беру, мектеп, балаларға көмек көрсету, кедейлер мен әлеуметтік кемекке мұқтаж адамдарға көмектесуді қолдау).

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің тағы бір өзекті атрибуты ретінде қызметкерлерді дамыту мен бизнестің ішкі корпорациялық жауапкершілігін айтуға болады. Қазіргі қоғамда

заманауи бизнестің ұтымдылығындағы негізгі басымдық нарық немесе брендтер емес, біртұтас бүтін жүйе ретінде компания (кәсіпорын, ұйым), адамдық фактор болып табылады. Осыған байланысты қазақстандық кәсіпорындарда басқару жүйесі, әсіресе адам ресурстарын басқару маңызды салалардың бірі болып есептеледі.

Сонымен қатар, әртүрлі кәсіпорындарды басқаратын әйелдер қаржылық, материалдық жағдайға байланысты қиындықтар көрсе де, қайырымдылық жобаларын мүмкіндігінше мерзімді іске асыратынын көрсетті. Қазіргі кезде әлеуметтік көмекті көп қажет ететін сала ретінде әлеуметтік саланы, оның ішінде мынадай бағыттағы басымдықтарды атап көрсетуге болады:

1. Балаларды қорғау. Оларды темекі, есірткі, нашақорлық, ішімдік сияқты зиянды заттардан оқшаулау. Салауатты өмір салтын қалыптастыруға ықпал ету. Әлеуметтену факторы ретінде спортқа қызығушылықты арттыру.

2. Білім беру саласына көмек. Материалдық жағдайы төмен отбасыларындағы балаларға білім алуға, әлеуметтік әлеуетін қалыптастыруда қол үшін беру. Мүгедек балаларға арналған орталықтар мен клубтар ашу. Дарынды балаларға, өнерлі жастарға меценаттық, демеушілік қолдау көрсету.

3. Әлеуметтік жағынан қорғалмаған топтарға қолдау көрсету. Сонымен қатар, әл-ауқаты төмен отбасыларының балаларына, жетім балаларға, зейнеткерлер мен мүгедектерге қарағат бөлу.

4. Халықтың жұмыспен қамтылуына ықпал ету мақсатында жұмыс орындарын ашу, олардың әлеуметтік жағынан қорғалуына ықпалдасу.

5. Экологияны, қоршаған ортаны қорғау. Табиғи шектеулі ресурстарды тиімді пайдалану.

6. Медициналық көмекті қажет ететін әлеуметтік топтарға қаржылық көмек көрсету мақсатында арнайы акциялар, қайырымдылық жобаларын ұсыну және басқалар.

Жоғарыда көрсетілгендей, халықтың әлеуметтік жағдайының жақсаруына негізгі ықпал ететін жағдаяттар осындай.

Түрлі нысандағы кәсіпорындардың әлеуметтік саланы қолдауға ықыласын арттыру мақсатында Елбасы өз Жарлығымен жыл сайын берілетін «Парыз» сыйлығын белгіледі.

Бизнестің басты қағидасы - табыс табу екені белгілі. Сонымен қатар кәсіпкерлердің өз мүмкіндіктеріне қарай халықтың әлеуметтік жағдайына қарайласып отыруы дүниежүзі бойынша кең тараған құбылыс. Бірақ, мұның өзі орталық немесе жергілікті атқарушы органдардың мәжбүрлеуімен немесе талап етуімен емес, еріктілік жағдайында, атқарушы билік органдармен меморандумдарға қол қою арқылы атқарылса, нәтиженің де қомақты болатынын еліміздің тәжірибесі көрсетіп отыр. «Жауапкершілік арқылы үйлесімге ұмтылу» қағидасы әйелдер басқаратын кәсіпорындардың корпорациялық ұстанымын барынша дәл бейнелейді. Кәсіпкер әйелдер қоршаған ортамен, заңнамамен, қызметкерлермен, жергілікті тұрғындармен, сондай-ақ адамгершілік қағидаларымен үйлесім табуға ұмтылуды өздерінің басты мақсаты деп санайды.

Қорыта келгенде, отан от басынан басталады демекші, үлкен бизнес шағын отбасылық кәсіптен бастау алады. Ел еңсесін көтеріп, қазақ елінің абыройын әлемге паш ету үшін әрбіріміз қажырлы еңбек етуіміз керек. «Мен елімнің өркендеуі үшін не жасадым» деген патриоттық сезім әр адамның санасында болса деймін. Себебі, отбасылық кәсіп бұл мемлекет тірегі.

Дереккөздер:

1. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты/ http://www.akorda.kz/kz/addresses (Жүгіну күні: 01.03.2016 г.).
2. Исабеков Б. Қазақстанда кәсіпкерлікті қалыптастыру жүйесі және оның даму перспективалары.//Қазақстан жоғарғы мектебі. – 2003 ж.
3. Скала В.И., Скала Н.В. Малый бизнес в Республике Казахстан. Изд.: Алматы 2006 г., из-

дание 4-е, переработанное.
4. Туржанов С.А. Малый и средний бизнес: проблемы развития. Поиск решений. Алматы, 2005. – С.5.
5. ҚР Ұлттық Экономика Министрлігі Статистика комитетінің ресми сайты// www.stat.gov.kz (Жүгіну күні: 01.03.2016 г.).
6. «Кәсіпкерлікті дамыту қоры «Даму» ресми сайты//www.damu.kz (Жүгіну күні: 01.03.2016 г.).

Абильдаева Баян Болатовна
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Кенжегаранова М.К.,
PhD, ст. преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

В ежегодных посланиях Президента Казахстана Н.А. Назарбаева пошагово представляется перспектива развития страны, способной своевременно адаптироваться к постоянно меняющимся экономическим условиям, обусловленным процессом интеграции республики в мировое экономическое пространство. Особое место среди государственных программных документов занимает Стратегия «Казахстан - 2050», в которой поставлена задача входа в тридцатку самых развитых стран мира. Достижение этой общенациональной задачи возможно «посредством принятия экономических и управленческих решений с точки зрения экономической целесообразности и долгосрочных интересов, создания новых точек экономического роста для обеспечения конкурентоспособности компаний и формирования инвестиционного климата с целью наращивания экономического потенциала страны» [1].

Актуальность данной темы выражается в том, что, во-первых, изменения в деятельности организации происходят ежеминутно и хорошо, когда эти изменения происходят в рамках выбранной стратегии. Для этого ими надо управлять, принимая ответственные решения. Во-вторых, толчком управленческого решения является снижение остроты или полного снятия проблемы, то есть приближение в будущем действительных параметров объекта к желаемым, прогнозным.

Так, можно сделать вывод, что в современных условиях изучение вопросов качественного управления изменениями и использование выявленных закономерностей в повседневной жизни является важной необходимостью для организации всех форм собственности. Рост глобализации, развитие и расширение мировых рынков, ускорение темпов экономических, политических и социальных преобразований вызвали кардинальные изменения в организациях.

Организации, делающие упор на успешное управление стратегическими изменениями, проявляют готовность к изменениям, вносят корректировки в бизнес-процессы и организуют ресурсы с учетом требований внешней среды, перемены, в которой могут создавать не только проблемы, но и возможности для дальнейшего роста и успеха бизнес - деятельности организаций. Все вышеперечисленное отражает актуальность использования экономических методов, способов и инструментов менеджмента изменений, которые направлены на качественное управление элементами и бизнес-процессами, ориентированных на образование культуры непрерывных изменений с целью достижения стратегических целей организаций.

Стратегические изменения как процесс преобразования организации под воздействием некоторых внешних факторов являются основным составляющим стратегического менеджмента. Основное направление стратегических изменений – образование комплекса конкурентных преимуществ, обеспечивающих успех организации в долгосрочной перспективе. Сегодня очевидно, что организации для удержания своих позиций на рынке и сохранения конкурентоспособности должны периодически вносить изменения в свою операционную деятельность. Более того, потребность в изменениях стала возникать столь часто, что их влияние на жизненный цикл организации уже не рассматривается как исключительное явление.

Выполнение стратегии организации направлено на решение трех задач:

В соответствии с реализуемой стратегией организации, определение приоритетности административных задач в относительной значимости их выбранной стратегии;

Оценка соответствия выбранной стратегии внутренним процессам организации с целью ориентации деятельности организации на осуществление принятых стратегических решений.

Необходимо наличие соответствия по таким характеристикам организации, как ее структура, система мотивации, нормы и правила поведения, квалификация работников, др.

В соответствии с реализуемой стратегией определение стиля лидерства и похода к управлению организацией [2].

Все отмеченные задачи решаются посредством изменений, которые фактически составляют содержание процесса выполнения стратегии. Проведение необходимых изменений способствует тому, что в организации создаются условия, необходимые для осуществления выбранной стратегии. Изменения не являются самоцелью. Необходимость и степень изменений зависят от того, насколько организация готова к качественному осуществлению стратегии. Можно выделить четыре достаточно устойчивых и отличающихся определенной завершенностью типа стратегических изменений (Таблица 1).

Таблица 1. Виды стратегических изменений

№	Вид	описание
1.	Перестройка организации	Изменения, касающиеся миссии и организационной культуры организации. Примером применения данного вида стратегического изменения является смена организацией отрасли, продукта либо места на рынке. В данной ситуации, перед компанией возникает ряд сложностей, связанных с реализацией стратегии, так как данные изменения затрагивают как технологические, так и человеческие ресурсы.
2.	Радикальное преобразование	Организация проводится на стадии выполнения стратегии в том случае, если организация не меняет отрасли, но при этом в ней происходят изменения, такие как, ее слияние с аналогичной организацией. Выход на новые рынки требуют сильных внутриорганизационных изменений, касающихся организационной структуры.
3.	Умеренное преобразование	Применяется при выходе организации на новый рынок с новым продуктом, когда ей необходимо найти своих покупателей. Данные изменения затрагивают область производственного процесса и маркетинг.
4	Обычные изменения	Обусловлены изменениями в области маркетинга организации, где целью организации выступает поддержание интереса к продукту организации. Данные изменения не значительны и не оказывают значительного влияния на деятельность организации.
Примечание – составлено автором на основании источников [2].		

В таблице 1 отражены основные виды стратегических изменений. Стратегические изменения носят системный характер. В силу этого они затрагивают все стороны организации. Вместе с тем можно выделить два среза организации, которые являются важными при проведении стратегических изменений. Первый срез - это организационная структура, второй - организационная культура.

Стратегические изменения в организационной структуре позволяют:

- разработать современную организационную структуру, адекватно и оперативно реагирующую на изменения в окружающей среде;
- для долгосрочной эффективной деятельности организации внедрить выбранную стратегию;
- управленцев организации освободить от повседневной рутинной работы, связанной с оперативным управлением;
- улучшить эффективность принимаемых решений;
- в целях повышения конкурентоспособности организации, привлечь сотрудников компании в творческую деятельность.

В свою очередь, организационной культуре стратегические изменения позволяют:

- сформулировать новую философию организации;
- при принятии управленческих решений и их исполнении сотрудниками, сформулировать новые ценности;
- для сотрудников организации разработать новые правила этикета, как внутри организации, так и за ее пределами;

Данные задачи позволяют компании правильно управлять стратегическими изменениями [3].

В период финансового кризиса, многие компании предпринимали методы по сохранению и улучшению своих позиций, такие как сокращение цикла финансового планирования, что, к сожалению, ухудшало прогнозы будущего. Единственным способом эффективно разработать стратегию в неопределенные времена - было собрать вместе членов топ-команды, которые обладали уникальными возможностями по решению критических проблем на ранних стадиях, обсуждать их последствия и принимать своевременные решения.

Отправной точкой для команды топ-менеджеров является то, что время, потраченное на разработку стратегии, по крайней мере, соответствует времени, которое они проводят вместе по операционным вопросам. Положительный эффект процесса достигается в случае посвящения данному процессу от двух до четырех часов еженедельно или каждые две недели в течение всего года. Такой порядок разработки стратегии дает возможность:

- привлечь топ-менеджеров и периодически пересматривать корпоративные цели, вносить конкретные изменения в стратегии, необходимые изменения в работу организации;
- создать строгий, непрерывный процесс управления для формулирования конкретных стратегических инициатив, необходимых для устранения проблем между текущим состоянием компании и ее целями.
- преобразовать эти инициативы в операционную реальность, интеграция процесса стратегического управления с процессами финансового планирования (изменение, которое обычно требует также перехода к более продолжительным процессам прогнозирования и подходы к составлению бюджетов).

В целях практического видения данной проблемы рассмотрим обсуждение этих вопросов на примере опыта АО «Народный Банк Казахстана», который принял несколько серьезных ударов во время финансового кризиса.

Как и многие другие банки, АО «Народный Банк Казахстана» большую часть своих активов заморозил, приостановил привлечение капитала и сократил расходы. В разгар ежегодных процессов финансово-долгосрочного планирования, совет директоров совместно с топ-менеджерами, понимал, что в то время как Банк выздоравливает от своих финансовых потерь, он не имеет представления, откуда поступит его будущий рост. Было весьма непонятно, разумно ли стремление к росту в эпоху регуляторных ограничений на балансе банка. Руководство совместно с командной топ-менеджеров, решили приостановить работу над их долгосрочным планом и начать концентрированный всплеск активности, чтобы обновить стратегию банка.

Изменение стратегии крупного банка или какой-либо крупной компании процесс трудоемкий. Импульс института настолько сильный, что способность быстро менять направление ограничено. В конце концов, в центре внимания управленческих команд большинства корпораций, большую часть времени занимают принятие на ближайшую перспективу оперативных решений, особенно по получению прибыли в соответствии с финансовым планом. В результате, многие, если не большинство, из решений, которые организация принимает в потоке запуска бизнеса или за счет ежегодных процессов планирования, в основном направлены на попытку охватить все организации и проблемы одновременно. В течение разумного периода времени, от 18 месяцев до двух лет, возможно, значительно изменить направление компании. В вышеуказанном примере банка, ключевой момент наступил, когда руководство

Банка соединялись совместно с топ-менеджерами Банка на общем понимании конкурентного положения Банка, его финансового направления, и реалистичного подбора будущих целей. Первым крупным стратегическим решением, которое возникло из общего совета управленцев, было увеличение внимания банка по оптимизации баланса и с учетом рисков прибыли на акционерный капитал, что обеспечит решающее значение в новую эру балансовых ограничений. Вторым важным решением является обеспечение работоспособности дефицитных балансовых ресурсов банка от своих основных клиентов. После того, как концентрированный всплеск активности был закончен, фокус команды управленцев сместился от изменения направления для решения этих нерешенных вопросов. Решение неоднозначное критических проблем в потоке работы крупной компании является непростой задачей и отличается от создания очевидных изменений направления в ответ на фундаментальные изменения в окружающей среде, например, в ответ на сдвиг в регулировании. Различия в основном в зернистости и времени.

Опыт АО «Народный Банк Казахстана» в проведении стратегических изменений. На сегодня АО «Народный Банк Казахстана» - это крупнейший универсальный коммерческий банк Республики Казахстан, успешно работающий на благо своих клиентов уже более 90 лет, одна из самых надежных и диверсифицированных финансовых структур Казахстана.

Современная история Народного Банка - это не только процесс его приватизации и структурной реорганизации. Это процесс непрерывного внедрения новейших банковских технологий, расширения спектра услуг, глобальная стратегия, направленная на полное сохранение и совершенствование системы сберегательных вкладов в новых условиях, создание «вертикально интегрированной» банковской структуры с развитой филиальной инфраструктурой.

Миссией группы «Халык» (далее - Группа) является предоставление в Казахстане и ряде других стран услуг на всех сегментах финансового рынка (банковском, страховом, пенсионном, ценных бумаг, лизинговом), на уровне международных стандартов, обеспечивая тем самым сохранность, эффективное размещение и преумножение средств клиентов и акционеров.

Новые вызовы создают для Группы существенные риски, но одновременно создают и большие возможности. Понимание этих рисков и возможностей нашло свое отражение в планах стратегического развития на период 2016 - 2018 гг., которые можно определить, как стратегию качественной трансформации Группы - от пассивного ожидания к лидерству по активным контактам с клиентами.

Новое видение Группы выражено слоганами:

- «Халык Банк – выбор клиентов №1 в Казахстане»;
- «Дочерние организации – ведущие игроки в своем секторе».

Укрепление позиций Группы на рынке путем модели ведения бизнеса и ее ориентированности, в первую очередь, на удовлетворение возросших требований клиентов к высокому сервису, комфортным условиям обслуживания, доступности высокотехнологичных финансовых услуг и продуктов легли в основу задач, которые Группе предстоит решить в период 2016-2018 гг.

Реализация основных направлений стратегического развития Группы «Халык» на данный период будет осуществляться при полной интеграции предусмотренных мероприятий во все управленческие процессы и системы Группы - планирование, бизнес-процессы, проектное управление, систему мотивации и управления эффективностью деятельности персонала. Реализация стратегии потребует изменения мышления и внедрения новых систем и процессов в Группе, изменения корпоративной культуры и среды внутри Группы. Ожидаемые результаты от стратегии опережение конкурентов по удобству и скорости взаимодействия с клиентами за счет лучшей сети и дистанционных каналов, а также выстроенных процессов; понимание потребности различных клиентов и предложение адресных решений для их удовлетворения; стать выбором клиентов №1 в Казахстане [4].

Исконно, под стратегическими изменениями подразумевались крупномасштабные, важ-

ные изменения, выступающие основой к реализации стратегии. Так, согласно мнению, О.С.Виханского, стратегические изменения - это те изменения, которые проводятся в процессе выполнения стратегии и являются сердцевиной выполнения стратегии. Важными составляющими стратегического изменения выступают: изменения в области человеческого фактора, изменения в области средств и предметов труда, изменения в области технологии [5].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать ряд заключений касательно теории проведения организационных изменений. Так, применение на практике той или иной теории зависит от следующего ряда факторов, а именно:

- от масштаба и характеристики проблемы, возникающая перед организацией;
- от сотрудников компании и их навыков. В первую очередь речь идет о степени образования и о работоспособности сотрудников. Сотрудники с невысоким уровнем образования, безынициативные люди не смогут помочь руководству при этом подходе.
- от характера и содержания работы в организации. При монотонной и рутинной работе трудно развивать творчество и вовлеченность в процесс управления. Необходимо четко выстроить процедуры и регламенты поведения, что характерно для этого фактора;
- от ценностных ориентаций руководства и стиля лидерства. Руководитель, ориентирующийся на экономические ценности, будет использовать данный фактор.

Таким образом, выбор внедрения тех или иных изменений, зависят от цели и имеющихся ресурсов организации.

Источники:

1. Послание Н.Назарбаева народу Казахстана, 30 ноября 2015 г. Официальный сайт Президента Республики Казахстан http://www.akorda.kz/ (Дата обращения: 15.03.2016 г.).
2. Стратегические приоритеты развития региональной экономики: долгосрочный аспект: монография / Под общ. ред. д.п.н. Борликова Г.М., д.э.н. Мантаевой Э.И - Элиста, ЗАОР «НПП «Джангар», 2008.
3. Виссема Х. «Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания», пер. с англ. / Виссема Х. – М.: Финпресс, 2010.
4. Официальный сайт АО «Народный Банк Казахстана», информация о Банке с официального сайта, http://www.halykbank.kz/ru/about;
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник/ Виханский О.С.: перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2009.

Ametova Aiman,
Madina Mukhamedzhan,
Akhan Diana
Baccalaureate, 3 year,
5B050500 – Regional Studies

Scientific Supervisor:
Massakova S.S., Candidate
of Economic Sciences,
Associate Professor

Almaty Management
University

PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF KAZAKHSTAN'S ECONOMIC INTEGRATION

The integration process is an integral part of globalization, and Kazakhstan, as almost all of countries around the world, positioning itself as a country that keeps pace with the global development. Kazakhstan as a country with a developing economy places great emphasis on regional collaboration and has become a member of many organizations in order to develop current and future economic situation in the country. Development of trade cooperation and the formation of a common market is an important step towards the integration of Kazakhstan because after the collapse of the Soviet Union and the formation of new independent states, the intensity of trade between the Central Asian republics have dropped dramatically, and the current policy of liberalization in the CIS countries, foreign trade and economic openness has not led to a significant increase in exports. The export sector in the Republic of Kazakhstan characterized by low rates of participation in international trade. This is primarily due to the general economic situation in the country, characterized by a continuing decline in production in all branches of material production and the general instability of economic activity. In addition to internal factors, the nature and extent of the export production of Kazakhstan reflect the changes that have occurred in the world economy, and in the framework of the CIS.

Meanwhile the modern world economic system is going through difficult times. On the one hand, there is the process of deepening and broadening of the global economic, cultural, information space, which is based on the integration processes, on the other hand, in some countries trend towards regionalization, and decentralization is growing. The existence of large number of integration groups in the space of former Soviet Union (the Union State, the Eurasian Economic Community (EurAsEC), the Commonwealth of Independent States (CIS), the Shanghai Cooperation Organization (SCO)) indicates the absence of an agreed common position on key issues of economic integration of these countries. Considering that Russia plays the most important role in the formation and structuring of the Eurasian Economic space the character of its political, economic and trade relations with partners in the post-Soviet economic space will have a decisive impact on the viability of all these associations. The data of the state statistical service of Russia indicate that there has been significant progress in the cooperative interaction of the CIS member states in the past three years. For example, the share of the Republic of Belarus and Kazakhstan in the turnover of the Russian Federation, despite the increase in absolute terms (27.5% and 48%, respectively), has not undergone significant positive changes (the share of Belarus decreased from 4.5 to 4.3%; Kazakhstan increased by 0.3%). [1]

The CIS countries will undoubtedly feel more dependent on the state of trade and economic relations with Russia. Kazakhstan, along with Russia is a member to all the integration associations in the CIS. But desspite of this trade and economic cooperation with Kazakhstan with integration partners, among which the most important position is occupied by Russian negative trends is becoming evident in recent years. So trade with Russia in the period from 2008 to 2012, although it has increased in absolute terms (from 20 to 23 billion. Dollars. USA), but at the same time, Russia's share in the trade turnover of Kazakhstan decreased by 1 percent (up 17.4%). Belarussian President Alexander Lukashenko, evaluating the current state of economic cooperation between the CIS countries, said that CIS is today «amorphous formation.» [2] For the future development of the integration processes in the CIS it is necessary to further harmonize a number of foreign policy and foreign economic issues important to work out a comprehensive strategy for cooperation.

In September 2003, there was taken a step towards strengthening economic integration in the CIS: Russia, Belarus, Ukraine and Kazakhstan signed an agreement on the establishment of the Common Economic Space. The purpose of the new structure - to achieve free movement of goods, capital and labor among member countries of the Treaty. Strengthening efforts in this direction was done by the creation of the Customs Union between Russia, Belarus and Kazakhstan in November 2009, the abolition of customs controls within this formation has not that much of promoted these states to the formation of a genuine customs union, as added new problems. Kazakhstan announced in April 1996 reduction of import tariffs on a wide range of precisely those goods which are dutiable by Russia in order to protect its own producers. Thus, a gap was formed, which generally puts into question the existence of the Customs Union. Losses from intensified smuggling and the loss of customs control as a result negated the benefits of trade in the framework of Customs Union.

According to experts, in the case of the planned expansion of the Customs Union at the expense of Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan and Tajikistan, among others, expect a sharp increase in the flow of drugs and weapons across its territory. The opening of borders within the Customs Union and the creation of the Common Economic Space will not be easy, says the head of the Kazakh Risk Assessment Group Dosym Satpayev [3]. So, in his opinion, Russia doubts the possibilities of Kazakhstan to stop the flow of contraband and drugs through the Kazakh-Chinese and Kazakh-Kyrgyz border. This was confirmed by the scandal associated with the recent resignation of the chairman of the Customs Committee of the Republic of Kazakhstan and the arrest of members of organized crime groups operating on the customs posts «Khorgos» and «Kalzhat» on the border with China. After that Kazakhstan has tightened customs control and at the crossings with Kyrgyzstan. Another one problem is that for Astana and Minsk it is profitable to process Kazakh oil to Belarus, but whether it will be pumped through pipes Russia is cheaper, it is not clear. Pipes belong to «Transneft», but this monopoly has not make a statement on simplification of that situation. Statistical data analysis allows us to conclude that the prospects for strengthening integration in the Eurasian economic space are added ambiguously. Speaking of the EurAsEC member states' deep integration is incongruously in light of the trends in cooperative interaction. Trade and economic relations between the states are in a frozen state. Only Russia can become the core and driving force behind the deepening of integration relations in the Eurasian space. However, the Russian foreign trade relations have a deep degree of diversification and its partners in the Eurasian Economic Community are not included in the zone of its preeminent interests.

An important task of integration policy of Kazakhstan is the development of the export base and consistent structural modernization of export. Kazakhstan's economy has a pronounced raw-material orientation and is focused mainly on addressing the needs located outside the manufacturing industry in the mineral and agricultural raw materials. Analysis of the current situation of Kazakhstan's economy in the sectorial aspect shows that, in the short term the main export items will be the production of fuel and energy, metallurgical and chemical complexes. However, in Kazakhstan, the main problem to increase the export potential of natural resources is the low quality of product and unavailability of developed transport as well as the creation of export pipelines. The absence of many manufacturing industries does not allow the use of a powerful industrial potential in the interests of Kazakhstan, to balance the economy and significantly increase the efficiency of production. Kazakhstan is poorly represented in global markets products of those industries that should be developed in the national economy. While the active use of the natural potential of Kazakhstan is necessary to increase in the export share of finished products, including high-tech products, as well as replacing non-renewable raw materials to renewable sources. This applies, above all, the gradual displacement of oil exports - oil, non-ferrous and alloy metals - high-quality materials of construction, etc., which will significantly increase the volume of Kazakhstan's exports.

The integration of Kazakhstan in the system of international economic relations based now on a key role of fuel and energy complex. This complex could transformed into the energy of the future

and alternative energy sources and transition to a green economy. The main volume of export and import operations in Kazakhstan falls on the CIS countries. Kazakhstan wants to expand the territory of activities in areas such as the Baltic States, the Caucasus and the Asian region in the long term [4].

Now there is a rethinking of the role of Asia in the global economic system. Asia region is becoming the engine of the world economy and overall market more has Asian features.

Kazakhstan and Asian countries started to change their format of relations because of growth of Asian influence on the concept and strategy of international economic cooperation in the Eurasian region. Tendency of development of Asian economy have a direct impact on the formation of the external economic policy of Kazakhstan.

Asia's economy will grow by about 50% over the next five years. Asian global system will be carried out over a third of manufactured products in the world, its economy will be comparable in size to the economies in the US and Europe by 2030. Asia's GDP will exceed GDP «G7». The development of regional integration processes implemented in the framework of inter-regional APEC Union and regional unions such as ASEAN, ASEAN + 3 (including China, Japan and Korea). ASEAN + 6 (also including India, Australia, New Zealand), Free Trade Area (CAFTA)[5].

Here we identified following advantages and prospects of Kazakhstan's integration into the global economy system:

Firstly, the scale of the macroeconomics and the per capita GDP of Kazakhstan is a leader in the CAR. Country index rose more than 12 times from 1994 until 2014 [6].

Secondly, it plays a significant role in shaping the dynamics of global and regional trade, not yielding to the growth rate of exports and imports of developing countries in Asia.

Third, according to the ESCAP classification our national economy is one of the leading regional investors in Asia Pacific. Kazakhstan is among the top twenty of the leading exporters and importers of regional investment, which put on the 15th place from 16th in the ranking [7].

Fourth, the advantages and features of the Republic of Kazakhstan are concluded in promotion of the Eurasian integration concept. Kazakhstan is increasing the regional integration ties with the Customs Union, the Common Economic Space with Russia and Belarus, the Eurasian Union, CIS, SCO and other international organizations.

Kazakhstan's leadership in the OSCE is allowed evaluate clearly and identify the opportunities and prospects of Kazakhstan's participation in the formation of the European political and economic space. Currently, however, the main vector of development of Kazakhstani international relations shifted in direction of Asia.

Fifth, Kazakhstan has a common border with China. This way Chinese domination is prevail on worldwide scale.

It is important for Kazakhstan to integrate into the Asian market because of its global meaning, geographical commonality and similarity of problems for the Central Asian region. The economic importance and role of Kazakhstan in Asia currently identified by the following factors: the global significance of the Central African Republic and the Republic of Kazakhstan's status as a regional economic leader; potential of economy inside of republic; the nature of the economic cooperation in the region.

Sixth, the function of Kazakhstan is increasing in establishment of an Asian vector of cooperation within EEP, in view of his bigger historical and cultural and civilization identity with the countries of Asia.

Seventh, when considering the benefits of the Customs Union and economic integration, we note that at the same time the division of the market with Belarus and Russia is beneficial to the national economy, because of growth of economic competitiveness, which contributed to the qualitative development of Kazakhstani business.

Eighth, the Kazakhstan's leadership in the EAEC allows the country to generate the necessary domestic business climate, the general functioning of the market without exceptions and barriers, increase the investment attractiveness of Kazakhstan.

Ninth, Kazakhstan could become a key player in the conjugation of the EAEC and the Economic

Silk Road that will give the country an opportunity to modernize the transport and communications infrastructure. ESR provides the ability to create not just a single Asian bank, but also a single Asian stock market, which now can help countries in period of crisis. In this case, if the country will stick to the Asian vector of community, Kazakhstan will not considered as a sales market for the product Western countries [8].

Tenth, the strengthening of Kazakhstani integration into the Asian economic market will help to courage and deepen mutually advantageous communications with other already created Asian organizations that will give incentive for development of the scientific and technical direction of the external economic relations and diversification of aspects of cooperation with the countries East and Southeast Asia.

During last twenty years in the Republic of Kazakhstan were transformation of society and the integration of the national economy into the world economy, a fundamental change in the political and economic system of the country. Since gaining independence, Kazakhstan permanently practicing in integration process on the direction of the Central Asia and Eurasia. On November 2001 in St. Petersburg was the first meeting of the Interparliamentary Assembly of the Eurasian Economic Community were signed the agreement between the heads of the states of the Azerbaijan, Armenia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Russian Federation, Tajikistan, Ukraine [9]. Considerable success was achieved in the first year of functioning of the Eurasian Economic Community, trade turnover increased in 38 per cent. Nowadays, the Eurasian Economic Community, signed more than a hundred contracts, the Eurasian Economic Community is the most effective covenant in the CIS.

The real embodiment of the Eurasian initiative was the action of a number of intergovernmental organizations such as EurAsEC, CSTO, SCO and Customs Board. All this proves that the Kazakhstan is the leader of the Eurasian integration. Today, the CSTO create a collective rapid reaction force, the Joint Air Defense System, CIS Antiterrorist Center. The SCO, established 1999 the main idea of agreement is Confidence Building in the military sphere between Kazakhstan, Russia, Kyrgyzstan, Tajikistan and China, has acquired a reputation as an effective platform for cooperation not only in the sphere of security and cross-border relations, but also in the educational, social and cultural projects . Regional integration has become one of the main trends of development of the modern world. The idea of integration is unity and integrity, not suppressed and not assimilated the uniqueness of peoples. A fundamental feature of integration is the ethno-cultural, political, economic and social wealth.

References:

1. http://cisstat.com/
2. http://naviny.by/rubrics/auto/2013/05/31/ic_news_113_417964
3. http://kurs.kz/index.php?mode=pages&page=782&s=default
4. Казахстан в системе мировых экономических процессов. - Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2008.
5. Назарбаев Н.А. «Евразийский союз: от идеи к истории будущего», «Известия», 25 октября 2011 г.
6. «Регулирование внешней торговли Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС». Учебное пособие /Под ред. С.Ю. Глазьева и Т.А. Мансурова,- Москва, 2011.
7. http://economy.gov.kz/m/news/detail.php?ELEMENT_ID=69268 10.03.2016
8. Brou D., Ruta M. (2011) Economic integration, political integration Journal of the European Economic Association. Vol. 9(6): 1143-1167.
9. Экономика: Учебное пособие /Под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2009. – 896 с.

Ахмуллаев Наир Ибраимович
Магистратура, 2 курс,
6М051800 - Управление проектами

Научный руководитель:
Никифорова Н.В.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В КАЗАХСТАНЕ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Одной из важнейших функций государства является обеспечение населения значимыми социальными товарами и услугами. При реализации данной функции власть рассматривает интересы всего населения республики. В большинстве стран одним из основных методов реализации данной функции является размещение государственных заказов.

До недавнего времени государственные закупки осуществлялись таким образом: потенциальный поставщик, желающий участвовать в государственных закупках, предоставлял свою заявку в бумажном виде в запакованном конверте. В определённый день и час специально сформированная комиссия вскрывала пакеты и рассматривала поданные заявки. За каждый лот зачислялось определённое количество баллов и в итоге общим решением объём работ передавался победителю тендера. Не секрет, что решения очень часто зависели от личных знакомств. В связи с этим в 2005 года 14 апреля Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев утвердил Указ «О мерах по усилению борьбы с коррупцией, укреплению дисциплины и порядка в деятельности государственных органов и должностных лиц».

В Казахстане система проведения тендеров начала своё активное развитие в конце 2000-х годов. В 2008 года 20 ноября был принят Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Казахстан «О государственных закупках», согласно которого было введено понятие электронные государственные закупки, определен основной оператор в области электронных государственных закупок, расширены полномочия Правительства в области определения порядка проведения электронных государственных закупок. Более того, данным Законом были расширены полномочия Министерства финансов Республики Казахстан.

Приказом Министра финансов Республики Казахстан от 31 марта 2015 года №243, в соответствии с подпунктом 17) статьи 14 Закона РК от 21 июля 2007 года «О государственных закупках» определен единый оператор в сфере электронных государственных закупок - ТОО «Центр электронной коммерции» [4].

Государство, являясь одним из крупнейших покупателей на рынке, стремится упорядочить в законодательном порядке складывающиеся отношения на рынке между государственными закупками и продажами. Основным предметом государственных закупок являются товары, работы и услуги, необходимые для обеспечения эффективной деятельности государственных учреждений, финансируемых из местных и государственных бюджетов страны (коммунальное хозяйство, правоохранительные органы, здравоохранение, государственные органы, строительство и суды) и т.д.Государственные закупки - это часть произведенных в республике или за рубежом товаров и услуг, приобретаемых правительством, государственными органами за счет средств государственного бюджета. Такие закупки осуществляются государством для нужд собственного потребления (закупки оборудования, вооружений) и в целях обеспечения потребления населением и резервирования (например, государственные закупки зерна и продовольствия). Поэтому они играют большую роль и являются действенным инструментом управления экономикой Республики Казахстан. Основной целью данной системы является эффективное использование республиканских средств налогоплательщиков. Для этого необходима хорошо отлаженная система законодательства, предполагающая:

1. Минимизацию расходов государственных средств при закупе товаров, работ и услуг.

2. Устранение коррупционных схем среди государственных служащих, которые проводят эти государственные закупки [7].

С 1 января 2016 года вступил в силу Закон РК «О государственных закупках» взамен За-

кона Республики Казахстан от 21 июля 2007 года N 303-III «О государственных закупках».

В статье 13. Данного Закона определены способы осуществления государственных закупок:

1) конкурсы (открытый конкурс, конкурс с предварительным квалификационным отбором, конкурс с использованием двухэтапных процедур);

2) аукционы;

3) запрос ценового предложения;

4) из одного источника;

5) через товарную биржу.

Статьей 50 данного закона определен особый порядок осуществления государственных закупок в случаях приобретения:

1) товаров, работ, услуг для обеспечения нужд правопорядка и национальной безопасности Республики, сведения о которых составляют государственные секреты.

2) товаров, работ, услуг, сведения о которых составляют государственные секреты в соответствии с законодательством Республики Казахстан[2].

Принятый Закон внес изменения в область планирования государственных закупок. Так при составлении плана государственных закупок согласно п.4 ст.5 Закона Заказчик справе вносить изменения и дополнения в годовой план государственных закупок не более одного раза в месяц в порядке, определяемом правилами проведения государственных закупок.

Согласно пп.2) п.10 ст.5 Закона при внесении изменений и дополнений в стратегический план, бюджет, исключающих необходимость приобретения товаров, работ, услуг (далее-ТРУ), предусмотренных в утвержденном годовом плане - не допускается внесение изменений и дополнений в годовой план. Добавлена ст.11 «Последствия предоставления потенциальным поставщиком недостоверной информации» [2].

В Законе РК «О госзакупках-2015», в отличии от Закона РК «О госзакупках-2007», четко прописаны права и обязанности потенциального поставщика, занявшего второе место по итогам конкурса. А именно прописано, что поставщик, занявший второе место, при уклонении победителя конкурса от подписания договора, обязан подписать договор о государственных закупках, внести обеспечение исполнения договора, и (или) сумму, в соответствии со статьей 26 Закона «О госзакупках-2015». В противном случае, поставщик, занявший второе место, также признается уклонившимся от заключения договора о государственных закупках, ему не возвращается обеспечение заявки на участие в конкурсе, он вносится в реестр недобросовестных участников государственных закупок (статья 44 ЗРК «О госзакупках-2015»)

В Законе «О госзакупках-2015» изменен порядок утверждения конкурсной документации, а также порядок разъяснения положений конкурсной документации – вводится понятие «предварительного обсуждения проекта конкурсной документации». В ранее действовавшем ЗРК «О госзакупках-2007» существовал следующий порядок:

утверждение заказчиком конкурсной документации;

размещение конкурсной документации на веб-портале государственных закупок;

разъяснение положений конкурсной документации при обращении заинтересованных лиц, и, при необходимости, внесение изменений и дополнений в конкурсную документацию.

В Законе РК «О госзакупках-2015» определен следующий порядок госзакупок:

утверждение заказчиком проекта конкурсной документации;

в рамках стадии предварительного обсуждения проекта конкурсной документации производится размещение проекта конкурсной документации на веб-портале государственных закупок;

при наличии запросов от поставщиков производятся разъяснения положений конкурсной документации, либо вносятся изменения и (или) дополнения в проект конкурсной документации;

размещение на веб-портале государственных закупок протокола предварительного обсуждения проекта конкурсной документации;

утверждение заказчиком конкурсной документации;

размещение на веб-портале государственных закупок объявления об осуществлении государственных закупок способом конкурса.

Изменены также сроки публикации конкурса посредством электронных закупок, а именно публикация объявления о проведении конкурса должна быть не менее пятнадцати календарных дней со дня размещения текста конкурсной документации.

Для потенциальных поставщиков условия участия в конкурсе улучшились, а именно потенциальным поставщикам, подавшим заявку на участие в государственных закупках способом конкурса с момента публикации протокола, обеспечивается доступ на просмотр заявок на участие в данном конкурсе других потенциальных поставщиков.

Актуальным вопросом является начисление условной скидки в конкурсах способом электронных закупок. С начало года условные скидки будут начисляться, не только по аналогичным поставленным/выполненным/оказанным ранее ТРУ, а в том числе по схожим видам товаров, работ и услуг.

Согласно статье 37 ЗРК «О госзакупках-2015» не допускается осуществление государственных закупок способом запроса ценовых предложений товаров, работ, услуг, поставка (выполнение, оказание) которых требует получения разрешения или направления уведомления. В настоящее время государственные закупки на проектные, изыскательские, строительно-монтажные работы стало невозможно проводить способом запроса ценовых предложений, т.к. указанные виды деятельности требуют предварительного получения разрешения первой категории - лицензии.

Появилась очень интересная норма в ЗРК «О госзакупках-2015» об антидемпинговых мерах при проведения государственных закупок способом конкурса. При осуществлении госзакупок способом конкурса разрешается представление демпинговой цены при условии внесения потенциальным поставщиком дополнительного обеспечения исполнения договора в сумме равном сниженной сумме от минимальной разрешенной цены, не признаваемой демпинговой. Данная сумма должна быть внесена поставщиком в течение 10 рабочих дней с момента заключения договора о государственных закупках, и вносится она в качестве гарантийного обеспечения того, что потенциальный поставщик выполнит все свои обязательства по заключенному с ним договору о госзакупках. Соответственно, если эта сумма не вносится поставщиком в установленные сроки, то он признается уклонившимся от заключения договора и вносится в реестр недобросовестных участников государственных закупок.

Сумма, внесенная поставщиком в соответствии со статьей 26 ЗРК «О госзакупках-2015», не возвращается заказчиком поставщику в случае расторжения договора о государственных закупках в связи с неисполнением поставщиком договорных обязательств – она зачисляется в доход соответствующих бюджетов государственного предприятия, юридического лица, пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия в уставном капитале) которого принадлежат государству, или аффилиированных с ними юридических лиц.

По способу государственных закупок запрос ценовых предложений в технической спецификации можно будет указывать марку товара при доукомплектовании, модернизации и дооснащения основного оборудования, а также установленного программного обеспечения (лицензионного программного обеспечения).

Из Закона исключен способ закупок без применения норм закона. Вместо него внесен способ «из одного источника путем прямого заключения договора», который будет включать в себя 52 подпункта причин прямого заключения договора. Заказчик после заключения договора в течение 10 рабочих дней обязан разместить на веб-портале отчет о государственных закупках путем прямого заключения договора, по форме определенной правилами Закупок. Отчет должен содержать обоснование выбора поставщика, цены заключенного договора, а также иные условия договора [5].

Еще одно нововведение в ЗРК «О госзакупках-2015» при осуществлении государственных

закупок способом запроса ценовых предложений (статья 38):

- в пункте 5 определено, что если в течение срока представления ценовых предложений дано только одно ценовое предложение потенциального поставщика, то такое ценовое предложение автоматически веб-порталом госзакупок признаются несостоявшимися и организатор госзакупок осуществляет государственные закупки способом из одного источника у этого потенциального поставщика. При этом цена заключенного договора о государственных закупках не должна превышать ценовое предложение потенциального поставщика.

Ранее, согласно ЗРК «О госзакупках-2007», при таких обстоятельствах, закупки способом запроса ценовых предложений проводились повторно.

В ЗРК «О госзакупках-2015» внесено понятие «мониторинг государственных закупок», которому посвящена статья 19 и добавлена статья по обжалованию государственных закупок. В случае обжалования действий (бездействий) заказчика, организатора, единого организатора нужно обратиться в уполномоченный орган не позднее 5 рабочих дней со дня опубликования протокола об итогах по конкурсу и аукциону. Жалоба со стороны потенциального поставщика подается при помощи ЭЦП на портале закупок. По истечению срока обжалования на портале закупок, жалоба высылается в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Уполномоченный орган будет рассматривать жалобу в течение 10 рабочих дней со дня ее получения. По результатам проверки уполномоченный орган будет принимать решение об отказе отмены итогов или отмене итогов по государственным закупкам способом конкурс/аукцион.

В Законе предполагается заключение электронного договора о государственных закупках - это договор, удостоверенный электронно-цифровой подписью посредством веб-портала закупок. Заказчик направляет победителю проект договора, в течение 5 рабочих дней со дня определения победителя способом запрос ценовых предложений, а по конкурсу и аукциону заказчик направляет победителю проект договора, в течение 5 рабочих дней со дня истечения срока обжалования итогов по конкурсу/аукциону.

Сроки заключения договора со стороны поставщика:

победитель подписывает договор при помощи ЭЦП в течение 3 рабочих дней после получения договора от Заказчика;

если победитель не подписал в срок договор, то Заказчик в течение 2 рабочих дней высылает проект договора потенциальному поставщику, занявшему второе место по итогам закупок;

второй победитель подписывает договор при помощи ЭЦП в течение 3 рабочих дней после получения договора от Заказчика;

внесение изменений в проект договора в части увеличения срока исполнения договора на 5 рабочих дней, который направляется потенциальному поставщику, занявшему 2 место, разрешается - если победитель уклонился от заключения договора [2].

Если договор заключается с нерезидентом, то разрешается оформление договора о государственных закупках в предлагаемой им форме с учетом требований законодательства Республики Казахстан. Документы об исполнении договора (накладная (акт), счет-фактура и прочие документы) оформляются в электронном виде посредством веб-портала закупок.

Изменен порядок внесения недобросовестных поставщиков в реестр недобросовестных участников государственных закупок. Теперь потенциальные поставщики, определенные победителями (потенциальные поставщики, занявшие второе место), и уклонившиеся от заключения договора о государственных закупках, вносятся в указанный реестр не по решению суда, а по решению Уполномоченного органа – Комитета по государственным закупкам Министерства финансов Республики Казахстан. Срок недопущения к государственным закупкам для таких поставщиков остался прежним – 24 месяца.

Поставщики, которые были признаны победителями, с которыми был заключен договор о государственных закупках, и которые, как выяснилось позднее, нарушили квалификацион-

ные требования или конкурсные требования, а также поставщики, не исполнившие либо ненадлежащим образом исполнившие свои обязательства по заключенным с ними договорам о государственных закупках, вносятся в реестр решением суда.

В ЗРК «О госзакупках-2015» отсутствует норма о возможности заказчику обратиться в суд с иском о понуждении уклоняющегося поставщика заключить договор о государственных закупках, а также о возмещении убытков, причиненных уклонением от заключения договора о государственных закупках [2].

На наш взгляд основными преимуществами открытых электронных государственных закупок являются:

1.комфортная работа в сфере государственных закупок, быстрота и открытость;
2. положительная экономия местного и республиканского бюджета;
3. повышение ответственности участников государственных закупок;
4. минимизация коррупционного риска;
5. защита интересов потенциального поставщика на законодательном уровне;
6. создание условий для здоровой конкуренции между поставщиками;
7. переход к полному циклу проведения закупок в электронной форме;
8. объединение веб-сайтов с информационными системами других госорганов. К примеру получение налоговой справки или электронной банковской гарантии.

Таким образом, Казахстан отказался от бумажного варианта проведения государственных закупок за исключением статьи 50 Закона Республики Казахстан «О государственных закупках» и берет курс на современное проведение государственных закупок. В рамках Таможенного союза (Россия, Казахстан, Беларусь) планируется, что все государственные закупки стран, входящих в Единое экономическое пространство, будут проходить в электронном формате.

Источники:

1. Закон Республики Казахстан от 21 июля 2007 года № 303-III «О государственных закупках» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.11.2015 г.) сайт: http://online.zakon.kz/
2. О государственных закупках Закон Республики Казахстан от 4 декабря 2015 года № 434-V ЗРК, сайт: http://adilet.zan.kz/
3. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года
4. Приказом Министра финансов Республики Казахстан от 31 марта 2015 года №243
5. Сайт: «www.goszakup.gov.kz»

Байбатыров Серик Сансызбаевич
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Таяуова Г.Ж.,
PhD, и.о. профессора

Алматы Менеджмент Университет

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ

На сегодняшний день сфера услуг является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Практика развития экономики разных стран показывает, чем выше уровень насыщения рынка товарами, тем больше становится спрос на услуги. Экономически слабое общество преимущественно зависит от хозяйственной деятельности и ограничиваются производством вещественных благ, тогда как общество с развитой индустриальной основой и высоким уровнем экономики базируется на эффективности производительности труда, которая в свою очередь направлена на производство услуг.

Для нашей страны характерна черта низкой урбанизации, что в свою очередь ведет к относительно низкому уровню потребления услуг по сравнению с индустриально развитыми странами. Так же нужно отметить разность и неравномерное распределение покупательской платежеспособности по регионам. По данным исследования специалистов в Республике Казахстан около 70 % населения относятся к малообеспеченным, и потребление услуг занимают незначительный удельный вес, от 10 до 15 процентов, из которых наибольшая часть отводится на оплату коммунальных и транспортных услуг. Из этого следует что в разных регионах нашей страны люди тратят на услуги неодинаковую долю своего бюджета, особенно низким данный показатель является в сельской местности. В связи с этим ассортимент услуг, оказываемых за пределами крупных городов нашей страны, является очень узким, и большая часть населения не имеют возможности воспользоваться широким спектром услуг, что в свою очередь ограничивает развитие сферы услуг. Данная ситуация характерна услугам, предоставляемым в самых разных сферах деятельности нашей экономики [1].

Для того, чтобы компания, осуществляющая свою деятельность в сфере оказания услуг, функционировала правильно и приносила прибыль, нужно осознавать всю важность роли менеджмента. Менеджмент является неотъемлемой частью любой совместной деятельности людей. Изначально слово менеджмент происходит от английского слово “to manage” – что в переводе означает управлять. В современной литературе данное слово имеет широкую трактовку, так, например, в Оксфордском словаре менеджмент определяется как – стиль или манера управления людьми или группой. Однако слово “управление” имеет более обширное значение и используется в самых разных областях деятельности человека, например, управление автомобилем, управление биосистемой, тогда как понятие “менеджмент” применяется к управлению непосредственно социально-экономическими процессами на уровне организации, осуществляющего свою деятельность в рыночных условиях хозяйствования с целью получения прибыли. На сегодняшний день существуют несколько подходов к определению понятия менеджмента. Данные подходы рассматривают менеджмент с разных углов деятельности управления предприятием и предоставляют целостное определение данного слова, итак:

Менеджмент — это интеграционный процесс. В данном случае менеджмент рассматривается как интеграционный процесс с помощью которого подготовленные профессионально специалисты формируют компании и управляют ими с помощью поставленных перед организациями целями и путем разработки методов для их достижения;

Менеджмент — это функция управления. Менеджмент, как функция управления, предусматривает обеспечение сотрудников организации благоприятными условиями для эффективности труда, что в свою очередь обеспечивает получение желаемых результатов, соответствующих целям данного предприятия;

Менеджмент – это люди, которые управляют организацией. В данном случае менеджмент рассматривается как определенная социальная категория профессионально подготовленных людей – менеджеров. Их работа заключается в эффективном управлении компанией и сотрудниками для достижений поставленных целей;

Менеджмент – это органы или аппарат управления. Аппарат управления – это специфический орган, образованный лицом или группой лиц для проведения анализа, изучения и формулировки целей организации. Он также является органом, инициирующим определенные действия в интересах компаний;

Менеджмент – это наука. Менеджмент является самостоятельной областью знаний, который имеет свой предмет, свои специфические проблемы, методы и пути решения;

Менеджмент – это искусство. Это способность добиваться поставленных целей, путем направления труда, интеллекта и поведения людей, работающих в данной организации.

Исходя из выше изложенного, наиболее лаконичным определением «менеджмента» можно считать – эффективное управление организацией с целью получения максимальной прибыли [2].

Понятие «сервисный менеджмент» относительно новое в научном и практическом лексиконе, которое было введено в употребление в 80 годах XX века. Постепенно данный термин стал общепринятым, и определял управленческую деятельность в сфере оказания услуг. Однако, нужно отметить, что сам процесс оказания услуг зародился на много раньше, чем был введен в употребление термин описывающий данную сферу деятельности. Еще в ранние 70-е годы ставился вопрос о принятий «науки обслуживаний» как самостоятельную дисциплину. Это пришлось на тот самый момент, когда дерегулирование сектора услуг в западных странах привел к ожесточенной конкуренции и многие традиционные монопольные отрасли преобразовались в отрасли конкурентоспособной промышленности. Изменение бизнес-среды заставляет руководителей предприятии искать новые методы и пути улучшения уровня управления и конкурентоспособности компании. Ученые самых разных направлений, включая маркетинг, операционный менеджмент, теорий организаций и управления человеческими ресурсами внесли свой вклад в формирование и развитий теорий менеджмента с учетом уникальных особенностей индустрии услуг в различных аспектах. В целом формирование и развитие теорий сервисного менеджмента прошло четыре основных этапа:

С 1970 годов до ранних 80-х, традиционные теории и методы менеджмента промышленной отрасли были использованы для содействия научным исследованиям и зондировании менеджмента сферы услуг;

В середине 80-х годов исследователи начали выходить за рамки работы производства в обрабатывающей промышленности и всесторонне погрузились в управление сферы услуг на основе уникальных характеристик результатов индустрии обслуживания. На данном этапе по прошествии более чем десяти лет усилий и взаимопроникновение между различными ветвями дисциплины, управление услугами, наконец принял первоначальную форму самостоятельной и бурно развивающейся дисциплины;

Как полноценная дисциплина, сфера услуг сформировалась в конце 1980-х в начале 1990-х годов. Первая сессия конференции, посвященной сфере услуг прошёл в 1990 году во Франции, с участием ученых самых разных направлений. Данная Конференция далее уточнила междисциплинарный характер управления услугами, и удалила слово “операционное” для того, чтобы уделить особое внимание интеграции управления услугами;

В течений нескольких десятилетии управление сферой услуг превратилось в сравнительно сложную дисциплину которая включает в себя: стратегический менеджмент сферы услуг, маркетинг в сфере услуг, инновации в сфере менеджмента, управление качеством сферы услуг и т.д.

Теория сервис менеджмента и развитие сферы услуг являются дополнениями друг друга.

С наступлением эры индустрии сервиса, сервис менеджменту необходимо не только решать проблемы управления, с которыми сталкиваются в традиционной сфере услуг, но и необходимо сосредоточить внимание на проблемах управления вновь возникших отраслей сферы услуг и обрабатывающей промышленности в условиях перехода к сервисной индустрии. Данные проблемы влекут за собой исследования дисциплины в более широком смысле, и наука сервиса берет на себя эту историческую миссию в надлежащее время. Теория управления услугами закладывает теоретическую основу для дисциплины сферы оказания услуг, в то время как исследования современных операций и современная информатика процветает с развитием современных информационных технологий. Развитие данных технологий предоставляют адекватные научные инструменты для развития науки сферы оказания услуг [3].

В современной литературе существуют несколько определений сервисного менеджмента. Например, если одни определяют его как глобальный организационный подход который выдвигает качество предоставляемой услуги форсирующим фактором деятельности компаний сферы услуг, то другие, считают сервисный менеджмент философией управления. По мнению последних, система менеджмента сферы услуг должен принципиально быть направленным на удовлетворение потребностей потребителя и создание условий в организации для непосредственно производства данного продукта.

И так, из приведённых выше определений можно сделать вывод, что главным фактором успеха сервисной деятельности компаний является предоставление качественных услуг, то есть непосредственно само качество предоставляемой услуги определяют насколько компания будет успешна в сфере своей деятельности. Соответственно, стратегии сервисных предприятий должны старится исходя из следующих принципов:

Сервисные компании должны осознавать, что традиционные методы менеджмента которые основаны на специализации и распределений труда не смогут обеспечить их деятельность предприятия эффективной системой управления. Менеджмент сферы услуг основывается на другие принципы и ценности, направленные на работу в команде, на долгосрочные партнерские отношения между организациями и межфункциональное сотрудничество.

Второй принцип сервисной компании – это ориентировочность на клиента, то есть, покупатель является центром деятельности предприятия, где организация стремится максимально понять и удовлетворить потребности клиента. Так же компания должна тщательно проанализировать и изучить тенденцию развития клиентских предпочтений, потребительское поведение и рынка на который выпускает свои услуги для достижения наиболее эффективной деятельности своей компании.

Потребители сервисных услуг делает большой акцент на то какого уровня сервис они получили, и в большинстве случаев именно качество предоставляемых услуг является решающим фактором, который определяет дальнейшую деятельность компаний. Итак, третьим принципом деятельности сервисной компании является качество предоставляемых услуг [2].

Касательно сервисного менеджмента в Казахстане можно сказать что он находится на несколько ступеней ниже лестницы развития чем в странах западных. Потребление услуг в нашей стране остается на относительно незначительном уровне. Возможно данная ситуация тормозит развитие сферы услуг в Казахстане. Так же нужно отметить, что уровень качества предоставляемых услуг в нашей стране не идут в сравнений с аналогичными услугами за рубежом. Не все отечественные компании предоставляют качественный сервис, и это касается не одной определенной отрасли, а в общем всей индустрий услуг. Нужно отметить что компаний услуги, которых являются конкурентоспособными на рынке по качеству являются дорогостоящими. Соответственно большая часть населения страны предпочтут дорогому сервису аналогичный дешевый. Однако получив не благоприятные и не удовлетворительные услуги, потенциальные клиенты возможно откажутся от употребления данных услуг вообще, что приведет к спаду потребления услуг в целом [1].

Итак, чтобы более тщательно рассмотреть проблему менеджмента предоставляемых на

нашем рынке услуг, рассмотрим факторы которые влияют непосредственно на производство данной услуги, на примере компаний в сфере транспортных услуг.

Переход экономики на новый – рыночный уровень оказало наибольшее влияние на сектор услуг, в том числе и на сектор перевозок. Логистика стала значимой и неотъемлемой частью современного бизнеса, функционирующего в самых разных отраслях экономики, а также она является самостоятельным видом предпринимательства который обеспечивает тысячи людей рабочим местом. Логистика - иллюстрирует ценность времени и возможно, как ни одна другая отрасль экономики отражает всю суть выражения «время-деньги». В связи с этим руководители логистических компании должны быть достаточно опытными для быстрой реакции на возникшие проблемы и принятия решения для наиболее эффективного исхода с минимальными издержками.

Как известно, Казахстан является страной с достаточно сложной логистической системой. Большие расстояния, а также не равномерное распределение и разность уровня развития транспортной инфраструктуры в разных регионах страны ведет к высоким логистическим издержкам, что в свою очередь отражается на конечной цене предъявляемой покупателю. Данный момент является актуальным для казахстанских предпринимателей, так как показывает статистка около 80% из них являются малым и средним бизнесом. В большинстве случаев, касательно перевозок, компания, предоставляющая услуги имеет свой собственный автопарк либо долгосрочный контракт с компаниями предоставляющими транспортные средств в аренду. Однако остальные компаний осуществляют наем транспортных средств только по мере необходимости у логистических компании или у физических лиц. Соответственно в большинстве случаев стандарты перевозок не выдерживаются, и нет гарантии сохранности груза и выдержки временной рамки доставки.

За основу примера была взята компания, предоставляющая самые разные услуги по транспортировке груза по территории Казахстана, СНГ и ближнего Востока. ТОО «Транспортная компания ALLTRANS» является одним из ведущих компаний грузоперевозок. Однако не смотря на общую положительную тенденцию деятельности компаний, были выявлены несколько проблемных участков в системе управления человеческими ресурсами компании. Данные проблемы имеют прямую связь с предоставляемыми услугами предприятия, так как в сервисной деятельности люди оказывающие услуги от лица компании в корне определяют качество и опыт которые получают клиенты, что в свою очередь либо ведет к долгосрочному и прибыльному сотрудничеству, либо к потере клиентов. В процессе исследования были выявлены следующие проблемы касательно управленческой деятельности компании:

Не равномерный график работы сотрудников. К сожалению, в данной компаний не оплачиваются переработки сотрудников после официального окончания рабочего дня, в выходные и праздничные дни. Сотрудникам приходится выходить на работу вне рабочего времени так как перевозки ведутся в разные страны, и иногда в точки с разным временным поясом, что приводит к нормированному графику.

В первое время чтобы платить меньше, в компаний на должность менеджера по автоперевозкам нанимаются люди не имеющих надлежащего опыта в данной сфере. Соответственно, их обучением занимаются менеджера которые уже работают в данной сфере. Это отвлекает последних от своих прямых обязанностей что в свою очередь тормозит основную деятельность и приводит к спаду эффективности работы сотрудников.

В компании также слабо развито стимулирование труда. У сотрудников нет стимула для достижения наиболее высоких целей так как их заработная плата не зависит от вклада, внесенного в трудовую деятельность организации [4].

Из-за выше приведенных проблем, в компаний наблюдается высокая текучесть кадров, что достигает около 40%. Соответственно, компания тратит больше усилий на пополнение своих человеческих ресурсов, тогда как должно акцентировать свое внимание на предостав-

лений качественных услуг.

Данная ситуация характерна не только компаниям в сфере транспортных перевозок, но также касается и других отраслей индустрии услуг. В нашей стране мотивирование сотрудников не находится на должном уровне, и это влияет на качество услуг предприятия. В большинстве организациях менеджмент ведется по методу кнута. Отечественные сервисные компании должны осознавать, что создание условии своих сотрудников и поощрение за выполненный объем работы так же являются основными принципами успешной деятельности сервисных компаний. Существует мнение, что при надлежащем стимулирований, сотрудники сервисных компании будут более ответственно относится к своим обязанностям и будут более заинтересованы в достижении высоких результатов в своей работе, что, следовательно, ведет к более успешному развитию и дальнейшему процветание сервисных компании и индустрии сервиса в общем.

Источники:

1. Батталов А. Ж. Анализ сферы услуг в Казахстане. Вестник КазНУ – 2013//сайт: http://articlekz.com/article/8646
2. Моргулец О. Б. Основы теорий менеджмента сферы услуг – 2010// сайт: http://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_u_sferi_poslug__morgulets_ob/osnovi_teoriyi_menedzhmentu_sferi_poslug.htm
3. B. V. Looy, P. Gemmel, R.V. Service management: An integrated approach – 2013//сайт: https://books.google.ru/books
4. Официальный сайт ТОО «Транспортная компания ALLTRANS»// сайт: www.alltrans.kz

Daulbayeva Aikhanym
Master's Programme, 2nd year,
6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Davar Arad,
MSc., Senior Lecturer

Almaty Management
University

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON ORGANIZATION'S REPUTATION AND CORPORATE IDENTITY

In the past 25 years, the concept of organizational culture has gained wide acceptance as a way to understand human systems. Increased competition, globalization, mergers, acquisitions, alliances, and various workforce departments have created a greater need for organizational culture. Thus, it has become an important pattern for the organization's development.

Organizational culture is a powerful component of an organization's success, laying the tracks for strategy to roll out on. It is the foundation for profit, productivity and progress. Each aspect of organizational culture can be seen as an important environmental condition affecting the system and its subsystems.

As a result, the actions of employees such as service personnel are seen as being important in communicating a company's corporate values and goals, particularly where they interact directly with customers and other corporate audiences. Their beliefs, norms and values derived from the organizational culture influence their actions and the informal messages that they communicate. This in turn, determines how their company is perceived, what it stands for, as well as the value of its products. This goes a long way to affecting the corporate image of the organization and makes it evident that there is a strong positive correlation between people's perceptions of a company (corporate image) and pro-corporate supportive behavior (organizational behavior).

Organizational culture is an idea in the field of Organizational studies and management which describes the psychology, attitudes, experiences, beliefs and values (personal and cultural values) of an organization.

Schein in a more comprehensive fashion defines culture as values and behaviors that are believed to lead to success and are thus taught to new members.[1]

The contemporary definition of Organizational Culture includes what is valued; the leadership style, the language and symbols, the procedures and routines, and the definitions of success that characterizes an organization. It is a specific collection of values and norms that are shared by people and groups in an organization and that control the way they interact with each other and with stakeholders outside the organization. Here, organizational values are beliefs and ideas, about, what kinds of goals members of an organization should pursue and the appropriate kinds or standards of behavior organizational members should use to achieve these goals. From organizational values develops organizational norms, guidelines or expectations that prescribe appropriate kinds of behavior by employees in particular situations and control the behavior of organizational members towards one another. Organizational culture maintains influence over its members through the development of values acceptable to the organization. Organizational culture has primarily been viewed as an internal phenomenon, having an impact on staff behavior and attitudes, and ultimately influencing organizational performance. Yet, it has more recently been conceptualized as a factor in shaping a company's image in the marketplace.

Cameron and Quinn describe internally focused and stable organization as hierarchy, and internally focused and flexible organization as clan. On the other hand, the authors describe externally focused and stable organization as market, whereas externally focused and flexible organization is defined as adhocracy. Hierarchy culture' is defined to be "a very formalized and structured place to work", 'clan culture' on the other hand is defined as "a very pleasant place to work, where people share a lot of personal information, much like an extended family". The organization which is "a result-oriented and whose major concern is getting the job done" is defined to have a 'market culture'; whereas the organization which is described as "a dynamic, entrepreneurial and creative place to

work" is defined to have an 'adhocracy culture' [2].

The corporate identity is the visual representation of the company and should not be confused with the corporate image. This visual representation usually takes the form of a corporate signature and a corporate symbol or logo. These distinguish graphically the corporation from its competitors, and positions the enterprise visually in the global marketplace through a consistent use of typeface, color palette and logo identifier. Previously, the company's visual identity system was sufficient to project and protect the image of the organization. Today, all aspects of the corporate image need to be managed, from the refinement of the mission statement to how well the troops on the front-line understand, communicate and portray this mission [3].

Corporate image is the reputation of the firm with the various audiences that are important to it. These groups that have a stake in the company are known as stakeholders. Stakeholders are affected by the actions of the company and, in turn, their actions can affect the company. Consequently, its image in the eyes of its stakeholders is important to the company. The principal stakeholders with whom most large corporations must be concerned are: customers, distributors and retailers, financial institutions and analysts, shareholders, government regulatory agencies, social action organizations, the general public, and employees. The image that stakeholders have of the company will influence their willingness to either provide or withhold support. Thus, if customers develop a negative perception of a company or its products, its sales and profits assuredly will decline. Obviously, each of the various stakeholder groups is likely to have a somewhat different perception of the corporation because each is concerned primarily with a different facet of its operation. Thus, consumers are principally interested in the price, quality, and reliability of the company's products and services. Financial institutions are concerned with financial structure and performance. Employees are mainly concerned with wages, working conditions, and personnel policies. Logically, then, a company should tailor its communication to each stakeholder group individually to address the special concerns of that group [4].

There is the research aimed to identify the effect of organizational culture on organizational identity and company image. Regional Office of a multinational pharmaceutical company, which has operations in 100 countries, supply its products in 191 countries and employ approximately 100 000 people. The company' operations date back to early 18th century. Today, the company produces 1.200 different brands and more than 4 billion packaged medicine and health-care products are produced each year by the company. The company identifies itself as an innovative company depending on R&D; more than 13.000 scientists are working in the R&D team of the company in order to develop new medicines. The company has operations in Turkey for more than 50 years, the head-office is located in Istanbul and there are a total of 10 regional offices in Turkey. [5]

Three separate field surveys were conducted in order to measure the dominant organizational culture, level of organizational identity and perceptions of organizational image of the company. The Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) was utilized to assess the managers' perceptions of organizational culture. The survey is conducted with all of the 10 managers of Ankara regional office. There are six dimensions of OCAI, which are: dominant organizational characteristics, leadership style and approach, management of employees and working environment, organizational glue or bonding mechanisms, strategic emphasis that derive organizational strategy, and criteria for success and how employees are rewarded for accomplishments. Each of the six dimensions has four alternatives, and the participant is asked to divide 100 points over these alternatives which correspond to the four culture types, according to the present and preferred state of the organization. OCAI's reliability and validity was proven by the previous studies [2].

In order to measure the employees' organizational identity level and their need for identity, a questionnaire based on Kreiner and Ashford's Level of Organizational Identity and Need for Identity scales were utilized. 'Level of al Identity' scale consists of seven items. All of the items were coded on a 5 point scale from 'strongly disagree' to strongly agree'. The questionnaire was distributed to all

of the 66 employees of Ankara Regional Office in November 2012; the response rate was 45,5%, which allows for generalizability.

In order to measure the organizational image as perceptions of outsiders, the organizational image questionnaire was distributed to 150 customers of the company and 85 of them responded to the survey (response rate is 57%).

The demographic profiles of the participants are demonstrated in Table-1. Most of the participants are between the ages of 31 and 45 are university graduates. There exists no significant variation among the gender distribution. Most of the employees of the company have tenure less than 10 years, whereas the tenure of more than half of the company customers is more than 10 years. 86,7% of employees are sales representatives and 13,3% of them are account managers. On the other hand, 47,1% of the customers are medical doctors, and the remaining participants are either pharmacists or nurses. Most of the customers (64,7%) are working at either Hospitals or Health Centers and 35,3% of them are working at pharmacies [5].

Table 1. Demographic Profile of Participants

Demographic Characteristics		Employees		Customers	
		Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Gender	Male Female	16 14	53,3 46,7	40 45	47,1 52,9
	Less than 30	7	23,3	19	22,4
Age	31 45	18	60,0	52	61,2
	More than 45	5	16,7	14	16,5
	Primary School	-	-	3	3,5
Education	High School	-	-	19	22,4
Level	University	29	96,7	62	72,9
	Graduate	1	3,3	1	1,2
Tenure	Less than 10 years More than 10 years	22 8	73,3 26,7	37 48	43,5 56,5

In accordance to the findings from the OCAI, the dominant culture in the company was identified to be a hierarchy culture.

According to OCAI, the hierarchy culture is defined as: 'a very formalized and structured place to work; procedures govern what people do. The leaders pride themselves on being good coordinators and organizers who are efficiency-minded. Maintaining a smooth-running organization is most critical. Formal rules and policies hold the organization together. The long-term concern is stability and performance with efficient, smooth operations. Success is defined in terms of dependable delivery, smooth scheduling and low-cost. The management of employees is concerned with secure employment and predictability.

Although the dominant culture perceptions are based on hierarchy culture, the managers prefer their company to have an adhocracy culture at most. Although the findings are very close, the managers preferred perceptions of their company's culture is at least hierarchy culture; and adhocracy culture is slightly more preferred than clan and market cultures(Table-2).[5]

Table 2. Perceptions of Dominant Organizational Culture

	Current	Preferred
Clan	21	25

Adhocracy	20	26
Market	27	25
Hierarchy	32	24
Total	100	100

The means and standard deviations for organizational image perceptions of both employees and customers are presented in Table-3. According to the customers, the image of the company is mostly associated with its brand which is widely known. However, the employees of the company believe that the company's image depends on its R&D focus initially. Product reliability and brand name perceptions of employees', as organizational image are also higher than the image perceptions based on the core values of the organization. On the other hand, customers second and third ranked perceptions of organizational image are R&D focus and product reliability respectively, which are also higher than perceptions of image based on organization's core values.

Table 3. Perceptions of Organizational Image Dimensions

Image Dimensions	Employees		Customers	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Respect for people	3,80	0.961	4,21	0,674
Patient Focus	3,97	0,999	4,14	0,693
Integrity in company operations	3,93	0,980	4,16	0,670
Transparency	3,97	1,066	4,15	0,627
Brand name	4,50	0,572	4,60	0,539
Product reliability	4,67	0,547	4,44	0,606
R&D focus	4,90	0,305	4,48	0,526

A well-known brand name is essential for success. These findings indicate that the perceived image both by employees and customers do not represent the dominant cultural characteristics of the organization. Although employees perceive the existence of common sense within the organization at the highest level, their perception of a strong feeling of unity within the organization is low (Table-4). In addition, the employees want their goals, values and beliefs overlap with those of the organization [5].

Table 4. Perceptions of Level of Organizational Identity and Need for Identity

Category	Variable	Mean	Standard Deviation
Level of Organizational Identity	There is a common sense of purpose in my organization	4,00	0,695
	My employer has a clear and unique vision	3,80	0,925
	There is a strong feeling of unity in my organization	3,20	1,031
	My employer has a specific mission shared by its employees	3,63	0,928

Need for Identity	Without an organization to work for, I would feel incomplete	3,27	1,048
	I would like to work in an organization where I would think of its success and failures as being my successes and failures	4,03	0,615
	An important part of who I am would be missing if I didn't belong to a work organization.	3,23	1,006
	Generally, I do not feel a need to identify with an organization that I am working for	2,67	0,844
	Generally, the more my goals, values and beliefs overlap with those of my employer, the happier I am	4,20	0,761
	I would rather say 'we' than 'they' when talking about an organization that I work for	3,73	0,980
	No matter where I work, I'd like to think of myself as representing what the organization stands for	4,07	0,691

Organizational culture does have a positive effect on employee attitudes, organization's capacity, effectiveness, productivity and longevity. It clarifies the importance of creating appropriate systems of shared meaning to help people work together toward desired outcomes. It requires members especially leaders, to acknowledge the impact of their behavior and attitude on the organization's culture. It encourages the view that the perceived relationship between an organization and its environment is also affected by the organization's basic assumptions.

The above-mentioned relevance of organizational culture supports the proposition that, in this competitive and globalized corporate scenario, there is huge need for organizational development strategy at various workforce departments, as this can improve the company's culture. A strong organizational culture creates a feeling of belonging and increases job satisfaction and commitment. One of the most effective ways for companies to accomplish this is through their employee training. Training is obviously used to impart the knowledge, skills, and abilities needed to successfully meet the company's objectives.

Aim of the research conducted in pharmaceutical company in Turkey was to understand the relation of organizational culture, identity and image. First of all, it was found out that, as many other organizations operating in Turkey, the dominant organizational culture of the company is hierarchy culture; even though, innovation and new product development is important for competitiveness, due to the nature of pharmaceutical industry. Managers of the company prefer their culture to be an adhocracy culture which is directly related with innovativeness. In addition employees of the company perceive R&D focus as their organizational image, which is also related with adhocracy culture. In addition, none of the core values of the company, which are, respect for people, patient focus, integrity in company operations and transparency, are reflected as organizational image. Instead, brand name, product reliability and R&D focus are considered as the most perceived organizational image dimensions according to employees and customers.

This research gave important notes about the effect of organizational culture on company image. It was identified that perception of organizational values as an image of the company depends on industry type in which company operates. It also shows that customers and employees perceive company image differently from each other. In other words, we may say that every stakeholder as customers, distributors and retailers, financial institutions, shareholders, the general public, employees etc perceive company image from their point of view.

References

1. Schein, E. H. (2004). Organizational culture and leadership, Jossey-Bass, San Francisco.
2. Cameron, K.S. and Quinn, R.E. (2006), Diagnosing and Changing Organizational Culture, Reading, PA: Addison-Wesley.
3. http://dx.doi.org/10.5430/bmr.v1n1p121
4. http://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Corporate-Image.html#ixzz41ADVOD5T
5. www.sciencedirect.com

Daulbayeva Aikhanym
Master's Programme, 2nd year,
6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Davar Arad,
MSc., Senior Lecturer

Almaty Management
University

CORPORATE CULTURE AS A KEY FACTOR IN ORGANIZATIONAL SUCCESS

Culture is an integral part of every society. It is a learned pattern of behavior and is a way in which a person lives his or her life. Culture is essential for the existence of a society, because it binds people together. In the explicit sense of the term, culture constitutes the music, food, arts and literature of a society.

Organizational culture is a concept developed by researchers to explain the values, psychology, attitudes, beliefs and experiences of an organization. Generally speaking, it is viewed as the shared norms and values of individuals and groups within an organization. Through this set of mutual understandings, organizational culture controls the way individuals interact with each other within the organization as well as with customers, suppliers and other stakeholders existing outside the boundaries of the organization.

Culture is an essential aspect in understanding an industry, because for any firm's or industry to operate effectively it must for some extent have a general set of believe and ideas on how culture will influence the productivity and the success or failure of any organisational culture. Culture environment is one of the essential principles that influence the firm's or industry. Hofstede identifies that there are four factors or aspects that differentiate cultures at a national level (power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, uncertainty avoidance), which help to understand that people arrive to firm's or industry's with their own national culture. In the organisational culture, the management sees to it that they value the opinion of their employees no matter what is their nationality. Since, this organisational culture is competing globally; it cannot be denied that they need employees from different cultures to be in the organisational culture to help in the decision making. It is also indicated that the international employees has been able to generate a positive relationship in the local employees [1].

Several organisations have a professional but fun organisational culture in which employees are free to pursue their goals without the burden of excessive structure. The casual and collegial environment is headed by senior management eager to hear the questions and ideas of their more junior colleagues. With the analysis, the organisational culture is considered as a culture of candour and reality. Several culture of industries are characterised by power and people initiatives. In this regard, it can be said that the organisational culture is able to provide opportunity for the employees to be a part of the decision-making process.

In addition, it can also be said that the organisational culture of the company influences its overall behaviour. As culture promotes the sharing of a common goal between the top management and the employees, the firm's or industry and its multidisciplinary teams naturally works in a more harmonious relationship. As the employees and employers work together, they give emphasis of the workers is no longer concentrated on satisfying their immediate supervisors. Rather, they work to satisfy the needs of the other teams in the process.

This dynamic motion within the firm's or industry gives a more defined role and purpose for each team. Since the teams are held together, their actions are more coordinated. With organisational culture, both the employees and the employers are extremely involved in a constant joint effort to enhance the quality of the firm's products or services at every level. This then involves an impact similar to that of a chain reaction in which, the united goal of the firm's or industry to improve its services will eventually enhance their customers' satisfaction and minimise the firm's total costs [2].

Organizational culture is so impacting it can result in the success or failure of a company. A strong organizational culture is one of the most sustainable competitive advantages a company can have because it is difficult to copy. Culture is simply a collection of shared norms or values within

a workplace, or what is generally referred to as a company's way of doing things. Fun, family-friendly, positive, negative, upbeat, demoralizing and stressful are some common adjectives used in describing work cultures. Some of these have positive influences in production and performance, while others are symptomatic or contribute to organizational problems [3].

Every organization has its own organizational culture, based on the strategy and mission, which distinct from competitors and may lead to the success of that company. We have analyzed organizational culture of the three big successful globally operating food/beverage companies: McDonald's, Starbucks Coffee, Burger King.

McDonald's organizational culture supports the company's industry positioning goals. As the biggest player in the global fast food restaurant market, McDonald's uses its organizational culture to attract customers and qualified employees. A firm's organizational culture defines the traditions, habits and values that influence workers' behaviors. To ensure business efficiency in production and service, McDonald's organizational culture encourages learning. In a way, the continuing evolution of the organization reflects the firm's effectiveness in applying its corporate culture to achieve the desired levels of human resource capabilities. This condition highlights the significance of organizational culture as a success factor in McDonald's international business.

McDonald's organizational culture supports operational efficiency to maximize productivity. Service quality is also enhanced through the effects of McDonald's organizational culture.

McDonald's organizational culture emphasizes human resource development and efficiency. It supports business growth and success in the international fast food restaurant market. This organizational culture has the following characteristics, arranged according to McDonald's prioritization:

People-centricity
Individual learning
Organizational learning
Diversity and inclusion

People-Centricity. McDonald's organizational culture prioritizes employees' needs and development. The company's Core Values and Standards of Business Conduct emphasize the importance of supporting people. This is understandable, considering that McDonald's is a service business. To ensure support for people, the company's organizational culture encourages employees to engage management to help improve processes and procedures.

Individual Learning. McDonald's organizational culture highlights the importance of lifelong learning. The belief is that individual learning promotes productivity, quality, and business effectiveness. To facilitate individual learning, the company offers training and development opportunities through Hamburger University, internships, global mobility, and leadership development programs. These efforts ensure that McDonald's maintains an organizational culture that motivates employees to keep learning.

Organizational Learning. McDonald's organizational culture also supports organizational learning. The firm aims to use individual learning to develop organizational knowledge to push the business forward to new heights of performance. McDonald's applies this feature of its organizational culture through policies, programs and meetings that encourage employee feedback and knowledge sharing.

Diversity and Inclusion. McDonald's official human resource management policy states that diversity and inclusion are key factors in the firm's organizational culture. McDonald's recognizes the importance of diversity and inclusion in optimizing HR capabilities to deal with an increasingly diverse market. To ensure support for diversity and inclusion, McDonald's organizational culture encourages employees, suppliers, franchisees, and customers to give their feedback and engage in meaningful conversations to improve the business [4].

Starbucks Coffee Company's organizational culture is one of the most distinct characteristics of the firm. A company's organizational culture widely influences employees and business performance. In

Starbucks Coffee's case, the company's organizational culture permeates all aspects of its business. However, Starbucks cafes are where the company's organizational culture is most easily observable. The way cafe employees work with each other and how they interact with customers are indicators of Starbucks Coffee's organizational culture. The warm and friendly ambiance in these cafes is part of the company's distinction from competitors. Starbucks has an organizational culture that relates with the company's strategies for successful brand development and global expansion.

Starbucks Coffee's organizational culture has a number of key characteristics. The combination of these characteristics is unique to the firm. The company describes its organizational culture as a culture of belonging, inclusion and diversity. In this regard, the main features of Starbucks' organizational culture are:

Servant Leadership ("employees first")
Relationship-driven approach
Collaboration and communication
Openness
Inclusion and diversity

Servant Leadership. Starbucks has a servant leadership approach, which significantly characterizes the company's organizational culture. In this approach, leaders, managers and supervisors emphasize support for subordinates to ensure that everyone grows in the company. This feature of Starbucks' organizational culture translates to the employees-first approach. The company highlights the importance of caring for employees. Former Starbucks President Howard Behar developed this feature of the firm's organizational culture because he believed that employees who are cared for are the ones who care about customers.

Relationship-driven Approach. Starbucks also has an organizational culture that supports warm and friendly relationships. For instance, at Starbucks cafes, baristas exhibit warm friendly bonds with each other. This feature of the company's organizational culture extends to customers, who are also treated with warmth. Through emphasis on relationships, Starbucks develops the coffee culture that drives consumer demand for the company's specialty coffee products.

Collaboration and Communication. The organizational culture of Starbucks encourages collaborative efforts through effective communication. At the cafes, baristas clearly communicate with each other to fulfill orders. Also, they collaborate as teams to make the order fulfillment process efficient. Thus, Starbucks' organizational culture supports efficiency in business processes, which contributes to quality of service, customer experience, and business cost-effectiveness.

Openness. Openness is another major characteristic of Starbucks Coffee's organizational culture. Initially, employees had a culture of fear to speak up to their superiors. To address this issue, former Starbucks President Behar introduced open forums to encourage employees to ask questions and communicate with superiors. A culture of openness developed. Through this feature of its organizational culture, Starbucks empowers employees and facilitates innovation.

Inclusion and Diversity. Starbucks has an anti-discrimination policy that shapes its organizational culture. This policy prohibits any form of discrimination based on gender, race, ethnicity, sexual orientation, religion, age, cultural backgrounds, life experiences, thoughts and ideas. Through this feature of the organizational culture, Starbucks facilitates sharing and rapport among employees, as well as innovation based on diverse ideas. This aspect of the company's organizational culture also makes customers feel welcome at Starbucks cafes [5].

Burger King maintains an organizational culture that supports high performance among employees. A firm's organizational culture is the set of values, traditions and habits that influence the behaviors of workers. Burger King's market position as one of the biggest quick service/fast food restaurant chains in the world is partly based on its culture of performance. The company keeps employees aligned to this organizational culture to ensure a unified approach in developing human resources. Such an approach ensures that Burger King leverages the synergy achievable

through unified efforts to push global business performance further.

Burger King's organizational culture puts emphasis on attitude and performance, while ensuring an enjoyable workplace and compliance to rules.

Burger King's organizational culture is based on the company's goal of continued global growth, especially following the completion of its merger with Tim Hortons in 2014. The following are the main characteristics of Burger King's organizational culture:

Bold and empowered

Accountable

Fun

Meritocratic and performance-driven

Bold and Empowered. Burger King's organizational culture empowers employees to achieve high performance. This feature of the organizational culture allows a certain degree of flexibility and autonomy among employees. Different levels of Burger King's organizational structure have their corresponding levels of autonomy. As such, the organizational culture allows Burger King to maintain the resilience needed for continued global growth.

Accountable. Burger King's employees are accountable for their actions. This characteristic of the company's organizational culture ensures that, with autonomy, employees follow the rules and face the consequences of their decisions. Thus, Burger King's organizational culture contributes to product/service consistency, while also minimizing errors or deviations in employees' actions.

Fun. This feature of Burger King's organizational culture focuses on employee morale. An enjoyable and fun workplace also reduces employee turnover, which has significant effects on the company's financial performance. Through this organizational culture, Burger King manages to attract and keep qualified workers. The company applies the fun factor through management approaches as well as benefits and incentives in the compensation system.

Meritocratic and Performance-Driven. Burger King's organizational culture encourages employees to maintain high performance. This characteristic of the organizational culture is aligned with the company's policy of using performance-based appraisals. In this way, Burger King's employees know and rightly expect that having better performance could improve their career options in the company [6].

In comparison to earlier times, organisational culture is more in demand and recognised at present due to competition, increased globalisation, diversified workforce and formation of business coalitions. This in turn led to product and strategy innovation, integration among firm's or industrial units to improve efficiency, quality, speed in manufacturing and distribution of services, introduction of new technologies, international transactions, facilitation of teamwork, and management of the diverse human resource.

The purpose of the organizational culture propaganda is forming on the deepening of enterprise aspirations, corporate mission and core values and corporate philosophy to understand and fully agree with the receiver to make the entire staff become a powerful driving force for enterprise development. Like McDonald's, Starbucks Coffee, Burger King and other enterprises, as well as to establish a complete system of organizational culture. These organizational cultures are influence the public. McDonald's organizational culture has the advantage of enabling the company to improve quality of service through people-centricity, individual learning, and organizational learning. However, excellence and high quality are considerations not effectively covered in the corporate culture. While McDonald's highlights learning and support for people in the organizational culture, there is no emphasis on excellence in individual performance. Thus, a possible improvement is for McDonald's to emphasize excellence and high quality output in its organizational culture. Starbucks has gone through significant changes in its organizational culture. These changes are based on issues and problems leaders like Howard Schultz and Howard Behar identified. As a way of enhancing business performance, Starbucks instituted reforms in its organizational culture. Today, the company's organizational culture is a distinct characteristic that builds competitive advantage

and develops a consumer population of loyal Starbucks fans.

The primary advantage of Burger King's organizational culture is its support for high performance, which is emphasized through meritocracy and empowerment. The empowerment and autonomy are motivating factors for high performance among employees. The accountability characteristic also ensures that, even with autonomy and flexibility, errors and related unnecessary costs are minimized. However, while Burger King's organizational culture is strongly manifested in corporate offices, it has only limited implementation in the restaurants. This disadvantage is due to the nature of franchising. Franchisees have varying approaches to implement this organizational culture in Burger King restaurants.

References:

1. Hofstede, G 1991. Culture and Organisation. Software of the mind. New York: McGraw- Hall Book Company
2. http://ivythesis.typepad.com/term_paper_topics/2011/03/mba-dissertation-on-how-organizational-culture-influrence-company-effectieness-a-case-study-of-r-com.html
3. http://www.ukessays.com/essays/business/the-importance-of-organizational-culture-of-strategic-management-business-essay.php#ixzz42m6wKPeg
4. http://panmore.com/mcdonalds-organizational-culture-analysis
5. http://panmore.com/starbucks-coffee-company-organizational-culture
6. http://panmore.com/burger-king-organizational-culture-characteristics

Díaz Soloaga Aurora
Master's Programme, 2nd year, 6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Massakova S.S.,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

Almaty Management University

MANAGING RESEARCH IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, DEFINITION AND WORLDWIDE EXPERIENCE

Abstract

The understanding of research on itself and its management allow the researcher to realize the importance of this field in the process of internazionalizacion of the Higher Education Institutions. It brings good tools to measure the effort of these Institutions all over the world to acquire a higuer status in terms of quality, and make them able to fulfil their common objetives: transference of knowledge to the community.

Getting closer to the research management definition, and the way different countries carry it out, show the conditions of possibility of improvement and depth development of this activity in the new global and changing environment, the one that the Kazakh society is facing.

Introduction

According to the most widely accepted definitions of internalization of Higher Education, it can be considered as "the process of integrating an international/intercultural dimension into the teaching, research and service functions of the institution" (Knight, 1994, Knight & de Wit, 1997). The implicances of this definition, and the particular policies and projects that can run this process on, are complex and wide. Seems also to be relevant in the case of Kazakhstan, as long as the young country is facing a transformation process in its Educational System. For all the players involved in the course of this change (Academia, Governmental institutions, research agencies, teachers and managers) the research management proposes a practical tool in planning, organizing, leading and controlling the achievement of the goals and objectives of the very organization.

During the process of improvement and modernization of the Educational System that the country is running out, some other criterias has been considerated by the HEI in Kazakhstan. Very often these are the standards gave by the accreditation agencies, measured in criteria and benchmarks. In this article and acoording to this scheme, we will try to summarize the way of understanding of the research on itself, some principles about its management, and how it affects the process of internazionalizacion.

How to understand research management?

Firstly, in this article we would try to get closer to the research management definition, and how it is linked with the measurements offered in different countries. We will assume that management reserach implies "any activity instigated at the level of the institution which seeks to add value to the research activity of staff, without being part of the research process itself" (HEFCE).

This first approximation around the term "research of management" already gives us a wide vision about the role and the characteristics of the management of research on itself. It is a crucial tool in our knowledge society. It is directly linked with highly intensive executive dimensions, as, for instance: the quality of the research on itself, the impact on development of measures of promotion and control of the research process, the promotion of a more linked education with research and, at the end of the day, to the role of research in the HEI. This factor could not be subconsidered, as long as it is crucial for the construction of a based-on-excellence research system.

What about the factors that can be considered, in talking about Research Management in HEI? Some process should be considered, in order to show a clear and complete image of how research management is undertaken,and it can be expressed according to the different activities that the research manager conduct. Some very useful elements were offered by The Scottish University Research Policy Consortium (1996, as cited in Mopas, 2007), and they are the following:

Table 1: Different Elements of Research Management

Research Management Element	Task/ Activity
1) Institutional research strategy	Refers to the strategic plan of University to strengthen their research function
2) Collaboration	Addresses the need of institutions to share research resources to complement each others strength and minimize weaknesses
3) Accountability and research	Establishes the delegation of responsibility of any research activity
4) Funding issues	Tackles how an institution divides its financial resources into to two major dichotomies– teaching and research
5)Teaching and research	Communicates how both functions complement and support each other, and how academic personnel should be rewarded for being able to perform both functions
6) Staff policy and research training	Refers to what training the institution can provide to improve the research capabilities of its academic personnel
7) Postgraduate and research	Recommends how post-graduate students can be trained to fully maximize their research capabilities
8) Scientific integrity	Establishes what personal conduct should be practiced and what is the nature of scientific misconduct
9) Publication and research ethics	Discusses what areas to be addressed in publishing of research outputs and the importance of the code of ethics to guide research practice
10) Academic freedom and research	Discusses nature of academic freedom and its vital role in creating a research culture
11) Protection and commercialization of research	Explains the importance of upholding intellectual property rights and the need to promote research outputs beyond the University
12) Risk management	Addresses what factors can slow down, degrade, or totally inhibit research outputs
13) Publicity and Promotion of Research	Addresses the need of the University to inform the public and advertise its research potential

Source: The Scottish University Research Policy Consortium (1996, as cited in Mopas, 2007, pp. 37-38)

These factors should be toke into consideration, and properly managed, in order to obtain optimal allocation between the efforts, the funding and the goals of the research that the HEI are called to run.

An international approach

The way in which different institutions in a variety of modern societies, understand and promote this research, throw out clear and certain values to have into consideration in defining the path of development of a strategic plan of research. This element should be analyzed, comprehend and adapt in Kazakhstan, a young country which is located nowadays in a crossroad of self-awareness about its own way of promoting research in the University. Moreover, these tools can provide certain measures of the achievement of a real quality Higher Education System, based in the three roles of the University: teaching, research, and service to the community in transferring knowledge and technology (Noll, ed. 1998; Gustan and Keniston, eds. 1994). Only according to an international experience, a quality, based-on-excellence university system could provide the optimal environment for research, which should be linked with the improvement of the teaching

activity, and be able to apply the new knowledge in a global environment.

What about the international experience on this field? How the more committed societies use to manage this strategic tool? What plans, objectives, policies really work? How the Universities in Kazakhstan can learn from the international situation? For this purpose, a brief analysis is offered in looking at the case of some countries with difference experiences in management of Higher Education Institutions: the United Kingdom, Japan, and Spain.

The United Kingdom experience

In the United Kingdom there are certain institutions which coordinate, monitor and promote the research management that Higher Education Institutions run out. One of these is, for instance, the Higher Education Funding Council for England, which, according to the Research Excellence Framework assets precisely the quality of research in the United Kingdom HEI. These policies are applied in all over the space of the United Kingdom, dependent from the HEFCE on behalf of other funding bodies across the space of the country, and with ability to inform the selective allocation of the grants for research they respond of, to the particular institutions they decide to fund.

In a practical approach, they also assess, in terms of accountability, for the public investment in research to be public and clear, by evidencing the benefits of that investment. This assessment also produces useful information which establishes well considered standards and principles, for the stockholders to valuate the HI sector and it is also considered a useful tool for the public information.

Asia in the point of view: The case of Japan

Regarding another examples of this management, the case of Japan shows interesting, particular characteristics. In this advanced country, there is a variety of both, individuals and organizations, carrying out research in the educational sphere. These institutions can be classified on national, public and private research institutions. But also there are institutions linked with Universities (or Universities in itself), another ones related to some certain schools designed by the Ministry of Education, and lastly some ones in which there are educational practitioners responding on the quality of theses institutions. There is also an institution called "National Federation of Educational Research Institutes" which brings support for collaborative research meeting, educational research reports and symposium. Also the COE (Center of Excellence) attached to the Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology provides support to the most committed universities for their research and educational projects.

An ultimate guest: looking at Spain

The case of Spain is also significant, taking into account that the research activity in this country have ultimately arrived to the University in the last period of its history, after the Transition of 1978. In that moment, and according to the current trend from the United States, a new model of comprehensive and innovative organizational system arrived in Europe: the University department. Only in the seventies this structure appeared to be promoted by the state in Spain. Now, the potential or capacity of Research and Development (R&D) of the Universities can be checked by some certain indicators: scientific and technical production, R&D contracts with enterprises, competitive projects on R&D approved, and proportion of success of these projects.

The CSIC (High Council for Scientific Research by the Spanish acronym, Centro Superior de Investigaciones Científicas) is one of the organisms in charge of the promotion and evaluation of the quality and extent of the research in Spain.

Conclusions

The analysis of these very different three countries offers some useful tools, in order to understand the situation of Kazakhstan, and to propose measures to be undertaken. Like in many other fields on education, the Central Asia country uses to look at the islands' example to translate some of their systems. The possibility to create founding councils could for sure promote and monitor the process in a fair and effective way. As in Japan, the interrelations and collaborative atmosphere among the different agents should promote an effective system in which the same researchers respond for the quality of the tools used on. And lastly, the example of Spain, a champion in attain international

standards, no matter the delay on the adapting way, should encourage Kazakhstan in aspiring to achieve high results in development and quality of research management.

References

1. Bernardo, M. (2010). Research Management in Higher Education: An Emerging Critical Skill for Educational Leaders. Department of Educational Management, Planning and Policies, Faculty of Education, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia (July 2010). In press.
2. Eid, F. (2014) Research, higher education and the quality of teaching: Inquiry in a Japanese academic context. Higher Education Council, Kingdom of Bahrain. Research in Higher Education Journal Volume 24 – August, 2014.
3. Goddard, J. (20015). Institutional Management and Engagement with the Knowledge Society. Higher Education Management & Policy. 17, 1, 1-22, Mar. 2005. ISSN: 16823451.
4. Guston, D.H. and Keniston, K., eds, (1994). The Fragile Contract: University Science and the Federal Government. Cambridge (Ma): MIT Press.
5. Kirkland, J., Bjarnason S., Stackhouse J. & Day R., (2014) International research management: benchmarking programme Report to HEFCE by the association of Commonwealth Universities. Association of Commonwealth Universities.
6. Knight, J. (1994). Internationalization: Elements and checkpoints. Research Monograph, No. 7; Ottawa, Canada: Canadian Bureau for International Education.
7. Knight, J. & de Wit H. (1997). Internationalization of Higher Education in Asia Pacific countries. Amsterdam: European Association for International Educational Publications.
8. MEXT-Japan (2012) Higher Education in Japan, Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology of Japan
9. Noll, R.G., ed. (1998) Challenges to research Universities. Washington DC: The Brookings Institution.
10. OECD (2000), The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs, OECD Publishing, Paris. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264180550-en.
11. REF (2014), Assessment .framework and guidance on submissions Research Excellence Framework. Research Excellence Framework, United Kingdom. DOI: http://www.ref.ac.uk/pubs/201401.
12. Sanz Menéndez L. (2003) La investigación en la universidad española: la financiación competitiva de la investigación, con especial referencia a las Ciencias Sociales y Económicas, Unidad de Políticas Comparadas (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), Documento de Trabajo 03-06. Grupo de Investigación sobre Políticas de Innovación, Tecnología, Formación y Educación (SPRITTE).

Дуйсенбаева Раушан Истыбаевна
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Исентаева Г.К
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ КАЗАХСТАНСКИХ НЕФТЕСЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В своем ежегодном Послании народу Казахстана на 2016 год Президент Республики Казахстан Н.Назарбаев особо подчеркнул, что дальнейшее развитие мира в целом, и Казахстана в частности, будет происходить в условиях глобального кризиса, имеющего всеобъемлющий характер, на фоне жесткой конкуренции мировых и региональных центров силы. Вызовам новой глобальной реальности страна должна противопоставить целостную стратегию действий на основе реальных возможностей. К возможностям, по мнению главы государства, следует отнести следующее. Во-первых, по показателю Индекса глобальной конкурентоспособности Давоского экономического форума Казахстан занял 42 место в мире. Во-вторых, в мировом рейтинге стран, создающих самые благоприятные условия для бизнеса, Казахстан занял 41 позицию [1]. В-третьих, с 30 ноября 2015 г., Казахстан - полноправный член Всемирной торговой организации (ВТО). А это говорит о том, что для Казахстана начинается новый этап в развитии экономики и открываются новые возможности для экономического роста. Следовательно, одной из приоритетных задач Правительства является создание условий для свободной и здоровой конкуренции.

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителями по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. В экономической сфере конкуренция проявляется в соперничестве за заключение сделок и долях участия в рыночной сфере [2]. Следовательно, конкуренция естественно возникает из рынка, является его атрибутом и вместе с тем служит непременным условием его существования.

В Предпринимательском кодексе РК отмечено, что «конкуренция основывается на началах состязательности, добросовестности, законности, соблюдении прав потребителей, которые применяются одинаковым образом, в равной мере и на равных условиях ко всем субъектам рынка независимо от организационно-правовой формы и места регистрации таких субъектов рынка» [3]. Таким образом, конкуренция способствует концентрации и централизации производства, повышению его эффективности, производительности труда, снижению материалоемкости, капиталоемкости, энергоемкости, издержек производства в целом, посредством вытеснения с рынков наиболее слабых хозяйствующих субъектов.

При этом главным условием эффективного функционирования рынка является наличие конкурентной среды. В научной литературе под конкурентной средой понимаются сложившиеся условия, определяемые структурными и поведенческими показателями и характеризующие степень конкурентности рынка [4]. Следовательно, конкурентная среда Казахстана формируется институциональной структурой рынка, развитием различных организационно-правовых форм собственности субъектов рынка, формами и методами государственного регулирования экономики.

В этих условиях, когда Казахстан признан другими странами равноправным торгово-экономическим партнёром, вопрос повышения конкурентоспособности за счет роста качества продукции и услуг становится особенно актуальным для предприятий нефтегазового сектора. Учитывая специфику нефтебизнеса в мировом контексте, можно сказать, что конкуренция внутри отрасли между нефтяными компаниями является достаточно высокой. Высокая конкурентоспособность казахстанских нефтяных компаний, а также их успешное функционирование является необходимым условием национальной энергетической безопасности государства.

По мнению аналитиков рейтингового Агентства РФЦА, компаниям, входящим в нефтяную отрасль, приходится сталкиваться с рядом требований, предъявляемых государством, так называемыми «барьерами». Так, к барьерам для входа в отрасль можно отнести законодательные, технологические, экологические и стратегические требования. Например, если технологические барьеры побуждают компании совершенствовать технологию нефтедобычи (в приоритете – научные исследования; внедрение передовых технологий, нефтепромысловой техники и оборудования нового поколения для повышения нефтеотдачи; комплексные методы эффективного освоения трудноизвлекаемых запасов), то стратегические барьеры подразумевают объем дополнительных инвестиций в оборудование, степень дифференциации продукции и характер долгосрочных контрактов с третьими лицами [5].

Рассмотрим группы конкурентов казахстанских компаний внутри отрасли (табл. 1). На нефтяном рынке РК присутствуют американские нефтяные компании, доля которых в 2008 году (совместно с европейскими) составляла 42% от общей доли рынка.

Таблица 1. Структура нефтяного рынка РК

Название компании	Страна
Казмунайгаз, Aday Petroleum, Толкыннефтегаз, Актау ТРАНЗИТ, АНАКО, АЙ-ДАН МУНАЙ и др.	Казахстан
Agip	Италия
Total	Франция
Royal Dutch Shell	Германия
Repsol YPF	Испания
Petrom	Румыния
Maersk Oil	Дания
Chevron, Exxon Mobil, Conoco Phillips	США
Казахтуркмунай	Туркмения
Mittal Investments, ONGC Videsh Ltd	Индия
Японская национальная нефтяная корпорация (ЯННК)	Япония
CNPC (China National Petroleum Corporation), CITIC	Китай
Лукойл, Роснефть	Россия
*Составлено автором на основании источников: [5,6]	

Как видно из табл. 1 на казахстанских месторождениях осуществляют свою деятельность казахстанские, американские, европейские, азиатские, российские и др. компании. Приведенные данные свидетельствуют о проникновении иностранных компаний на казахстанский рынок и о том, что сама структура рынка с приходом новых игроков изменяется достаточно серьезно. В такой конкурентной среде те компании, которые уже не могут соответствовать рынку, будут вытесняться, либо признаваться банкротами. Следовательно, на нефтяном рынке РК происходит активная консолидация игроков, наблюдаются процессы поглощения компаний, слияния и разделения, продажа активов и другие явления, приводящие к укрупнению предприятий, созданию их филиалов (вместо существовавших ранее).

В условиях глобального кризиса вопросы роста конкурентоспособности и повышения качества продукции (услуг) становятся ключевыми для представителей бизнеса. Подходы и методы решения данных вопросов выражаются в разных формах:

- сосредоточение усилий большинства компаний на производстве конкурентоспособной продукции,
- изучение и применение зарубежного опыта конкурентоспособного производства,

- активные мероприятия по разработке и внедрению систем менеджмента качества продукции, отвечающим международным стандартам, являющиеся в зарубежных странах источником конкурентного преимущества и обязательной инфраструктурной основой,

- осознание управленческим персоналом значимости и необходимости освоения новой философии качества, которая выступает основой организационной культуры.

Следовательно, обеспечение конкурентоспособности компаний является одним из приоритетных направлений управления экономикой страны, поскольку решение данной задачи представляет собой основной критерий эффективности производства, результативности деятельности системы управления рыночными субъектами различных уровней.

Ряд проблем нефтегазового сектора связан с развитием нефтесервисных компаний, эффективная деятельность которых зависит, в первую очередь, от возможности их адаптации к быстро меняющимся внешним экономическим условиям. В этой связи повышается роль управления качеством услуг (эксплуатационное бурение, текущий и капитальный ремонт скважин (ТРС/КРС), гидроразрыв пластов, сейсморазведка, промысловые геофизические исследования и т.д.), предоставляемых нефтесервисными компаниями. Роль нефтесервисных компаний обусловлена тем, что именно они занимаются инфраструктурным обеспечением деятельности предприятий нефтегазодобывающей отрасли.

Нефтесервисный рынок имеет определенную специфику по видам оказываемых услуг. Интересен и сам объем предоставляемых услуг, и производственное оборудование, которым и осуществляются работы. Немаловажны мощности и основные заказчики, которые пользуются услугами данных компаний.

Нефтесервисные компании можно классифицировать в зависимости от их масштаба: вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК), крупные, средние и малые. Отдельно выделяют иностранные компании. В таблице 2 представлены проблемы (слабые стороны) и преимущества, присущие нефтесервисным компаниям.

Таблица 2.Характеристики нефтесервисных компаний

Категория компаний	Проблемы и слабые стороны	Преимущества
Сервисные компании в рамках вертикально-интегрированных нефтяных компаний	Относительно невысокая конкурентоспособность, возможна их продажа	Поддержка со стороны материнской компании, относительная стабильность заказов, возможность выхода на «внешний» рынок
Крупные независимые казахстанские компании	Неустойчивость в кризисный период, в целом неустойчивые позиции на высокотехнологичной части рынка	Относительно высокая конкурентоспособность, средний уровень цен, приемлемое соотношение цены и качества
Средние и малые казахстанские компании	Объекты для поглощения, часто слабая техническая база, невысокое качество услуг	Быстрый ответ на запросы рынка, подряды у крупных сервисных компаний, хорошее знание местного рынка
Иностранные компании	Высокие цены на услуги, протекционизм со стороны государства	Высокое качество, сильные позиции в высокотехнологичном наукоемком сервисе
*Составлено автором на основании источников: [7,8]		

Таблица 2 свидетельствует о высоком уровне конкуренции на нефтесервисном рынке, который представлен сервисными подразделениями вертикально-интегрированных нефтегазовых компаний; нефтесервисными холдингами (с профилями компаний, входящих в их структуру); независимыми казахстанскими сервисными компаниями и зарубежными нефтесервисными компаниями (включая приобретенные ими ранее казахстанские активы), а также о необходимости повышения качества услуг как ключевого фактора повышения конкурентоспособности предприятия.

По мнению председателя Союза, нефтесервисных компаний Казахстана А. Кудайбергена на рынке РК «работают более 20 мировых подрядчиков из топ-100 подрядчиков мира» [9]. Анализ слабых и сильных сторон показал следующее.

Первое - членство Казахстана в ВТО может привести к значительному сокращению численности бизнес структур в нефтегазовом секторе. Причина - поведение крупных иностранных недропользователей, привлекающих в качестве подрядчиков зарубежные компании, в силу скептического отношения к уровню качества продукции и услуг казахстанских нефтесервисных компаний. Следствие - риск ежегодных потерь Казахстаном до 10 млрд. долларов США [10].

Второе - интеграция в ВТО повышает риск вытеснения с рынка казахстанских компаний более оснащенными сервисными и инжиниринговыми зарубежными компаниями. Снижение доходности казахстанского рынка нефтесервисных услуг обусловливается удешевлением нефти и снижением объемов инвестиций в добычу, что ведет к снижению капитальных затрат нефтегазовых компаний.

Третье – при распределении тендеров, казахстанские компании не всегда могут получить крупные объемы, из-за нехватки банковской гарантии, техники и квалифицированных кадров. Как следствие - малооплачиваемые субподрядные работы. В результате ограниченные в средствах компании не могут расшириться, закупить технику или инвестировать в новое производство.

К преимуществам можно отнести: первое – создание государством условий для облегчения участия казахстанских компаний в проектах расширения для выполнения в последующем строительно-монтажных работ (СМР). Так, если ежегодный бюджет нефтегазового строительства составляет более 2 млрд. долл. США, то при проектах расширения бюджет достигает более 4 млрд. долл. США [9].

Второе - сохранение казахстанского содержания в контрактах и новые меры поддержки отечественных производителей. Нефтесервисные компании Казахстана претерпели достаточно много изменений, они значительно развились и стремятся соответствовать мировым требованиям в этой сфере. Однако основной проблемой казахстанских компаний является несовершенство или отсутствие стандартов.

Третье - казахстанские компании могут составить иностранным сервисным компаниям конкуренцию, как по ценам, так и по качеству предоставляемых услуг. Например, при освоении Кашагана и сооружении завода второго поколения ТШО, казахстанские сервисные компании и производители оборудования показали, что могут на равных конкурировать с зарубежными игроками. Более того, работы на данных месторождениях являются одними из наиболее технологически сложных. К ним предъявляются высокие требования по безопасности и экологии, казахстанские компании вполне соответствуют этим стандартам [11].

Исходя из неоднородности нефтесервисного рынка авторы Э. И. Габдрашитова и Д. А. Гамилова утверждают, что показатели операционной деятельности нефтесервисных компаний существенного различаются между собой в зависимости от специфики оказываемых услуг (табл. 3).

Как видно из табл. 3, приведенные показатели отражают объемы, виды работ, их эффективность и аварийность при проведении работ, т.е. специфику конкретного вида нефтесервисных услуг. Это достаточно специфические виды работ: сейсмические исследования;

геофизические работы; бурение и сопутствующие работы; ремонт скважин; повышение нефтеотдачи пластов; обслуживание и ремонт нефтепромыслового оборудования и др. Любое предприятие заинтересовано в повышении качества, если при этом улучшаются показатели производственной деятельности. Система качества, в которой отсутствуют экономические механизмы обеспечения (на основе улучшения) качества экономических показателей деятельности фирм, не может быть эффективной, только так и можно обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Таблица 3. Специфические показатели компаний, оказывающих различные виды нефтесервисных услуг

Виды нефтесервисных услуг	Показатели
Геологоразведка	- показатели объемов физических 2D и 3D наблюдений; - показатели объемов 2D и 3D сейсмики (пог.м. и кв.км.); - количеств сейсмопартий; - максимальная производительность 2D и 3D партий (км/год; кв. км. /год); - прирост разведанных запасов на 1 тенге затраченных на ГРР;
Бурение	- коммерческая скорость бурения м./ станко-мес.; - коэффициент оборачиваемости буровых установок; - динамика метража/количества эксплуатационных скважин, законченных и сданных заказчику (объем буровых работ); - аварийность в процессе бурения;
Ремонт и обслуживание скважин	- технологичность ремонтных работ; - аварийность работ; - средняя величина межремонтного периода;
Интенсификация нефтедобычи	- показатели прироста добычи на 1 тенге вложенных средств; - прирост добычи от 1 мероприятия; - аварийность работ;
* Источник: [12]	

Таким образом, к особенностям нефтесервисного рынка Казахстана можно отнести:

- значительные объемы эксплуатационного и разведочного бурения – более 2000 тыс. м. в год;
- значительные объемы по операциям КРС – более 5 тыс., и ТРС - более 35 тыс. операций;
- значительный спрос на услуги ПНП (повышения нефтеотдачи пластов) на старых месторождениях НК «КазМунайГаз» – Озень и Эмба;
- активное развитие малых и средних добывающих проектов с иностранным участием (Condor Petroleum, Emir Oil, Sagiz Petroleum Co, Max Petroleum PLC), которые имеют наиболее открытую тендерную систему распределения сервисных работ;
- рост добывающих компаний с китайским участием;
- отсутствие новых крупных проектов на суше, где рост рынка будет в основном определяться расширением текущих крупных проектов (Тенгиз, Карачаганак) и поддержанием уровня добычи на зрелых месторождениях (Озень, Эмба) [11].

Следовательно, отдельные нефтесервисные компании РК получат возможности для приобретения дорогостоящего оборудования, привлечения самых высококлассных специалистов, проведения обучения и переподготовки своих людей.

Общеизвестно, что управление качеством возникло как объективная потребность человечества первоначально в высококлассном продукте и технологиях, в высококвалифицированном персонале, а затем как потребность в достойном качестве жизни. Однако многие

специалисты по управлению практически игнорируют в своих трудах проблемы управления качеством. Такое положение объясняется в первую очередь тем, что место и роль управления качеством в общей системе управления далеко не очевидны как для специалистов в области управления, так и для ученых, занимающихся проблемами качества.

Вместе с тем, ключевой целью предприятия в условиях рыночной экономики является получение прибыли, поэтому руководство компании должно четко представлять себе взаимозависимость «качество – прибыль». С одной стороны, качество влияет на прибыль за счет расширения сбыта и увеличения объема продаж (при этом качество продукции или услуги улучшается, а себестоимость остается неизменной); с другой – за счет снижения себестоимости (прибыль увеличивается, а доход остается неизменным).

В целом, качественная продукция должна удовлетворять запросам потребителя, соответствовать четко определенным потребностям или назначению, быть экономически выгодной для производителя, соответствовать действующим стандартам и техническим условиям, учитывать требования охраны окружающей среды и иметь конкурентоспособную цену.

Рассмотрим систему управления качеством работ (услуг) в нефтесервисной компании на конкретном примере. ТОО «Бургылау» образовано в 1997 году на базе УУБР с целью создания конкурентоспособного национального сервисного предприятия по оказанию буровых услуг на рынке Республики Казахстан и за ее пределами.

ТОО «Бургылау» осуществляет для компаний нефтегазовой отрасли такие сервисные услуги как эксплуатация горных производств, изготовление, монтаж, ремонт бурового и нефтегазопромышленного, геологоразведочного оборудования; монтаж, ремонт подъемных сооружений; бурение, капитальный (текущий) ремонт и физическая ликвидация нефтяных и газовых скважин, а также:

- строительство скважин проектной глубины до 2500 м;
- укрепление скважин и проведение тампонажных работ;
- капитальный и подземный ремонт скважин глубиной до 5000 м;
- освоение, испытание и исследование скважин глубиной до 5000 м.

Согласно данным отраслевого рейтинга «Западный Казахстан – 50» ТОО «Бургылау» является одной из 12 сервисных компаний региона [13]. Главным принципом работы ТОО «Бургылау» является удовлетворение растущих потребностей заинтересованных сторон. Реализация этого принципа обеспечивается за счет качества выполняемых работ, безусловного выполнения требований национального законодательства Республики Казахстан, проявления должного старания в отношении защиты окружающей среды, безопасности и охраны труда персонала. Учитывая растущие требования заинтересованных сторон, а также специфику нефтегазовой отрасли промышленности, в ТОО «Бургылау» разработана и внедрена интегрированная система менеджмента в соответствии с требованиями технических условий ISO/TS 29001:2010, международных стандартов ISO 14001:2004 и OHSAS 18001:2007.

При этом, международный стандарт ISO/TS 29001:2010 определяет требования к системам менеджмента качества для организаций, поставляющих продукцию и услуги для нефтяной, нефтехимической и газовой промышленности. Международный стандарт ISO 14001 содержит требования к системе экологического менеджмента (environmental management system), по которым проходит сертификация. Международный стандарт OHSAS 18001:2007 относящийся к серии документов по оценке деятельности в области охраны здоровья и обеспечения безопасности труда (Occupational Health and Safety Assessment Series - OHSAS), и сопровождающий его документ OHSAS 18002 «Руководящие указания по внедрению OHSAS 18001» были разработаны в ответ на требования потребителей о признаваемом стандарте на системы менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда, по которому их системы менеджмента могли бы быть оценены и сертифицированы.

Введение в действие интегрированной системы менеджмента в соответствии с требованиями вышеуказанных стандартов является стратегическим решением руководства ТОО

«Бургылау» и способствует реализации его главного принципа. При этом, если Генеральный директор ТОО «Бургылау» обеспечивает результативное функционирование и постоянное совершенствование системы менеджмента, то Представитель высшего руководства по качеству, экологии и охране труда обеспечивает надлежащее документирование, внедрение, поддержание и постоянное совершенствование системы менеджмента. Руководители структурных подразделений ТОО «Бургылау», организуют деятельность подчиненных подразделений в соответствии с Политикой и Целями компании, требованиями настоящего Руководства по системе менеджмента, других документов системы менеджмента, а также активно способствуют совершенствованию системы менеджмента.

Система менеджмента ТОО «Бургылау» распространяется на выполнение работ по строительству и капитальному ремонту скважин на месторождениях углеводородного сырья. Область применения системы менеджмента распространяется на все структурные подразделения компании, которые прямо или косвенно влияют на качество, охрану окружающей среды, охрану труда.

Таким образом, систему управления качеством в ТОО «Бургылау» можно определить, как скоординированную деятельность организации, включающую планирование, обеспечение, мотивацию и контроль качества, и направленную на постоянное его улучшение. Изложенное подтверждается данными Рейтингового агентства «Эксперт РА Казахстан» - ТОО «Бургылау» в 2012 году заняло 69 место в рейтинге «Эксперт 100-Казахстан» и 16 место в рэнкинге крупнейших компаний Западного Казахстана по объемам реализации [13].

Вместе с тем, автор считает, что имеющуюся систему управления качеством необходимо интегрировать в общую систему стратегического управления компанией для обеспечения возможностей использования сильных сторон и повышения адаптационной способности ТОО «Бургылау» с учетом преимуществ и угроз, порождаемых внешней средой предприятия.

В результате проведенного исследования автором выявлено, что качество – емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей. Управление качеством деятельности нефтесервисной компании рассматривается как система взаимосвязанных процессов, нацеленных, во-первых, на удовлетворение и предвосхищение запросов потребителей и, во-вторых, на повышение эффективности работы на основе лидерства руководителей и активного применения методов постоянного улучшения качества деятельности.

Объектами управления в данном случае являются: а) деятельность предприятия в целом, а также такие ее составляющие, как процессы (совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующей входы в выходы); б) работы (услуги) как конечный результат деятельности компании, интересующий субъектов ее внешней среды и прежде всего потребителей, представляющий собой результат процесса; в) активный персонал, заинтересованный участвовать в процессах оказания услуг, совершенствования деятельности в целом, без которого невозможно достичь стратегических целей развития компании.

Целесообразно, по мнению автора, проводить четкое различие между понятиями «конкурентоспособность услуги» и «конкурентоспособность предприятия». Если под конкурентоспособностью услуги понимается совокупность ее качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно отличается для потребителя от аналогичных услуг конкурентов, то под конкурентоспособностью предприятия следует понимать способность нефтесервисной компании оказывать конкурентоспособные услуги за счет её умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.

В то же время, если конкурентная среда предприятия формируется соперничающими субъектами рынка и основывается на их взаимодействии и соответственно на отношениях между ними, то конкурентная среда нефтесервисной компании представляет собой совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на определенное взаимодействие предприятий внутри нефтяной отрасли.

В данной ситуации нефтесервисным компаниям необходимо научиться управлять теми элементами бизнеса, которые они в состоянии контролировать, стараясь создавать и развивать наиболее сильные стороны бизнеса, определяющие уровень их конкурентных преимуществ.

Источники:

1. Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана 30 ноября 2015 г. - Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/addresses/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-30-noyabrya-2015-g
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. - М.: Омега-Л, 2009. - 328 с.
3. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан (с изменениями и дополнениями от 14.01.2016 г.) от 29 октября 2015 года № 375-V.
4. Портер М. Конкуренция. - М.: Вильямс. – 2005.
5. Анализ нефтедобывающей отрасли РК. – Алматы: АО «Рейтинговое Агентство РФЦ г. Алматы». – 2013. – 67 с.
6. Нефтяные компании в Казахстане. - Электронный ресурс. Режим доступа: http://zp.kz/25/29.html
7. Токарев А. Н. Нефтесервис в России: в поисках эффективной структуры // ЭКО. – 2010. - №4. – С. 33-52
8. Чуев Д. Э. Современные тенденции развития мирового рынка нефтесервисных услуг // Журнал «Бурение и нефть». - Август, 2012, №8. - с. 12-15
9. Таныркулова А. Союз нефтесервисных компаний РК создает 4 консорциума для облегчения участия казахстанских компаний в проектах расширения. - Электронный ресурс. Режим доступа: www.strategy2050.kz
10. РК рискует терять до $10 млрд в год // Электронный ресурс. Режим доступа: https://kapital.kz/economic/44572/rk-riskuet-teryat-do-10-mlrd-v-god.html
11. Нефтегазовая отрасль. Рынок нефтесервисных услуг значительно вырастет // Электронный ресурс. Режим доступа: http://madeinkzclub.com/
12. Габдрашитова Э. И., Гамилова Д. А. Оценка производственного потенциала нефтесервисных предприятий// Интернет-журнал «Науковедение». - Выпуск 3, май - июнь 2014. - Электронный ресурс. Режим доступа: http://publ.naukovedenie.ru
13. Рейтинговое агентство «Эксперт РА Казахстан» // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.raexpert.kz/

Dyussenova Ainur Zheneskyzy
Master's Programme, 2nd year,
6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Arad Davar,
MSc., Senior Lecturer

Almaty Management
University

DECISION–MAKING PROCESS IN EDUCATION SYSTEM

Introduction

Decision making process is identifying and choosing alternatives based on the values and preferences of the decision maker. Making a decision means that there are several choices to be considered, and in such a case we want not only to identify as many of these alternatives as possible but to choose the one that best fits with our goals, objectives, desires, values, and so on [1].

Decision-making is significant part of education system. It has become a dynamic hub around which the entire organization revolves. This process involves several elements such as problems, objectives, alternatives and solutions. This process is the foundation of the organizational planning, as the plan is a set of decision-making on allocating organization's resources to pursue a certain goal. Actually, all decisions can be categorized into several types depending on the criterion:

1. Strategic and operational. Strategic decisions determine the direction and scope of an organization over the long term, operational decisions involve day-to day operations of the company.

2. Decisions are divided into economic, social (social and economic), psychological, political, national, regional, etc. [2].

Decision-making in education system deals with the process of identifying new ideas, methods, technological innovation and even well-being of all humanity. The quality of education in educational institutions depends on the effectiveness of decisions to be made. Effective decisions-making process need to be capable of being implemented, whether on a personal or governmental level. Those people who are responsive using current and relevant information usually make effective decisions.

Currently, Kazakhstan is recognized by the international communities such WTO, OSCE, etc. as a country with a market economy. Since the independency in our country has made a remarkable progress in the economy. Education system in every country forms the basis of a new level of society and plays a significant role in establishing national security and economic power.

In fact, changes in social relations have an impact on education, require mobility and should meet the needs of economic development in general. Although Kazakhstan's education system is developing, it faces tough challenges. The education system of each country reflects the level of social and economic development of that country, the quality of life, and its dominant values.

The activities of any organization can be represented as a continuous cycle of development, adoption and implementation of decisions. The process of development and managerial decision-making begins with setting the goals. Goals should be realistic and clearly formulated. Gathering and deep analysis of information is a matter of great importance, especially, in the conditions of increasing uncertainty, caused by increased competition, and dynamic, rapid changes.

The main goals of Kazakhstani education system are to form a national model of education based on lifelong process, integration into the world educational space and satisfying the needs of the society.

Rational decisions should take into account historical, national, demographic, geographic, economic and cultural features of Kazakhstan. The main trend in the development of higher education is to improve the quality of teaching, innovative development, integration with intensive research activities, a close link between university research and the needs of society with the help of new technologies. Rational and analyzed decisions can help education system to stimulate the development of higher education and improve its quality.

As we mentioned above, decision-making is a process that starts with defining specific,

measurable, attainable, realistic and timely goals. The government of RK made a number of decisions to improve education system and achieve goals such as:

Lifelong education;

availability and continuity of all levels of education;

High-graded, high-qualitivly, result-oriented, competitive education;

accelerated development of education in comparison with all other social spheres and sectors of the economy;

the development of research and innovation, etc.

Undoubtedly, advanced training of highly qualified specialists, flexibility and adaptation can help us to make an important improvements.

The implementation of the Concept will create legislative, regulatory and legal basis for the efficient functioning of the education system.

In order to improve the quality of higher education, Kazakhstan addressed to the European standards of higher education. For instance, in 1997 he became the first CIS country who introduce the Lisbon Convention of Higher Education, calling on participating countries to recognize qualifications and diplomas to each other. Before, Kazakhstan inherited Soviet educational system. Today, however, it is following the European style.

The Ministry of Education and Science of RK is working to reform the higher education system in accordance with the principles of the Bologna process.

In this context, Kazakhstan supports the implementation of European framework academic degrees (Bachelor, Master and Doctorate), supports the national control and maintain the quality of the higher education system and western system of education loans.

Kazakhstan made a decision to increase its expenditures on researches, especially for young talents. Thus, In 1993, the government launched a program called "Bolashak" («Future») to prepare young professionals to take part in future development of the country. This is a unique program. It aimed to boost people's skills and improve national well-being. About 11 000 students and post-graduates, mostly from rural areas, had this opportunity to study at the universities of Great Britain, USA, Russia, etc. The idea is to support young graduates to get relevant knowledge that on their return they could contribute on economy and education of the country.

From the statistics, only 14% of the Bolashak graduates today work in the governmental organizations, 47% - work in a foreign and international companies, 2% - in the national companies, 37% - in private companies.

Decisions made by government (both local and national) have a real impact on civil society organisations. Whether it is a decision to withdraw funding, a new policy direction, or future service provision for the beneficiaries it is important to make sure that these decisions are fair. For instance, quality control and quality assurance systems issues. Quality control should be a tool for self-improvement of the university and not be a mechanism for strengthening government control (through accreditation). There is an urgent need to strengthen accountability and «transparency» of all university activities. Thus, we have to work on many fronts to improve the quality of higher education, thereby enhancing the competitiveness of the country's national system [3].

In 2001, the government introduced rules for accreditation of high schools, but only 25% of universities have successfully passed the first stage of accreditation. In 2006, as part of the education budget share of the higher education was only 0.3% of GDP (one of the world's worst indicators). In these circumstances, academic career is not attractive for young people.

Alternatively, the "Trinity of languages program" may not reach its goals because of many reasons. For instance, the lack of educational materials. It complicates the task of the applicability of languages, especially Kazakh language in education. Government is trying to improve this program by increasing an international activity (international conferences, publications in leading journals and so on.)

After the collapse of the Soviet Union, Kazakhstan has started to reform higher education,

and this process has accelerated the past ten years within the framework of the State Program of Education Development for 2011-2020 yy.

Transition to 12-year education

President of RK signed the law «On education», which introduces new conceptual approaches to the development of education, particularly the transition to 12-year secondary education. The purpose of the Concept is to define the strategy and ways of updating the system of secondary education of the Republic of Kazakhstan. In addition, it includes the restructuring of the concept of professional education, the establishment of a three-stage model of higher and postgraduate education (Bachelor - Master - Doctorate PhD), improving the quality of education for all pupils and enhancing the status of teachers.

In the era of new technologies and globalization, one of the urgent problems of Kazakhstan's society is the formation of a competitive personality. Being ready not only to live in a changing social and economic conditions, but also actively influencing the existing reality, changing it for the better. In this regard, creative, active, social responsibility, possession of a developed intellect, high professional level of literacy, sustainable motivation of cognitive activity are becoming the core skills for success.

Currently, it is a certain international standard of secondary education, which is designed for 12-year-old school. According to the Declaration of the Council of Europe (1992) in the world educational space, a 12-year secondary education is implemented in 136 countries, including the developed countries: the United States, Japan, Germany, France, etc. Among the CIS countries have chosen a 12-year period of study of Belarus, Ukraine, Uzbekistan and the Baltic countries.

Kazakhstan's transition to 12-year education will allow to successfully solving the strategic task of designing a new national model of education. Therefore, since Kazakhstan is aiming at entering the list of the world's 30 most competitive countries by 2050, reforming the education system is of prime importance.

According to the concept, the structure of the school consists of three levels of education:

primary, basic secondary and general secondary education. The new education system is also expected to be based on 5+5+2 method where primary school is from the 1st to the 5th grade, secondary school is from the 6th to the 10th grade, and 11th and 12th grade is high school. Each level has their intended purpose. In order to provide flexibility, mobility and school effectiveness framework allowed the independence of each level of education.

In line with Kazakhstan's State Program of Education Development for 2011-2020,Kazakhstan was expected to start its transition from the current 11-year to 12-year education system in 2015 and planned to fully switch to the new system by 2020.

This concept started in 2010 and since there were several schools, testing the new 12-year education standard. It is around 400 schoolchildren that are studying under this experimental program. But now it is postponed for some time. Multiple factors were in place, including financial ones. 12-year education program implies attracting the best staff, paying teachers a decent wages, and so on. Unfortunately, sometimes the only incentive to force teachers to work more productively and creatively is to pay more. However, not everyone agrees that introducing the 12-year education model is a good idea.

On the other hand, 12 years education involves a practice-oriented system. It means that children study theory in the first half of the day, and practice – on the afternoon. Learners must use their knowledge in life. Many of them study English during the 11 years but cannot speak English.

Conclusions and recommendations

The decision –making is a complex process, and a necessary and indispensable element of education system. The education system of each country reflects the level of social and economic development of that country, the quality of life, and its dominant values.

Decision effectiveness in education system comprises several different dimensions. People need to know how well (or poorly) they perform on the following elements—decision quality, speed, yield

and effort. Especially, when it comes to public institutions. Yet many organizations do not even measure their decision effectiveness. They do not know how they stack up against the competition, and they cannot tell whether they are getting better or worse over time. The worst decisions are made when decision maker does not take any responsibility about the results and when the one who is responsible has no rights to decide. Decision making lies at the heart of our personal and professional lives. Even our whole life is a result of our own decisions. Good decisions imply good leadership skills. Good leaders develop through a never ending process of self-study, education.

References

1. Сидоров С.В. Методы принятий решении в школьном инновационном менеджменте, 2010. – С.183 – 186.
2. Богданова И.С., Воронин С.В., Филатов В.В. Необходимость стратегической службы для принятия управленческих решений в коммерческих организациях, 2011.
3. Harris, R. (1998) Introduction to Decision Making, VirtualSalt.
4. Felipe Barrera-Osorio Tazeen Fasih and Harry Anthony Patrinos with Lucrecia Santibáñez, Decentralized Decision-Making in Schools The Theory and Evidence on School-Based Management, 2009
5. Hastie, R. (2010). Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making. Thousand Oaks, CA: Sage.

Исламгалиев Аян Ермекулы
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Залучёнова О.М.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время деятельность предприятий направлена на максимизацию прибыли. Директора компаний понимают, что это является возможным при эффективном распределении ресурсов. Человеческие ресурсы при этом являются фактором производства, который присутствует во всех сферах и индустриях. Благодаря этому написано большое количество трудов, посвященных проблеме повышения производительности и методам совершенствования управления персоналом. Это наиболее актуально в наше время, когда стоит вопрос о повышении доли человеческого капитала. Именно человеческий капитал рассматривается как основной компонент повышения прибыли компании на микроуровне, а на уровне страны как фактор роста повышения ВВП за счет увеличения совокупного спроса. Дополнительным нюансом является также и то, что современное состояние специалистами Всемирного Банка определяется как период экономики цифровых технологий, для управления которыми необходим подготовленный персонал [1]. В отчете Всемирного Банка на 2016 г. «Дивиденды цифровых технологий» сказано, что этап «Экономики знаний» плавно перешел в «Экономику цифровых технологий», где также на передний план выходит человеческий капитал. Деятельность компаний теперь на прямую зависит не только от наличия профессионалов, а также от их умения использовать цифровые технологии. На данный момент крупнейшие мировые компании производители товаров в сфере электроники переходят на новую ветвь деятельности в условиях экономики цифровых технологий, а именно, компании начинают предоставлять оплачиваемые тренинги для обучения применения их товаров в деятельности компаний.

Показателен пример компании Apple - лидера в производстве и продаже по смартфонам и компьютерам - в предоставлении оплачиваемого тренинга Apple-Trainerдля компаний. У данной программы имеются 3 направления предоставления тренинга:

- в сфере производства
- в сфере образования
- в сфере услуг.

Тренинги позволяют расширить применение таких продуктов компании как iPad, Macbook в рабочем процессе. Это выгодно для слушателей тренинга, узнать о новых возможностях продуктов, быть «на волне» технических открытий мирового гиганта Apple. Также выгодно и самой компании Apple за счет расширения базы потенциальных покупателей, получения от них информации в виде обратной связи по желаемым изменениям и модификациям их продуктов. Как видно из представленного нами примера, такое сотрудничество является взаимовыгодным. Дополнительный плюс для компаний, которые принимают участие в таких тренингах, - увеличение уровня технически-инновационной грамотности сотрудников.

Представленный нами пример соответствует концепции специализированного обучения персонала, которая ориентирована на современные тенденции. Этой концепции свойственны следующие характеристики:

- непродолжительный период времени (от 1 одной недели до 3 месяцев);
- соответствие актуальным проблемам, к которым можно отнести новые модификации цифровых технологий;
- укрепление чувство собственного достоинства работника за счет приобретения новых знаний;
- преимущества для работника в продвижении по карьерной лестнице [2].

В теории управления персоналом выделяют три основные концепции обучения персонала:

1) специализированное обучение;
2) многопрофильное обучение для повышения мобильности сотрудника;
3) обучение, направленное на личностный рост.

Согласно теоретическим воззрениям ведутся дискуссии и споры по выявлению и роли каждой концепции в повышении производительности сотрудника. Так, в трудах Г. Ганта можно встретить мнения о том, что именно концепция многопрофильного обучения способствует быстрому росту сотрудников в профессиональном плане. Однако, данный подход подразумевает наличие рисков в виде того, что при этом увеличивается мобильность сотрудника и он становится менее привязанным к основному месту работы [3]. В труде Г.Эмерсона о 12 принципах производительности представлены ростки идеи, что персонал будет более продуктивным при постоянном личностном росте. Двенадцать принципов повышения производительности Эмерсона таковы:

1) конкретные цели;
2) здравый смысл;
3) компетентность;
4) дисциплина;
5) справедливое отношение;
6) точный и постоянный контроль;
7) менторство;
8) свобода мышления, способности к креативности;
9) здоровый климат в коллективе;
10) нормирование;
11) четкие инструкции;
12) справедливая система вознаграждения.

Эмерсон утверждал, что при выборе людей для работы не так важны такие внешние вещи, как образование, физическая сила и даже поведение в прошлом. Основное внимание надо обращать на внутренние способности, наличие у него целей, его стремление к достижению цели и желание к самосовершенствованию. Его принципам в наше время следуют мировые компании при отборе персонала на работу, когда при собеседовании задают кандидату вопрос о наличии его видения своей жизни через 5 - 10 лет. Существование цели говорит о наличии у кандидата концептуальных, стратегических навыков, которые столь необходимы для людей, стремящихся к повышению своей квалификации. Эмерсон был сторонником справедливой системы оплаты труда. При этом разделял возникновение двух зон, когда персонал занят трудом, не свойственным его навыкам и умениям. Нахождение персонала в обеих зонах приводит к негативным последствиям, таким как недовыполнение или не продуктивность. Первая зона, это ситуация, когда персонал получает задание, которое является слишком легким для него, и персонал халатно относится к заданию, считая такую работу не соответствующей умениям работника. Рабочий персонал в такой зоне не работает на полную мощь и не раскрывает свои таланты. Вторая зона - это получение персоналом заданий, превышающих их возможности, в данном случае наоборот персонал старается сделать работу по максимуму, применив навыки и умения, но, когда работа «не по силам» происходит упадок продуктивности сотрудников. Работодателям необходимо найти баланс для управления персоналом и недопущения нахождения сотрудников в указанных зонах.

Управление развитием персонала предприятия – это спланированные и организованные действия на процессы формирования, применения трудовых резервов компании для повышения его продуктивности.

Суть управления развитием персонала организации сводится к решению трех взаимосвязанных задач:

во-первых, к такому формированию и совершенствованию производительных способностей, моделей поведения человека, которые наиболее полно соответствовали бы требовани-

ям, предъявляемым развивающейся деятельности;

во-вторых, к созданию на производстве таких социально-экономических и производственно-технических условий, при которых происходило бы максимальное использование способностей работника к труду;

в-третьих, чтобы эти процессы происходили не в ущерб организму и интересам личности работника.

Ускорение темпов изменения параметров внешней среды, возрастание неопределенности ее параметров во времени обуславливают объективную необходимость. Осмыслить общий характер и более глубокие причины этих изменений, осуществить, по возможности, их прогнозирование, имитацию рыночных вариантов. Выбор целей работодателя и установление приоритетов их достижения приводит к возрастанию роли стратегического подхода к управлению развитием персонала в современной организации

Стратегический подход к управлению развитием персонала организации предполагает шесть этапов:

1) определение миссии субъекта управления развитием персонала;
2) разработка его долгосрочных и краткосрочных целей;
3) разработка карьерной стратегии развитием персонала;
4) реализация карьерной стратегии развитием персонала;
5) оценка эффективности карьерной стратегии субъекта управления;
6) коррекция предшествующих этапов.

Формы управления развитием персонала. К ним можно отнести централизованное управление, децентрализованное и самоуправление. Однако, учитывая, что человек - самоуправляющаяся система, управлять своим развитием он должен сам, а социальная система создавать для этого необходимые условия.

Итак, современная концепция управления развитием персонала организации персонала предполагает реализацию стратегического подхода к выбору и адаптивному отслеживанию общих направлений деятельности работодателя, подкрепленных комплексными управленческими усилиями и нацеленных на поиск устойчивого преимущества в формировании и использовании конкурентоспособных работников [4].

Управление развитием персонала основано на минимизации разрыва между имеющимися у работников знаниями и навыками, и теми знаниями и навыками, которыми они должны обладать согласно требованиям предполагаемой работы, в ближайшем будущем или для освоения выполнения другой работы.

При формировании эффективной программы обучения должна учитываться нацеленность на изменения в управлении, либо на изменения в тенденциях поведения клиентов, потребителей.

Факторы, способствующие развитию персонала [5]:

– изменения внешней и внутренней среды организации, требующие определенной квалификации персонала;

– необходимость адаптации новичков;

– несовершенство рынка поставки рабочей силы;

– гарантия повышения конкурентоспособности организации;

– имидж организации, облегчающий набор со стороны;

– возможность нанять претендентов, не имеющих нужной квалификации, но потенциал которых достаточен для получения необходимого уровня подготовки путем обучения;

– реализация мер кадровой политики по сохранению персонала и стимулированию производительности труда возможностью развития, соответствующего ожиданиям сотрудников и их личным профессиональным планам;

– понимание развития персонала как нематериальных инвестиций со значительным активом, позволяющим повысить доходы или понизить затраты в будущем;

– решение общественной и общеэкономической задачи практического профессионального обучения и ответственности за него;

– предоставление возможности человеку утвердиться в обществе путем получения соответствующей определенному статусу специальности, что способствует развитию персонала;

– недостаток в мобильности персонала может быть покрыт за счет его развития.

Источники:

1. Отчет Всемирного Банка 2016 г. «Дивиденды цифровых технологий». - 17 февраля 2016.
2. Корчагин Ю.А. Человеческий капитал и процессы развития на макро - и микроуровнях. - М, 2010.
3. Экономика труда (социально - трудовые отношения). Учебник / Под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г.Одегова. - М., 2009.
4. Клочков В.В. Человеческий капитал и его развитие. - М., 2008.
5. Лысков А.Ф. Человеческий капитал: понятие и взаимосвязь с другими категориями // «Менеджмент в России и за рубежом». - №6. -2009, С. 3-11.

Кайбалдиева Ляззат Бекеткызы
Магистратура, 2 курс,
6М051800 - Управление проектами

Научный руководитель:
Масакова С.С.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ: ПОДХОДЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

На сегодняшний день методология управления проектами приобретает все большую популярность у организаций во всех сферах бизнеса. Предприятия, внедрившие проектный подход к управлению, признают эффективность использования данной методики на практике, выражающуюся в сокращении временных и денежных издержек, а также повышении качества выполняемых работ в целом.

Изучение имеющихся подходов, современного инструментария для развития компании показало, что управление проектами является наиболее отработанным и действенным механизмом. Сегодня становится очевидно, что инструментарий проектного менеджмента является системой, планомерной методологией, охватывающей огромное число организаций и самые разнообразные сферы деятельности.

Среди десяти глобальных вызовов XXI века, обозначенных в Стратегии «Казахстан 2050: новый политический курс состоявшегося государства» как минимум три («острый дефицит воды», «глобальная энергетическая безопасность», «исчерпаемость природных ресурсов») непосредственно связаны с угрозами дестабилизации состояния окружающей среды, поэтому решение вопросов экологии и рационального природопользования приобретают стратегическое значение в масштабах не только нашей страны, но и всего мирового сообщества [1]. Пристальное внимание сегодня уделяется переходу к низкоуглеродной экономике, предполагающей постепенный отказ от углеводородного сырья и широкое использование альтернативной энергетики. В преддверии выставки EXPO 2017, посвященной развитию «энергии будущего», необходима единая методология управления для реализации целого ряда экологически ориентированных проектов.

Концепция проектного управления предусматривает использование системного подхода к управлению и организации процессов планирования, координации, мониторинга и завершения работ по проекту. Системный подход в экологическом проектировании – это подход к исследованию проекта как к системе, в которой выделены элементы, внутренние и внешние связи, наиболее существенным образом влияющие на исследуемые результаты его функционирования, а цели каждого из элементов выделены исходя из общего предназначения проекта. Можно также сказать, что системный подход – это такое направление методологии научного познания и практической деятельности, в основе которого лежит исследование любого проекта как сложной целостной социально-экономической системы. Системный подход в управлении экологическими проектами рассматривает управленческую деятельность по его реализации как систему объектов и субъектов управления, информационных, экономических и материальных потоков, взаимодействующих между собой в ограниченном жизненным циклом пространстве и времени, функционирование которых направлено на достижение генеральной цели [2].

В связи с этим управленческая деятельность по проекту делится на следующие этапы:

1. Выделение проекта из общего числа, его характеристики, составные части и элементы, связь с окружающей средой. Выявление важных свойств частей проекта, определяющих его работу в целом.

2. Определение основных ограничений и условий существования.

3. Выбор вариантов структур и элементов, выявление главных факторов, влияющих на систему управления проектом.

4. Построение модели проекта.

5. Оптимизация работы проекта.
6. Разработка схемы управления проектом.
7. Определение надежности функционирования системы проекта.

Управление любым экологическим проектом заключается в возможности использовать тот или иной способ воздействия на него. Системы управления при этом будут иметь структуру, представленную на рис 1.

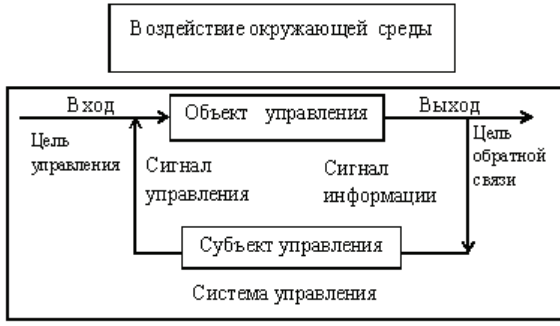


Рисунок 1. Структура системы управления экологическими проектами [2]

Система управления экологическими проектами имеет два канала связи между субъектом и объектом управления: канал прямой связи для передачи управляющего воздействия и канал обратной связи для передачи информации о состоянии и функционировании проекта. Процесс управления осуществляется на основе использования и переработки поступающей информации о состоянии проекта и воздействия на него внешней среды. Экологический проект формирует и проявляет свои свойства только в процессе взаимодействия с внешней средой. При этом под внешней средой подразумевается все, что не входит в проект, но влияет на его развитие. Цели, ресурсы находятся на входе проекта, а на выходе получают результаты его реализации. Контроль над проектом осуществляется посредством мониторинга его состояния. На рис.1 мониторинг проекта отражен посредством обратной связи. Результаты мониторинга служат причиной изменения или корректировки управляющих решений.

Управление проектом предполагает измерение выходных параметров системы управления проектом, сравнение полученных результатов с запланированными и последующее регулирование, корректировку параметров на входе для получения необходимого результата.

В качестве субъектов управления в системе управления проектами рассматриваются активные участники проекта, взаимодействующие при выработке и принятии управленческих решений. Такими субъектами выступают: Заказчик проекта и лица, уполномоченные представлять интересы Заказчика; Исполнитель (исполнители) проекта, непосредственно выполняющие работы по реализации проектных решений; команда проекта – группа, включающая специалистов со стороны как Заказчика, так и Исполнителя, образованная для совместной работы над проектом.

Применительно к системе управления экологическими проектами, в рамках действующего в Республике Казахстан экологического законодательства деятельность по природоохранному проектированию подлежит обязательному лицензированию (статья 21 пункт 1 Экологического Кодекса РК от 9 января 2007 года) [3]. Таким образом, выполнять проекты на оказание услуг в области охраны окружающей среды могут только физические и юридические лица, получившие лицензию. Данное требование обязывает природопользователей, т.е. лиц, осуществляющих пользование природными ресурсами, хозяйственная деятельность которых

оказывает воздействие на окружающую среду, с целью обеспечения ее соответствия установленным государством стандартам качества окружающей среды, обращаться за услугами по природоохранному проектированию к специализированным экологическим компаниям. На сегодняшний день в Казахстане рынок экологического консалтинга активно развивается и представлен целым рядом предприятий, оказывающих услуги по разработке, согласованию и сопровождению экологических проектов.

Предприятия, оказывающие консалтинговые услуги в области охраны окружающей среды, следует относить к проектно-ориентированным организациям, т.е. основная деятельность таких компаний реализуется в форме проектов. Для успешного управления проектами на экологическом предприятии необходимо, чтобы все существующие обычно по отдельности элементы, были объединены в одну систему, в рамках которой задачи менеджера и команды проекта решались бы с наибольшей эффективностью. Другими словами, требуется разработка, внедрение и развитие комплексной системы управления проектами.

Для построения эффективной системы управления проектами на экологическом предприятии, в первую очередь, необходимо определить существующий уровень развития процессов проектного управления в компании. С этой целью нами были проанализированы сложившиеся сегодня в теории и практике подходы и критерии оценки систем управления проектами.

В литературе на сегодняшний день не существует единого общепринятого определения термина «система управления проектами». Автору наиболее близко определение, данное А. Чесноковым, по которому система управления проектами (СУП) - это единый комплекс методических, информационных, организационных и программно-технических средств, используемых для достижения поставленных проектных целей в рамках имеющихся проектных ограничений [4].

Так как любая система является группой взаимосвязанных элементов, то необходимо определить ее структуру. Мы выделяем пять основных элементов системы управления проектами: методический, программный, технический, информационный и организационный. Методическая составляющая СУП основана на создании комплексной и целостной системы управления проектами, построенной на единых принципах, базовую основу которых составляет методология управления проектом. Программный элемент представлен автоматизированным комплексом системы управления проектами, основу которого составляет специализированный программный пакет календарно-ресурсного планирования. Техническая составляющая СУП, обеспечивающая накопление, обработку и анализ данных, необходимых для управления проектами организации, базируется на аппаратной платформе, которая обеспечивает: функционирование отдельных частей СУП; взаимодействие отдельных частей СУП; предоставление пользователям оперативной информации по запросу. Информационная составляющая системы управления проектами обеспечивает доступ всем участникам проекта к информации по проекту, включает технологию сбора и распространения информации. Организационная составляющая определяет порядок деятельности и взаимодействия участников проекта.

В Таблице 1 приведена характеристика составляющий СУП на примере экологического предприятия.

Таблица 1. Характеристика составляющих системы управления проектами на экологическом предприятии

№ п/п	Составляющая СУП	Характеристика
1	Методическая	В компании разработана единая документированная процедура по управлению проектами, которая устанавливает порядок планирования, выполнения и сдачи проекта.

2	Программная	Процесс управления проектами автоматизирован (где применимо) и реализуется с помощью Корпоративного портала, MS Project
3	Техническая	Наличие серверной подсистемы, обеспечивающей функционирование программной платформы системы управления проектами организации
4	Информационная	В компании функционирует Корпоративный портал SharePoint Server, обеспечивающий оперативный доступ каждого участника проекта к необходимой информации.
5	Организационная	Организационная структура компании построена по матричному принципу. В качестве отдельного структурного подразделения организовано Бюро проектных менеджеров, координирующее процесс управления проектами.

В качестве следующего критерия оценки системы управления проектами нами был выбран анализ уровня зрелости процессов управления проектами в компании. Доктор Гарольд Керцнер в своей книге «Project Management: systems approach to planning, scheduling and controlling» [5] приводит 16 шагов, которые, по его мнению, ведут организацию к «зрелости» в управлении проектами:

Адаптировать методологию управления проектами и обеспечить ее использование на постоянной основе.

Развивать философию, ведущую к зрелости процессов проектного управления и донести ее до каждого сотрудника компании.

Взять на себя обязательство по разработке эффективных планов в начале каждого проекта.

Минимизировать изменения содержания проекта посредством постановки реалистичных целей.

Признать неразрывность процессов управления стоимостью и расписанием.

Выбрать подходящего человека в качестве проектного менеджера.

Обеспечить исполнителей информацией по проекту, а не информацией по управлению проектом.

Усилить вовлеченность и поддержку линейных менеджеров.

Сфокусировать на конечных результатах проектах больше чем на его ресурсах.

Культивировать эффективные коммуникации, кооперацию и доверие для быстрого достижения зрелого управления проектами.

Определить понимание успеха проекта командой проекта и линейными менеджерами.

Устранить непроизводительные встречи.

Сосредоточиться на своевременном, быстром и эффективном установлении и решении проблем.

Периодически измерять прогресс развития зрелости процессов управления проектами.

Использовать программное обеспечение по управлению проектами как инструмент, а не в качестве замены методам эффективного планирования или человеческим навыкам и знаниям.

Принять программу обучения всех сотрудников с периодическим повышением квалификации на основании задокументированных уроков, извлеченных из опыта выполненных проектов.

Кроме того, Г. Керцнером была разработана модель оценки зрелости системы управления проектами Project Management Maturity Model* (PMMM), состоящая из 5 уровней:

Терминология – на этом уровне в компании приходит осознание необходимости изучения основ и терминологии управления проектами.

Общие процессы – компания определяет и разрабатывает общие процессы проектного управления и пытается интегрировать принципы управления проектами в общую методологию управления.

Единая методология – все процессы управления проектами четко установлены и объединены в единую методологию. Данный уровень характеризуется также наличием набора инструментов, методов, процедур и шаблонов по управлению проектами.

Бенчмаркинг – дальнейшее развитие системы управления проектами происходит за счет анализа опыта аналогичных проектов.

Непрерывное улучшение – на основании проведенного бенчмаркинга компания внедряет процессы развития системы управления проектами.

Оценка уровня зрелости системы управления проектами на экологическом предприятии представлена в Таблице 2.

Таблица 2. Оценка уровня зрелости СУП экологического предприятия

№ п/п	Уровень зрелости	Соответствие СУП компании данному уровню (да/нет)	Примечание
1	Терминология	Да	В Документированной процедуре компании «Управление проектами» дается определение следующим ключевым терминам: «заказчик», «проект», «корпоративный портал». В понимании компании «проект - это комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями».
2	Общие процессы	Да	В процессе управления проектами компании выделены 2 стадии: планирования и реализации проекта.
3	Единая методология	Частично	Наличие шаблонов по некоторым областям знаний по управления проектами (управление сроками – план-график работ)
4	Бенчмаркинг	Нет	-
5	Непрерывное улучшение	Нет	-

На основании данных Таблицы 2 мы можем сделать вывод о том, что система управления проектами на экологическом предприятии на данный момент находит на переходном уровне между уровнем 2 «Общие процессы» и уровнем 3 «Единая методология». Для перехода на следующий уровень зрелости компании следует разработать единую методологию, включающую описание основных инструментов и процессов, необходимых для успешного управления проектами.

Следует понимать, что осуществить комплексную оценку СУП компании без инструмента определения эффективности проектной деятельности не видится возможным. В связи с этим необходимо разработать систему показателей эффективности СУП компании, оценка которой позволит выявить ее слабые и сильные стороны, а также определить дальнейшее направление ее развития. Нами была составлена модель показателей эффективности системы управления проектами на экологическом предприятии (рисунок 2). Разработанная модель

включает три группы показателей: затраты, длительность и качество, триединство которых признано основными факторами успешности любого проекта. Данные показатели можно считать наиболее объективными при условии соблюдения правил планирования и мониторинга проектов.

Показатели затрат проекта в свою очередь включают затраты процессов управления и затраты на создание продукта проекта, а также показатели отклонений по затратам от базового плана. Показатели длительности выполнения проекта также включают длительность процессов управления, длительность процессов создания продуктов проекта и показатели отклонения по длительности (времени). Таким образом, эффективность проектов зависит во многом от соотношения затраченных ресурсов (времени, затрат) на непосредственное создание проекта и управление им. При этом затраты ресурсов на процессы управления будут окупаться по мере развития зрелости системы управления проектами на предприятии.

Рисунок 2. Показатели эффективности проектного управления
Примечание: Составлено автором на основании [6]

Особое внимание следует уделять разработке показателей по оценке качества проектов. Для этого компания должна ответить на вопрос: «Что мы считаем качественно выполненным проектом?». Для сферы экологического проектирования нами было выявлено три основных параметра качества проекта: 1) удовлетворенность Заказчика продуктом (результатом) проекта; 2) соответствие продукта проекта установленным экологическим стандартам и 3) успешное согласование (при необходимости) продукта проекта с государственными органами в области охраны окружающей среды. На исследуемом экологическом предприятии разработана и используется анкета-вопросник для оценки удовлетворенности Заказчика/Потребителя. Анкета предлагает оценить Заказчикам проекта уровень ее качества по 3 каче-

ственным характеристикам: низкий, средний и высокий. Однако следует отметить, что возможности оценки качества проектов на основании лишь данной анкеты весьма ограничены не только в виду недостаточно проработанной анкеты, но в связи с тем, что многие из Заказчиков игнорируют ее заполнение.

Для повышения эффективности процессного управления компании необходимо:

1. Внедрить единую методологию управления проектами, включающую кроме процессов календарно-ресурсного планирования, также процессы управления качеством, рисками и изменениями проекта.
2. Обеспечить понимание методологии управления проектами персоналом компании путем организации обучения и повышения квалификации;
3. Разработать систему показателей оценки эффективности системы управления проектами в компании.

В результате проведенного исследования нами были изучены основные подходы и критерии оценки системы управления проектами организации, проведен анализ СУП на экологическом предприятии и разработаны рекомендации по ее улучшению.

Источники:

1. Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана (Астана, 14 декабря 2012 г.) // «Казахстанская правда» от 15 декабря 2012 г. № 437-438.
2. Некрасова, М.А. Управление экологическими проектами: учеб. пособие / М.А. Некрасова, Н.В. Крестинина. – М.: РУДН, 2012. – 202 с
3. Экологический кодекс РК от 9 января 2007 года № 212. (ред. от 15.06.2015) // Ведомости Парламента Республики Казахстан, январь, 2007 г., № 1 (2482), ст. 1.
4. Чесноков А.А. Разработка и развитие системы управления проектами организации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2005. – 133 с.
5. Kerzner, Harold. Project management: a systems approach to planning, scheduling, and conrolling/Harold Kerzner.-10th ed. 1122p.
6. Интернет ресурс: http://www.pm-way.com/

Калиева Инара Толегеновна
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Никифорова Н.В.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Деятельность каждой организации напрямую связана с понятием «риск». Термин «риск» трактуется, как вероятность возможного наступления какого-либо неблагоприятного события, которое может повлечь за собой потери разного характера (к примеру, потеря или ущерб имущества, получение доходов ниже запланированного уровня и т.д.). В процессе работы все предприятия сталкиваются с самыми разнообразными видами риска, они отличаются друг от друга по времени, месту и причинам происхождения, также по внешним и внутренним факторам, которые влияют на их уровень и, соответственно, по способу их оценки, анализа и методам реагирования на них [1]. Все риски, независимо от их классификации, взаимосвязаны друг с другом и поэтому даже самое незначительное изменение одного из них может повлечь за собой изменение большинства остальных. Классификация видов рисков подразумевает под собой их систематизацию на основе каких-либо общих критериев или признаков, которые позволяют объединить риски в более обобщенные группы или понятия. Самые важные критерии, на которых основывается классификация рисков, это:

- время возникновения;
- основные факторы возникновения;
- характер последствий;
- характер учета;
- сфера возникновения и другие [2].

Помимо вышеприведенных классификаций, риски также классифицируются по последствиям, которые они влекут за собой:

1. Допустимый риск - это риск решения, в результате неосуществления которого организации может грозить потеря прибыли. В границах этой зоны предпринимательская деятельность сохраняет свою экономическую целесообразность, т.е. потери имеют место быть, но они не превышают размер предполагаемого дохода.

2. Критический риск - это риск, при котором компании может грозить потеря выручки; т.е. зона критического риска характеризуется опасностью тех потерь, которые заведомо превышают предполагаемый доход и, в крайнем случае, могут привести к потере всех средств, вложенных организацией в сделку или проект.

3. Катастрофический риск – это тот риск, вследствии которого предприятие теряет свою платежеспособность. Потери от риска могут достигать величины, равной или превышающей имущественное состояние организации. Также к этой группе относят все те риски, которые напрямую связаны с какой-то опасностью для жизни человека или возникновением экологических катастроф.

Существует и более подробная классификация видов риска, она напрямую связана со сферой деятельности предприятия. Опираясь на вышеизложенное, мы выяснили, что риски бывают разнообразных форм и размеров и присутствуют они на всех этапах деятельности фирмы, тем самым влияя на весь процесс работы и, соответственно, на его результаты. В условиях неопределенности предприятию особенно необходимо принимать взвешенные и обоснованные решения, чтобы просчитать наступление неблагоприятных событий и минимизировать потери от них, именно для этого необходимо правильное и комплексное управление рисками. Как показывает мировой опыт, комплексный контроль над рисками и грамотное управление ими может предотвратить кризисные явления, минимизировать негативные последствия, повысить конкурентоспособность предприятий и оздоровить их экономику.

В связи с этим исследование особенностей управления рисками в современных услови-

ях не только актуально, но и важно для выживания и функционирования всех предприятий и организаций, независимо от их вида деятельности.

В ходе экономического кризиса более четко проявились угрозы и просчеты, которые были недооценены ранее и был выявлен реальный уровень внутрифирменного риск-менеджмента отечественных предприятий, на настоящий момент эффективный риск – менеджмент реализует очень мало компаний, треть компаний практически не уделяют внимания вопросам оценки и управления рисками. Это свидетельствует о том, что на данном этапе попытки казахстанских предприятий разработать действенный инструментарий по управлению рисками не увенчались успехом, наши компании не могут обеспечить системное и эффективное управление рисками. И обосновывается это в первую очередь отсутствием на предприятиях полновесной методологии управления рисками, которая должна быть разработана с учетом современных информационных технологий, также отсутствием технологий, которые учитывали бы характер и масштаб современных угроз устойчивого развития. Категория «риска» существует везде, но ранее она не рассматривалась как объект теоретических исследований. Проблема эффективного управления рисками на предприятиях Казахстана требует серьезной методической проработки. Управление рисками должно стать обязательным и неотъемлемым элементом стратегии предприятия. Данная практика в казахстанских организациях в настоящее время находится только на этапе осмысления необходимости формирования системного процесса управления рисками.

Управление рисками или риск-менеджмент – это процесс принятия и реализации управленческих решений, направленных на преодоление неблагоприятных событий, вызванных случайно, способствующих минимизации негативных влияний на компанию, сокращению различных потерь, обусловленных риском.

Исходя из этого текущая задача риск-менеджмента на отечественных предприятиях заключается в том, чтобы обеспечить руководство организации объективной и полной информацией о ее бизнес-позиционировании, разработать эффективные управленческие решения, которые будут направлены на предотвращение кризиса, снижение влияния риск-факторов и смогут обеспечить управление рисками на системном уровне, что, в свою очередь, приведет к повышению качества всего корпоративного управления, увеличения уровня доверия инвесторов и общественности.

Управлять рисками на системном уровне, это значит снизить его степень до определенного допустимого значения для определенного хозяйствующего субъекта. Для эффективного управления рисками в организации необходимо четкое понимание причин появления определенного вида риска, также не менее важно выявить условия, при которых возможно его возникновение, оценить вероятность появления и сопоставить выгоду с самим риском. Для компании одинаково важно управлять различными рисками, как финансовыми и политическими, так и кадровыми и технологическими рисками, обеспечивать противопожарную безопасность, управлять действиями в неопределенных условиях, при чрезвычайных происшествиях и др.

Формирование системы управления рисками, как уже упоминалось выше, необходимо для правильного и успешного управления рисками в организации, так как без систематизации всех действий и формирования подходов управления рисками это может быть достаточно затратным и не сможет гарантировать максимального эффекта.

Как и любая другая система, система управления рисками включает в себя объект и субъект управления. Предприятие с его производственными и экономическими отношениями с другими контрагентами, сотрудники самого предприятия, которые действуют на его технологические и производственные процессы, потоки информации все это выступает, как управляемый объект. Уровень риска будет считаться расчетной величиной управляемой переменной. Субъектом управления или управляющей частью в этой системе будет являться группа людей, сотрудник или отдел организации, который пользуется услугами консультантов и

основываясь на полученных данных, применяя разные методы теории риска, разрабатывает комплекс мероприятий, снижающий уровень риска, либо удерживающий его в допустимых значениях.

Управление рисками включает в себя несколько этапов:

1. Идентификация риска
2. Анализ и оценка риска
3. Методы реагирования на риски
4. Мониторинг и контроль

Идентификация риска - это процесс описания элементов риска, их нахождения и составления перечня. Одним из самых сложных этапов управления рисками в организации является выявление и классификация тех факторов риска, с которыми компания столкнется в процессе осуществления работы. Именно на результатах этапа – идентификации рисков основывается вся дальнейшая деятельность. Произвести классификацию рисков, которые возникают в процессе деятельности предприятия, можно на основе разнообразных признаков. Для того, чтобы упорядочить процесс нахождения рисков применяются разные классификационные системы, они задают направление поиска.

Существует различные подходы идентификации, они напрямую зависят от степени и размеров формализации процессов на предприятии. Если внешние риски практически одинаковые для большого количества предприятий, то при классификации внутренних рисков организации могут возникнуть затруднения. Размеры самой компании также влияют на идентификацию. Если в небольших организациях этот этап сводится к составлению перечня возможных отдельных негативных событий, то в крупных фирмах, как правило уже есть разработанные стандарты и риски, выявленные на этом этапе, группируются и описываются в принятом в организации едином формате, для того чтобы упростить их сравнение. В любом случае, не зависимо от размеров компании, цель этапа идентификации выявить максимальное количество рисков, которым может быть подвержено предприятие.

Информационной базой и последующими этапами управления рисками после идентификации являются анализ и оценка. Выбор методики оценки риска зависит от его физической сущности. Также необходимо помнить о том, что вероятность возникновения и влияние уже выявленных рисков, а также оценка приоритетности могут изменятся, поэтому данные должны обновляться регулярно.

В настоящий момент исследование риска производится по нижеперечисленным направлениям:

- исследование рисковых аспектов природных явлений;
- управленческая деятельность;
- коммерческая деятельность;
- финансовая инвестиционная деятельность;
- принятие технических и технологических решений;
- биржевая игра;
- извлечение прибыли и др.

Для разных типов методика проведения анализа и оценки будет разной. Следующим этапом после проведения анализа является оценка. Оценка риска – это этап, цель которого выявить количественные характеристики риска: возможный ущерб при наступлении неблагоприятного события и вероятность его наступления.

Термины «риск» и «ущерб» достаточно тесно связаны между собой. Риск просчитывается посредством ущерба, который возможно вычислить. Ущерб может наступить, если есть риск, т.к. при реализации риска появляются неблагоприятные воздействия. Наступление ущерба может быть выражено в разнообразных видах потерь, прогнозирование и анализ этих потерь занимает важное место на этапе оценки рисков. Здесь имеется в виду не расход ресурсов, затраченный на предпринимательскую деятельность, а непредвиденные, случайные потери, которые могут

возникнуть при отклонении фактического хода событий, от тех, которые были запланированы.

Выделяют четыре основных метода реагирования на риски:

Уклонение. Метод уклонения от риска подразумевает прекращение той деятельности, которая приводит к риску. Этот метод может включать в себя, решение о прекращении деятельности какого-либо подразделения, его продаже или отказа от его дальнейшего расширения. Руководители такого типа опираются на то, что есть те риски, которых возможно избежать, если вовремя уточнить требования, получить больше информации, провести экспертизу, улучшить коммуникации и другие подготовительные работы. Основываясь на этом, они не пользуются услугами непроверенных, ненадежных партнеров, предпочитают работать только с теми, кто подтвердил свою надежность. Стараются не принимать участия в тех мероприятиях, которые требуют расширения круга контрагентов. При этом зачастую стремление уклонится от риска настолько сильное, что возможности получения даже большей прибыли - отбрасываются.

Сокращение. Этот метод, заключается в том, чтобы предпринять возможные действия по уменьшению влияния риска. А это в свою очередь требует принятия множества решений, которые регулируют операционную деятельность предприятия.

Перераспределение. Основная цель этого метода – это уменьшить вероятность наступления и влияние риска путем передачи или другого распределения части рисков. Наиболее распространенные способы перераспределения рисков – это покупка страховых полисов, передача определенной деятельности компании на аутсорсинг, хеджирование.

Принятие. Этот метод подразумевает под собой то, что предприятие не предпринимает абсолютно никаких действий, для возможного снижения вероятности возникновения риска или его влияния.

При выборе методов реагирования на риски руководство предприятия должно принимать во внимание следующее:

- как потенциальные методы реагирования будут воздействовать на возможность возникновения риска и степень его влияния, также необходимо учитывать какие из способов реагирования соответствуют пороговому уровню риска самого предприятия;

- как затраты на контррисковые мероприятия соотносятся с выгодой от положительного реагирования на риск;

- вероятные возможности целедостижения предприятия, которые выходят за границы решения проблемы определенного риска.

Особое внимание стоит уделить соотношению затрат на контррисковые мероприятия и выгоду от проведения этих мероприятий. Из-за ограниченности ресурсов предприятия есть необходимость просчитывать относительные затраты и выгоды, связанные с альтернативными вариантами реагирования на риск. Распознавание расходов и выгоды от реализации мероприятий по реагированию на риски производится с разной степенью точности. С затратной частью проблемы обычно разобраться легче, так как расходы в большинстве случаев рассчитываются достаточно точно. Необходимо принимать во внимание все издержки, связанные с реагированием на риск, , если существует возможность их оценить. Отдельные предприятия берут в расчет и альтернативные издержки, которые связанны с отвлечением ресурсов предприятия от их применения с одной области в другую.

Завершающий этап в управлении рисками на предприятии – это контроль и мониторинг. Для грамотного управления рисками необходима статистика - точные данные. Сбор необходимой информации для статистики предлагается производить с помощью контроля, по нашему мнению, целесообразно создать базу данных, которая сможет служить основой при оценке потенциального возникновения риска и принятия управленческих решений. При наличии точной достоверной базы данных, предприятие будет иметь возможность контролировать процессы, функции и результаты контроля. При выявлении увеличения степени влияния риска сверх пороговой границы, существует необходимость во внеочередном анализе и оценки риска. Основы-

ваясь на вышеизложенном, мы выделяем две основные функции этапа контроля и мониторинга:

- обнаружение существующих отклонений (найти причину и устранить ее);
- сбор необходимой информации для формирования базы данных.

Именно на этапе контроля и мониторинга возможны внесения корректировок, изменения стратегий для достижения запланированных целей.

Все сферы деятельности постоянно сталкиваются с риском и довольно часто из-за отсутствия полной и достоверной информации, руководителям приходится принимать необоснованное решение, которое, к сожалению, не всегда эффективное и правильное. Каждый предприниматель всегда действует на свой страх и риск, основываясь только на своих знаниях и опыте, при этом дальнейшая деятельность предприятия непосредственно зависит от этого человека и принимаемых им решений. Целью управления рисками является - необходимость правильного и своевременного определения риска, его оценка, свод последствий к минимуму при неудачной сделке и получение максимального дохода при удачно сложившейся. Главная проблема в управлении рисками состоит в том, что нет «готовых» решении, к каждой определенной ситуации в компании требуется свой уникальный подход.

Подводя итог, можно отметить, что вопрос управления рисками очень важный и актуальный. Эффективное и грамотное управление рисками требуется, для того, чтобы компания функционировала и приносила стабильный доход в настоящем времени и имела перспективные направления развития в будущем.

Источники:

1. Конспект лекций по дисциплине «Менеджмент»
2. Автореферат диссертации кандидата экономических наук Лыковой Ю.А. Модели и методы оценки и управления рисками.
3. Сайт http://www.risk24.ru/

Калтаева Марина Дюсембаевна
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Масакова С.С., к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС–ПЛАНА ПРОЕКТА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Успешно преодолев кризис 90-х годов, Казахстан уверенно вступил в новый этап развития рыночной экономики, где необходимым условием существования и развития рыночных отношений является конкуренция. Развитие конкуренции – это комплексная задача, стоящая перед государством. Предприятию, в быстро меняющихся условиях конкурентной среды, необходимо разработать свой стратегический план для планирования и реализации долгосрочных инвестиционных проектов. Именно правильно структурированный план помогает предприятию не следовать за внешними конкурентными условиями, а самому создавать такие механизмы, позволяющие воздействовать на конкурентную среду. Однако, сформировав стратегический план, руководители предприятия сталкиваются с такими проблемами, когда реализовать поставленные задачи, донести их до менеджеров среднего звена и применить отработанные механизмы на практике не всегда удается. К примеру, мировая статистика показывает, что в США ежегодно начинают свое дело 600 тысяч новых предпринимателей, из которых только половина удерживается на плаву хотя бы 18 месяцев. Лишь одному из 5 удается не разориться в течении 10 лет [1]. К сожалению, такая картина наблюдается не только в США, но и в Казахстане, где субъекты малого и среднего бизнеса испытывают большие трудности. Рост субъектов малого предпринимательства имеет большую роль для экономики Казахстана, так как создает значительную долю во внутреннем валом продукте.

В Казахстане согласно официальным данным статистического управления по состоянию на 01 февраля 2016 года, количество зарегистрированных и действующих субъектов малого и среднего бизнеса сократилось по сравнению с прошлым годом на 2,3% [2]. Корнем печальной статистики является неверный подход к бизнесу, а именно недостаточно разработанный бизнес-план предприятия, в связи с чем актуальность исследуемой темы очевидна. Рынок предъявляет намного более высокие требования к качеству планирования, нежели прежняя система директивного планирования, поскольку при рыночных отношениях за все неблагоприятные последствия хозяйственной деятельности, в том числе и за просчеты в планировании, ответственность несет непосредственно предприятие. В случае неспособности учитывать неблагоприятно складывающуюся рыночную конъюнктуру оно оказывается неплатежеспособным и подлежит ликвидации со всеми вытекающими отсюда последствиями [3].

На сегодняшний день ни одна динамично развивающаяся компания не обходится без бизнес планирования. Бизнес-план - это аналитический документ, в котором описываются всевозможные проблемы, с которыми предприятие может столкнуться, а также пути их решения. Зачастую предприятия составляют бизнес-план только в тех случаях, когда компании требуются инвестиции, заемные средства либо предстоит смена высшего органа управления. Однако многие забывают о том, что бизнес-планирование является эффективным инструментом, удовлетворяющим потребности конкурентной среды, помогающим правильно организовать свое дело. Для решения вытекающих проблем, возникает необходимость составления уникального бизнес-плана.

Для более наглядного примера, можно привести 7 пунктов, когда и для чего необходимо составлять бизнес план:

Начало нового финансового периода. Компания может обновлять бизнес план ежегодно, ежеквартально, ежемесячно. Все зависит от того, насколько быстро развивается компания в условиях конкурентной среды.

Финансирование или дополнительное финансирование. Кредиторы и финансисты должны видеть обновленный план, который поможет им принять решение.

Значительное изменение внешней среды и рыночного сектора также могут вызвать необходимость в обновлении бизнес-плана, в которым будут пересмотрены соотношения спроса и предложения.

Компания планирует диверсифицировать бизнес, для извлечения максимальной прибыли и снижения финансовых рисков, тем самым предотвращая банкротство, путем разработки продукта, технологии, услуги или навыков, расширить ассортимент продукции, либо освоить новые производственные мощности.

Смена руководства. Новые руководители должны получить свежую информацию о вашем бизнесе и ваших целях.

Прошло очень много времени с момента составления вашего первого бизнес-плана.

Составленный бизнес-план по истечению времени не отражает действительную реальность и является не приемлемым для использования.

Безусловно наиболее важной причиной разработки бизнес-плана является привлечение инвесторов. Инвестиции-это замороженные на определенный срок денежные средства, которые вкладывают инвесторы для получения большей прибыли, ведь цель любого предприятия достижения максимум прибыли при минимуме затрат. Тогда на помощь приходит бизнес-план, который является важным инструментом рыночной экономики как для действующих предприятий, так и для вновь образованных.

Бизнес-планы, как правило, имеют много общих элементов, такие как прогнозируемые денежные потоки и маркетинговые планы. Разработка бизнес-плана имеет определённую структуру. Прежде всего бизнес-план должен соответствовать требованиям Закона по вопросам кардинального улучшения условий для предпринимательской деятельности. Эти требования разработаны в соответствии с рекомендациями международных стандартов ЮНИДО (Организация Объединенных наций по промышленному производству). Ниже приведена примерная структура бизнес плана, для действующего предприятия либо предприятия созданного вновь [1]:

- Меморандум о конфиденциальности
- Резюме проекта
- Информация об инициаторе проекта
- Анализ рынка
- Организационный план совместного предприятия
- Законодательная и нормативная база проекта
- План маркетинга
- Производственный план
- Финансовый план
- Социально-экономические аспекты проекта
- Проектные риски. Минимизация рисков
- Приложения к бизнес- плану

В качестве введения ваш бизнес-план необходимо начать с краткого резюме, где доступно описываются ваши конкретные задачи. Инвестору необходимо предоставить краткий обзор технологии, краткосрочных и долгосрочных целей компании, ключевые аспекты стратегического плана достижения этих целей, модель доходов и сводные финансовые данные компании.

Описание организационной структуры посвящена персоналу, а именно сведениям о владельцах бизнеса и его управленческой команде.

При анализе рынка важно учитывать параметры того ключевого сектора, в котором осуществляется деятельность компании. Какие тенденции и правила могут влиять на этот сектор в будущем? Является ли целевой рынок устойчивым и эффективным? Отвечает ли цена предложения на цену спроса?

Рынки не всегда являются ликвидными, и здесь нужно учитывать особенности продукта,

отвечающего требованиям рынка.

Для того, чтобы провести анализ конкурентной среды, нужно знать сильные и слабые стороны компании, а также выпускаемых товаров либо услуг. Для этого можно применить SWOT-анализ, который предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем (рис.1).

SWOT - это акроним слов Strengts (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка компании отражается в S и W, а внешняя - в O и T [4].

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ

Рисунок 1. SWOT-анализ

В дополнении к SWOT-анализу, можно также провести Анализ 5 сил Портера.

Успех компании зависит не только от предлагаемого продукта и его востребованности на рынке, но и от знаний особенностей товара конкурента. Ваша цель-показать на сколько востребованным является ваш продукт на рынке и как он может заполнить неудовлетворенный покупательский спрос.

В разделе маркетинга и стратегии продаж объясняется, как вы намерены проникнуть на рынок, управлять ростом, общаться с клиентами и распространять свои продукты или услуги. Будете ли вы использовать торговых представителей, рекламные щиты, распределенные на проспектах, социальный маркетинг, СМИ или все вышеперечисленное.

Стратегия роста компании является сутью вашего бизнес-плана. Как вы собираетесь достичь своих целей? Как вы будете дифференцировать свой продукт от конкурентов? Какие усилия вы собираетесь предпринять в достижения этих целей? Каждая компания должна быть направлена на достижение долгосрочных целей. Убедитесь, что все предметы, обсуждаемые в вашей стратегии роста учитываются в прогнозах.

Следующим основным элементом бизнес планирования является финансовый анализ. Если ваш бизнес является новым, то будет включать прогнозируемые денежные потоки, капитальные затраты, а также баланс. Если же вы рассматриваете действующий бизнес, необходимо отразить все финансовые показатели компании прошлых периодов. Вся финансовая отчетность как баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств будут размещены в разделе "приложения" вашего бизнес-плана.

Риски при реализации бизнес-плана. Понятие риск непрерывно связано с жизнедеятельностью человека. В бизнесе -это некое неблагоприятное событие, которое влечет за собой финансовые потери. Выявление и оценка рисков, пожалуй, являются самой сложной частью при составлении бизнес -плана. Компании, осуществляющие деятельность в жестких условиях внешней рыночной экономики, не застрахованы от наступления того или иного риска. В зависимости от степени различают следующие виды рисков [1]:

- финансовые риски
- маркетинговые риски
- технологические риски
- риски участников проекта

- политические риски
- юридические риски
- экологические риски
- строительные риски
- специфические риски

обстоятельства непреодолимой силы или "форс-мажор".

В заключении вышеизложенного, можно сделать вывод, с одной стороны, целью бизнес-планирования является оценка целесообразности получения инвестиции, разработка планов на перспективу, составление системы числовых оценок экономических и финансовых показателей, по которым можно судить о степени успешности развития фирмы. С другой стороны, в современной деловой практике, бизнес- план больше не рассматривается как документ исключительно для привлечения инвестиционных средств на предприятие. Сейчас его функции гораздо шире – это ключевой элемент для достижения целей стратегического и финансового менеджмента.

Источники:

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование. Москва – Форум – Инфра - М, 2004.- 272 стр.
2. Официальная статистическая информация Министерства Национальной экономики Казахстана. Комитет по статистике// сайт: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersBusinessRegisters?_adf.ctrl-state=37zcp0a12_135&_afrLoop=28156210890104102#%40%3F_adf.ctrl-state%3Drcuyt45o2_4
3. Головань С. И., Спиридонов М. А. Бизнес-планирование и инвестирование. Ростов н/Д, Феникс, 2008. – 302 с.
4. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.

Касенова Айдана Бакитжанова
Панова Ангелина Алексеевна
Шадрина Алина Ильинична
Бакалавриат, 3 курс,
5В050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Кенжегаранова М.К.,
PhD, старший
преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

ЭКО–ПРОЕКТ: «ЖАСЫЛ ІЗ» – ТВОЙ СЛЕД НА ЗЕМЛЕ

Целью статьи является освещение проблемных вопросов, связанных с потреблением и поведением общества в экологических аспектах и предложение мер по защите и управлению экологической ситуацией в стране.

Ключевые слова: экология, здоровье, этичное потребление, бутылки, биосфенол-А.

Человечество с давних времен оказывает влияние на окружающую среду. Как следствие этого разносторонняя многовековая деятельность человека наложила глубокие следы на современный почвенный и растительный покров, воздушную и питьевую (водную) среду и животный мир. Люди истощают невозобновимые природные ресурсы и ставят под угрозу продукцию тех элементов, которые можно было бы возобновить. Они меняют среду природы, от которой зависит их физическое и умственное существование, как биологического и социального феномена. Загрязнение окружающей среды приобретает все более острый, тревожный характер. Охрана природы и окружающей среды в настоящее время является насущной задачей человечества.

Осознание экологической проблемы привело к экологизации экономического развития в промышленно развитых странах. Во-первых, это выразилось в том, что затраты государства и монополий на охрану окружающей среды резко возросли. Во-вторых, налажено производство очистной техники - возникли «экоиндустрия», «экобизнес», «экотуризм» - международный рынок экологически чистого оборудования и экологически чистой продукции. В-третьих, была сформирована система законов и организаций по защите среды (соответствующие министерства и ведомства). Были разработаны программы экологического развития отдельных стран и регионов. В-четвертых, усилилась международная координация в области охраны окружающей среды. Данная тенденция с каждым днём набирает всё большие обороты и это даёт старт для развития и поддержки инициативных проектов, направленных на улучшение нынешней ситуации. В Казахстане также очень большое внимание уделяется экологическому улучшению планеты, выделяются средства для создания новшеств, позволяющих развивать нашу страну в «зелёном» направлении.

Студенты Almaty Management University, озадаченные вопросом экологического состояния нашей земли, создали проект «Жасыл із». «Жасыл із» – это инициативный экологический проект, который направлен на улучшение экологической ситуации по всей планете, образовавшийся весной 2015 года в рамках дисциплины «Бизнес коммуникации», УО «Алматы Менеджмент Университет».

Экологическая ситуация во всей планете ухудшается из года в год, мечты о чистом будущем все дальше и дальше от нас, и, в связи с этим, сегодня существует много программ по восстановлению и сохранению экологии как во всем мире, так и в нашей стране. Как например: Концепция «Зеленая экономика» в Стратегии Казахстан - 2050, программа «Жасыл Ел» и т.д. Реализация данного проекта предполагала просветительскую пропаганду, разработку планов, а также разработку и реализацию мер и регулирования в сфере охраны окружающей среды и рационального природопользования. Следствием чего будет являться пробуждение экологической нравственности населения, организация мероприятий по восстановлению экосистемы, распространение экотурзма по Казахстану и в следствие изменение общей экологической ситуации в стране [1, 2, 4].

В рамках нашего экологического проекта были проведены ряд мероприятий: был создан

экологический вэб-портал, разработан план действий по продвижению экотуризма среди казахстанцев, дважды была осуществлена продажа бутылочек EcoBottle, сбор макулатуры в стенах нашего университета и ее переработка в ТОО «Карина Trading», сбор мусора у поста в Алмарасанском ущелье. Результаты прошедших мероприятий оказались очень успешными, что это воодушевило нас с еще большей силой.

Задумывается ли когда-нибудь общество о том, сколько вреда мы наносим экологии и здоровью, потребляя воду и напитки в одноразовых бутылках? Читали состав, интересовались происхождением материала бутылки? Если нет, то давно пора задуматься. Мы уверены, большинство не знали многое, что нужно и стоит знать:

Ежегодно на свалках оказывается около 38 млрд. пластиковых бутылок;

Разлагается до 400 лет в морской воде [5];

Почти во всех бутылках содержится биосфенол-А, который является очень токсичным веществом.

Подробнее о биосфенол-А, содержащимся практически во всех пластиковых бутылках и посуде:

Последствия биосфенола-А включают в себя: рак простаты и груди, раннее наступление половой зрелости, ожирение, гиперактивность, понижает количество вырабатываемой спермы, увеличивает количество выкидышей, диабета, нарушений иммунной системы;

Уровень биосфенола-А выделяемого из бутылочек при нагревании колеблется от 5 до 8 частей на миллиард;

Официально запрещены все товары, содержащие биосфенол-А, в Канаде и Японии, а в других странах (США) рассматривают подобный законопроект [6].

В каких случаях биосфенол-А проявляет свою токсичность:

При нагревании бутылки. При обычных условиях хранения пластик не обменивается с водой химическими элементами. При нагревании даже немного выше комнатной температуры начинается активное перемещение токсических молекул из пластиковой бутылки в жидкость, которой она наполнена. Понятно, что в жару более 30 градусов такая вода становится отравленной, в том числе и бисфенолом-А [6];

При повторном использовании. В нашей стране нет понятия этичного потребления, и поэтому повторное использование одноразовых бутылок является обычным явлением. Некоторые даже заливают в них горячую воду, другие – используют многократно. Это, безусловно, увеличивает риск хронической интоксикации. Эксперты считают, что бутылочный пластик сохраняет нейтральность только в отсутствие кислорода, пока вода (любая жидкость) сохраняет свой первоначальный химический состав. Как только бутылку открывают, вода и пластик быстро меняют свои свойства.

В последствии потребления напитков в таких емкостях, которые продаются на всех полках и холодильниках практически на каждом шагу, страдает все вокруг и внутри нас. На первый взгляд это кажется полной чушью, ведь никто не умирал от пластика, об этом нигде не написано и не сказано. Однако, все мы в курсе о невысокой продолжительности жизни всего населения планеты. В основном люди умирают из-за всяких болезней, которые как раз-таки возникают в результате плохой экологии, низкого качества потребляемых продуктов, товаров. Вот, как это все взаимосвязано.

В качестве решения проблемы этичного потребления воды (напитков), мы предлагаем обзавестись многоразовой бутылкой для жидкости, не содержащей биосфенол-А. Еще лучше, если бутылка будет сделана из стекла, что обеспечит 100% безопасности. Пользование многоразовой бутылкой имеет массу достоинств, а именно:

Вы пьете то, что хотите, в чем уверены;

Вы не находитесь под влиянием продуктовых производителей, то есть вам не диктуют, что нужно купить;

Вы не подвергаетесь токсичным веществам, тем самым избегаете множество болезней;

Стильно и удобно;
Экономично;
Эффективно.

Вторым аспектом, на который наша команда делает упор – это экотуризм. Экотуризм является одним из видов туризма, в котором предполагается посещение сохранившихся нетронутых мест природы. Целью таких путешествий является получение новой информации о природе региона, и о культурно-этнографических особенностях, характерных для региона пребывания туристов. Анализ туристского рынка Казахстана, проведенного специалистами Казахстанской туристской ассоциации (КТА) указывает на то, что Казахстан имеет огромный потенциал нетронутой природы с большим количеством национальных парков и заповедников. По оценкам КТА, потенциальный интерес на турпродукт составляет 8,9 миллиона человек (или 63% от общего потенциала) [3]. В каждом регионе республика обладает уникальными природными ресурсами для развития экотуризма. Несмотря на это экотуризм до сих пор не является приоритетом для государственной политики в области туризма. Этот вид туризма не был выделен ни в одном стратегическом государственном документе, хоть и носит ярко выраженный социальный аспект (Казахстанская туристическая ассоциация). Таким образом, стало ясно, что с целью улучшения экологического положения нашей страны, экотуризм нуждается в государственно поддержке для глобального распространения его среди граждан.

Как известно, существенная часть современных видов туризма направлена на использование преимущественно природных туристских ресурсов. За рубежом они были объединены под названием «nature based tourism» (природный туризм). В их числе и экотуризм. Мировой опыт свидетельствует, что экотуризм действительно реальный инструмент реализации идеи стабильного развития. Но вместе с тем если он находится в руках алчных и недобросовестных людей, то легко может принести гораздо больше вреда, чем массовый туризм, так как в основном затрагивает легко разрушаемые природные комплексы, а также открывает «толпам» потребителей когда-то неизвестные районы.

Для более глубокого понимания этого вида путешествий существует 10 заповедей экотуриста, сформулированных Международной организацией экологического туризма:

1) помнить об уязвимости Земли;
2) оставлять только следы, уносить только фотографии;
3) познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;
4) уважать местных жителей;
5) не покупать изделия производителей, подвергающих опасности окружающую среду;
6) всегда следовать только протоптанными тропами;
7) поддерживать программы по защите окружающей среды;
8) где возможно, использовать методы сохранения окружающей среды;
9) поддерживать (патронировать) организации, содействующие защите природы;
10) путешествовать с фирмами, поддерживающими принципы экотуризма.

Ярким примером мирового экотуризма является Новая Зеландия. Новая Зеландия - является одной из самых экологически чистых стран мира. Именно здесь можно увидеть животных и растения, которые уже давно прекратили свое существование.14 удивительных Национальных парков Новой Зеландии, 5 из которых включены в список Всемирного Наследия ЮНЕСКО, сохранили удивительную природу страны в почти первозданном виде. Здесь присутствуют быстротечные реки, ледниковые горы, обширные леса, пустынные пляжи, бурлящие целебные грязи и еще множество того, чего не осталось в нашем мире. Природа здесь охраняется бережно и трепетно, причём не только государственными органами, но и также находится множество добровольцев, которые пытаются сохранить ее первозданный вид. Именно поэтому здесь так много нетронутых человеком мест и именно поэтому здесь успешно существует большое число биологических эндемиков, то есть таких видов животных

и растений, которых вы больше нигде в мире не увидите.

В последнее время в Новой Зеландии популярностью пользуется экотуризм. Ежегодно этот отдалённый уголок планеты посещают миллионы туристов, чтобы полюбоваться её уникальной природой. Новая Зеландия способна поразить своими чудесами. По стране разработано множество маршрутов для треккинга и прекрасные условия для альпинизма. На Северном острове популярным местом является национальный парк Тонгариро с его гейзерами и вулканами. А на Южном острове - национальный парк Фьордленд с редчайшими видами птиц, растений и чистыми озерами. Еще одним из центров экотуризма в Новой Зеландии является полуостров Отаго. Здесь обитают альбатросы, пингвины и морские котики. Кэтлинс – это огромная область естественного леса на восточном побережье острова Южный между городами Инверкагилл и Данедин. Здесь растут редкие растения и деревья и водятся такие животные как, морские котики, морские львы, пингвины и утки.

Исходя из этого всего, мы приходим к выводу, что надо управлять экологией и для этого необходимо начинать с самих себя.

Каждая деятельность или проект, осуществляемый нашей командой так или иначе играет огромную роль в развитии нашей команды и в продвижении экологического движения (будь то экологический туризм, продажи и продвижения экологически чистых продуктов и т.д.). Выполняемые проекты привели к новым целям и стали стимулом для продолжения их за пределами университета. Поэтому в дальнейшем мы приведем некоторые последствия для будущих действий и исследований:

1. Популяризация экотуризма через начало движения «Жасыл із» (создание вэб-портала, коллективные действия, сохраняющие природные ресурсы, создание общих мест для дискуссий и действий);

2. Бенчмаркинг и применение лучшей мировой практики в сфере экологического туризма;

3. Поддержание связи с Казахстанской туристской ассоциацией. Взаимодействие напрямую с данной ассоциацией позволит нам быстрее сориентироваться на рынке туризма Казахстана;

4. Проведение городских мероприятий при помощи нашего веб-портала, которые направлены на обеспечение устойчивого развития экологического туризма на постоянной основе (проведение «дней чистоты», распространение эко-товаров, таких как EcoBottle и тп., сбор макулатуры, централизованная посадка деревьев, инициация и поддержание экологических проектов других команд);

5. Установление партнерских отношений с ведущими туристическими компаниями в городе Алматы, по всей стране;

6. Также в рамках проекта «Жасыл із» в перспективе возможно создание и налаживание производства на территории Казахстана многоразовых экологических бутылочек «EcoBottle».

Мы хотели бы еще раз подчеркнуть, что Казахстан является огромной страной, и, обратите внимание, имеет большие перспективы для развития экологического туризма. Кроме того, страна гордится своими активными гражданами и молодежью, которые готовы внести изменения в их жизни и в жизни окружающей среды. И, наконец, мы, команда «Жасыл із», являемся агентами изменений, которые не только свидетельствуют процессам трансформации, но и создают эти изменения.

Земля – наш дом. Наш дом под угрозой, наш дом находится в плачевном состоянии. Это все сказывается и на нас, нашем здоровье, нашем будущее. Если мы не приведем порядок в этом хаосе, то кто приведет? Именно мы и только мы обязаны разобраться с этим, ведь последствия коснутся абсолютно каждого, даже будущего поколения. Все начинается с нас! Любые способы и методы хороши, любые действия должны быть осуществлены. Даже такое, на первый взгляд, незначительное действие, как отказ от одноразовых бутылок и пользование многоразовыми, способно изменить судьбу всего мира. Ведь таким образом люди приобщаться пить чистую воду из чистой бутылки и будут оставлять меньше мусора после себя. Так давайте начнем ме-

нять мир к лучшему! Давайте сделаем шаг навстречу чистому и благополучному будущему!

Источники:

1. Официальный веб-сайт Международной Общественнной Организации «GreenPeace» URL: http://www.greenpeace.org/international/en/
2. Официальный веб-сайт Экологического Общества «Зеленое спасение»
3. URL: http://www.greensalvation.org
4. Официальный сайт Казахстанской Туристской Ассоциации
5. URL;http://www.kaztour-association.com/index.htm
6. Приказ Министра Охраны Окружающей Среды Республики Казахстан от 25 мая 2012 года №170-П
7. URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=53957
8. Nature Time - Сайт экологической грамотности
9. URL: http://nature-time.ru/2014/07/butyilka-s-filtrom-dlya-vodyi/
10. Школа Здоровья - #1 источник информации по альтернативной медицине
11. URL: http://articles.shkola-zdorovia.ru/plastikovye-butylki-vred-toksichnye-butylochki-bisfenol/
12. Books Green- туристическая библия
13. URL: http://tourlib.net/books_green/hrabovchenko01.htm

Kozhatayev Dias
Master's Programme,
2nd year, 6M051800 -
Project Management

Scientific Supervisor:
Salimbayeva A.S.,
Candidate of Sciences,
Associate Professor

Almaty Management
University

CONTOLLING OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY IN KAZAKHSTAN

From the first days of formation of the Republic of Kazakhstan as the independent state, and from the beginning of carrying out the first economic reforms, there was a question of formation of small and medium business as bases of the strong base of society. Today, an entrepreneur is a strong and independent personality capable to sustain the competition and pressure of government institutions.

Also with the concept of SMB connect notion of middle class. Creation of strong middle class guarantees to the state not only steady functioning of economy, but also exerts impact on political processes in society. Entrepreneurship promotes such factor as growth of the new enterprises and accumulation of volumes of their production that is positively reflects in social and economic life of the country. Through familiarizing of citizens with active work, there is observed growth and introduction of innovations, eradication of poverty and unemployment, and also the general raising and mobilization of internal resources of the state. Thus, development of SMB is one of the priority directions in development of the Republic of Kazakhstan.

History of entrepreneurship formation in the independent Kazakhstan could be divided into several stages:

1 stage. 1992 – 1994 - prices liberalization. The first subjects of market economy - small enterprises - have appeared in the sphere of trade and services that is where there was a rapid turnover of money.

2 stage. 1994 – 1996 - tough monetary and fiscal policy of the state. At this stage for achievement of macroeconomic stabilization in the country were abolished tax benefits in order to stimulate a production activity. During this period the weakened business was not able to contain unemployment growth.

3 stage. 1997 – 2000 – «boom» of small privatization. For use in production purposes, to entrepreneurship was delivered in trust management 571, on a grant basis - 204 objects. For re-planning of apartments of lower floors of residential buildings under shops, cafe, drugstores and other objects 5664 permissions have been got.

4 stage. 2001 – 2003 - the period of high-quality development of economy, which was followed by growth of industrial production, volumes of gross domestic product, stable development of the financial and credit sphere of the republic [1].

In spite of the fact that «wave» of creation of small enterprises remained in the past, today it is still possible to track positive dynamics.

It is possible to reveal the main difficulties of entrepreneurship development in the Republic of Kazakhstan:

Financial: lack of fixed capital (service and production premises, cars, equipment, earth, etc.), absence or lack of current assets.

Institutional: absence or insufficient development of institute of business, undeveloped market infrastructure.

Educational: lack of systematic knowledge, skills and experience of the organization and business management of market conditions.

State: bureaucracy, corruption, extortion.

Informational: weak level of reflection of problems of business and distribution of positive experience with mass media, weak knowledge of businessmen and society, economic, legal and tax culture.

The main priority objectives of entrepreneurship development are - creating favorable conditions for development of business infrastructure, carrying out a flexible tax policy and actions, which are promoting, but not suppressing development of entrepreneurship activity. It also can be: the organization entrepreneurship supporting centers, network of business incubators, technological and industrial parks, creation public business of associations, agencies on rendering a legal aid, and also, creation of schools on training in bases of business, centralized accounting departments. Recently, has amplified tendency to merging of the small enterprises in large structures on the basis of specialization and cooperation of production that quite successfully compete in the markets with the large companies and monopolies. Very large role in the market of business activity played today by the competition in which for a victory entrepreneurs spend considerable efforts to survive and business develpment, thereby promoting the movement and development of economy [2].

According to the data of Agency of the Republic of Kazakhstan according to statistics on September 1, 2012 the number of the registered subjects of SMB has made 1 446 894 units, including – 237 841 legal entities of small and average business (16,4% of total), 1 017 340 – individual entrepreneurs (70,3%) and 191 713 country farms (13,3%).

Production by subjects of small and medium business for January-August, 2012 has made 4561,2 billion tenges. In total of subjects of SMB the share of individual entrepreneurs has made 66,5%, country farms – 23,6%, legal entities of small business – 8,8%, legal entities of medium business – 1,1%.

The share of active subjects of SMB in total of the registered subjects of small and medium business makes – 48,9%.

Number occupied in SMB for the analyzed period has increased by 3,4% and has made 2541,1 thousand people, including legal entities of small business – 722 525 people (28,4% of total), legal entities of medium business – 670 715 people (26,4%), individual entrepreneurs – 776 080 people (30,6%) and country farms – 370 770 people (14,6%)

In case of presenting distribution of the share released subjects of SMB in a total amount of production in a branch section for January-August, 2012, will look as follows:

Industry – 21,7%,
Wholesale and retail trade, car and motorcycles repairs– 24,4%,
Construction – 17,1%,
Rural, forest and fishery – 6,1%,
Operations with real estate – 3,3%
Other branches – 27,5%.

The size of the made Gross domestic product in January - June, 2012 (according to operational data) has made 12 369 508,0 million tenges and in comparison with the corresponding period of previous year has increased in real terms by 5,6%. Shares of goods and services production in GDP for January-June, 2012 have made 41,2% and 51,6% respectively. The main share in production of GDP is made by the industry – 33,3% [3].

Activity of SMB subjects is regulated by the Law of the Republic of Kazakhstan on January 31, 2006 «About private entrepreneurship».

Organizational - legal forms of small business. The small business entity can carry out the activity in the uniform of the individual entrepreneur with education or without formation of legal entity. Individual entrepreneurship in Kazakhstan is the initiative activity of citizens directed to obtaining the income, based on property of citizens and which is carried out on behalf of citizens for their risk and under their property responsibility. A subject of individual business is the physical person who is engaged in business activity without formation of legal entity and in the absence of signs of the legal entity. Types of individual business - personal and joint business. Personal business is carried out by one citizen independently on the basis of property which belongs to him on the property right, and also owing to other right allowing use or control of property.

Joint entrepreneurship is carried out by group of citizens (individual entrepreneurs) on the basis

of the property belonging to them on the right of the general property and also owing to other right allowing joint use and/or control by property. Forms of joint business:

1. business of spouses (on the basis of the general joint property of spouses);
2. family business (on the basis of the general joint property of country economy or the general joint property on the privatized dwelling);
3. simple association (business activity is carried out on the basis of common ownership).

Legal entities. By the legislation of the Republic of Kazakhstan organization having on the property right, economic maintaining or operational management isolated property and answering by this property for it's obligations can be legal entity. The legal entity has independent balance or the estimate, also the press with the name. Both commercial, and noncommercial association can be the legal organization. The commercial organization, can be created only in the form of the state enterprise, economic association, joint-stock company, production cooperative.

Small business entities - legal entities, can exist only in the following legal forms:

Full association
Limited partnership
Limited liability corporatioin
Association with additional responsibility
Production cooperative

In the Republic of Kazakhstan works the following classification concerning the extent of subjects of business:

Small subjects of entities: number of employees less than 50 people, the average annual cost of assets not more than 500 thousand dollars of the USA;

Medium subjects of entiries: number of employees less than 250 people or the average annual cost of assets to 3 million US dollars;

Large subjects of business: number working from 250 people or the average annual cost of assets from 3 million US dollars [4].

Such distribution keeps within a world framework, taking into account features and realities of the Republic of Kazakhstan.

Addressing to people of Kazakhstan, the Head of our state Nursultan Nazarbayev has read the contents of «Strategy «Kazakhstan – 2050» and has declared: «Domestic business is a driving force of a new economic course. The share of small and medium business in economy has to grow by 2030 at least twice.

Firstly, we have to create conditions that the person will be able to try him-self in entrepreneurship, to become the full-fledged participant of the economic transformations, which are carried out in the country, but not wait while the state will solve all his problems. It is important to raise the general level of business culture and to stimulate an entrepreneurship initiative» [5]. Each citizen of the state interested in economically and socially developed society has to participate in performance of the following Strategy.

References:

1. История становления и развития предпринимательства в Казахстане. - Article of Vestnik КАСУ №4 - 2006
2. Abzhanova D.Sh. "Современное состояние малого бизнеса в Казахстане" the Bulletin of the Kazakh agricultural university of S. Seyfullin, 2005, p. 215. 4.
3. Agency of the Republic of Kazakhstan of statistics.
4. The law of the Republic of Kazakhstan of January 31, 2006 «About private business».
5. The message of the President of the Republic of Kazakhstan – the leader of the nation N. A Nazarbayev to the people of Kazakhstan. Strategy «Kazakhstan - 2050»

Kozhatayev Dias
Master's Programme, 2nd year, 6M051800 - Project Management

Scientific Supervisor: Salimbayeva A.S., Candidate of Sciences, Associate Professor

Almaty Management University

CONTROLLING SYSTEM IN INVESTMENT PROJECTS

Investment project is a long-term investment of money and other resources, the purpose of which is to get economic benefit. This benefit could be evaluated in the case of presence of economic calculation system based on the concept of controlling.

The general system of controlling organized by the company, stands one of the most important of its units - investment controlling, which is a control system that ensures the concentration of activities on the most important directions of investment activity of the enterprise, detection of deviations of actual results from the prescribed and operational decisions that ensure the normalization of the activity.

Investment Controlling is based on the system of monitoring and evaluation of investment projects for the development of management solutions in order to achieve goals effectively.

Controlling of investment projects have a number of features that distinguish it from other types of controlling. Controlling of investment projects aimed at achieving the strategic objectives of the enterprise, in an other words it can be called as strategic controlling. Every project has multiple centers of responsibility, and the controller should to ensure their harmonious interaction in the process of achieving the goals.

The objectives of controlling investments include the following:

- Analysis methodology of planning of investment projects;
- Development of criteria for evaluating the effectiveness of investment projects;
- coordination of the planning and budgeting of investment projects;
- Economic analysis of the investment project budgets;
- Monitoring of reference of the project;
- analysis of changes in the external and internal environment;
- Assessment of change and adjustment of plans for investment projects due to changes in conditions;
- control of the content of work performed and the timing of its execution;
- develop recommendations for management decisions.

Due to the long term implementation of investment projects in controlling system investments has to be directed to a long-term outlook. Nevertheless, the controlling system of investments has to be the internal and external environment adapted to conditions, and their changes. As projects usually complex, controlling of investments has to cover all parties of the project.

Process of creation controlling system of investments consists of several stages:

1. Choice and justification of the project according to strategic objectives of the enterprise. For this purpose established projects goals and extent of influence to factors of internal and external environment. It is necessary to consider that the purposes of implementation of these projects can be absolutely different: profit, growth of welfare of shareholders, entry into new, strategically important market, etc.

2. Choice of goals achievment criterias. As the purpose of the project could be:market share, extent of reduction of risk of the existing activities, growth rate and etc. If the project pursues at the same time several aims, it is possible to introduce the system of criterias. Necessary condition in this case is an assessment of the parameters influencing to the chosen criteria and, therefore, existence of controlling leverages by achievement of the objectives.

3. Development of under control indicators for all centers of responsibility taking into account opportunities and powers of managers of these centers.

4. Study of organizational aspects of monitoring and control. For this purpose studies structure of reporting system under investment project. This reporting has to fix planned and actual targets by work stages, expenses and terms. Also, this reporting has to reflect deviations of the actual values of under control indicators from planned, for defining of influencing extent of deviations on achievement of the objectives of all project.

In the mechanism of investment management, important part is assigned to the system and methods of internal investment control. Internal investment control represents organized at the enterprise, controlling process of realization and ensuring execution of all administrative decisions in the field of investment activity for the purpose of realization of investment strategy. The system of internal control is a component of development of all effective management system of the enterprise. Systems of internal control at the enterprise, are under constructs by the functional or linear principle or at the same time combine both of these principles. At the heart of these systems there is a division of duties between managers and separate services. In traditional systems of internal control the integral component is the system of investment control directed to implementation of controlling administrative actions on investment projects.

The choice of criterion for evaluation of goals achievement, is mainly important in controlling of projects.

There is a set of financial criteria for evaluation of investment projects, to each of which inerent both advantages and disadvantages. Criteria for evaluation of investment projects are classified by different signs. Use of various criteria for evaluation of investment projects leads, respectively, to various results. Therefore the final choice of criterion (or several criteria), used in controlling of the investment projects, has to be carried out strictly, taking into account specifics of a concrete situation.

The traditional criteria which are most often found in practice, are payback and profitability.

Payback of capital investments - the term during which capital investments will be returned in the form of profit. Profitability of the investment project calculates as private from division of average net income of execution of the project into the average volume of investment by years.

Criteria with discounting of cash flows.

The following assumptions act as a basis of all criteria used as discounting of cash flows:

The alternative cost, i.e. percent under which it is possible to invest the capital is inherent to money. In other words, having reduced risks to zero, it is always possible to invest the capital under some percent - a discount rate. It is possible to invest those means which the investor has at the moment. And as the income can be invested under percent with zero risk of a non-return of the capital, the value of today's income will be more than the value of future income of the same size for the percent received by investment of today's income. By a similar method, today's value of the tomorrow's income will be less than his nominal size at a size of percent which the investor could receive during this time.

Discounting - procedure of determination of today's cost of future cash flows taking into account a temporary factor. Unlimited stock of resources. Money — a universal equivalent, otherwise, for money it is possible to get any resources. The only purpose of firm - increase of shareholder's value. The manager seeks to act rationally, according to the purpose of the enterprise.

The most important criteria of discounting of cash flows are:

- net specified value;
- internal standard of profitability;
- term of the given payback;
- profitability index;
- annuity.

The net specified value - the sum of the specified costs of all monetary income and expenses. The net specified value of the investment project, is defined as the maximum sum which the firm can pay for an opportunity to invest means in this project without deterioration in the financial position. Diasadvantages

of this method is difficulty in defining of a discount rate, i.e. possibility of alternative capital utilization.

The internal standard of profitability is a discount rate at which the net specified value of investments is equal to zero.

Advantage of this criteria in lack of need to precisely know a discount rate.

The term of the given payback shows in what period of time the net specified value of investments will become zero. The lack of this criteria is that it does not show what economic benefit will this project bring after payback.

The index of profitability is the relation of the specified cost of all monetary income of the investment project to the specified cost of the invested capital. The profitability index, in turn, on shows what economic benefit will bring project to each invested money unit. The lack of criterion consists in difficulty of interpretation of cash flows: i.e. the same expenses can be carried both to current and to fixed.

The annuity is a regularly repeating cash flows. Advantage of annuity – a possibility to compare projects with different duration.

References:

1. Danilochkina N. Контроллинг. Управление предприятием. - No. 6 (6), January, 2016
2. Danilochkina N. Контроллинг. Управление финансами. - No. 8 (6), January, 2016

Куланбаева Шахизада Арманкызы
Дамирова Жибек Сагатқызы
Тубыш Нариман Казизович
Бакалавриат, 3 курс,
5В050500 - Регионоведение

Научный руководитель:
Читанова С.О.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Менеджмент в современном мире является наиболее действенным инструментом компании, именно поэтому существует такая острая необходимость в его совершенствовании. С момента своего возникновения в конце XIX века и до наших дней он претерпел значительные изменения в различных аспектах. Благодаря таким переменам круг проблем, которые решают менеджеры стремительно увеличился и стал довольно обширным.

Данные метаморфозы также характерны и для отечественных компаний. Это объясняется тем, что большая часть зарубежного опыта синтезируется и применяется на практике в Казахстане с учетом нашей самобытности.

С течением времени подход к развитию фирмы претерпел значительные изменения. Раньше его основной задачей было просто сохранение фирмы, теперь же, в дополнение к этому, необходимо адаптироваться к условиям постоянно изменяющейся внешней среды и постоянного развития компании, которое стало определяющим фактором ее существования. Также немаловажно использование технологий, которые в будущем обеспечат высокий уровень конкурентоспособности продукции и позволят достигнуть стандартов производства мирового уровня.

Все это свидетельствует о существовании необходимости модернизации казахстанского менеджмента, с учетом передового, зарубежного опыта, поскольку в большинстве случаев данные особенности отсутствуют. Поэтому, в целях повышения конкурентоспособности за счет роста эффективности, технологического уровня и качества производимого товара на современном этапе менеджмента потребовалось создание транснациональных корпораций.

«Транснациональная корпорация – это хозяйственное объединение предприятий, состоящее из головной компании и зарубежных филиалов. Головная компания в таком объединении контролирует деятельность входящих в него предприятий, как в своей стране, так и за границей путем владения долей участия в их капитале» [1].

Современная международная корпорация, на которую оказывает воздействие множество факторов внутренней и внешней среды, работает в постоянно меняющихся, сложных условиях международного рынка. В результате глобализации она превращается в интегрированную сложную международную экономическую структуру.

Процесс глобализации международного бизнеса проявляется, на данный момент, в течение последних нескольких лет в активизации деятельности транснациональных корпораций (ТНК). По мнению В.Д. Щетинина, «ТНК – это крупные фирмы, построенные на таких финансово-экономических связях между входящими в их состав в различных странах предприятиями, при которых обеспечивается контроль головной компании над всеми сторонами деятельности предприятий ТНК в целях обеспечения наибольшей прибыли» [2].

Союзники международного бизнеса, согласны с тем, что также он оказывает положительное влияние для страны в целом: создаются новые рабочие места на рынке труда, повышается уровня жизни граждан, а также развиваются новые технологии на рынке тех стран, где осуществляется непосредственно торговля. Помимо союзников есть и критики, которые считают, что международные компании иногда могут использовать потенциал развивающихся стран в своих интересах и не только, могут стать причиной потери рабочих мест.

Чтобы понять, какие современные проблемы менеджмента существуют в международном бизнесе на данном этапе его развития, нужно рассмотреть его характерные черты и отличия

от национальной модели:

Анализ, оценка внешней среды компании, а также и внутренней среды самой организации. Осуществление международной деятельности в нескольких странах или даже во всем мире заставляет обратить внимание на анализ внешней среды. В самом начале всех или других конкурентных преимуществ государства: политики, права экономики, культуры, социальных процессов и других различных решений жизнедеятельности. Что же касается внутренней среды фирмы, то здесь сложности заключаются в тех же национально-культурных факторах, потребностях и поведении, ожиданиях и ценностях;

Процесс коммуникации в стране ведения бизнеса и управление самой фирмой. Особенности языковых барьеров и невербального общения оказывают огромное влияние на национально-культурную специфику принятия решений. То, что в одной культуре кажется рациональным, в другой будет считаться просто неразумным поведением руководителя. Но также имеется исключение составляет стратегическое планирование, в котором существует единая форма;

Групповая динамика и руководство. Групповое поведение и значимость групп в любой системе менеджмента занимает особое внимание. Но также присутствуют различия в роли группы в зависимости от типа культур. Не менее важным является поведение руководителя в организации;

Учет традиций. В каждой стране необходимо учитывать национальные особенности, ценности и следовать определенным нормам морали;

Управление изменениями. В контексте международного менеджмента особую роль играют различные стороны управления изменениями так как любой прогресс идет через перемены, и адаптации национальной культуры к ним;

Управление эффективностью деятельности. Успех, достижения и оценка деятельности работника в разных странах играют различную роль.

После анализа характерных черт можно выделить основные проблемы современного международного менеджмента:

Проблема отсутствия знаний о культуре страны и наличие языкового барьера является препятствием для принятия управленческих решений. Голландский исследователь проблематики кросс – культурного менеджмента Г.Хофстеде на основе обработки результатов анкетированная 115 тыс. работников компании «IBM» в 75 странах выделил четыре важнейших параметра деловой культуры: соотношение индивидуализма и коллективизма; дистанция власти; соотношение мужественности и женственности; отношение к неопределенности [3].

В результате дополнительных исследований, проведенных в Китае, Японии и странах Юго-Восточной Азии, четыре фактора культуры были дополнены еще одним, стоящим несколько особняком восточным фактором. Главным решением данной проблемы является общение на главном языке международных коммуникаций – английском.

Его знание, которое будет достаточно для деловых контактов, в современных условиях бизнеса.

Источники:

1. Трухачев В.И. Международный менеджмент: учеб. пос. / В.И. Труха- чев, И.Н. Лякишева, О.А. Миргородская. – Ставрополь: АГРУС, 2009. – 36 с.
2. Щетинин В.Д. Опыт транснациональных корпораций на пути к мировому рынку / В.Д. Щетинин. – М.: МГИМО, 1988. – С. 28.
3. Рост и формирование инновационной культуры организации / сост. В.В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 116 с.

Ли Александр Герасимович
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Абдыхалыков К.С.,
PhD, доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В КАЗАХСТАНЕ

На сегодняшний день работы по формированию стратегий развития организации становятся все более популярными и актуальными, т.к. универсального решения не существует, и в каждом отдельном случае необходима разработка индивидуальной стратегии развития предприятия с учетом его специфики, отрасли, внутриэкономической ситуации в стране и пр. Предприниматели и управленцы понимают, что внешние и внутренние факторы нестабильны и могут измениться в любой момент, поэтому долгосрочное планирование должно быть разработано с учетом различных ситуаций и планом действий на случай чрезвычайных ситуаций.

Стратегию можно описать как пошаговое планирование к достижению цели. Стратегический менеджмент в свою очередь это процесс формулировки стратегий для компании, ориентированный на получение дохода и гармоничного развития и существования компании в условиях окружающей среды. Особенно в условиях нестабильности рыночной экономики разработка конкретной и четкой стратегии развития предприятия становится необходимым и важным условием для стабильной и успешной работы любой организации. Тем не менее, большинство предприятий в Казахстане все еще нацелены на решение текущих проблем и задач компании, не задумываясь о будущем, что в свою очередь свидетельствует о неразвитости стратегического планирования на предприятиях РК. В данной статье будут рассмотрены основные проблемы на пути стратегического развития организаций в Казахстане.

Предполагается, что основными проблемами для предпринимателей в построении стратегически адаптированной системы управления бизнесом являются:

- во-первых, недостаток в управленческих кадрах, владеющих инструментарием оценки и диагностики стратегического развития организации, и, как следствие навыками стратегического планирования и управления бизнесом;

- во-вторых, специфика менталитета и культуры Казахстана, ориентированные больше на достижение краткосрочных результатов;

- в-третьих, незрелость большинства компаний в сфере стратегического управления персоналом.

Анализ деятельности предприятий в Казахстане показывает, что лишь единичные компании могут продемонстрировать положительный пример стратегического развития и стратегического управления. И даже в этих компаниях мы можем наблюдать весьма «односторонний» подход к разработке стратегии. Как известно, стратегии бывает двух уровней: корпоративная стратегия и бизнес стратегия. Корпоративная стратегия отвечает за определение пути развития предприятия, например, выбор продукта или услуги, выбор рынка реализации и т.д. Бизнес стратегия же включает в себя все необходимые меры и действия для организации производства этих продуктов или услуг. Взаимосвязь между этими уровнями стратегии очевидна: чем выше уровень реализации бизнес стратегии за счет гибкости производства, инноваций, оптимизаций и так далее, тем шире выбор при принятии корпоративной стратегии [1]. Заимствуя опыт западных ведущих компаний, многие отечественные предприятия ставят основной упор на реализацию корпоративной стратегии, не учитывая тот факт, что в отличие от Казахстана западные компании работают в относительно стабильных и прозрачных рыночных условиях, что дает им возможность предварительно провести приблизительную оценку и диагностику качества реализации бизнес стратегии, и поэтому они могут позволить себе сконцентрироваться на реализации корпоративной стратегии. Однако специфика взаимосвязи корпоративной и бизнес стратегий для казахстанских организаций

такова, что неправильная оценка и диагностика производственного потенциала компании зачастую может полностью изменить представление о, казалось бы, правильно выбранной корпоративной стратегии.

Для того, чтобы избежать подобных ошибок при выборе стратегии, организация нуждается в высококвалифицированных специалистах, которые на практике могут и умеют применять инструменты анализа и диагностики стратегического развития организации, стратегического планирования и стратегического управления в целом. Постоянно меняющиеся условия требуют от управленцев принятия быстрых и правильных решений, которые направлены на снижение рисков, поэтому требования к уровню подготовки современных менеджеров беспрерывно и стремительно растут. Современный руководитель должен быть интеллектуальным лидером, владеющим глубокими знаниями в области экономической теории, теории стратегического менеджмента, владеющий инструментами и методами стратегического планирования, а также владеющий инновационными информационными технологиями [2]. Возникает обоснованный вопрос, где и как подготовить таких специалистов.

Очевидно, что основная причина нехватки квалифицированных управленческих кадров – это слабо развитая образовательная база подготовки. В Казахстане система бизнес-образования возникла в конце 1980-х годов – начале 1990-х гг. И на сегодняшний день основа системы образования по данному направлению представлена бизнес школами и экономическими ВУЗами; по переподготовке и повышении квалификации – тренинговыми компаниями и учебными центрами, а также представительствами зарубежных бизнес-школ и международных учебно-тренинговых центров в Казахстане. Тем не менее, уровень подготовки управленческих кадров в стране явно недостаточен, поскольку современные условия ведения бизнеса выдвигают все новые и новые требования к уровню квалификации руководства. Основными причинами слабой образовательной базы являются: несоответствие содержания программ обучения реальным потребностям рынка, оторванность обучения от практики, отсутствие подготовленных преподавателей-практиков и низкий уровень государственной поддержки [3].

Проблема нехватки высококвалифицированных специалистов становится все серьезней не только в рамках отдельной организации, но и в масштабах экономики всего государства. Одной из ключевых задач Стратегии «Казахстан – 2050: новый политический курс состоявшегося государства» является становление «высокообразованной казахстанской нации», чтобы Казахстан смог соответствовать титулу высокоразвитой конкурентоспособной страны. Поэтому в рамках своего послания народу «Стратегия «Казахстан-2050» президент Нурсултан Абишевич Назарбаев отметил, что система образования должна быть сконцентрирована в первую очередь на подготовке специалистов, необходимых для развития национальной экономики, от уровня профессионализма которых зависит будущее Казахстана. Он также обозначил необходимость в создании и развитии прикладных и научно-исследовательских подразделений [4].

В связи с этим необходимы реформы в сфере образования для обеспечения подготовки менеджеров и предпринимателей практического направления. Зачастую теоретическая база знаний специалистов высокая, но отсутствуют навыки применять и внедрять эти знания на практике. В результате в рамках образовательной реформы нужно ликвидировать разрыв между теоретическими знаниями и практическими навыками. Необходимо разработать и развить систему тесного сотрудничества учебных заведений с предприятиями, что позволит подготавливать нужных специалистов с нужными знаниями и навыками. Учитывая поставленные правительством задачи по индустриально-инновационному развитию Казахстана, повышение качества бизнес обучения является ключевой задачей развития человеческого капитала, поскольку хорошо обученные и подготовленные менеджеры – это залог развития национальной экономики [5].

Следующий барьер представлен спецификой менталитета и культуры Казахстана. По мере

развития менеджмента стали возникать национальные модели управления, поскольку культурные особенности играют очень важную роль. На формирование сегодняшней системы менеджмента в Казахстане повлияли как исторические процессы, так и культура казахского народа. За время независимости государства сформировались особенности казахстанской модели управления. В рамках сложившейся модели целью большинства предприятий является получение прибыли, при этом, не придавая особого значения анализу, планированию и формированию стратегии [6]. Цель максимизации прибыли для предприятий имеет негативное отражение для экономики в том, что рост цен не обуславливается улучшением качества товаров или услуг, распространена ложная информация о продуктах и агрессивная реклама, что приводит к снижению уровня лояльности населения к отечественным товарам и услугам. Казахстанский менеджмент ярко характеризуется тем, что владельцы бизнеса и руководители всегда хотят получить «все и сразу», что в дальнейшем приводит к отрицательным результатам в долгосрочной перспективе. Причиной этому служит особенность культуры людей, ориентированная на получение быстрого результата и стремление всячески избегать любые неопределенности [7].

Одним из основных барьеров для развития эффективной системы стратегического развития организаций в условиях специфики казахстанского менеджмента является то обстоятельство, что процесс принятия решений в основном зависит от структуры власти в организации. С социальной точки зрения власть и полномочия полностью сконцентрированы в руках руководителя организации, демонстрируя так называемый «самоцентризм». Еще одна отрицательная особенность казахстанской системы менеджмента в организациях – это распространенная практика формирования коллектива на предприятии «под себя». При этом процесс подбора кадров производится больше на основании личных знакомств и рекомендаций, нежели на базе открытого конкурса, который позволил бы проводить более объективную, прозрачную и эффективную систему формирования штата компании. Постоянная смена коллектива при смене руководителя снижает экономическую и производственную эффективность любого предприятия. Другая сложность со стороны культурной специфики казахстанского бизнеса – это возможность возникновения конфликтов между старыми, привычными методами работы, которые приносят прибыль и новыми «стратегическими», результат которых сразу оценить невозможно. Поэтому, как правило, в казахстанских предприятиях нет склонности и мотивации к тому, чтобы мыслить и действовать стратегически. В таком случае стратегия может восприниматься как разрушительный элемент для сложившейся системы взаимоотношений и политики руководства [8].

Следующим фактором является проблема незрелости ряда компаний в сфере эффективного управления человеческими ресурсами. Сегодня все уже понимают, что кадры – это ключевой ресурс любой организации. Понятие стратегического управления персоналом в Казахстане появилось совсем недавно. Кадры очень редко, иногда, а то и никогда не представляют себя частью общей корпоративной и бизнес стратегий. Хотя существует четкая корреляция между управлением персоналом и стратегическим планированием и развитием, поэтому очень важно, чтобы сотрудники хорошо понимали тот путь, по которому компания двигается и планирует развиваться. Управление человеческими ресурсами значительно отличается от управления любыми другими ресурсами, поскольку они требуют автономии и независимости. Слабые знания, навыки и нехватка лидерства сами по себе представляют огромный барьер для эффективного управления персоналом.

В интернет-газете Zona.kz приведены результаты экспертного исследования «Стратегический HRM в Казахстане. Миф или реальность?». Результаты опроса основаны на 109 экспертных оценках, предоставленных руководителями служб управления персоналом, представителями высшего руководства, а также сотрудниками разных компаний в Казахстане. Вывод оказался следующим:

- 26.9% HR менеджеров участвуют в разработке корпоративной стратегии;

- 50% HR менеджеров имеют лишь доступ к стратегическим отчетам.

Один из экспертов Сергей Филин высказал, что данные завышены, поскольку большинство компаний лишь имитируют разработку стратегического управления человеческими ресурсами. В большинстве предприятий среднего бизнеса наличие самого факта управления персоналом вызывает удивление [9]. Говоря о казахстанских компаниях, то половина даже не имеет отделов кадров, а там, где они есть, роль их ограничена лишь функциями найма, учета и оформления. С такими показателями стратегического управления персонала там не будет еще очень долго. Но, несмотря на это, компании с иностранным участием уже активно стараются развиваться в данном направлении, и у всех есть HR подразделения, которые также ответственны за обучение, профессиональное развитие, создание кадрового резерва, управление талантами и многое другое.

В казахстанских предприятиях мы наблюдаем отсутствие стратегического мышления. Предприниматели стремятся только к увеличению краткосрочной прибыли. Помимо этого, выделяются проблемы в сфере реструктуризации на казахстанских предприятиях, в свете постоянно возрастающей конкуренции, когда компаниям предъявляются достаточно жесткие требования. Реструктуризация – это одно из тех требований, которые должны быть приняты компаниями, необходим пересмотр структуры и технологий производства, управления кадровой политикой и сбытом. В последнее время все больше внимания уделяется этому процессу, так как рыночные условия требуют от компаний оптимизации всех перечисленных процессов для сохранения позиций на рынке и даже просто выживания. В конечном итоге, реструктуризация ведет к повышению финансово-экономических показателей компании [10].

В заключение становится очевидно, что развитие глобальной мировой экономики, требует от Казахстана серьезных мер по модернизации системы управления и ведения бизнеса. Большинство казахстанских предприятий работают в «местной» экономике, работая на внутреннем рынке в развивающихся отраслях, которые находятся на стадии роста жизненного цикла. Глобализация экономики приведет к тому, что на местный рынок придут конкурирующие зарубежные компании, что поставит местных производителей в затруднительное положение. Поэтому отечественные компании, чтобы выжить в глобальной экономике, должны модернизировать подход к ведению и управлению бизнесом, что трудно выполнить с учетом нехватки квалифицированных специалистов, умеющих использовать современные подходы в стратегическом развитии организации. Именно поэтому нужно получить достаточную поддержку со стороны государства для проведения образовательных реформ, развития новых технологий обучения на базе международных стандартов и инновационных программ.

По результатам экспертного опроса по данному направлению было установлено, что только около четверти всех HR руководителей принимают участие в разработке корпоративной стратегии. При этом речь идет только об иностранных либо с иностранным участием компаниях, в то время как казахстанские компании в основном и вовсе не имеют никаких ни HR служб, ни долгосрочных стратегий.

Современные методы эффективного управления должны постепенно внедряться, но только с учетом национальных и культурных особенностей страны. Ведь традиции, образ восприятия и жизнь наших людей складывались долгие годы, и не учитывать эти факторы будет большой ошибкой. Необходимо понимать, что люди привыкли к краткосрочной ориентации во всем и не готовы к резким переменам, поэтому перестройка мышления и образа действий на структурном, производственном и ментальном уровнях на развитие стратегического мышления займет значительное время и колоссальные усилия. Тем не менее, без этого невозможно правильное выстраивание экономических отношений, направленных на дальнейшее устойчивое развитие бизнеса и экономики.

Источники:

1. Коляда А.А. Эффективные инструменты стратегического анализа. Как принять верное решение о стратегии развития предприятия// издательство EMAS. - 2014. - №1. - 174 с.
2. Каренов Р.С. Проблемы подготовки кадров для инновационной экономики Казахстана// Вестник КарГУ. – 2015.// сайт: http://articlekz.com/11901
3. Доскеева Г., Монобаева А. Современное состояние бизнес-образования в Казахстане// Глобальные вызовы и современные тренды развития высшего образования. - 2013// сайт: http://articlekz.com/article/9470
4. Послание Президента Республики Казахстан - Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан - 2050»: новый политический курс состоявшегося государства // Мысль. - 2013. - № 1. -С. 2-23.
5. Байдаров Е. XXI век - век глобализации и интеллектуального развития // АльПари. -2008. - № 1-2. - С. 159-162.
6. Ауелбеков Е. Особенности Казахстанского менеджмента // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов// сайт: http://jurnal.org/articles/2014/ekon47.html (был доступен 28 февраля 2016 года).
7. Алибекова К.Ж. Актуальные проблемы современного менеджмента в Казахстане - 2012.// сайт: http://be5.biz/ekonomika1/r2012/2644.htm
8. Дауранов И. Казахстанский менеджмент: в поисках эффективности.// Медиа портал Караван. -2010. – 8 декабря// сайт: http://articles.caravan.kz/articles/kazakhstanskijj-menedzhment-v-poiskakh-ehffektivnosti-articleID328634.html
9. Юрицын В. Капитан знает все, а крысы больше// Интернет-газета Zona.kz. – 2012. – 21 ноября// сайт: http://www.zonakz.net/articles/40642
10. Кажыкен М.З. Структура экономики Казахстана: основные характеристики диспропорций и их причины. // Экономика и статистика. -2011. -№4. - С. 70-78.

Maxut Gaini Maxutkyzy
Master's Programme, 1 year,
6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Nurgabdeshov A.R.,
PhD, Professor

Almaty Management
University

ESSENCE OF ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

Nowadays the situation in today's economy in Kazakhstan is quite unstable because of fluctuating exchange rate since August 2015 and other factors, that is why there are a lot of risks for every company, including commercial banks and other enterprises. So, the relevance of the topic chosen is that strategies of the risk management should be used by all institutions such as banks, even small firms and other corporations and that is why it is important to investigate this theme. Every enterprise can face different risks and they should be ready to minimize the damages from these risks. The goal of the article is to identify the essence of the enterprise risk management. The objectives of the article are: to find out the concept of the enterprise risk management; analyze the functions of the enterprise risk management; and to understand the process of risk management.

Entrepreneurship always assumes that there is a chance to make a profit, but there is also the risk of being at a loss.

In every kind of business, in the work of each firm has a set of important parameters that characterize their ability to achieve their goals, to develop, to survive in this complex world. They are: the size and stability of earnings, market share, sales turnover, reliable partners, security and so on.

All these parameters can be measured with any degree of precision. Business risk can be defined as a probable decrease of quantitative and qualitative indicators of deteriorating business.

However, the same business characteristics in different cases may have different importance for the central figure - the entrepreneur, businessman. It defines what it means for him every change as it affects his interests.

That is why the basis for the management of business risks on the principle: we calculate the magnitude and probability of losses, but you appreciate the relevance of each risk.

Because the risk is an objective basis because of the uncertainty of the environment and the impact of a subjective basis as a result of decisions by the entrepreneur, the successes and failures of enterprise firm should be considered as the interaction of a number of factors, some of which are external to the business firm, and others - internal. The external factors are those conditions that the owner cannot be changed, but must take into account, because they affect the state of his affairs. It is difficult to prioritize these factors as they relate to each other: a change in one factor may change the other, and therefore the relationship of their influence on the level of risk. For example, the political changes in the mid- 80s in Russia, resulted in major changes in economic activity, both for domestic entrepreneurs and their partners abroad.

The internal factors of business risk include:

- the entrepreneur, his competence, knowledge, level of personal ambitions;
- personal characteristics of the entrepreneur as the owner of the company;
- the composition of partners, creating their own business, their business, loyalty general business;
- the composition of employees, their qualifications and incentives;
- the level of business culture;
- protection of business secrets;
- business management and production;
- market research and market studies;
- the level of solvency of the organization and timeliness of payments to creditors and budgets of all levels;
- the quality of products (works, services);

- strict compliance with legislation regulating business activities, etc [1].

Based on the fact that entrepreneurship is an independent , carried out at your own risk activities aimed at systematically profit from the use of property, sale of goods, works or services by persons registered as such in accordance with the law, the problem of managing business risks is particularly relevant.

Risk – is a kind of uncertainty resulting in a situation of unavoidable choice when there is an opportunity to quantitatively and qualitatively assess the likelihood of achieving the intended result, failures and deviations from the target [2].

It should be noted that the common perception of risk as the possibility of loss is not entirely correct. In practice business owner can get and more than expected.

Of this approach implies that risk - is unclear, uncertain environment, where possible, both positive and negative results.

The main task of the entrepreneur is not a rejection of risk in general, and the election of decisions related to the management of risk on the basis of objective criteria. One of the main rules of the business reads: «Do not avoid risk, but to anticipate it, seeking to reduce to the lowest possible level.» [2].

The main objective assessment of business risks is their systematization and development of an integrated approach to the definition of risk affecting the activities of the entrepreneur.

In general, the system of evaluation methods of business risks is divided into two groups:

1) Qualitative methods of business risks - with their help address identified risks inherent in the implementation of the intended decision; Quantified risk structure; identifying the most risky areas in the developed algorithm of a decision;

2) Quantitative methods for assessing business risks - their use is based on the data obtained from the qualitative assessment , that is evaluated only those risks that are present in the implementation of the specific transaction making algorithm .

The process of reaching a compromise aimed at achieving a balance between the benefits of reducing the risk and cost required for this, as well as a decision on what action should be taken for this (including the rejection of any action was) is called risk management [3].

Concept of economic risk includes not only the presence of the risk situation and its realization, but a decision on the basis of qualitative and quantitative risk analysis. Thus, the essence of business risk involves decisions that meet the criteria for risk assessment.

The most successful business risk definition is its interpretation as activity of economic life in bridging the inevitable uncertainty in the situation of choice, during which it is possible to assess the likelihood of achieving the desired result, failures and deviations from those contained in the selected alternatives.

Like any economic category, business risks express their essence in functions. The most common are considered two functions: control and protection.

The analysis of foreign literature shows that in international business practices accumulated positive experience of innovative risk management. Most firms, companies succeed and become competitive through innovative economic activities related to risk. Risky decisions, risky type of management leads to more efficient production, which benefits businesses and consumers, and society as a whole.

However, the risk can be a manifestation of adventurism, subjectivism, if the decision is made under conditions of incomplete information, without due regard to the laws of development of the phenomenon. In this case as a risk factor acts destabilizing. Consequently, although the risk and «noble cause», but not any solutions advisable to put into practice, they must be reasonable, be weighted, reasonable character.

In connection with the above, the question arises: what is a «reasonable risk «? The most

successful is the definition of K. Tateisi . In "Eternal spirit of enterprise" he writes: When it comes to making decisions, I personally have always adhered to the "rule of 70/30". For example, a proposal to create a new branch of production: if I'm on 70% confident in the success of the case, I give my consent . Remaining 30 % doubts become a stimulant for the consideration of the measures to be taken in case of failure. This is called a "reasonable risk". However, K. Tateisi believes that in some cases the «rule of 70/30» restricts the freedom of action of entrepreneurs and sometimes wiser to use the «rule of 30/70.» The protective function of risk reflected in the fact that if the risk for the entrepreneur - natural state, it should be normal and tolerant attitude to failure. Resourceful and enterprising business executives need social protection, legal, political and economic guarantees to exclude punishment in case of failure and stimulating calculated risks. To decide on the risk, the entrepreneur must be sure that the possible error can compromise neither his business nor his image.

The probability of error should be regarded as an essential attribute of independence, rather than as a consequence of professional failure. There is an error that is not per se due to the proven, although the calculated risk [4].

The risk is not to be kept, i.e. investor should not assume the risk if the amount of the loss is relatively large compared with the savings on insurance premiums. Implementation of the remaining rules means that in a situation for which there is only one solution (positive or negative), we must first try to find other solutions. Did they really exist? If the analysis shows that no other solutions, that operate according to the rule "based on the worst", i.e. when in doubt, a negative decision.

Risk management is characterized by a set of methods, techniques and activities to enable a certain extent predict the onset of risk and make decisions on the effects on them. Risk management strategy is built according to the activities of the enterprise. For effective risk management in enterprises can be created a special unit - the risk management department. At its head is worth the risk manager who deals exclusively with issues of risk management and coordinates the activities of all departments in terms of risk management and compensation of possible losses and damages. Risk Manager creates organizational structure of risk management in the company and develops the basic guidelines and instructions related to this activity.

To make the best decisions on risk management, it is important to have clear information about what the object is at risk. Before assessing the risk and make a decision, you need to collect baseline information about the object - medium risk.

This process is called risk identification and includes two main steps:

1) collect information about the structure of the object of risk;

2) identification of hazards or incidents.

To identify the sources of risk and its types, you must have a reliable supply of information. All information about the characteristics of the individual risks can be obtained from various sources: one-time and permanent, formal and informal, acquired and received, verified and doubtful, etc. At the same time, the information used in risk management should be reliable, high-quality full and timely.

The control system of risk management is manifested in a set of interrelated processes for the preparation, adoption and implementation of organization management solutions that make the risk management process. Risk analysis - this is the initial step of obtaining the necessary information on the structure, properties of the object and the existing risks. Identification of risks identifies all the risks inherent in the analyzed system. Assessment is a qualitative and quantitative description of the risks identified the definition of characteristics such as the likelihood and amount of potential damage. As an economic category, any risky operation can have three results: negative - this loss, damage, loss; zero and positive that mean winning, profit, profit. The level of risk depends on many factors, including the establishment and functioning of legal forms of business entities, the size of companies (firms, corporations), the object of their activities, etc.

In conclusion what is the risk? In the most common vision the risk is first of all the risk of losses or

lost profits in comparison with the predicted result. In all activities there is always a risk of loss arising from the specificity of certain actions. Completely avoiding risk is almost impossible, but identifying the possible causes of the loss, the entrepreneur is obliged to reduce their risk by reducing the impact of negative factors on a particular process or operation in progress. In principle, it is necessary to take into account only the occasional loss that can not be directly calculated. If losses can anticipate in quantitative terms, they should be regarded not as a loss, but as the potential costs and laid in the calculation of the cost of the provision of services or in the production and sale of goods.

References:

1. Коршунова, Л.Н. Оценка и анализ рисков / Л.Н. Коршунова, Н.А. Проданова. Ростов н/Д: Феникс, 2011. с. 369.
2. Анохин, В.С. Предпринимательское право / В.С. Анохин, М: Волтерс Клувер, 2011, с. 39.
3. Mariana Mazzucato The entrepreneurial state/Anthem Press, 2013, p. 23.
4. Kit Sadgrove Complete guide to business risk management/Gower Publishing Ltd; 3rd Revised edition, 2012, p. 329.

Мараткызы Нурила
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Жакыпбек Л.Б.,
к.э.н., ст. преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Как всем известно основными понятиями в теории экономики (рыночной экономики) являются – конкуренция и предпринимательство.

Одним из главных приоритетов современной экономики Республики Казахстан является развитие малого предпринимательства. Малое и среднее предпринимательство использует свою мобильность, гибкость для того, чтобы занять свое место на определенном рынке и в самой рыночной экономике. Малое и среднее предпринимательство имеет наибольшие возможности для повышения научно-технологического потенциала страны, поэтому государство создает благоприятный экономический климат, условия и оказывает поддержку данным направлениям.

Зачастую в условиях кризиса происходит переориентация экономики. И поддержку получают те отрасли, которые имеют возможность повлиять на рост экономики страны и предоставить рабочие места. Поэтому, в послании народу Казахстана «Нұрлы жол - Путь в будущее» определены основные направления развития Казахстана на ближайшую перспективу. Одним из таких направлений, является поддержка малого и среднего бизнеса и деловой активности. За счет сектора малого и среднего предпринимательства возможно обеспечить социальную адаптацию работников, которые более не работают в больших компаниях. Малое и среднее предпринимательство способно развить новые ниши - точки экономического роста. В Республике Казахстан предпринимаются системные меры по развитию малого и среднего предпринимательства. Действует Единая программа поддержки предпринимательства «Дорожная карта бизнеса - 2020», определяющая ключевые направления государственной политики в области повышения частной предпринимательской инициативы.

Приоритетными секторами экономики для потенциальных участников Программы «Дорожная карта бизнеса – 2020» являются:

- агропромышленный комплекс;
- технические услуги в области горнодобывающей промышленности;
- легкая промышленность и производство мебели;
- производство строительных материалов и прочей неметаллической минеральной продукции;
- металлургия, металлообработка, машиностроение.
- В январе-сентябре 2015 малый бизнес показал годовой рост производства на 7,4%, и соответственно, прирост рабочих мест, с 775 тыс. чел. на конец 1 квартала до 960 тыс. чел. по итогам сентября. Что означает, что численность объектов малого и среднего предпринимательства увеличивается, а значит и растет вклад данного сектора в ВВП страны в целом.

Рынок является сложной организованной структурой, в которой взаимодействуют потребители и производители. Сущность рыночной экономики — это конкуренция.

По определению, конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concurro — сбегаюсь, сталкиваюсь) — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Конкуренция побуждает производителей и предпринимателей к конкурентной борьбе, которая в свою очередь является динамическим процессом, который служит заполнению рынка предложением.

Она так же влияет на ценообразование цен и объемов предложения на рынке. Бывает несколько видов конкуренции. Первый вид – ценовая конкуренция. Она возникает, когда конкурирующие производители или предприниматели преднамеренно занижают, дискри-

минируют цену на товар. При сильной конкуренции, чтобы избежать низкой прибыли или разорения, предприниматели заключают соглашения о минимальной цене товара или услуги, а также согласовывают свои мероприятия на рынке.

Второй - неценовой. Данный метод основан на конкуренции путем улучшения товара, улучшения его качества, модернизации, дифференциации. Данный метод в основном основывается на маркетинговых исследованиях и стратегиях.

Так же различают виды конкуренции в зависимости от условий рынка. Совершенная (чистая) конкуренция характеризуется:

- неограниченным количеством поставщиков и покупателей, которые равноценны между собой
- однородностью предоставляемой продукции и услуг (большое количество товарозаменителей)
- отсутствием каких-либо барьеров для входа и выхода из рынка
- мобильностью факторов производства
- свободой передвижения капитала
- свободный доступ к информации о рынке
- отсутствие монополий на рынке

В данной модели субъекты и объекты рынка, в лице поставщиков и потребителей, не имеют рыночной власти и не могут влиять на ценообразование, но формируют цену по соотношению спроса и предложения. Чаще всего данный вид конкуренции встречается среди производителей товаров с высоким спросом: пищевая промышленность.

Если на рынке нет хотя бы одного фактора присущего совершенной конкуренции, то такая конкуренция считается несовершенной. Существуют два вида несовершенной конкуренции: олигополистическая и монополистическая.

Характеристиками олигополистической конкуренции являются:

- небольшое количество конкурентов
- рыночная сила
- однородность товаров
- сложности для входа в отрасль

В олигополии возможны два вида конкуренции, ценовая и не ценовая. Но на практике, ценовая конкуренция ведет к потере прибыли всех участников рынка, поэтому здесь преобладает неценовая конкуренция. Такой вид конкуренции присущ для следующих отраслей: нефтедобывающая отрасль, химическая промышленность и так далее. Второй вид несовершенной конкуренции – монополистическая конкуренция. Ее характеристики:

- дифференциация продукции
- жесткая неценовая конкуренция
- большое количество конкурентов

Монополистический рынок характерен для инфраструктурных отраслей, таких как энергетика, связь, транспорт. Конкуренция затруднена из-за технологических особенностей. В данных условиях рынка возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Ярким примером монополистической конкуренции является рынок мобильной связи, поставщики дифференцируют услугу, предлагают потребителям различные ценовые акции, поэтому такой вид конкуренции выгоден для потребителей т.к. из-за высокой конкуренции, цена на товар остается наиболее выгодной.

Так же конкуренцию можно разделить по масштабам ее развития: индивидуальная (один поставщик намеревается захватить всю долю рынка), местная (конкуренция на определенной территории), отраслевая (борьба за максимизацию экономического успеха в пределах одной отрасли), межотраслевая (соперничество поставщиков разных отраслей), национальная (борьба за больший доход и привлечение потребителей национальных поставщиков внутри страны) и самая большая – глобальная (конкуренция на

мировом рынке).

Основная роль конкуренции состоит в том, чтобы распределить экономическую власть среди участников рыночных отношений. Исходя из этого, роль конкуренции заключается в ограничении власти и доходов поставщиков. В современной рыночной экономике, выделяют четыре функции конкуренции. Рассмотрим первую.

Функция регулирования – конкуренция регулирует объемы производимого товара и его цены с учетом спроса на рынке.

Функция мотивации – конкуренция подразумевает собой борьбу за большую долю рынка и доходов, это не возможно без улучшения качества товара и уменьшения затрат на его производство. Таким образом, конкуренция ведет к прогрессу, для получения прибыли.

Функция распределения – это позволяет распределить доход на рынке среди поставщиков прямо пропорционально их вкладу.

Функция контроля – конкуренция контролирует ценообразование и рыночную власть предпринимателя-поставщика. Это позволяет приблизиться к совершенной модели конкуренции.

Существует немало механизмов конкурентной борьбы: качество предлагаемого товара, качество предлагаемых услуг и сервиса, более выгодная цена, ассортимент, маркетинговые стратегии, дифференцированный товар и так далее.

Для того, чтобы максимизировать экономический успех, предпринимателю, нужно изучить рынок и самое главное конкурентов, так он сможет понять готов ли он к конкурентной борьбе на данном рынке.

Рассмотрим основные стратегии предпринимателей в конкурентной среде. Все компании и предприниматели в условиях жесткой конкуренции вырабатывают свою стратегию, которая помогла бы им превзойти своих конкурентов. Одной из таких стратегий является стратегия минимизации издержек. Данная стратегия заключается в том, что производство, которое имеет минимальные издержки, имеет большую рентабельность на рынке. Но данная стратегия благоприятна только при следующих факторах: продукт не дифференцирован, стандартен; товары взаимозаменяемы, спрос эластичен цене. Минусом данной стратегии является то, что предприниматель или производство сфокусировано на одном виде товара или услуг, нет диверсификации, что является определенным риском. Вторая стратегия поведения на рынке - стратегия дифференциации. Она состоит в том, что поставщик предлагает большой ассортимент товаров или услуг, незначительно отличающийся друг от друга (внешний вид, цвет, технические характеристики). Дифференциация делится на два вида, на горизонтальную и на вертикальную. Горизонтальный вид направлен на определенные потребности потребителей. Следуя данной стратегии, компания изменяет определенный товар в зависимости от нужд разных сегментов, тем самым расширяя свой ассортимент. Суть вертикальной дифференциации заключается в фокусировании на одной потребности покупателей, но различными способами ее удовлетворения.

Третья стратегия – стратегия инновации. Она заключается во внедрении инновационного, абсолютно нового товара, технологии на рынок. Минусом данной стратегии является высокий риск, новый товар может быть не востребован на рынке. Данная стратегия нуждается в больших инвестициях на НИОКР и поэтому редко пользуется популярностью среди предпринимателей.

Далее идет стратегия фокусирования. Суть стратегии состоит в том, чтобы удовлетворить потребности одного сегмента потребителей, которые имеют отличные от стандартов требования к продукту. В данной стратегии высок уровень того, что потребители, на которых нацелен продукт, могут переключиться на товары-заменители. И последняя – стратегия оперативного реагирования. Она направлена на максимально быстрое, оперативное удовлетворение новых потребностей рынка. Данная стратегия чаще всего используется фирмами, которые не считают привлекательным использовать стратегию инновации, и могут быстро перенапра-

вить производство в другое русло. Основной минус данной стратегии заключается в высоких удельных издержках, отсутствие гарантий и долгосрочных перспектив на рынке.

Анализ рынка представляет собой совокупность следующих действий: сбор данных, анализ числовых показателей рынка, сведение данных в систему. Это помогает выявить тенденции и проблемы современного рынка. Целью является создание новой эффективной сбытовой политики. Если уменьшилось прибыль, можно рассмотреть следующие критерии: анализ динамики реализации за последние несколько лет, анализ динамики определенных элементов (по продуктам, по группам потребителей, по каналам сбыта), анализ взаимосвязи причинных факторов.

Если нужно выявить динамику изменения трендов, требуется использование временных критериев. Есть три вида тренда: долговременный, современный, периодический. Для определения и создания новой стратегии, ориентируется на долговременный тренд. Существуют 2 вида анализа долговременного тренда. Анализ по классам ABC- принцип разделения факторов на важные и не важные. Анализ с помощью гипотез.

Чтобы рассчитать емкость рынка и его потенциал, нужно изучить следующие основные понятия. Рынок - совокупность потенциальных покупателей и поставщиков. Товар- продукция или услуга, которая может удовлетворить потребность потенциальных покупателей. Потребность - содержание спроса на рынке. Спрос - форма выражения потребности, выставляемой на рынок. Существуют следующие виды спроса: иррациональный, чрезмерный, полноценный, падающий, скрытый, отрицательный. Емкость рынка - объем сбытой продукции в определенный промежуток времени . Ниша рынка - небольшой узко специализированный сегмент рынка. Рыночная доля - процент, который приходится на долю продукции определенной фирмы/марки. Потенциал рынка - спрос который может быть достигнут.

Любые предложения о возможных объемах рынка называются прогнозам рынка. К ним относятся три метода:

- метод по суждениям потребителей;
- метод рыночного тестирования;
- метод написания сценария.

Существуют следующие виды изучения рынка:

Изучение продукции: целью является изучить какую продукцию нужно следует выпускать, какую продукцию следует улучшить, какую снять с производства.

Изучение потребителей: целью является составление портрета потребителя. Изучение ценовой политики: целью является составление актуальной политики в отношении цен на продукцию и услуги.

Изучение имиджа предприятия целью является создание корпоративного стиля и имиджа предприятия.

Изучение направления деятельности: целью является создание стратегии по освоению нового сегмента рынка, и оценка потенциала нового рынка. И так далее.

Все выше представленные инструментарии помогут предприятиями и предпринимателям правильно составить стратегию и стать более конкурентоспособным на рынке, главное правильно оценить и проанализировать рынок, на который предприятие нацелено выйти.

Для того, чтобы правильно выстроить стратегию компании, нужно изучить рынок и своих конкурентов. В условиях современной рыночной экономики используются следующие инструменты анализа рынка:

Анализ конкурентной среды Портера

По данной теории, существует пять движущих сил, которые влияют на уровень конкуренции и доходов на исследуемом рынке: рыночная власть потребителей, рыночная власть поставщиков, уровень конкуренции, угроза появления новых производителей, угроза появления аналогичных товаров.

Рисунок 1. Движущие силы Портера

Принцип анализа заключается в том, что чем меньше влияние данных пяти сил, тем больше выгоды получит производитель и наоборот.

Анализ конкурентов Портера

Данный анализ состоит из пяти стадий: а) Оценка возможностей конкурента; б) Определение целей конкурента; в) Определение стратегий конкурента; г) Видение конкурента; д) Расчет предполагаемых действий конкурента. Это самый распространенный вид анализа.

Анализ цен конкурентов

Любая фирма, кроме фирмы-монополиста, в своей деятельности должна учитывать присутствие и реакции конкурентов. Максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, и разница между ними есть «поле игры», на котором принимаются решения об уровне цен, изучаются качество, количество и цены конкурентов.

Только изучив характеристики аналогичных конкурентных товаров, фирма может объективно вычислить положение своего товара относительно товаров конкурентов.

Заключение:

В заключении данной статьи, хотелось бы обобщить ее основные ключевые моменты. Конкуренция неотъемлемая часть рынка и рыночной экономики. Каждое предприятие стремится завоевать и удержать свою долю на рынке, конкурентные преимущества, чтобы добиться преимущества над своими конкурентами. Для достижения этой цели предприятия необходимо разработать определенную стратегию - конкурентную стратегию. Основными конкурентными стратегиями являются: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия оптимальных издержек, нишевая стратегия, стратегия фокусирования и т.д.

Для повышения конкурентоспособности необходимо:

Иметь и повышать качество предлагаемых услуг и товаров;

Иметь оптимальную стратегию по сбыту и продвижению товара;

Повышать квалификацию персонала;

Повышать качество обслуживания клиентов;

Повышать технологический уровень.

Главным критерием конкурентоспособности предпринимателя/компании, является конкурентоспособность предлагаемых товаров/услуг на рынке. Она определяется характеристиками, которые выгодно отличают товар/услугу на рынке, в глазах покупателя. Если качественные характеристики и цена товара соответствуют ожиданиям потребителя и удовлетворяет их потребности, то товар считается конкурентоспособным.

По моему мнению, на данный момент, основной проблемой малого и среднего предпринимательства является неумение анализировать рынок и неумение составить правильную маркетинговую стратегию по продвижению товара на рынок. Рекомендацией может послужить обращение предпринимателей в консалтинговые компании по решению той или иной проблемы. Если же это является не возможным - самостоятельно провести исследование рынка (опрос потребителей, изучение сильных сторон конкурентов) и на основе него составить стратегию по освоению рынка.

Список использованной литературы:

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстанами «Нұрлы жол» - Путь в будущее» (г.Астана, 11 ноября 2014 года) офиц. сайт президента Республики Казахстан - //http://www.akorda.kz
2. Малое предпринимательство в Республике Казахстан 2015. - http://ranking.kz/reviews/aloe_predprinimatelstvo_rk_2015
3. Статья Национальной палаты предпринимателей «Атамекен» - Как живется малому и среднему бизнесу в Казахстане? - http://palata.kz/ru/news/21588
4. Информация Агентства по - www.stat.gov.kz
5. Дорожная карта бизнеса – 2020 - http://www.damu.kz/2371
6. Под Редакцией Е.Л. Ющука и А.А. Мальцева (2015).Учебник по Конкурентной разведке, УрГЭУ, Часть 1.
7. Карасев А.П. (2015). Маркетинговые исследования, Учебник и практикум.

Махатов Ермек Галымжанулы
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Закирова А.Т.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Основным содержанием стратегического управления предприятием является система стратегий, включающая ряд связанных между собой определенных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий. Под стратегией понимают заранее спланированную реакцию организации на изменение окружающей среды, линию ее поведения, избранную для достижения намеченной цели.

Объектами стратегического менеджмента являются организации, стратегические хозяйственные отделения и функциональные подразделения организации. Выбор функциональных стратегий на предприятии определяется составом тех целей и задач, которые ставит перед собой менеджмент предприятия и может включать в себя: стратегию маркетинга; стратегию развития производства; стратегию инноваций; финансовую стратегию; инвестиционную стратегию; стратегию организационного обеспечения системы управления деятельностью предприятия, стратегию управления ресурсами и др. Отдельные направления деятельности предприятия реализуются эффективно тогда, когда функциональные и ресурсные стратегии согласованы и приспособлены одна к одной и к стратегии более высокого уровня. Координация между отдельными видами стратегий – это «концептуальный связующий элемент», объединяющий отдельные виды деятельности – как производственные, так и управленческие.

Анализ последних исследований и публикаций. Основные теоретические и методологические аспекты проблемы формирования стратегии управления ресурсами предприятия и ресурсопотребления на национальном, региональном, отраслевом и производственном уровнях в разное время исследовали: М. Портер, И. Ансофф, А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов, Н.П. Бусленко, В.С. Пономаренко, Ю.Б. Ива- нов, Н.А. Кизим, И.В. Андронова, О.В. Коз- лова, В.Н. Гринева и др. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Современная экономическая наука еще в недостаточной степени уделяет внимание проблемам эффективного управления ресурсо-потреблением как ключевого фактора развития отдельного предприятия в условиях глобализации, усиливающейся технологической конкуренции, усложнения доступа к необходимым ресурсам и прежде всего исследованию теоретико-методических аспектов формирования стратегии управления ресурсами промышленного предприятия. Кроме того, пока еще не сложилась общая концепция эффективного управления ресурсопотреблением на различных уровнях управления в условиях роста дефицитости ресурсов, которая должна ложиться в основу стратегического управления ресурсами.

Цель статьи. Формирование теоретико-методических аспектов стратегического управления ресурсами предприятия в новых условиях хозяйствования. Изложение основного материала.

Ресурсные стратегии – типология обеспечивающих стратегий стратегического набора предприятия, в которых определяются стратегии политики хозяйствующего объекта на внешнем рынке, формы и методы поставок, политика создания резервных активов, системы планирования, размещения и увеличения ресурсов, учета и контроля их использования. Формирование ресурсных стратегий означает формирование нового или трансформацию имеющегося производственного потенциала предприятия, так как соотношение и целевая направленность использования ресурсов формируют основные целевые характеристики производственного потенциала предприятия. С точки зрения автора такой подход к формированию ресурсных стратегий является базовым при создании общей концепции эффектив-

ного управления ресурсопотреблением.

Результаты деятельности и уровень использования производственного потенциала организации в большинстве случаев зависят от разумной и эффективной эксплуатации всех видов его ресурсов. При этом под эффективностью эксплуатации ресурсов обычно воспринимается наилучшая разница между полученными результатами и издержками на их получение, когда при минимальных затратах ресурсов, предприятие получает максимальный результат (эффект). Вышесказанное значение эффективности как относительной величины массово применялось в плановой экономике, оно применяться и по сей день в экономике смешанного типа. Высокая эффективность использования ресурсов предприятия обеспечивается ресурсоэффективной стратегией их управления.

Методы эффективного стратегического менеджмента ресурсами, учитывая их распространённое развитие в рыночных отношениях, по-прежнему с трудом воспринимаются менеджерами отечественных предприятии. Большее количество из них неплохо научились стратегии лидерства, а также стратегии диверсификации и другие популярные основные стратегии, но с сомнением смотрят на ресурсоэффективные стратегии, главным компонентом которого есть ресурсосбережение во всех его смыслах. Организации в своем развитии обычно используют только традиционные организационно- технические мероприятия, отвечающих за экономию отдельных видов ресурсов, не имея общей стратегической направленности на ресурсосбережение. В то же время стратегический процесс обязан формироваться как взаимосвязь стратегического мышления, формальной системы планирования и текущих ситуационных решений в предпринимательской структуре. Следует согласиться с точкой зрения И.В. Андроновой на содержание стратегии управления ресурсами предприятия. Автор подчеркивает, что ресурсоэффективная стратегия является долгосрочным и качественно определенным направлением деятельности, которая позволяет обеспечивать конкурентные преимущества организации (отрасли, национальной экономики) и достижение поставленных целей в условиях изменяющейся внешней среды на основе внедрения инновационных технологий, рационального распределения и использования внутренних ресурсов [1, с. 47].

Ресурсное обеспечение стратегического функционирования организации может выполняться на основе построения ресурсных стратегий, которые будут содействовать выполнению таких задач, как: – выявление перспективных потребностей организации в необходимых ресурсах; – оценка возможных ресурсных лимитов и формирование прогрессивных норм затрат ресурсов; – определение «зон стратегических ресурсов», возможностей их эксплуатации путем обеспечения балансового равновесия между объемами, составом, сроком снабжения и динамикой использования; – разработка мероприятий по рациональной транспортировке, хранению и использованию ресурсов; – использование возможностей логистики для реализации ресурсных стратегий. Разработка ресурсных стратегий в современных условиях вызывает определенную сложность. И. Ансофф предлагает для разработки ресурсных стратегий применять метод, аналогичный с установлением стратегической зоны хозяйствования при создании продуктово-товарных стратегий: ресурсные надобности предприятия выявлять, используя «зоны стратегических ресурсов», характеризующих условия с обеспечением отдельными видами ресурсов потребностей фирмы. Зоны стратегических ресурсов – это сегмент рынка, где функционирует определенная группа фирм-поставщиков, которые в силах обеспечить выведение нового товарного ассортимента предприятия на рынок и способствовать ритмичной деятельности ее производственно-управленческой системы. Каждая организация в своей деятельности использует различные зоны стратегических ресурсов (материальными, трудовыми, энергетическими, финансовыми, технологическими, информационными и т. п.), а их перечень предопределяется особенностями их внешней и внутренней среды. Для каждой ЗСР разрабатываются стратегии, которые представляют собой определенную систему ограничений и стратегических мер ресурсопотребления. При этом на каждом конкретном отрезке времени согласование других видов стратегий с ресурсными –

безусловная необходимость, которая, в частности, определяет и темпы выполнения общих стратегических планов и программ. Через контроль и анализ выполнения планов и программ ресурсного обеспечения других стратегических планов и программ происходит контроль и координация системы распределения ресурсов между отдельными подразделами, то есть реализация исходной, первоначальной функции, которую с самого начала осуществляло стратегическое управление еще на ранних этапах своего развития. Таким образом, ресурсная стратегия – это обобщенная модель действий предприятия в зонах стратегических ресурсов, нужных для достижения поставленных целей с помощью координации и распределения ресурсов компании между отдельными сферами ее деятельности. К основным элементам, которые необходимо учитывать при разработке ресурсных стратегий, следует отнести: – распределение ресурсов (системообразующий) – соотношение, приоритеты, цели (проекты), функции; – использование ресурсов (формирующий результаты) – ограничения (нормативы), функции, стимулы, приоритеты; – пополнение ресурсов (обеспечение стратегий) – цели, структура, объемы (величина), возможности. К основным условиям формирования ресурсоэффективной стратегии следует отнести: – внедрение совершенных систем управления ресурсопотреблением и их постоянное развитие; – разработка методов стимулирования ресурсо- и энергосбережения на предприятиях; – усовершенствование системы обеспечения финансами и воплощение в жизнь программ и проектов по эффективному использованию всех видов ресурсов; – внедрение и эксплуатация прогрессивных технико-технологических решений и материалов, которые создают условия качественному повышению эффективности ресурсопотребления; – введение на предприятиях системы контроля реализации ресурсосберегающих программ и мер ответственности за их выполнение.

В практической деятельности отечественного управленческого менеджмента должно прочно войти понятие ресурсоэффективной стратегии, которое позволит в перспективе обеспечить переход экономики с ресурсодоминирующего направления (наблюдаемого в настоящее время) на ресурсосберегающий и инновационный сценарий экономического роста. Предприятия должны создавать и внедрять комплексные ресурсосберегающие проекты, которые обеспечат оптимизацию потребления всех видов ресурсов. При этом стратегическое управление ресурсопотреблением должно обеспечиваться соблюдением ряда принципов, к числу которых следует отнести: научность в совокупности с компонентами искусства менеджмента; целенаправленность стратегического менеджмента; гибкость стратегического менеджмента; цельность стратегических планов и программ; формирование нужных условий для реализации стратегий ресурсопотребления (формирование мощной организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование структуры менеджмента).

Стратегическое управление ресурсопотреблением на предприятии выражается в реализации следующих пяти функций: планирование стратегий ресурсопотребления; объединение выполнения стратегических планов; регулирование действий по осуществлению стратегических задач; мотивация на достижение стратегических результатов ресурсопотребления; надзор за процессом выполнения стратегий ресурсопотребления. Стратегическое управление ресурсопотреблением обеспечивается стратегическими решениями, имеющими ряд отличительных особенностей, к числу которых следует отнести: инновационный характер; направленность на перспективные цели и возможности; сложность формирования при условии, что множество стратегических альтернатив неопределенно; субъективность оценки; необратимость и высокая степень риска. Затраты ресурсов всегда будут сопровождаться тем или другим уровнем риска. Совсем избавиться от риска невозможно, так как возведение риска к минимуму, как правило, нуждается в дополнительных затратах и может быть неэкономичным. Разрабатывая ресурсные стратегии, необходимо обосновывать возможный и допустимый уровни риска, которые берет на себя руководство фирмы при использовании ресурсов с максимально возможной отдачей. Практика работы отечественных предприятий показала, что область рисков на этапе стратегического выбора довольно глубоко рассматри-

вается с точки зрения краткосрочной перспективы и почти никак на длительный срок, более трех лет. Когда решение принимается «вторым» лицом неявно превалирует управление рисками собственно лица, принимающего решение, а не рисками предприятия в целом. В случае «первого» лица обстановка смотрится более адекватной. Риск собственного персонала, как правило, учитывается неадекватно – он оказывается существенно заниженным, в то время как совершенно очевидно, что является самым главным. Часто неадекватно оцениваются риски адаптации и развития систем менеджмента ресурсопотреблением, при этом в случае с «отечественными» системами ошибка больше, чем в случае с «западными» системами. Скорей всего, это возникает потому, что при выборе «западной» системы данные риски с самого начала считаются приоритетными и им уделяют больше времени. В случае с «отечественной» системой управления ресурсопотреблением организация частенько не учитывает (а иногда и не в состоянии учесть) свои возможные в будущем потребности, которые проявляются только с течением времени [2].

Все это свидетельствует о необходимости создания новых методов и технологий управления бизнесом, создания принципиально нового корпоративного менеджмента и приспособления его к условиям экономики отечественных предприятий. Таким образом, необходимо, с одной стороны, повышать эффективность существующего управления, а с другой – развивать корпоративное управление. Особенность корпоративного менеджмента состоит в том, что он имеет дело с большими сложными системами. При организации корпоративных образований возникает значительное расширение полей бизнеса по сравнению с общими предпринимательскими образованиями. Если тенденция к европейской интеграции сохранится, то можно ожидать роста иностранных инвестиций в местную экономику, реального прихода на казахстанские предприятия (приобретенные и вновь созданные) иностранных менеджеров и соответственно роста потребности в современных системах управления. Критическое отставание в развитии современных систем управления как по результатам, так и по темпам их модернизации в соответствии с мировыми требованиями можно расценивать не иначе, как основную угрозу национальной безопасности. Менеджмент предприятия должен проникнуться пониманием необходимости обеспечения единства всех бизнес-процессов планирования, управления, распределения и использования ресурсов, их максимально полного охвата в рамках единой информационной системы. Следует отметить, что промышленные организации развитых стран мира тратят в год на совершенствование систем управления порядка 1–2% от оборота. И это с учетом, что в развитых странах мира в современных системах управления уже капитализировано несколько сот миллиардов долларов. Предприятия по данной статье, в лучшем случае, расходуют десятые доли процента. При этом основной упор до настоящего времени делался на создание технической инфраструктуры, что само по себе не имеет потенциала окупаемости [2]. Особенно ярко отставание отечественных систем управления ресурсопотеблением выглядит на фоне динамичного развития систем управления ресурсопотреблением в мире. Тренд быстрого развития систем управления ресурсопотреблением за рубежом должен адекватным образом находить отражение в менеджменте отечественных предприятий. Однако использование зарубежных пакетов прикладных программ по управлению ресурсоботреблением на отечественных предприятиях ограничено, так как многие из них не обладают достаточными ресурсами по их приобретению, внедрению и обслуживанию, а сами пакеты прикладных программ по управлению ресурсопотреблением не адаптированы к условиям хозяйствования отечественных предприятий. Кроме того, это требует изменений в подходах к управлению бизнесом, а значит, этим должны заниматься непосредственно носители «бизнес- идеи», а не разработчики таких программ.

Выводы. Таким образом, традиционные организационно-технические мероприятия, позволяющие экономить отдельные виды ресурсов, не имея общей стратегической установки на ресурсосбережение, не решают проблему эффективного использования ресурсов. Ресурсную стратегию следует рассматривать как обобщенную модель действий компании в «зоне стра-

тегических ресурсов», необходимых для достижения определенных целей, обеспечивающих координацию использования ресурсов и их распределения между отдельными сферами ее деятельности. Такой подход к разработке ресурсных стратегий в целом следует признать как базовый в системах управления бизнесом. При этом необходимо обеспечить единство всех бизнес-процессов планирования, управления, распределения, использования, учета и контроля ресурсов в рамках единой информационной системы. Это может служить основой для разработки концептуальной модели стратегического управления ресурсами предприятия. Формирование единой информационной системы управления ресурсопотреблением может стать предметом дальнейших исследований в этой области.

Источники:

1. Андронова И.В. (2012). Стратегическое управление эффективным ресурсопотреблением, Российское предпринимательство, № 9 (81), С. 46–49. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.creativeconomy.ru/articles/7634/.
2. Корнеев С. (2013). Система управления ресурсами предприятия: поведенческие аспекты рынка. Полемические заметки, Сети и бизнес, № 2 (21).
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sib.com.ua/arhiv_2005/2%2821%292005/korneev_5/korneev_2_2005.htm.

Медеубекова Айгерим Шалхаровна
Магистратура, 2 курс,
6М050600 - Экономика

Научный руководитель:
Азбергенова Р.Б.,
к.э.н., доцент

Институт Сорбонна-Казахстан
при КазНПУ имени Абая
г.Алматы

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ

Не секрет что более или менее средние и крупные частные организации тратят немалые средства для создания неповторимого дизайна своей символики, дизайна офиса и офисной одежды; придумывают корпоративные песни, слоганы; прописывают миссию, видение, цели своей деятельности; проводят выездные «тимбилдинги», корпоративные вечеринки и пр. Если смотреть объективно, данные действия не приносят «прибыли» в прямом смысле. Так зачем организации готовы вкладывать в это деньги? Для того, чтобы понять описанные действия мы рассмотрим понятие корпоративной культуры в организации и анализ ее влияния на мотивацию персонала.

Вопрос корпоративной культуры исследуется со второй половины 20 века. Казахстанские компании относительно недавно начали применять данный термин, что не означает, что корпоративной культуры не существовало раньше. В советское время практиковались награждения почетными грамотами, благодарственными письмами, доска почета, культивирование определенных ценностей и пр. В каждой компании может присутствовать своя незафиксированная система правил поведения, особенная атмосфера, отличительная манера горизонтального и вертикального взаимодействия. Это и есть корпоративная культура - набор писаных и не писаных правил, поведенческие нормы, ценности, принимаемые всеми или почти всеми индивидами организации. Ядром организационной культуры являются совместные ценности. Таким образом, корпоративная культура присуща любой организации, но зачастую она не зафиксирована, образуется самостоятельно, под влиянием внешних факторов, общества, национальных особенностей и прочих внешних факторов. Закрепление корпоративной культуры, четкое выстраивание корпоративных ценностей и корпоративных табу может стать конкурентным преимуществом компании, стать мощным инструментом мотивирования работников, повышения степени их лояльности к компании и улучшения имиджа организации. Недостаточное же внимание к корпоративной культуре может повлечь формирование «неверных, неадекватных» установок работников, которые будут действовать во вред целям организации. Четко сформулированная и зафиксированная корпоративная культура необходима для того, чтобы каждый работник знал, какие ценности исповедует компания, какова ее политика, правила приемлемого и неприемлемого поведения. Корпоративная культура должна выстраиваться от высшего руководства к линейным менеджерам, менеджерам среднего звена, далее к работникам. Потому что у руководителя есть инструменты влияния и механизмы контроля. Руководитель «задает тон» корпоративной культуры. Наверняка, кто работал в какой-либо организации, замечал насколько меняется атмосфера и взаимодействие между работниками при смене руководства. Стоит отметить, что внедрение/изменение корпоративной культуры – долгий процесс, требует системного подхода и пересмотра всех бизнес-процессов в организации. Непродуманная, непонятная для членов коллектива, неадекватная система ценностей может вызвать ее отторжение и неприятие членами группы.

Из чего складывается корпоративная культура и как ее внедрять/менять во благо достижения конкурентного преимущества? Если систематизировать все определения и описания исследователей, которые рассматривали понятие корпоративной культуры, можно выделить основные 3 составляющие корпоративной культуры [1]:

Внешние атрибуты корпоративной культуры – влияние через артефакты, материализованные элементы культуры. К этой составляющей можно отнести всё, что можно увидеть, услы-

шать, потрогать и что несет в себе определенный «знак, символ»: архитектура здания, форма одежды (дресс код), дизайн помещений, церемонии, стиль общения, лозунги/слоганы, корпоративные гимны, легенды, истории.

Внутреннее, «невидимое» составляющее корпоративной культуры: менталитет, ценности, убеждения и установки индивидов. Все это выражается в «деловом кредо» организации, которое включает миссию, видение, цели организации, кодекс деловой этики и поведения.

Образцы и нормы поведения, требующие постоянного контроля и наложения санкций при отклонении от организационных норм. Таким образом, корпоративная культура пронизывает все сферы жизнедеятельности организации, проявляется во всех взаимодействиях, в культуре общения, стиле руководства, способах решения стандартных/нестандартных проблем.

Сами индивиды, группы могут не осознавать присутствие и влияние на них корпоративной культуры и действовать автоматически, принимая установки и модели поведения за свои собственные.

Почти у каждого руководителя, исследователя свое видение факторов влияющих на корпоративную культуру, что включает в себя корпоративная культура, как ее менять/внедрять, но в одном они едины – организационная культура это важный фактор повышения мотивации персонала, фактор конкурентного преимущества; корпоративную культуру организации нужно укреплять и использовать во благо развития компании. Развитие корпоративной культуры выполняет следующие функции и помогает:

облегчить понимание, принятие целей организации работником;

ощутить значимость своей работы в достижении общей цели организации. Когда работник понимает миссию и цель функционирования организации и ощущает свою причастность к достижению глобальной цели, то работник ощущает свою значимость и «нужность» организации. Повышается лояльность работника к организации;

наладить коммуникативные связи между индивидами, снижение издержек взаимодействия внутри организации и с внешними агентами;

быстрее адаптировать новых работников. Работник, перенимая правила поведения в организации, быстрее адаптируется, понимает, как взаимодействовать с остальными индивидами;

формировать комфортные условия работы и дружелюбную атмосферу внутри коллектива, т.к. работники знают позволительные и непозволительные модели поведения и взаимодействия;

повысить общественную значимость и статус организации в отрасли. Ценности, убеждения и установки, выражаемые в деловом кредо компании, включающем формулировки ее миссии, базовых целей и кодекса поведения позволяют сформировать коллективную идеологию, рассчитанную на оценку компании обществом и на решение внутренних задач.

организационная культура обладает не только ценностно-мотивационной силой, но и с помощью правил, норм организации указывает работникам желаемый способ выполнения работы, позволяют руководителю добиться автоматического реагирования работников на символы.

Организационная культура это мощный стратегический и мотивационный инструмент, он обеспечивает процесс сопряжения целей организации и целей работника для наиболее полного удовлетворения обоих, в рамках которой у работника появляется потребность самоотверженно трудиться. Это создание условий отождествления интересов организации и работника, основной путь вхождения и адаптации работника в компании, осознание своей роли и места в ней, определение своего вклада в ее укрепление. Для построения эффективной мотивационной системы, соответствующей организационной культуре организации необходимо знать мотивы, которыми руководствуются работники. Через стимулирование, путем применения определенных составляющих элементов организационной культуры, можно обеспечить реализацию этих мотивов и удовлетворение потребностей сотрудников.

Отметим основные шаги формирования корпоративной культуры:
определение миссии, стратегии, видения, целей организации;
определение ценностей организации;
формулировка стандартов поведения работников, исходя из базовых ценностей;
описание традиций и символики, отражающих все вышеуказанное.

Все эти шаги и их результаты описываются во внутренних документах организации: системе корпоративного менеджмента, кодексе деловой этики и поведения, правил внутреннего распорядка, дисциплинарной политике. Также, полезно внедрить ориентационную программу для новых работников, где новичку на протяжении нескольких дней дают наиболее полную информацию о компании, ее ценностях, правилах поведения. Данная практика облегчает адаптацию нового работника, дает «правильные» установки, облегчают интеграцию корпоративной и внутренней установки. К примеру, филиал корпорации в Республике Казахстан «Дженерал Электрик Интернешнл Инк.» направляет вновь принятых работников на ориентационную программу в региональную штаб-квартиру компании в г.Москва, подобная практика применяется в компании «Филип Моррис Казахстан», которая в своей корпоративной политике провозгласила, что «сотрудники корпорации должны развиваться вместе с ней». При приеме нового работника в «Филип Моррис Казахстан» ориентационная программа проходит в одном из европейских тренинговых центров, также все работники должны проходить регулярные стажировки в штаб–квартире компании (Швейцария). Все описанные выше шаги необходимы чтобы четко сформулировать и закрепить корпоративные ценности организации, но как мы поняли, чтобы они «ожили» необходимо, чтобы они оставались не только прописными правилами, но использовались в горизонтальных и вертикальных коммуникациях, и во взаимодействии с внешними агентами (поставщиками, клиентами). Как мы понимаем, процесс принятия внешних установок, соотнесение с внутренними мотивами – сложный процесс, и зависит от индивида, поэтому корпоративную культуру нелегко изменить в одночасье в императивном порядке. Руководитель личным примером должен показывать способы приемлемого поведения и использовать меры к недопущению несоответствующего поведения. Например, в шведской компании IKEA, которая производит и продает недорогую мебель, культура базируется на таких ценностях, как простота, скромность и контроль над издержками. Принимая данные ценности, руководители IKEA не летают первым классом и не останавливаются в дорогих отелях [2]. Не это ли личный пример руководства в поддержку корпоративных ценностей.

И так, при построении программы корпоративной культуры, можно выделить три сферы коммуникации, которые необходимо пересмотреть:

Вертикальное взаимодействие на уровне «руководитель – подчиненный».

Горизонтальное взаимодействие на уровне между работниками.

Внешнее взаимодействие на уровне клиента, поставщиков, контрагентов.

Хотя капитал, рыночное присутствие и технологии, несомненно, важны, преуспевающая фирма ставит во главу угла иную силу. Она появляется благодаря способности совершенно уникальной организационной культуры уменьшать степень коллективной неопределенности (иначе, упрощать общую для всех работников систему интерпретации), создавать общественный порядок (т. е. вносить ясность в ожидания членов коллектива), обеспечивать целостность (за счет ключевых ценностей и норм, воспринимаемых всеми как вечные и передаваемые из поколения в поколение), создавать чувство причастности к организации и преданность общему делу путем связывания членов группы в единое целое, и информировать о видениях будущего, давая тем самым заряд энергии для движения вперед [3]. Умело выстроенная корпоративная культура может стать конкурентным преимуществом организации и повысить мотивацию работников. В современном мире компании борятся за лояльность работника, организации рассматривают затраты на развитие работников как «инвестиции» в человеческий капитал и главной ценностью компании. Одним из ключевых факторов в этой

борьбе является правильно выстроенная корпоративная культура, способная сделать работника частью единой команды. В свою очередь для современного сознательного индивида – работа это не только средство получения денег, но и место реализации своего потенциала, где он проводит большую часть своего времени и где ему хочется ощущать себя «своим» через общие ценности и культуру.

Источники:

1. Пугачев В.П. , Батоврина Е.В., Зайцева Т.В., Опарина Н.Н., Черняева Г.В. Мотивация трудовой деятельности: учеб пособие/под ред. проф. В.П. Пугачева.-М.:Гардарики, 2008.
2. Баширов М.А., Кайгородцев А.А. Корпоративная культура организации как компонент системы менеджмента на предприятии / Вестник КАСУ №4, 2005.
3. Диагностика и изменение организационной культуры (Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on Competing Values Framework, Kim S. Cameron, Pobert E. Quinn) -Санкт-Петербург: Питер, серия «Теория и практика менеджмента», 2001.

Насылбеков Санжар
Бакалавриат, 3 курс,
5В050500 - Регионоведение

Научный руководитель:
Масакова С.С,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

РОЛЬ МНОГОСТОРОННЕЙ ДИПЛОМАТИИ В УПРАВЛЕНИИ ТНК

В настоящее время дипломатия стала называться многосторонней или конференционной. Данное явление известный российский дипломат, В.И. Попов, связывает с появлением глобальных проблем, в решении которых заинтересовано большое количество государств, и, с каждым разом, это число растет. Если то или иное государство принимает участие в решение глобальной проблемы или вносит вклад в развитие какой-либо международной деятельности, то интересы этого государства также будут учитываться. Ведь у всех есть своя потребность.

Существует такое понятие как «международные связи». В мировой политике те или иные международные связи в таких сферах, как производства, торгово-экономическая, должны быть устойчивыми. Так вот, именно формирование устойчивых связей является процессом интернационализации мировой экономики.

ТНК – международные фирмы или компании в двух или более странах. На современном этапе транснациональные компании являются основной и движущей силой интернационализации мировой экономики. Плохо ли это или хорошо? Достаточно тяжелый вопрос. Единственное, я могу согласиться с тем, что влияние ТНК на самом деле огромное.

Актуальность данной темы в том, что ТНК формирует конкурентоспособность стран, позволяя тому или иному государству занимать определенное место на международном рынке. Нельзя не учитывать роль многосторонней дипломатии государства в управлении ТНК. Почему? В зависимости от сложившейся ситуации, отношения между ТНК и странами (государствами, правительствами) могут быть разными: нейтральные, взаимовыгодные или конфликтные. Всем прекрасно известно, что существуют вопросы, которые могут составлять истоки социальных, политических, экономических, юридических и институциональных конфликтов, и которые во многих случаях влияют также на внешнюю политику и международные отношения того или иного государства. Задачи у транснациональных компаний могут быть разными. Они либо противоречат целям государства, либо совпадают с ними. Для каждого государства ТНК являются представителями мировой экономики и имеют ограниченную автономию. Несмотря на то, что они имеют возможность разрабатывать мировую экономическую стратегию и кооперировать совместно с центром по принятию глобальных решений, государство было и остается основным политическим «винтиком» во всей глобальной международной системе. Ведь так или иначе, все компании, находящиеся на территории того или иного государства обязаны действовать в юридических рамках этого государства. Несомненным является то, что ТНК приходится осуществлять собственную корпоративную стратегию в различных сферах, включая культурную среду, политическую и юридическую системы. Специфика транснациональных компаний, услуги и продукт, который они выпускают, должны соответствовать всем критериям страны, где ТНК проводит свою политику.

Выше написанное, на самом деле, чуть по-другому. В чем проблема на сегодняшний день? Процесс глобализации развивается с каждым днем и одним из ее пунктов, очень значимых для экономики стран, является размывание государственных границ. Конечно, есть в этом свои плюсы и минусы, но, особое внимание я хотел бы уделить тому, что сокращается возможность национального правительства контролировать внутриполитическую ситуацию. Мировая общественность выделяет вопрос усиления ТНК в мировой экономике. Дело в том, что ТНК может влиять на экономику принимающих стран (страны, в которых расположены собственность ТНК) как позитивно, так и негативно. Мы понимаем, что выгода ТНК может не соответствовать национальным интересам страны, но данная проблема игнорируется. Каза-

лось бы, можно резко отреагировать, возмутиться и задать вопрос: Почему? На мой взгляд, многие страны уже приняли путь к достижению определенного уровня в глобальной экономике. Одним из пунктов данного процесса является увеличение масштаба производства за счет деятельности ТНК и привлечения иностранных инвестиций, которые также способствую открытию филиалов ТНК в государствах того или иного региона.

Роль ТНК и ПИИ.

Транснациональные компании оказывают значительное влияние на мировую экономику. Каким образом? Они контролируют более 50% мирового промышленного производства. 90% прямых иностранных инвестиций ,60% всемирной торговли регулируются ими.

Благодаря именно прямым иностранным инвестициям, произошел рост Транснациональных компаний во многих странах. Что мы наблюдаем сегодня? Более 60 тыс. ТНК выступают в роли мощной и прогрессивной силой глобального расширения инвестиционных потоков. Эти же транснациональные компании или корпорации имеют свыше 800 тыс. объединенных предприятий за границей. На определенную часть данных предприятий приходится примерно 99% мировых потоков прямых иностранных инвестиций.

Если заглянуть в теорию экономического развития, то можно увидеть огромное количество противоречивых трактовок и мнений по вопросу о ПИИ. А если говорить точнее, то именно выгода и ущерб от ПИИ создает разногласия, которые основаны не на экономических показателях (темпы роста ВВП, инвестиций, сбережений и производства), а скорее на самом определении понятия «социально-экономического развития». Поэтому к вопросу об определении места и роли ПИИ в экономическом развитии и формировании конкурентоспособности стран мира необходимо подходить, учитывая, как количественные, так и качественные моменты. [1]

Неудачна попытка Регулирования деятельности ТНК.

Значительное место по данному вопросу должна была занять “Хартия экономических прав и обязанностей государств” (1972 г.). В статье 2-й этой хартии указывалось на право каждого государства:

регулировать и контролировать иностранные инвестиции в пределах действия своей национальной юрисдикции согласно своим законам и постановлениям; в соответствии со своими национальными целями и первоочередными задачами ни одно государство не должно принуждаться к предоставлению льготного режима иностранным инвестициям;

регулировать и контролировать деятельность транснациональных корпораций в пределах действия своей национальной юрисдикции и принимать меры по обеспечению того, чтобы такая деятельность не противоречила его законам, нормам и постановлениям и соответствовала его экономической и социальной политике. Транснациональные корпорации не должны вмешиваться во внутренние дела принимающего государства;

национализировать, экспроприировать или передавать иностранную собственность [2].

Однако по инициативе Соединенных Штатов Америки роль этой хартии снижалась с каждым годом. В результате, она перестала быть одним из главных документов стран по взаимодействию и сосуществованию в мировом сообществе. ТНК обрели полную свободу для реализации своей экономической деятельности.

В 1993 г. прекратил свое существование и Центр ООН по ТНК. Он был преобразован в Департамент прямых иностранных инвестиций и ТНК в рамках ЮНКТАД. К началу 1990-х гг. компромисс между ТНК и принимающими странами сформировался в следующем виде: страны, принимающие ТНК и иностранные капиталовложения, согласились ослабить контроль за деятельностью ТНК, создать благоприятные условия допуска ПИИ: больше гарантий и стимулов, либерализация процедур доступа ПИИ и их регулирования в секторах экономики для иностранного собственника [3].

Казахстан и ТНК.

Благодаря своей многосторонней дипломатии, дружественным отношениям, Республи-

ка Казахстан достигла значительных успехов. Были проведены конференции, РК проявлял инициативу в решении тех или иных проблем (первая глобальная Конференция ООН для стран, не имеющих выхода к морю (Алматы, август 2003г.) и 63-я сессия Экономической и Социальной Комиссии ООН для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО) (Алматы, май 2007г.). В вопросе достижения Целей развития тысячелетия (ЦРТ), утвержденных главами государств на Всемирном Саммите 2000 года, Казахстан выполнил ряд задач ЦРТ, включая снижение уровня бедности и безработицы, повышен уровень доступа к образованию. В настоящее время, страна начинает реализацию повестки «ЦРТ плюс», которая адаптирована к условиям Казахстана и предусматривает более высокие показатели и индикаторы. [4]

Можно долго перечислять достижения нашей Республики за годы обретения суверенности и независимости, но, многосторонняя дипломатия привлекла Транснациональные Компании. Исторически Центральная Азия является регионом, находящимся в середине Евразийского континента. Географическое местонахождения региона богато ресурсами. ТНК не обошли вниманием Центральную Азию, особенно одну из стран с сырьевой экономикой, Казахстан. В 1994-1997г.г. руководство страны сделало главный акцент на привлечение иностранных инвесторов – крупных ТНК, именно в этот период началось активное внедрение транснациональных корпораций в экономику Казахстана. Сегодня, сложившаяся геополитика на просторах Центрально Азиатского региона влияет на экономическое и социальное развитие страны до такой степени, что уже каждая из стран позиционирует себя в совершенно разных векторных направлениях или, другими словами внешней политики, друг от друга.

С одной стороны, это можно понять. Учитывая данные события, как РК, так и другие Республики региона получают международное признание, внутриполитическую стабильность, расширение сфер взаимодействия с экономической стороны, привлечение новых специалистов и получение нашими специалистами практики и опыта в маркетинге, менеджменте, PR и т.д. Происходила также продажа акций крупных предприятий и подписание долгосрочных контрактов по эксплуатации нефтегазовых месторождений, что влекло за собой, по мнению руководства, подъем отечественной экономики. Республика Казахстан занимает новый уровень, поднимаясь на ступень выше в глобальной политике.

С другой стороны, ТНК усилили свою политическую роль на территории РК. Под влиянием зарубежного капитала появились группы давления, которые позволяют лоббировать свои интересы. К примеру, решение проблемы в период экономического кризиса для Казахстана могла стать помощь Запада, но транснациональные компании, которые выступали посредниками между нашим правительством и международными финансовыми организациями, в первую очередь, были заняты только своими интересами, хотя один из пунктов в развитии ТНК гласит, что следует также поднимать экономику той страны, где они расположены, и действовать в рамках того, что предусматривает государство. Однако, подписание долгосрочных контрактов и экономическиие реалии нашего общества позволили транснациональным компаниям вписаться и проводить свою деятельность, независимо от ситуации внутри страны. Например:

По условиям соглашения консорциум «Karachaganak Petroleum Operating B.V.» (доля BG Group и ENI составляют по 32,5%, «ChevronTexaco» – 20%, «ЛУКойл» – 15%) будет осуществлять управление Карачаганакским проектом до 2038 года. Нефтегазоконденсатное месторождение Карачаганак находится в Западно-Казахстанской области и содержит более 1,2 млрд т нефти и конденсата, а также свыше 1,35 трлн куб. м газа.

Согласно данным UNCTAD, в Казахстане зарегистрировано более 1 600 филиалов таких ТНК, как «Chevron», «Shell», «Agip», «Samsung» и «Philip Morris», число сотрудников которых уже перевалило за 18 тыс. человек [5].

Как вы видите, из-за владения транснациональными компаниями ведущих предприятий государства, их роль в Казахстане значительно усилилась. По некоторым экспертным оценкам, в руках ТНК находится более 80% производственного потенциала республики.

Казалось бы, раз экономика развивается, действуем по стратегии 2050, рабочие места увеличатся, стабильность есть, тогда какие проблемы? К сожалению, мы забываем о том, что ТНК могут какой-либо конфликт с государством использовать как повод и причину вывоза своих активов (национальных богатств, в данном случае) из страны. Этим же они нанесут существенный ущерб экономике нашей суверенной, независимой Республике.

Вывод: Как Казахстану, также и другим странам не выгодно позволять ТНК владеть ведущими национальными предприятиями. Конечно, данный процесс прямых иностранных инвестиций уже запущен, и наша Республика оказалась лишь «винтиком» в огромной системе глобальной экономики. Тем не менее, я считаю, что любой процесс можно регулировать, если нельзя его обратить.

Можно говорить, что на сегодняшний день ТНК практически неуправляемы и это очень сложная проблема, решить которую мировое сообщество пытается более 30 лет. Уже в 1972 г. был создан Центр ООН по ТНК. Его главной целью было изучение деятельности ТНК, их влияния на национальные и мировую экономику, публикация информации о ведущих ТНК и выявление наиболее значимых тенденций их развития. Результатом таких наблюдений стал вывод, свидетельствующий о признании могущества ТНК и весьма ограниченных возможностях мировой общественности воздействия на них. В частности, в опубликованном специальном докладе Экономического и социального совета ООН записано: «Мощь, сосредоточенная в руках ТНК, фактическое или потенциальное использование этой мощи, их способность деформировать спрос и менять ценности, возможность влиять на жизнь людей и политику правительств, а также их воздействие на МРТ вызвали озабоченность их ролью в мире» [6].

Все, что написано выше по отношению к проблеме ТНК и путям решения не соответствует реальности. По большому счету, мое мнение следующее: мировое сообщество (МС) не совсем заинтересовано в решении проблемы с транснациональными компаниями. Почему я так считаю? Если МС посчитает нужным поставить в рамки деятельность ТНК, то это случилось бы давно. Здесь уже зависит от того, как интерпретировать МС. То ли это все страны, которые находятся в процессе решения той или иной проблемы, либо это определенный круг стран, который разрабатывает стратегию господства в мире.

В заключении, я хочу заострить внимание на том, что именно многосторонняя дипломатия стран позволяет ТНК развиваться и реализовывать свою экономическую деятельность. Все приняли единое направление и стремятся не отставать от процесса глобализации. Страны объединяются в союзы и расширяют свои сферы взаимодействия, вступают в ВТО с целью обеспечения роста национальной экономики и увлечения кадров. Далее, страны привлекают за счет своей многосторонней дипломатии иностранные инвестиции, которые влекут за собой неуправляемые транснациональные компании. Нет, я не говорю о том, что международная дипломатия наносит ущерб, скорее ущерб есть от того, что режим контроля международных компаний во многих странах теряет свою силу. К сожалению, все склоняется к тому, что государства становятся зависимыми от ТНК. Если на период вступления в разные союзы, можно было обсуждать проблему ассимиляции, зависимости от других валют, то сейчас есть страх потери национальных богатств. В таком случае остается вопрос: кто метит точно на господствующее место в мире? Процесс неизбежен, а ответ очевиден: тот, кто будет управлять капиталом страны и инвестировать, следовательно, возьмет и господствующее место в мире.

«Дайте мне управлять деньгами страны, и мне нет дела, кто будет устанавливать там законы», Майер Ротшильд.

Источники:

1. Экономическая литература// сайт: http://geopub.narod.ru/student/fokin/3/1.html
2. Транснациональные корпорации в мировой экономике// сайт: http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/transnacionalnaya-korporaciya.html
3. Транснациональные корпорации в мировой экономике// сайт: http://www.grandars.

ru/student/mirovaya-ekonomika/transnacionalnaya-korporaciya.html
4. Медеубаева Ж.М., Глобальные аспекты многосторонней дипломатии Казахстана в новом веке// сайт: http://e-history.kz/media/upload/1466/2014/06/26/a092f86a9921c5c4e0e68a3c9cdf1567.pdf
5. Смирнов Сергей. ТНК в Казахстане. Журнал Центральная Азия и Кавказ – выпуск №4 (46), 2006г. сайт: http://cyberleninka.ru/article/n/tnk-v-kazahstane
6. Транснациональные корпорации в мировой экономике// сайт: http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/transnacionalnaya-korporaciya.html

Нәмет Жанель Ахметқызы
Бакалавриат, 3 курс,
5В050700 - Менеджмент

Ғылыми жетекші:
Тасжарганов С.И.,
э.ғ.м, аға оқытушы

Алматы Менеджмент Университеті

ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІКТІ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМЫТУ ҚАЖЕТТІЛІГІ

Н.Ә.Назарбаев өз Жолдауында: «Біздің еліміздің болашағы- оның интелектуалды қоры, ғылым және инновация жетістіктерінде», - деп халыққа үмітін арттырды.

Инновация - инновациялық қызметтің жаңа немесе жетілдірілген өнім (жұмыс, көрсетілетін қызмет), жаңа немесе жетілдірілген технологиялық процесс түрінде іске асырылған нәтижесі, сондай-ақ қоғамдық қатынастың әртүрлі саласында өндірістің және қоғамды басқарудың әртүрлі салаларына прогрессивті ықпал ететін ұйымдық-техникалық, қаржы-экономикалық және басқа да шешімдер [1].

1-сурет. Инновациялық кәсіпкерлік жайлы атақты тұлғалардың түрлі көзқарастары [2].

Инновацияның дамуы нарық бәсекелестікпен тікелей байланысты. Әрбір өнім өндірушілер немесе қызмет көрсетушілер нарықта қалу үшін, әрдайым өндірістік дағдарыстың болдырмау жолын қарастырып, жаңа нарық тарату жолын іздейді.

XXI ғасыр- инновацияның өркендеу ғасырына айналатынын, қазіргі әлем елдерінің тәжірибесі көрсетуде. Қазіргі таңда жоғарғы сапалы және ең соңғы ғылым жетістіктеріне сай техника мен технологияларды қолдана отырып, экономиканы көркейтіп, халық өмірін жақсарту себептерінің бірі - инновациялық кәсіпорындар болып табылады.Сол үшін инновацияны бірін-

ші болып тиімді игерген кәсіпорындар бәсекелестіктерінің қатарында бірінші болады.Соған қоса қазіргі кезде тұлға талғамы артырып, жаңа тауарлар түрлері өскен уақытта, инновациялық кәсіпорындар басымдылыққа ие.

2- сурет. ҚР-ның бәсекеге қабілеттілік рейтингісінің жылдық өзгерісі.

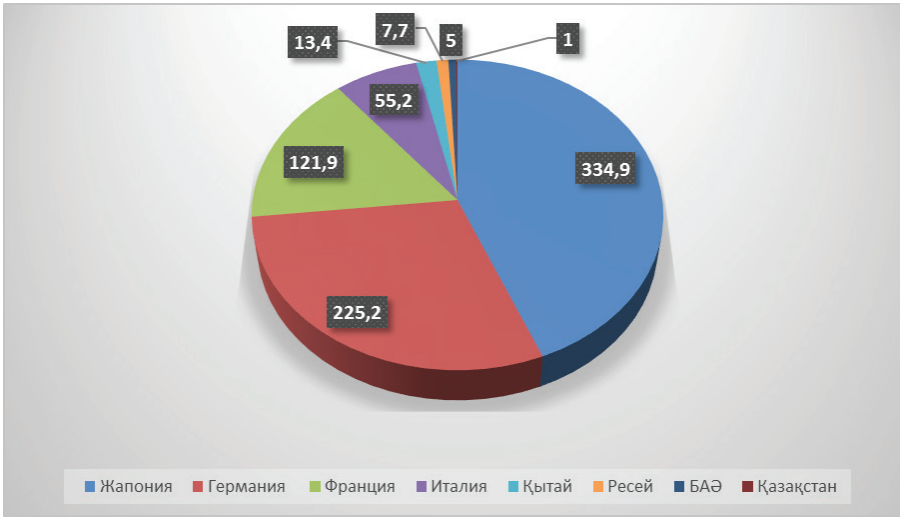
2015 жылғы 30 қыркүйекте Дүниежүзілік экономикалық форум 2015-2016 жылдарға арналған. «Жаһандық бәсекеге қабілеттілік» туралы жыл сайынғы есепті жариялады. Әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті үш ел: Швейцария (1), Сингапур (2) және АҚШ (3). Осы есеп қорытындылары бойынша, Қазақстан өткен жылғы рейтинг қорытындыларымен салыстырғанда, 8 орынға көтеріліп, 140 елдің арасында рейтингте 42-орынды алды. Бұл бәсекеге қабілеттілік индекс рейтингтегі Қазақстанның ең үздік нәтижесі [3].

Ары қарай бәсекелестілік қабілетімізді арттырып, 30 дамыған елдер қатарына қосылу үшін, инновациялық экономикаға көшу қажет. Инновацияның экономика жүйесінде алатын орны орасан зор. Қазіргі заманғы экономиканы инновациялар жылжытады. Себебі бәсекеге қабілетті өнім инновациялық тәжірибесіз ұзақ өмір сүруі мүмкін еместігін дамыған елдер ертерек түсініп, бар күшті осы салаға жұмсап келеді. Дамыған елдерде инновациялық (ноу-хау) өнімдер мен технологиялар ЖІӨ өсімінің 70-85% беріп отыр [4]. Мысалға: «Sony» әлемдегі ең ірі медиа компанияларының бірі. 1946 жылдың 7 мамырында Акио Морита негізін салған. Нарықта үлкен жетістіктерге алып келген инновация мен жаңашылдығының арқасында Sony өзінің атын шығарады.

Сондықтанда, еліміз ғылымға, ғылыми-техникалық және инновациялық саясатқа ерекше көңіл бөлуі тиіс. Ғылым мен инновация – бір-бірімен байланысты. Ғылым - бұл ақшаның білімге айналуы, ал ғылымның ақшаға айналу құралы- инновация.

Әлем бойынша жер аумағы 9-шы-орын алып жатқан, жұрты 18млн-ге жеткен, мұнайы мен газы, бидайы жер-көгіне сыймай жатқан елде, инновация-индустрия сферасы, ғылым-білім деңгейінің дамуы төмен көрсеткіште. Бұл ҚР-сына лайықты емес құбылыс.

2008 жылы бізден халқы 3 есе аз Финляндияда 775 халықаралық патент тіркелсе, Қазақстанда 1 ғана халықаралық патент тіркелді. Осындай кішігірім мәселелерді шеше алмай жатсақ, қалған ірілерін қайтеміз?!



3- сурет. Мемлекеттер арасындағы патент деңгейінің статистикасы [5].

Бізде әлі отандық инновацияға лайық нарық қалыптаспаған. Инновацияның дамуына кедергі келтіретін проблемалар – ғылыми-зерттеу, жобалау-конструкторлық жұмыстарға инвестиция тартылуының төменгі көрсеткіші. Технологиялық инновацияға сұраныстың болмаса, технологияны табыстау бағдарламаларының көбісінің табысты болу төмен болып қала береді. Бұл қатынаста мемлекеттің саясаты елеулі, маңызды болып келеді. Мемлекеттің саясаты мемлекеттік тапсырыс арқылы мақсатты бағдарламалар мен мемлекеттік тапсырма арқылы жүзеге асады. Мемлекеттің саясаты компаниялардың өздерінің лабораториялары арқылы немесе ғылыми организацияларға тапсырыс берулері арқылы инновацияны инвестициялауға бағытталған. Сонымен бірге, қаржылық қорларды, кадрлық және ғылыми-техникалық әлеуетті ғылымның приоритетті бағыттарына жұмылдыру, әсіресе, ең алдымен экономиканың нақты секторларының тиімді дамуының қажеттіліктерін қамтамасыз ету. Қазақстанның бәсекеге қабілеттілігі бар салаларды қамтамасыз ету мақсатында, ғылымды басқару жүйесін ары қарай жетілдіруді жалғастыру керек. Осы жерде, Ғылыми-зерттеу, жобалық - конструкторлық жұмыстарға қаржылық инвестициялар қарқыны осы инвестицияларды тиімді қолдана алатын адамдық ресурстардың дамуының қарқынымен сәйкес келуі керек. Алайда, ғылым осы уақытта өмірден алшақтап қалды. Бізде тозған станоктар, хай-тек кәсіпкерлердің жоқтығы, оқ өтпес бюрократия, мардымсыз қаржыландыру сияқты бірнеше кедергілер бар.

2015 жылы “World economic forum” көрсеткіші бойынша елімізде кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі 68-ші орынға жетті. Салыстыру үшін статистика келтірейік: АҚШ-тың инновациялық белсенді кәсіпорындары 2-ші орында, Түркия - 83, Ресей- 84-ші орында .

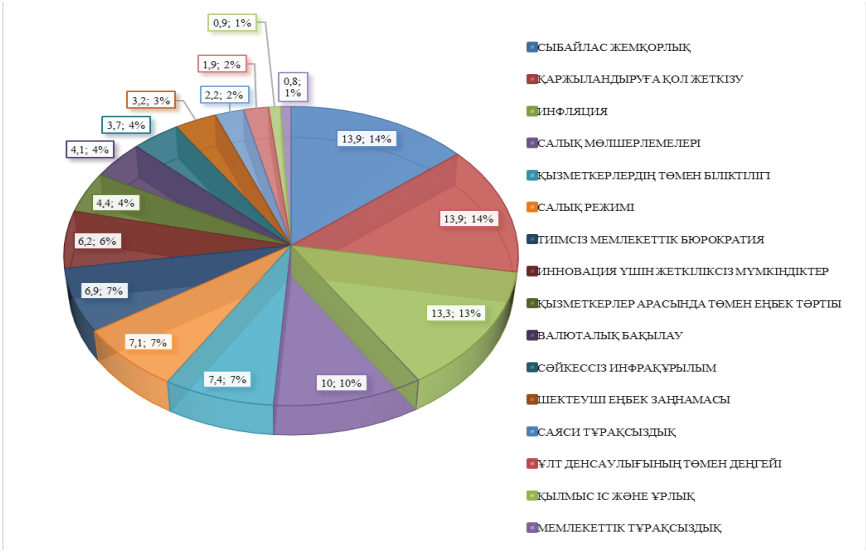
4-сурет. ҚР-ның инновация және еліміздегі кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің жылдық статистикасы [5].

Әлемдік нарықта «Made in Kazakhstan» мөрін маңдайына басқан ғылыми негіздегі өнімнің үлесі 0-дің маңайында. Бірақ, Yandex іздеу жүйесін ойлап шығарған қос жігіт қазақстандық болатын. Қазақстанда жұмыс істей алмағандықтан, шетелге бет бұрды. Бекмәмбетов та басында «Қазақфильм»-ге тапсырыс берген, алайда еліміз оның талантын бағалай алмады.

Біздің елге жаңа технологияларды ойлап табу тиімдірек емес, алғашқысында модернизациямен, яғни алғы технологияларды өзімізге ендірумен айналысып алуымыз қажет. Мысалға: әлемдік нарыққа жол ашқан Қазақстандағы жалғыз Кентау трансформатор зауыты. Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының соңы. Оңтайсыз жекешелендіруден тек Қазақстан емес, кешегі КСРО-дай алып мемлекеттің уығын құраған ірі кәсіпорындар шалғымен орған құрақтай баудай түсіп, жаппай жабылып жатқан кезі. Тікелей Мәскеуге қарағаң Кентау трансформатор зауытының жағдайы да мүшкіл. КСРО Ауыр машина жасау министрлігі 300-ге тарта зауыт, кәсіпорын басшыларын жинап алып, «енді бізде хал жоқ, өз күндеріңді өздерің көріңдер», деп ноқталарын мойнына түріп қоя берген.

Трансформатор зауыты жұмысын тоқтатуға дейін барды. Мұндай трансформаторларды жасау жоғары технологиялық импорттық жабдықтар мен технологияларсыз қиынға соғар еді. Жаңа типті трансформатордың негізі неміс технологиясымен жасалған. Елімізде электр машиналарын жасау институтының жоқтығына қарамастан, жетістіктерге жетіп отыр. Көлемді арттыру және бұйымдардың жаңа түрлерін игеру қажеттіліктеріне қарай жаңа цехтер салынып, мүмкіндіктер артуда. Зауытымыздың жаңа тарихы 1997 жылы Alageum Electric холдингтік компаниясымен жаңарды. Бүгінгі күні зауыт көркейіп, инновациялар мектебіне айналды. Кентау трансформатор зауытының өнімі еуропалық нарықта үлкен бағаға ие болып жатыр – Мұны зауытпен іскерлік байланыстағы Түркия, Ресей, Қырғызстан және Тәжікстаннан келген мәртебелі меймандар тағы да еске салды [6].

Инновация дегеніміз - тәуекел. Егер өнімнің нарықта табысқа жететіне кепілдігің болса, онда ол инновация деп аталмайды. Қиыны сол, Қазақстанда ешкім тәуекелге басын да, ақшасын да тіккісі келмейді. Адамдар жаңа кәсіп бастап, бейтаныс өнімді шығарып, оған ақшасын жоғалтып, сәтсіздікке ұшырағысы келмейді. Байлар инвестиция салуға қорқады. (5-суретке қараңыз)



5- сурет. ҚР-да Бизнесті жүргізуге арналған тосқауылдар, респонденттер үлесі [7].

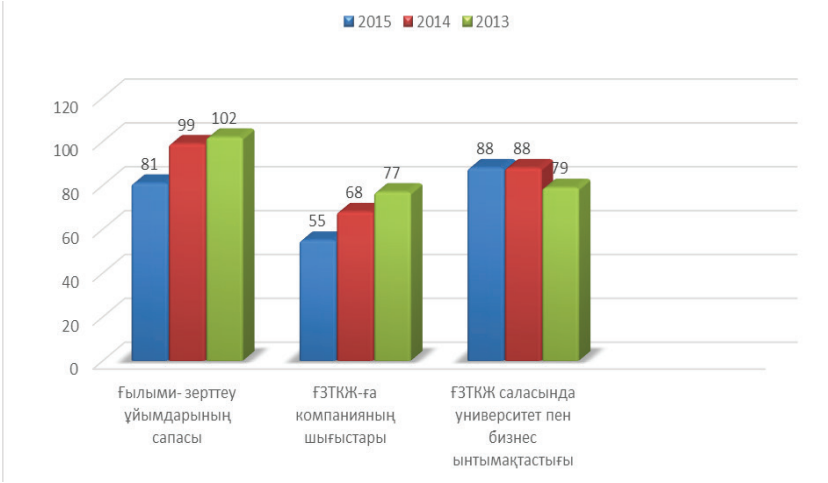
Инновация – 8 орында тұр. Оған дейінгі 7 қатар тосқауылдары да Қазақстанда инновациялық кәсіпкерліктің дамуына өзінің зиянын тигізуде.

Инновацияны әрбір тұлға ойлап таба алады, алайда оны ғылыми-техникалық салада кәсіпкерлік қызметпен айналысатын мамандар, технолог - конструкторлар енгізіп, іске асыра алады. И.Шумпетер: «кәсіпкер болу – ол басқалар істемегенді істеу және басқалар істей алмайтындай етіп істеу»,- деп текке айтпаған.

Енді осы күндердегі Қазақстандағы инновациялық кәсіпкер субъектілерінің қызметін қалыптастыру мен дамытуда кедергі болатын факторларды атап кетсек:

- өз қаржыларының жетіспеушілігі және инвестиция қорлар арқылы несие мәселелері;
- қажетті қойма орындарының жеткіліксіздігі;
- әкімшілік кедергілер және заңдық қолдау жоқтығы;
- білікті мамандарының жеткіліксіздігі.

Ғылыми-техникалық саясаттың басты бағыты – инновациялық фирмалардың қызметін тікелей қаржыландыру. Мысалы, АҚШ-та фирмалардың ғылыми-техникалық, инновациялық қызметтерін мемлекет тарапынан қаржыландыру бойынша заңы бар. Осы заңға байланысты фирмалардың инновациялық қызметі үшін федералды министрлер өз бюджеттерінен 1%қаржы көлемінде жіберіп отырулары тиіс. Бізде де жақында мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев «Самұрық-Қазына» АҚ бірлесе отырып, 1 желтоқсанда Алматы қаласында болған Қазақстанның ғалымдар форумында, Үкіметке «Кәсіпкерлік пен ғылым-2020» Жол картасы» бағдарламасын әзірлеуді тапсырды. Бұл бағдарлама бойынша республика компаниялары-ның табысынан 1% ғылыми зерттеулерге бөлінеді. «Бұл ғылымның да, ғылыми қызметкерлердің де мәртебесін көтереді. Сіздердің табыстарыңыз да арта түседі», - деді. Сонымен бірге ел басшысының айтуынша, ғылымға мемлекеттік қаржыландыруды да көбейту жоспарлануда. Оның сөзіне қарағанда, 2014 жылға дейін жалпы ішкі өнімнен түскен табыстың 1% ғылымға бағытталады, бұл 2,5 млрд. АҚШ долларын құрамақ [8].



6-сурет. ҒЗТКЖ-ның Қазақстанда даму деңгейінің жылдық көрсеткіші.

Біздің елде инновациялық кәсіпкерлікті қолдау бойынша нақты заңдар негізі жоқ. Сонда біз неден бастауымыз керек?

Алдымен инновациялық кәсіпкерлікті құқықпен қамтамасыз ету керек, яғни «ғылыми – техникалық және инновациялық кәсіпкерлікті қолдау туралы», «инновациялық фирмаларды қалыптастырушы инкубаторлар мен технопарктер» туралы заңдар қабылдау. Жаңа сапаға ие өнімдер мен технологияларды жасауға қабілетті ғылыми жаңалықтар мен инновациялық идеяларға ие ғалымдар мен кәсіпкерлердің өз бизнестерін ұйымдастыруға көмек беру керек. Экономиканы жаңалықтармен қамтамасыз етіп,оны ескірген және шет елдік экологиялық таза емес техника мен технологиялардан қорғау.

Екіншіден, тез арада инкубатор, технопарк сияқты ұйымдарды қалыптастыру керек. Олар инновациялық идеяларды маркетингтік талдаудан өткізіп, өнімнің қаншалықты бәсекеге қабілеттілігін анықтап, ол өнімді өндіруге қаржы, өндіруші іздестіріп нарыққа жеткізуі тиіс. Мемлекет осы ұйымдарды қалыптастыру мәселесін шешуді өз қармағына алуы керек.

Үшіншіден, инновациялық өнімдер жәрменкелерін ұйымдастыру. Идеяны түсінетін, өзіндік ой-санасы қалыптасқан инноваторларды іздеп тауып, бір орталыққа жинау керек. Кәсіби және шығармашылық деңгейін арттыру қажет.

Қорыта келгенде, "Қазақстан саяси тұрлаулы мемлекет болып табылады"- деп елбасы Н.Ә.Назарбаев "Қазақстан - 2030" бағдарламасында Отанымызды ерекше бағалаған, соған сәйкес республикамызда қазіргі таңда шаруашылықтың қай-қайсысына болмасын өз өндірісін дамытып, ұтқырлы болуына жайма шуақ жол ашқан.

Қазақстанға тән, тек қазақтың ғана қолынан келетін, ықылым заманғы ата-бабамыздың технологиясын қазірге бейімдеу- біздің көгілдір мұхит стратегиясы! Елбасының өзі «Шетелдің тәжірибесін үйренеміз дегенше, бізді басып озып кетіп жатыр. Сондықтан, өз ішімізде қолдана алатын және әлемге қазақстандық бренд деп таныстыраалатын жаңа дүниелер керек» деген жоқ па? Мысалға өзіміздің ұлттық киімдерімізді немесе ұлттық тағамдарымызды(майсөк, құрт, ірімшік, қымыран сияқты) Өзіміздің "қымыз" сусынымызды Германия патентеп алып кетіп жатыр. Осындай жағдайға жеткізбей, өзіміз инновация құрсақ болады ғой. Ас мықты болсаң, ата-бабалар ісіне қазіргі адам сүйсіне қоймай онымен мақтана алатындай брендинг жаса! Әйтпесе, IPod ең алғашқы mp3-ойнатқыш, IPhone – тұңғыш сенсорлық смартфон емес

еді, Ipad шыққанға дейін де планшеттер дүкен сөрелерінде толып тұрды. Тек қалғандары жай құрылғы жасап жүргенде, Apple бәрін брендинг тұрғысынан сауатты көрсете білді [9].

Инновациялық кәсіпкерлік ел экономикасына ауадай қажетті және пәрменді жаңашылдық идеялардың қайнар көзі. Ол бір салада тоқтап қалмай экономиканың барлық сферасын қамтиды. Бұл біздің болашағымыздың дамуының үлкен қадамы.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. «ӘДІЛЕТ» Республикалық құқықтық ақпарат орталығы. Инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы заң http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z060000135_
2. Кәсіпкерлік түсінігі. Кәсіпкерлік қызметтің субъектілері. http://lektsii.com/9-25628.html
3. NAC ұлттық талдамалық орталық. Қазақстанның 2015-2016 ЖБҚ рейтингін талдау (ҰТО) http://www.nac.gov.kz/kz/news/analytics/1105/
4. Drucker P. F. Innovation and entreprenership: Practice and principles. L.: Pan Books, 1986. - C. 55.
5. Қазақстанның 2015-2016 ЖБҚ рейтингін талдау (ҰТО)http://www.nac.gov.kz/kz/news/analytics/1105/
6. Кентау трансформатор зауыты әлемдік нарыққа жол ашты http://old.ult.kz/area/ontustik/4425
7. NAC ұлттық талдамалық орталық. Қазақстанның 2015-2016 ЖБҚ рейтингін талдау (ҰТО) http://www.nac.gov.kz/kz/news/analytics/1105/
8. Ақпараттық-талдамалық портал «САМҰРЫҚ-ҚАЗЫНА» ҰЛТТЫҚ ӘЛ-АУҚАТ ҚОРЫ» АҚ. Қазақстан компаниялары табысынан 1% ғылыми зерттеулерге бөледі http://sk.kz/event/view/83?lang=kz
9. «СТЕГОЗАУР СИНДРОМЫ»: Қазақстандық инновация http://jaqsy.kz/article/view?id=300

Өмірғали Арманбек Қасымұлы
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Никифорова Н.В.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент Университет

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРОИЗВОДСТВЕ АО «ВОЛКОВГЕОЛОГИЯ»

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству оказываемых услуг, в частности и к качеству геологоразведочных услуг оказываемых АО «Волковгеология». Это связанно с тем, что сейчас устойчивое положение любого предприятия на рынке товаров и услуг определяется уровнем ее конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием различных условий, среди которых основополагающими являются – цена и качество оказываемых услуг. Причем второе условие постепенно выходит на первое место. Управление качеством является одной из главных функций менеджмента, основным средством достижения и поддержания конкурентоспособности любого предприятия.

Тема качества товаров и услуг стала особо остро возникла в 80-х годах прошлого века, когда количество продукции во всем мире стало более чем достаточно, в следствии чего потребитель начал испытывать серьезные затруднения с ее ассортиментом. Международная организация по стандартизации (ISO) впервые выпустила ряд нормативных документов, в которых сформулированы требования к продукции, которая выходит на рынок. ISO исходила из того, что невозможно провести 100%-ый контроль всей продукции каждого предприятия. Существуют требования к системе менеджмента качества предприятия, соблюдение которых дает уверенность в том, что это предприятие в состоянии длительное время стабильно выпускать продукцию с требуемыми свойствами. Именно эти требования являются основой серии стандартов ISO 9000. [1]

В целом внедрение системы менеджменгта качества представляет собой комплекс работ, который затрагивает различные аспекты деятельности организации и ее подсистемы - подсистему стратегического управления, производственную подсистему, подсистему логистики, управление персоналом, внутренние коммуникации, документооборот и др. В связи с этим, внедрение системы качества является достаточно трудной, длительной и трудоемкой задачей. Решение этой задачи, как правило, происходит в несколько этапов.

АО «Волковгеология» является дочерним предприятием АО «НАК «Казатомпром» по геологическому обеспечению всех направлений его деятельности и проведению технологического бурения для горно-подготовительных работ на уранодобывающих предприятиях компании.

За свою 68-летнюю историю было открыто более 40 месторождений урана и создало крупнейшую в мире минерально-сырьевую базу уранодобывающей промышленности Казахстана с суммарными запасами урана более 1,3 млн. тонн. Основу этой базы составляют 19 крупных и уникальных месторождений урана гидрогенного типа, выявленные АО «Волковгеология» в Южном Казахстане. Они пригодны для отработки высокорентабельным способом подземного выщелачивания.

Внедрение системы менеджмента качества в АО «Волковгеология» является одним развитие которой осложняется сохранившейся консервативностью.

Одним из главных видов деятельности отдела стандартизации и метрологии (далее – ОСиМ) АО «Волковгеология» является их совершенствование Интегрированной системы менеджмента (далее – ИСМ), которая документирована, внедрена, поддерживается в рабочем состоянии, а также постоянно улучшается в АО «Волковгеология». Интегрированная система менеджмента разработана в соответствии с требованиями национальных стандартов Республики Казахстан СТ РК ИСО 9001, СТ РК ИСО 14001 и СТ РК OHSAS 18001 и международных стандартов ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001. ИСМ включает менеджмент качества, эко-

логический менеджмент, менеджмент профессиональной безопасности и охраны здоровья.

В 2010 году в АО «Волковгеология» впервые были разработаны, внедрены и сертифицированы системы менеджмента качества и экологического менеджмента на соответствие требованиям национальных стандартов СТ РК ИСО 9001 и СТ РК ИСО 14001, орган по подтверждению соответствия – ТОО «QS Azia Sertic».

В 2013 году в АО «Волковгеология» была разработана, документирована, внедрена и сертифицирована система менеджмента профессиональной безопасности и охраны здоровья на соответствие требованиям национального стандарта СТ РК OHSAS 18001, орган по подтверждению соответствия – ТОО «QS Azia Sertic».

В 2014 году дополнительно была проведена сертификация Интегрированной системы менеджмента АО «Волковгеология» на соответствие требованиям международных стандартов ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 и BS OHSAS 18001:2007, получены сертификаты соответствия, которые были выданы международным органом по подтверждению соответствия - «DQS GmbH».

ИСМ Общества является инструментом для проведения Политики ИСМ посредством достижения поставленных Целей в области ИСМ.

С целью обеспечения открытости своей деятельности для всех заинтересованных сторон, ориентируясь на максимальное удовлетворение требований потребителей, АО «Волковгеология» принимает на себя следующие обязательства в области качества:

- сохранение окружающей среды,
- обеспечение профессиональной безопасности и защиты здоровья персонала,
- рациональное использование природных и энергетических ресурсов,
- обеспечение соответствия Интегрированной системы менеджмента (ИСМ) требованиям национальных стандартов СТ РК ИСО 9001, СТ РК ИСО 14001, СТ РК OHSAS 18001, СТ РК ИСО 50001 и международных стандартов ISO 9001, ISO 14001, BS OHSAS 18001, ISO 50001, предоставление всех необходимых ресурсов для ее функционирования и постоянного улучшения,
- постоянное повышение результативности и эффективности производственных процессов Общества, качества производимой продукции / выполняемых работ / оказываемых услуг, качественное и своевременное исполнение договорных обязательств, удовлетворение требований потребителей,
- постоянное совершенствование производственных процессов Общества с использованием передовых достижений науки и техники,
- обеспечение соблюдения законодательных, нормативных и иных требований, применимых к деятельности Общества,
- выявление факторов негативного воздействия на окружающую среду, безопасность труда и здоровье работников, проведение предупреждающих действий по снижению негативных последствий,
- выявление значимых экологических аспектов воздействия на окружающую среду, профессиональных опасностей и снижение рисков,
- обеспечение безопасных условий труда персонала, предупреждение аварий и инцидентов на опасных производственных объектах, предотвращение производственного травматизма и профессиональных заболеваний, снижение тяжести их последствий,
- предотвращение загрязнения объектов окружающей среды, снижение негативного воздействия на окружающую среду значимых экологических аспектов (производственной деятельности Общества),
- постоянное улучшение инфраструктуры, производственной среды, условий труда работников Общества,
- постоянное повышение квалификации, уровня компетентности и ответственности персонала Общества.
- совершенствование системы стимулирования (мотивации) и социальной поддержки ра-

ботников Общества,

- рациональное использование природных, материальных, топливно-энергетических, человеческих и других видов ресурсов.

В области Интегрированной системы менеджмента разработаны Руководство по Интегрированной системе менеджмента, Политика АО «Волковгеология» в области Интегрированной системы менеджмента и 18 документированных процедур (стандартов) на отдельные процессы управления организацией. Стандарты внедрены в Центральном аппарате управления и филиалах АО «Волковгеология».

Перечень стандартов АО «Волковгеология», которые распространяются на следующие процедуры и процессы ИСМ, приведен в таблице 1.

Таблица 1. Перечень стандартов АО «Волковгеология» [2]

Обозначение	Наименование
СТ АО ВГ 10.01	ИСМ. Управление документами
СТ АО ВГ 10.02	ИСМ. Управление записями
СТ АО ВГ 10.03	ИСМ. Управление внутренними аудитами
СТ АО ВГ 10.04	ИСМ. Управление несоответствиями
СТ АО ВГ 10.05	ИСМ. Управление корректирующими и предупреждающими действиями
СТ АО ВГ 10.06	ИСМ. Идентификация и оценка значимости экологических аспектов
СТ АО ВГ 10.07	ИСМ. Обучение в области профессиональной безопасности и охраны труда
СТ АО ВГ 10.08	ИСМ. Управление аварийными и чрезвычайными ситуациями и реагирование
СТ АО ВГ 10.09	ИСМ. Управление закупками
СТ АО ВГ 10.10	ИСМ. Анализ ИСМ со стороны руководства
СТ АО ВГ 10.11	ИСМ. Управление персоналом
СТ АО ВГ 10.12	ИСМ. Буровые работы
СТ АО ВГ 10.13	ИСМ. Геологоразведочные работы с бурением скважин
СТ АО ВГ 10.14	ИСМ. Производство и комплектация оборудования
СТ АО ВГ 10.15	ИСМ. Радиоэкологическое сопровождение
СТ АО ВГ 10.16	ИСМ. Идентификация производственных опасностей и оценка значимости рисков
СТ АО ВГ 10.17	ИСМ. Порядок работы Совета по ИСМ
СТ АО ВГ 10.18	ИСМ. Метрологическое обеспечение производственной деятельности

Производственными процессами ИСМ в АО «Волковгеология» являются:

- геологоразведочные работы;
- буровые работы;
- радиоэкологическое сопровождение;
- производство и комплектацию бурового оборудования.

Для повышения результативности процессов ИСМ необходимо:

- в документах (стандартах) ИСМ разработаны критерии, для достижения результативности процессов;
- процессы ИСМ обеспечиваются необходимыми ресурсами: (инфраструктура, персонал, информация, материальные ресурсы).

В СТ АО ВГ 10.01 «Интегрированная система менеджмента. Управление документами» установлены общие требования к процессам управления документами в Обществе, в том числе: разработка, согласование, утверждение, регистрация, учет, обеспечение документами, хранение, актуализация, отмена, изъятие из обращения отмененных документов, восстановление утраченных документов.

В соответствии с требованиями стандартов СТ РК ИСО 9001 и СТ АО ВГ 10.02, Общество создает и поддерживает в рабочем состоянии записи по каждому виду деятельности.

В Обществе и филиалах следует формировать следующие виды записей:

записи учетного характера: ведомости, листы, листки, табели, карты, карточки, книги, журналы (учета, регистрации, контроля, испытаний и т.д.), реестры, регистры, списки, перечни, описи, классификаторы, номенклатуры и др.;

записи планового характера: программы, планы, графики и др.;

записи отчетного характера: отчеты, балансы, справки и др.;

записи справочно-информационные: докладные записки, объяснительные записки, заявления, заявки, анкеты, представления, предложения, служебные письма, служебные записки, протоколы, акты и др.;

записи справочно-аналитические: справки, аналитические записки, сводки, заключения, отзывы и др.;

записи об образовании, подготовке, навыках, квалификации и практическом опыте: сертификаты, аттестаты, удостоверения, свидетельства, дипломы, анкеты, листы аттестации и др.

Виды обязательных записей, которые разрабатываются при выполнении отдельных процессов ИСМ, приведены в стандартах ИСМ на отдельные процессы.

Ведение записей выполняется с целью:

обеспечения надлежащего информационного обмена в Обществе;

проведения анализа данных;

сбора и последующего представления информации для проведения анализа ИСМ со стороны руководства;

проведения внутренних аудитов;

демонстрации органу по подтверждению соответствия;

демонстрации партнерам и потребителям Общества соответствия ИСМ предъявляемым требованиям;

предоставления их государственным контролирующим и надзорным органам.

Общие требования к процессу управления записями установлены в СТ АО ВГ 10.02 «Интегрированная система менеджмента. Управление записями».

В соответствии с СТ АО ВГ 10.06 «Интегрированная система менеджмента. Идентификация и оценка значимости экологических аспектов» контролируются экологические аспекты, оказывающие или способные оказывать значительное(ые) воздействие(я) на окружающую среду, а также приводятся мероприятия по управлению данными экологическими аспектами.

В соответствии с СТ АО ВГ 10.16 «Интегрированная система менеджмента. Идентификация производственных опасностей и оценка значимости рисков» выполняется идентификация производственных опасностей и рисков, относящихся к обеспечению профессиональной безопасности и здоровья.

Общество несет ответственность за то, что все важные экологические аспекты и производственные опасности и риски идентифицированы, учтены, контролируются, при этом проводятся мероприятия по их снижению.

Современное бизнес ориентированное производство работает в постоянно изменяющейся внешней конкурентной среде. Постоянно появляются новые требования к качеству оказываемых товаров и услуг, в данной работе были рассмотрены такие понятия как система менеджмента качества на предприятии, изучены теоретические основы по внедрению системы

в производство, проанализирована деятельность, связанная с внедрением системы менеджмента качества в АО «Волковгеология», определены ее стратегические планы.

Исходя из слов известного высказывания: «количество переходит в качество», внедрение системы менеджмента качества на основе ISO 9000 становиться требуемой мерой и задачей каждого предприятия в Казахстане. В нынешнее время эталоном является не количество предоставляемых товаров и услуг, а его качество, и при выборе подрядной организации, заказчик в основном останавливает свой выбор исходя из результатов внедрения системы менеджмента качества на производственном предприятии поставщика услуг, так как АО «Волковгеология» в основе своей является подрядной государственной организацией, в которой долгое время руководствовались принципами управления оставшимися со времен СССР, основным и наиболее сложным направлением стало внедрение системы менеджмента качества.

В заключение следует отметить, что в последние годы государство стало больше уделять внимания развитию геологоразведочной отрасли, в связи с тем, что появилась необходимость в поиске, разведке и подсчете запасов полезных ископаемых в Казахстане. Что в свою очередь предъявляет более высокие требования к качеству выполняемых услуг.

Источники:

1. СТ РК ИСО 9001-2009 – № KZ.7500305.07.03.00115, действителен 07.10.2016 г.
2. Документированные процедуры АО «Волковгеология»
3. https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_менеджмента_качества

Плошай Владимир Станиславович
Магистратура, 2 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Нарибаев М. К.,
д.э.н., профессор

Казахстанско-Немецкий
Университет
г.Алматы

МИРОВОЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзинг является успешным инструментом ведения и расширения бизнеса, который широко применяется во многих отраслях экономики по всему миру. Этот бизнес является важным сектором экономик многих стран, где его применение влияет на социально-экономическую жизнь. Признается важная роль франчайзинга в экономике страны, несмотря на сложность оценки его вклада в национальную экономику.

Например, доходы от франчайзинга в Канаде составляют порядка 10% от ВВП, а в США около 40% розничных продаж приходится на франшизные точки (далее - точки) [1, с. 8]. Что касается влияния франчайзинга на мировую экономику, то его доля в мировом ВВП по самым скромным оценкам составляет 2,3% [2, с 16]. С каждым годом во франчайзинг, как эффективную форму сотрудничества крупного и малого бизнеса, вовлекается все больше предпринимателей. Так, мировой оборот франчайзинга составляет $3,79 трлн. при 30 тысячах франчайзинговых сетей [4].

Интерес к нему растет не только в мире, но и в Казахстане. Данные о количестве приобретенных в республике франшиз, числе действующих точек и обороте свидетельствуют о росте год от года. Так, к концу 2015 года оборот этого бизнеса в стране приблизился к $3 млрд., а число франшиз равно 495 [3]. В последние годы в нашей стране он получает все большее развитие.

Для дальнейшего роста и успешного развития франчайзинга в Казахстане необходимо обратить внимание на современные тенденции и мировой опыт применения этой деятельности в мире. В данной статье рассматриваются: статистика развития франчайзинга в мире, соотношение отечественного и зарубежного франчайзинга, рейтинги франшиз, правовое регулирование франчайзинга.

Статистика развития франчайзинга в мире. Одно из последних исследований франчайзинга было опубликовано Международной ассоциацией франчайзинга (МАФ) по итогам 2014 года. В статье «Франчайзинг – глобальный двигатель экономического роста» охвачены некоторые из наиболее развитых в плане этого вида бизнеса стран, в которых действующие точки трудоустраивают более 19 млн. человек. Такое число людей обеспечивает функционирование около 2,5 млн. точек [5, с. 15].

Таким образом, исследование охватило 26 стран, в которых сосредоточены порядка 75-80% общего числа точек в мире [2, с. 15] Согласно данным МАФ, экономический эффект франчайзинга делает его привлекательным как для индивидуальных предпринимателей, так и для национальных экономик. Средний вклад его в ВВП стран немного превышает уровень 4%.

Для сравнения, вклад франчайзинга в ВВП США превышает их оборонные затраты, которые больше совокупных расходов военного бюджета ведущих десяти стран после Соединенных Штатов по военным затратам. Также для США характерен наименьший уровень проникновения зарубежных франшиз – около 5% [2, с. 15]. Согласно исследованию, в среднем по стране около 26% франчайзинговых брендов (далее - брендов) являются зарубежными. Однако доминирование отечественных франшиз присутствует не в каждой из стран, рассмотренных в исследовании. Есть страны, в которых доля зарубежных концепций превышает 80%: В Хорватии 88% франшиз являются зарубежными, в Индонезии их количество составляет 81% [2, с. 15].

Из стран, охваченных исследованием, по количеству брендов лидируют США с 3800 франчайзинговыми концепциями. От них совсем немного отстает Южная Корея - 3700, тре-

тье место занимает Тайвань с 2400 брендами. В среднем, в мире приходится 865 франшиз на страну [2, с. 15]. Количество точек на одну франшизу в среднем составляет 44, однако для этих данных характерен большой разброс: в Ливане на франшизу приходится 5 точек, а в Филиппинах – 87. На фоне остальных стран по числу точек на франчайзинговую концепцию серьезно выделяются три страны: США (201 точка), Япония (194) и Индонезия (146). Соединенным Штатам также принадлежит лидерство по совокупному числу точек в стране (770 тыс.). Сразу четыре азиатских страны входят в пятерку по числу точек, среди них: Япония, Южная Корея, Филиппины и Тайвань [2, с. 15].

Данные о влиянии франчайзинга на национальные экономики представлены в исследовании по 20 странам. ВВП этих стран составляет 53% от мирового ВВП, а 12 из них входят в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Экономический эффект от франчайзинга в этих странах составляет 2,3% мирового ВВП. Франция лидирует по доли франчайзинга в ВВП страны с показателем 13%, в числе лидеров также Австралия (12%), Новая Зеландия (11%), Венесуэла (8%) и Тайвань (7%). Лидерство США в мировом франчайзинге также подтверждается показателем годового оборота франчайзинга в $844 млрд. Следом за Соединенным Штатами по обороту франчайзинга следуют Франция, Австралия, Германия и Тайвань. Франчайзинг также влияет на показатели безработицы в странах мира. Согласно выборке МАФ, франчайзеры трудоустраивают около 618 тыс. человек в среднем по стране (не считая США с показателем 8.6 млн. человек). Второе место по числу занятых во франчайзинге занимает Тайвань с 2 млн. трудоустроенных. К странам, где число занятых во франчайзинге превышает 1 млн. человек, относятся: Южная Корея, Франция, Индонезия и Филиппины [2, с. 16]. Однако данные МАФ не охватывают две крупнейшие по числу населения страны – Китай и Индию, где на 2013 год было представлено 4530 и 1575 франшиз соответственно. Стоит отметить, что представленные выше данные не могут полностью отражать состояние развития франчайзинга во всем мире, так как существенные данные для сравнения доступны лишь по некоторым странам. Однако по представленной МАФ информации можно сделать заключение о том, что среди лидеров по уровню развития франчайзинга есть порядка 5-10 стран, в которых франчайзинг наиболее развит по различным показателям, таким как число франшизных точек, оборот франчайзинга, число франшиз, доля франчайзинга в ВВП, занятость во франчайзинге. Несомненным лидером среди этих стран, локомотивом франчайзинга являются Соединенные Штаты. Остальные страны на данный момент находятся в роли догоняющих, однако темпы роста франчайзинга в них выше, так как их рынки далеки от насыщения франчайзинговыми концепциями и франшизными точками.

Исходя из распределения франчайзинга по регионам мира, две трети от общего числа франчайзеров в мире приходятся на Европу и Азию:

Рисунок 1. Доля частей света по количеству франчайзеров [5, с. 15].

Судя по данным МАФ, франчайзинг обладает большими темпами роста, чем экономика. Последние пять лет подряд темпы его роста в США опережали рост американской экономики. Эта тенденция сохранялась в середине 2015 года и по прогнозам к концу 2015 года рост франшизного бизнеса (далее - бизнес) должен был составить 5,2% при приросте экономики Соединенных Штатов всего лишь 3,4%. Согласно предварительным данным, вклад франчайзинга в ВВП США к концу 2015 года должен был составить $521 млрд.

По словам Стива Кальдера, президента ассоциации: «Местный малый франчайзинговый бизнес продолжает расти быстрыми темпами, создавая больше рабочих мест для американцев, демонстрируя больший рост продаж, чем другие виды бизнеса. Франчайзинг остается растущим и ключевым компонентом экономического роста на всех уровнях занятости и владения малым бизнесом» [6]. Ниже представлена оценка основных показателей этого бизнеса в США с 2007 по 2015 год.

Таблица 1. Динамика основных показателей франчайзинга в США

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Франшизные точки	770 835	774 016	746 646	740 098	736 114	747 359	757 857	769 782	781 991
Процентный рост		0,4%	-3,5%	-0,9%	-0,5%	1,5%	1,4%	1,6%	1,6%
Занятость, тыс.	7 994	8 028	7 800	7 780	7 940	8 127	8 334	8 573	8 821
Процентный рост		0,4%	-2,8%	-0,3%	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%	2,9%
Оборот, $ млрд.	675	696	674	699	734	768	804	845	890
Процентный рост		3,2%	-3,2%	3,6%	5,0%	4,7%	4,7%	5,0%	5,4%
Вклад в ВВП, $млрд.	403	410	405	414	434	453	473	496	521
Процентный рост		1,8%	-1,2%	2,2%	4,8%	4,4%	4,4%	4,8%	5,2%

Источник: IFA Franchise Business Economic Outlook for 2015 [7, с. 8]

Наибольшей отраслью франчайзинга в США является фастфуд. Рестораны быстрого питания составляют 20% от точек, 38% от занятых и 26% от оборота в 2015 году. Второй по

числу точек отраслью являются бытовые услуги, составляющие 15% от общего числа точек. Однако они составляют всего 8% от занятости во франчайзинге и 11% от оборота. Рестораны полного обслуживания занимают второе место по занятости в американском франчайзинге с показателем в 13%, а бизнес услуги являются вторыми по обороту во франчайзинге, составляя 19% от общего оборота.

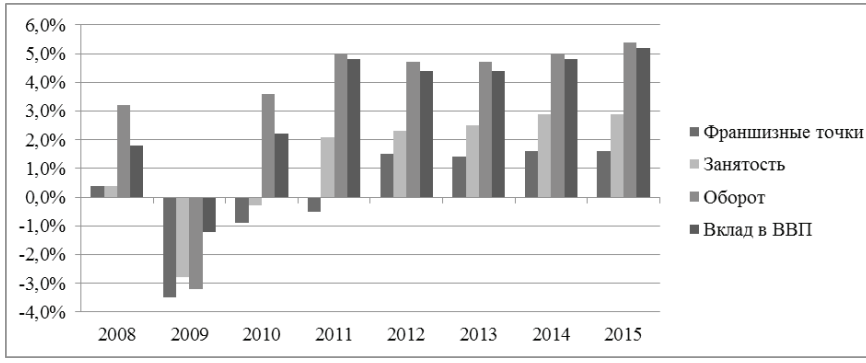


Рисунок 2. Рост франшизного бизнеса в США [7, с. 2]

Данные рисунка 2 свидетельствуют о том, что мировой экономический кризис 2008 года не обошел стороной франчайзинг в США. Это привело к снижению основных показателей сферы в 2009 году. Снижение числа точек наблюдалось вплоть до 2011 года, занятость сокращалась в течение двух лет.

Таблица 2. Доли отраслей франчайзинга в США

	По точкам	По занятости	По обороту
Рестораны быстрого обслуживания	20%	38%	26%
Бытовые услуги	15%	8%	11%
Ритейл товары и услуги	13%	6%	5%
Бизнес услуги	12%	11%	19%
Недвижимость	12%	4%	6%
Строительство и окружающая среда	8%	4%	6%
Продуктовый ритейл	8%	6%	5%
Рестораны полного обслуживания	5%	13%	7%
Автомобили	4%	2%	5%
Жилищные услуги	3%	8%	10%

Источник: IFA Franchise Business Economic Outlook for 2015 [7, с. 19]

Компания IHS Economics, подготавливающая ежегодные отчеты для Международной ассоциации франчайзинга, оценивает вклад франчайзинга в ВВП Соединенных Штатов. По

данным компании, франчайзинг в ВВП страны составляет примерно 3% или $496 млрд. в 2014 году [7, с. 2].

По оценке Европейской федерации франчайзинга, число франшиз в Европе по итогам 2014 года составляет 13 627 (данные по 21-ой стране), а число точек близится к 518 тысячам (данные по 19-ти странам). Данные по оборотам франшиз в Европе и занятости во франчайзинге приводятся лишь по нескольким странам, поэтому не позволяют делать выводы об их количестве по региону [8].

Лидерами по числу франшиз в Европе являются Турция, Франция, Испания, в которых действуют более 1000 франшиз. Германия, Италия, Великобритания и Польша также имеют высокое число франшиз по европейским меркам (от 900 до 1000).

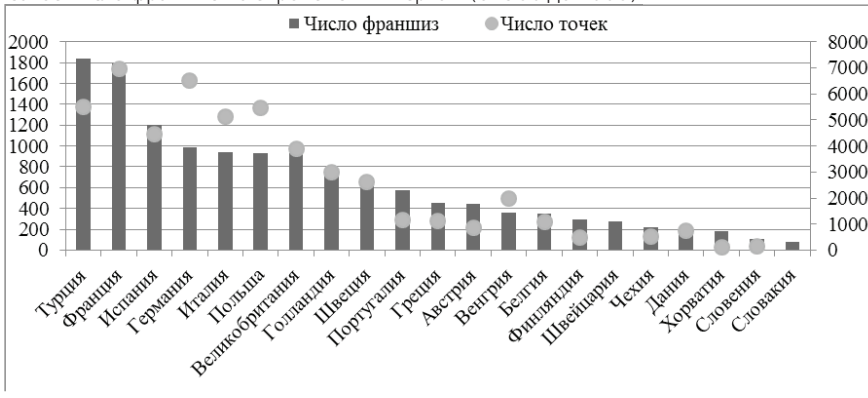


Рисунок 3. Показатели франчайзинга в Европе за 2014 г. [8].

Соотношение отечественных и зарубежных франшиз. Развитие франчайзинга в той или иной стране можно оценить через соотношение отечественных и зарубежных франшиз. Большая доля отечественных франшиз свидетельствует о благоприятных условиях, созданных для развития местных концепций, а также о том, что франчайзинг уже не является новым, малоизвестным явлением для этой страны.

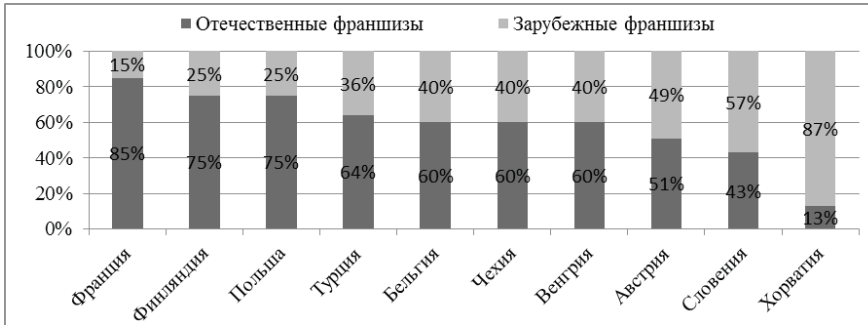


Рисунок 4. Соотношение отечественных и зарубежных франшиз в Европе за 2013 г. [8].

На соотношение зарубежных и отечественных франшиз в стране могут оказывать влияние

множество факторов, среди которых можно выделить следующие:

1. Экономическое развитие страны в исторической перспективе. Американские предприниматели быстро осознали возможности, предоставляемые франчайзингом, и первыми застолбили за собой место лидера в мире франшиз. Имея больший, по сравнению с другими странами, опыт франчайзинга, американские концепции зачастую выигрывают конкуренцию у франшиз других стран. Поэтому США имеет очень высокую долю отечественных франчайзеров при том, что их экспансия в другие страны мира повышает долю зарубежных франшиз в странах мира. Таким же образом можно рассмотреть и некоторые европейские страны, такие как Франция и Германия, где накоплен большой опыт ведения франчайзинга.

2. Конкурентоспособность местных франшиз – способность бороться на равных с зарубежными. Исходя из первого пункта, можно говорить о том, что существует борьба франчайзеров за своего франчайзи – тот, чьи условия, возможности и перспективы окажутся более интересными покупателю франшизы, сможет расширить свой бизнес. Зачастую с началом активного развития бизнеса в стране, многие местные предприниматели становятся заинтересованными в продаже собственной франшизы, однако не имеют достаточного опыта, чтобы на равных конкурировать с зарубежными франшизами. Со временем они приобретают необходимый опыт, и постепенно отвоевывают долю рынка у конкурентов из-за рубежа. В случае, если отечественные франшизы лучше приспособлены под нужды местного рынка, устанавливают конкурентные цены и имеют низкие издержки, то и доля их на рынке не меньше, а зачастую и больше чем у зарубежных концепций.

3. Альтернативные варианты ведения бизнеса. Потенциальный франчайзер рассматривает франчайзинг как одну из альтернатив расширения своего бизнеса, сравнивая его достоинства и недостатки с построением филиальной сети, которая будет находиться под полным его контролем. Если отечественные предприниматели недостаточно осведомлены о франчайзинге, или считают построение филиальной сети более привлекательной альтернативой, это может способствовать низкому соотношению местных франшиз к зарубежным при условии, что зарубежных франчайзеров принимающая страна привлекает не меньше, чем их собственные.

Рейтинги франшиз. Об успешности мировых франшиз свидетельствуют рейтинги, ежегодно составляемые различными организациями. Рассмотрим рейтинги франшиз на примере данных Franchise Times и Franchise Direct.

Таблица 3. Рейтинг франшиз Franchise Times Top-20

№	Франшиза	Страна	Отрасль	Мировые продажи ($ млн.)	Всего точек
1	McDonald's	США	Фаст-фуд	87 786	36 258
2	7-Eleven	США	Продуктовый ритейл	84 500	55 801
3	KFC	США	Фаст-фуд	23 400	19 420
4	Subway	США	Фаст-фуд	18 200	43 154
5	Burger King	США	Фаст-фуд	17 017	14 372
6	Ace Hardware	США	Товарный ритейл	14 299	4 794
7	Hertz	США	Автомобили	14 200	11 230
8	Pizza Hut	США	Фаст-фуд	12 200	15 605
9	Marriott Hotels & Resorts	США	Жилищные услуги (отели)	9 600	578

10	Wendy's	США	Фаст-фуд	9 300	6 515
11	RE/MAX	США	Недвижимость	9 116	6 772
12	Domino's	США	Фаст-фуд	8 900	11 629
13	Hilton Hotels & Resorts	США	Жилищные услуги (отели)	8 900	560
14	Taco Bell	США	Фаст-фуд	8 500	6 198
15	Dunkin' Donuts	США	Фаст-фуд	7 877	11 310
16	Circle K	США	Продуктовый ритейл	7 038	8 456
17	Hyatt	США	Жилищные услуги (отели)	6 900	554
18	Tim Hortons	Канада	Фаст-фуд	6 611	4 671
19	Chick-Fil-A	США	Фаст-фуд	6 000	1 885
20	Holiday Inn Hotels& Resorts	США	Жилищные услуги (отели)	5 950	1 212

Источник: Franchise Times [9]

Согласно рейтингу Franchise Times, в число крупнейших 20 франчайзеров мира в 2015 году входит лишь одна компания, головной офис которой расположен за пределами США – сеть закусочных Tim Hortons, основанная в Канаде. 11 из 20 франшиз рейтинга относятся к ресторанам быстрого обслуживания (фаст-фуд). Помимо них в двадцатку попали 4 сети отелей, 2 франчайзера, занимающихся продуктовым ритейлом, и по одному представителю автомобильной отрасли, недвижимости и товарного ритейла [9]. Другой рейтинг франшиз представляет портал Franchise Direct. В качестве критериев отбора выступают:

- Возраст компании и ее опыт в этом бизнесе;
- Количество франшизных точек;
- Стабильность и рост;
- Объем продаж;
- Поддержка текущих и потенциальных франчайзи.
- Экологическая политика;
- Корпоративная социальная ответственность [10].

Ниже приведены первые двадцать мест данного рейтинга за 2015 год:

Таблица 4. Рейтинг франшиз Franchise Direct

№	Франшиза	Страна	Отрасль
1	Subway	США	Фаст-фуд
2	McDonald's	США	Фаст-фуд
3	KFC	США	Фаст-фуд
4	Burger King	США	Фаст-фуд
5	7 Eleven	США	Продуктовый ритейл
6	Hertz	США	Автомобили
7	Pizza Hut	США	Фаст-фуд
8	Ace Hardware Corporation	США	Товарный ритейл

9	Wyndham Hotels and Resorts	США	Жилищные услуги (отели)
10	Groupe Casino	Франция	Продуктовый ритейл
11	GNC Live Well	США	Продуктовый ритейл
12	RE/MAX	США	Недвижимость
13	Carrefour	Франция	Продуктовый ритейл
14	Dunkin' Donuts	США	Фаст-фуд
15	Inter Continental Hotels and Resorts	Великобритания	Жилищные услуги (отели)
16	Hilton Hotels & Resorts	США	Жилищные услуги (отели)
17	Domino'sPizza	США	Фаст-фуд
18	Marriott International	США	Жилищные услуги (отели)
19	Taco Bell	США	Фаст-фуд
20	DIA	Испания	Продуктовый ритейл

Источник: FranchiseDirect [10]

Данный рейтинг имеет некоторые отличия, по сравнению с рейтингом Franchise Times, здесь в двадцатку лидеров входят 4 неамериканские компании, а не одна. Все четыре неамериканские франшизы представлены европейскими брендами, среди которых две франшизы имеют французское происхождение, также в рейтинг вошли по одному бренду из Великобритании и Испании. Согласно данному рейтингу, 8 из 20 франшиз с наиболее высоким местом в рейтинге относятся к сетям фаст-фуд, 5 из 20 франшиз занимаются товарным ритейлом. Как и в рейтинге Franchise Times, в двадцатку входят четыре сети отелей и по одному представителю автомобильной отрасли, недвижимости и товарного ритейла. Исходя из данных расширенного рейтинга топ-100 Franchise Direct, можно рассмотреть распределение наиболее успешных франшиз по отраслям:

Рисунок 5. Состав рейтинга топ-100 франшиз Franchise Direct по отраслям[10].

В рейтинг топ-100 Franchise Direct вошли 20 неамериканских франчайзинговых систем. Несмотря на главенствующее представительство американских франшиз в рейтингах, значи-

тельным присутствием обладают европейские франшизы, Канада, Австралия и Япония.

Таблица 5. Неамериканские франшизы в рейтинге топ-100 Franchise Direct

№	Франшиза	Страна	Отрасль
10	Groupe Casino	Франция	Продуктовый ритейл
13	Carrefour	Франция	Продуктовый ритейл
15	Inter Continental Hotels and Resorts	Великобритания	Жилищные услуги (отели)
20	DIA	Испания	Продуктовый ритейл
22	Tim Hortons	Канада	Фаст-фуд
30	Europcar	Франция	Автомобили
35	Groupe Auchan	Франция	Продуктовый ритейл
37	Kumon	Япония	Бытовые услуги (образование)
41	No+Vello	Испания	Бытовые услуги (отдых/здоровье)
48	H&R Block	Канада	Бизнес услуги
53	Yogen Fruz	Канада	Фаст-фуд
54	Yves Rocher	Франция	Товарный ритейл
70	100 Montaditos	Испания	Рестораны
72	Naturhouse	Испания	Товарный ритейл
77	VOM FASS	Германия	Продуктовый ритейл
81	Pita Pit	Канада	Фаст-фуд
82	Cartridge World	Австралия	Товарный ритейл
83	Husse	Швеция	Товарный ритейл
84	PIRTEK	Австралия	Товарный ритейл/ бизнес услуги
87	5àSec	Франция	Товарный ритейл

Источник: FranchiseDirect [10]

Стоит подчеркнуть, что все франшизы, вошедшие в рейтинг Franchise Direct, представлены развитыми странами.

Правовое регулирование франчайзинга. Что касается правового регулирования франчайзинга, то специальные законы приняты лишь в некоторых странах мира:

Таблица 6. Законы о франчайзинге в странах мира

Страна	Законы о франчайзинге
США	Закон об автомобильном дилерском франчайзинге (1956 г.) Закон о нефтесбытовой рыночной практике (1994 г.)
ЕС	Регламент № 4087/88 Европейской комиссии ЕЭС (1988 г.)
Франция	Закон о развитии коммерческих торговых предприятий и улучшении их экономического, правового и социального окружения (Закон Луи Дубина) (1989 г)
Бельгия	Закон о предконтрактном информировании в рамках договоров о коммерческом партнерстве (2005 г.)
Испания	Закон о розничной торговле, статья 62 (1996 г.)
Швеция	Закон № 2006:484 об обязанности франчайзера раскрывать информацию (2006 г.)
Италия	Положения о правилах коммерческой принадлежности (франчайзинга) (2004 г.)
Эстония	Обязательственно-правовой закон, глава 19 (2002 г.)
Литва	Гражданский кодекс Литовской Республики, глава 37 (2000 г.)
Албания	Гражданский кодекс Республики Албания, глава 20 (1994 г.)
Румыния	Указ 52/1997 о режиме правового регулирования, применяемом к франчайзингу (1998 г.)
Австралия	Франшизный кодекс поведения (1998 г.)
Бразилия	«Бразильский закон о франчайзинге» (1994 г.)
Малайзия	Акт франчайзинга (1998 г.)
Индонезия	Постановление правительства №16/1997 о франчайзинге (1997 г.) с поправками (2006 г.)
Мексика	Закон о промышленной собственности (1991 г.) Положения о промышленной собственности (1994 г.) Указ о вводе положений о франчайзинге в Закон об интеллектуальной собственности (2006 г.)
Китай	Меры по администрированию франшизных операций (1997 г.) Были замены на: Меры регулирования коммерческих франшиз (2004 г.) Правила по администрированию коммерческих франшиз (2007 г.)
Вьетнам	Положения о применении торгового права в отношении франчайзинговой деятельности (2006 г.)
Южная Корея	Положение № 1997-4 Комиссии по честной торговле Республики Корея о недобросовестных действиях во франшизном бизнесе (1997 г.) Акт о справедливости во франчайзинговых операциях (2002 г.)
Россия	Гражданский кодекс Российской Федерации (часть II), глава 54 «Коммерческая концессия» (1994 г.)
Беларусь	Гражданский кодекс Республики Беларусь, глава «Комплексная предпринимательская лицензия» (1998 г.) с поправками (2004 г.)
Украина	Гражданский кодекс Республики Украина, глава 76 (2004 г.)
Грузия	Гражданский кодекс Грузии (часть III), глава 7 (1997 г.)
Молдова	«Закон Республики Молдова о франчайзинге» (1997 г.) Гражданский кодекс Республики Молдова, глава 21 (2003 г.)

Источник: Составлено автором на основе следующих источников: [5, с. 28-31], [11].

Соединенные Штаты стали первой страной, в которой франчайзинг регулировался законодательно. К 2000-му году только 17 стран имели законы, регулирующие франчайзинг. К 2010-му году их число превысило 30 стран [1, с. 9]

Таблица 6 демонстрирует, что в некоторых странах регулирование франчайзинговой деятельности происходит за счет введения соответствующих законов и других законодательных актов. Некоторые страны используют смешанный подход: в них кроме специального закона о франчайзинге действуют и другие положения законодательных актов о нем.

Недостаточно разработанная законодательная база франчайзинга по миру объясняется сложностью франшизных отношений и большим числом отраслей права, затрагиваемых франчайзингом. С некоторыми исключениями, по отношению к франчайзингу в основном применяются законы о раскрытии информации, требующие от франчайзера обеспечить будущего франчайзи информацией по нескольким вопросам, которая позволит принять решение о вступлении в соглашение [11, с. 315]. Сферы, по которым требуется предоставление информации:

- владелец франшизы и директоры предприятия;
- история компании;
- юридическое устройство фирмы;
- затрагиваемая интеллектуальная собственность;
- отчетность, прошедшая аудиторскую проверку за последние 2-3 года;
- другие франчайзи в франшизной сети;
- информация по франшизному соглашению, включая срок действия соглашения, условия пролонгации, прекращения и подписания соглашения;
- предоставление исключительных прав.

По сложившейся практике потенциальный франчайзи или субфранчайзи также должен предоставлять всю необходимую информацию франчайзеру для оценки соответствия кандидата членским требованиям сети. Такой обмен информацией необходим для построения доверительных отношений между сторонами. [11, с. 315]. Отметим некоторые законодательные нормы стран по отношению к франчайзингу:

- В Беларуси франшизный договор обязан быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в патентном агентстве «Национальный центр интеллектуальной собственности». Если договор не зарегистрирован, то он признается утратившим силу.

- В Индонезии помимо регистрации франшизного договора в Министерстве индустрии и торговли, должна быть также зарегистрирована и раскрываемая информация.

- В Италии требования по раскрытию информации касаются договора и его приложений. Также в Италии франчайзер обязан предоставлять информацию франчайзи по его требованию, а франчайзи в свою очередь должен давать информацию франчайзеру даже без запроса с его стороны. Одно из требований к франшизам, которые следует отметить здесь – концепция франчайзера должна быть протестирована (без указания сроков и числа точек). Второе требование – срок заключения договора должен быть достаточно долгим для того, чтобы вложения франчайзи окупились, но должен составлять не менее 3-х лет.

- В Малайзии франчайзер перед тем как делать предложения по продаже франшизы, должен зарегистрировать франшизу у Секретаря франшиз, наделенного ответственностью в вопросах франчайзинга. Там также действует Консультативный совет по франчайзингу, в функции которого входит подготовка рекомендаций в отношении администрирования данного вида деятельности [11, 293].

В заключении можно сказать, что анализ приведенного выше мирового опыта развития франчайзинга может быть использован как для прогнозирования развития франчайзинга в Казахстане, так и для принятия мер по поддержке и регулированию франчайзинговой деятельности в республике.

Источники:

1. Spencer E. The Regulation of Franchising in the New Global Economy. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2010
2. Wiseman E., Schwarzer P. Franchising: A Global Engine for Economic Growth.// Franchising World, June 2015.
3. Среди отечественных брендов нет франшизы дороже миллиона долларов. Капитал. -11 февраля 2016
4. Кисиков Б. Большой Мак и «подземка». 2015// сайт: http://forbes.kz/finances/markets/bolshoy_mak_i_podzemka
5. ТОО FinGate. Отчет по результатам исследования «Изучение и анализ развития рынка франчайзинга в Республике Казахстан» - 26 августа 2014// сайт: http://www.damu.kz/content/files/OtchetPoIssledovaniyuSostoyanieIAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK_2014g_Rus.pdf
6. IFA. Franchise Business Continue to Grow Faster than Rest of U.S. Economy – June 2, 2015// сайт: http://www.franchise.org/franchise-businesses-continue-to-grow-faster-than-rest-of-us-economy
7. IFA. Franchise Business Economic Outlook for 2015 – June 2015// сайт: http://emarket.franchise.org/franchise-business-outlook-june-2015.pdf
8. European Franchise Federation. Franchise Statistics. – August 2015// сайт: http://www.eff-franchise.com/Data/FRANCHISE%20STATISTICS%20-%20EUROPE%20-%20source-EFF.pdf
9. Franchise Times. Franchise Times Top-200+. – 2015// сайт: http://www.franchisetimes.com/Resources/Top-200/
10. Franchise Direct. The Top 100 Global Franchises. – February 11. 2016// сайт: http://www.franchisedirect.com/information/2016top100globalfranchisesintroduction/?r=5190
11. Guide to International Master Franchise Arrangements. Rome: UNIDROIT, 2007.

Рамаданова Фахрия Сабировна
Докторантура PhD, 1 курс, 6D052000 – Деловое администрирование
Научный руководитель: Никифорова Н.В., д.э.н., профессор
Алматы Менеджмент Университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС–ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Конкурентоспособность экономики любой страны, прежде всего, зависит от уровня развития ее человеческих ресурсов, что имеет прямое отношение к системе образования. Именно образование создает «человеческий капитал», который в большей степени определяет экономический потенциал страны и, следовательно, является источником ее экономического роста. В докладе ОЭСР, посвященном конкурентоспособности экономик стран Центральной Азии, развитие человеческого капитала, определяется как приоритетная задача в повышении инвестиционной привлекательности региона. Решением данной задачи служит устранение существующих пробелов в подготовке квалифицированных кадров, а именно несоответствие структуры образования требованиям современного ранка труда [1].

Проводимые в стране образовательные реформы влекут за собой вопросы повышения качества обучения и соответствие содержания образования требованиям современного рынка. Одним из главных приоритетов государственной политики является обеспечение важных секторов экономики квалифицированными кадровыми ресурсами [2]. Созданный для решения этой задачи Национальный Совет по подготовке профессионально-технических кадров с участием представителей бизнес-ассоциаций и работодателей, должен принимать решения по важным вопросам обеспечения экономики страны квалифицированными специалистами. Предложенная Министерством образования и науки новая модель подготовки кадров, предусматривает активное вовлечение работодатель к управлению системой профессионально-технического образования, взаимодействие с рынком труда и удовлетворение спроса на востребованные профессии, а также изучение мирового опыта и его адаптацию.

Следует отметить, что наряду с профессионально-техническими кадрами необходимым является обучение и развитие предпринимательских и управленческих кадров для бизнеса. Именно предпринимательство, будучи представителем преимущественно малого и среднего бизнеса, является опорой инновационного развития экономики. В Послании Президента «Стратегия «Казахстан -2050» предпринимательство олицетворяется, как «движущая сила нового экономического курса» [3]. К сожалению, сегодня, в нашей стране уровень подготовки и развития предпринимательских кадров является недостаточно сильным. Правительство призывает к увеличению общего уровня деловой культуры предпринимателей и развитию предпринимательской инициативы.

В современных условиях модернизации казахстанской экономической системы важнейшим фактором создания в Казахстане конкурентоспособной предпринимательской среды и инновационной экономики является использование потенциала системы высшего образования в совокупности с научными и общественно-политическими институтами. Также, одним из основных показателей конкурентоспособности вуза является уровень трудоустройства его выпускников. Выпускники вузов входят в самый слабо защищенный сегмент рынка труда, так как в силу своей «незрелости» и недостатка профессионального опыта являются одним из наименее востребованных слоев населения на рынке труда. У молодых специалистов отсутствует четкая профессиональная определенность - выпускник вуза не считает образование, полученное в вузе, своим основным профессиональным ориентиром, не знает своих профессиональных склонностей и зачастую не имеет конкретных предпочтений ни к одной из профессий [4].

Обзор инновационного развития Казахстана, проведенный Европейской Экономической Комиссией ООН, отмечает, что «нехватка людей с требуемыми навыками управления про-

должает ограничивать эффективность инновационных инициатив». [5]

Целью академических институтов является предоставление образовательных услуг такого объема и уровня, чтобы выпускники могли применить свои знания и навыки на благо корпоративных структур и экономики в целом. Наиболее очевидной точкой пересечения вузов и бизнес организаций является рынок труда, где компании могут удовлетворить свой спрос на человеческие ресурсы. Однако между компаниями и образовательными институтами существует определенная дистанция, несмотря на то, что обе стороны работают в одной среде. Компании часто жалуются на то, что образовательные программы не отвечают требованиям рынка и в связи с этим, выпускникам необходимо проходить дополнительные тренинги, чтобы заполнить пробелы в профессиональных компетенциях. В свою очередь, академические институты хотят более тесно сотрудничать с бизнес структурами.

Для большей эффективности сотрудничества между вузами и бизнесом, образовательным институтам необходимо вести отношения с постоянными представителями компаний. Составление прямых договоров компаний с вузами о целевой подготовке специалистов будет способствовать развитию образовательных программ путем внесения критерий отбора молодых специалистов по их профессиональной подготовленности согласно требованиям компаний. Данные изменения позволят выпускникам вуза быть конкурентоспособными на рынке труда. Также при более тесном сотрудничестве вузов и бизнеса, компании сами определят те курсы, которые необходимы, чтобы выпускники могли рассчитывать на получение работы в этих компаниях. Представители бизнеса могут вести некоторые из таких курсов, это позволит студентам приобрести практические знания от ведущих специалистов конкретной области.

Таким образом, замечается тенденция к увеличению спроса на образовательные услуги со стороны физических лиц: люди стремятся к обретению независимости на рынке труда. Все большую популярность приобретают программы в области маркетинга, управления в промышленности и налогового консультирования.

Анализ международных экономических исследований свидетельствует о том, что профессиональное бизнес-образование играет определяющую роль в развитии человеческого капитала и служит одним из ключевых факторов экономического роста. Развитие системы бизнес-образования приобретает первостепенное значение, в условиях нехватки квалифицированных кадров для приоритетных отраслей экономики нашей страны, поскольку именно этот сегмент образовательного рынка несет ответственность за подготовку предпринимательских и управленческих кадров, способных обеспечивать постоянный рост и конкурентоспособность экономики.

В нынешнее время, для открытия собственного бизнеса или для руководства компанией, недостаточными являются предпринимательский талант и практический опыт управления. Необходимы навыки современных технологий управления бизнесом и умение управлять данными навыками. Развитие современной экономики и обостренная конкуренция на внутренних и международных рынках создали ситуацию, в которой коммерческого успеха могут достигнуть только обладающие реальными конкурентными преимуществами компании. Так, на первый план выходит уровень профессиональной подготовки руководителей данных компаний. Современный руководитель должен сочетать в себе профессионализм и ответственность, уметь принимать продуманные и взвешенные решения, анализировать концепции, отвечающие глобальным вызовам современности, идти на оправданный риск, моделировать всевозможные сценарии развития, генерировать новые идеи по эффективному управлению бизнесом и отсечению неэффективных вариантов развития. Иными словами, необходимым является наличие специального управленческого образования.

В передовых странах с развитой экономикой, сфера бизнес-образования несет ответственность за подготовку профессиональных управленческих кадров, в основном, посредством таких программ, как MBA - Магистр Делового Администрирования, DBA - Доктор Делового

Администрирования, программы профессионального развития и повышения квалификации руководителей. Отличительной особенностью бизнес-образования от иных секторов системы образования является практическая направленность программ и учебных курсов, в тесном сотрудничестве бизнес-школ с реальным сектором экономики и профессиональными ассоциациями работодателей. Первостепенная задача учреждений бизнес-образования в Казахстане состоит в подготовке высококвалифицированных профессиональных менеджеров и предпринимателей, способных поднять экономику страны на новую ступень.

Еще в советское время был заложен фундамент для развития системы бизнес-образования. Тогда, профессиональное образование реализовывалось в условиях централизации государственной власти, использовавшей жесткую систему планирования, при которой вузам давался плановый заказ на подготовку кадров определенных профессий и в ограниченных количествах. Такая система считалась идеальной для плановой экономики. В то время система подготовки кадров для управления организациями была нацелена на обслуживание потребностей народного хозяйства в условиях жесткого влияния и усиленного контроля со стороны коммунистической партии. Программы, нацеленные на изучение основ и механизмов рыночной экономики, преподавались только в отдельных учебных заведениях, осуществляющих подготовку профессиональных кадров для внешнеэкономической деятельности. Эти программы существенно отличались от западных бизнес-программ, акцентирующих свое внимание на профессиональном менеджменте в рыночных условиях. Более того, даже термины «бизнес» и «бизнес-образование» в названиях программ и учебных курсов того времени отсутствовали.

Как новая тенденция, бизнес-образование в Казахстане появилось в начале 90-х годов XX века. Социально-экономические преобразования, произошедшие в 90-х годах, такие как приобретение государственного суверенитета и экономической независимости, развитие института предпринимательства и частной собственности обусловили выделение отдельного сегмента бизнес-образования из общего профессионального экономического образования. Условия перехода страны к рыночной экономике продиктовали необходимость подготовки специалистов, компетентных в области рыночных отношений, менеджмента и предпринимательства, международных отношений, бухгалтерского учета, финансово-кредитного механизма и так далее. Именно в это время в стране начали появляться первые программы в области менеджмента и бизнес администрирования, открылись такие бизнес-школы, как АШМ и КИМЭП. Рынок бизнес-образования, в итоге, стихийно выделился в отдельный сегмент в общей системе экономического образования.

Необходимо отметить, что под самим термином бизнес-образование понимается деловое обучение с рыночной ориентацией. В Казахстане, понятие бизнес-образование считается относительно новым. Оно которое начало распространяться в 90-х годах вместе с развитием рыночных механизмов в экономике страны. В более широком смысле, под бизнес-образованием следует понимать образовательную деятельность, направленную на формирование и развитие управленческих компетенций, практически применимых знаний и профессиональных навыков, которые необходимы для эффективного управления компаниями, функционирующими в условиях рыночной конкуренции. Отличительной особенностью бизнес-образования является ее практическая направленность. Выпускники бизнес-школ, как правило, являются занятыми в реальном секторе экономики, занимая там управленческие позиции. Главной задачей бизнес-образования выступает непосредственная подготовка предпринимателей и бизнес-лидеров, способных и готовых отвечать на современные вызовы глобализации мирового рынка и управлять развитием новой инновационной экономики, основанной на знаниях.

Рынок бизнес-образования в Казахстане можно назвать относительно сформировавшимся, на сегодняшний день. Общественное признание получили отечественные бизнес-школы, которые теперь успешно работают на рынке. Развитию системы бизнес-образования послужил растущий спросом на обучение и профессиональное развитие кадров. Все большую по-

пулярность приобретает программа MBA-Магистр Делового Администрирования, которая готовит управленческие кадры для отечественных компаний. В своей работе, бизнес-школы ориентированы на клиентов, поэтому, в сравнении с другими секторами образования, качество образовательных услуг в этой сфере заметно лучше. В целях обеспечения высокого качества обучения, некоторые из бизнес-школ проходят аккредитацию в международных аккредитационных агентствах, таких как CEEMAN, ACBSP, AMBA.

Однако, следует заметить, что наряду с положительными тенденциями в системе бизнес-образования, существуют и проблемы. Среди наиболее важных из которых необходимо выделить следующие:

- несовершенственная законодательная база, отсутствие целостной концепции управленческого, и в том числе бизнес-образования;
- отсутствие системного планирования и прогнозирования потребности рынка в профессиональных кадрах;
- отсутствие основополагающих правил реализации, контроля и аккредитации программ бизнес-образования на государственном уровне;
- отсутствие механизмов мотивации работодателей при сотрудничестве с вузами по разработке профессиональных компетенций и результатов обучения;
- отсутствие глобальных исследований в области управленческого/бизнес-образования.

Также, следует отметить неравномерность распределения предложений и услуг в территориальном плане, так 80% бизнес-школ и тренинговых/консалтинговых компаний сосредоточены в городах Алматы и Астане.

Таким образом, в системе профессионального бизнес-образования Казахстана можно выделить как тенденции оптимистичного характера, так и проблемные зоны. К решению существующих проблем необходимо привлечь и мобилизовать все ресурсы, включая государственные органы, так как, в конечном счете, качество бизнес-образования обуславливает конкурентоспособность экономики страны. Последующий рост экономики невозможен без серьезно подготовленных менеджеров. Ставя во внимание установленные правительством задачи индустриально-инновационного развития государства, помимо развития профессионально-технических кадров, появляется необходимо делать акцент на подготовке управленческих кадров. Система бизнес образования направлена сыграть серьезную роль в формировании и развитии трудовых ресурсов, стать фундаментом инновационного изменения общества. В конечном итоге, от развития данной сферы зависит уровень человеческого капитала в стране, а значит и конкурентоспособность экономики.

Программы бизнес-образования ориентированы исключительно на индивидуальные потребности слушателей: формируются индивидуальные планы обучения с учетом пожеланий отдельных слушателей, их способностей, а также профессиональных интересов. При этом, в процессе обучения, основной упор ставится на разработку самостоятельных профессиональных исследовательских проектов, которые носят прикладной характер с дальнейшим выходом на практические рекомендации, ведущие к «прорыву» в увеличении эффективности бизнеса. Контингент слушателей бизнес-образования состоит из высшего управленческого уровня казахстанских предприятий из самых разных отраслей экономики, доминирующую часть которых занимает финансовый сектор, как один из наиболее развитых секторов экономики страны.

Стоит необходимость перехода от образования на всю жизнь к образованию в течение всей жизни. Только так, каждый человек сможет отслеживать реалии экономики, тенденции развития общества. Университеты, выступая как базовые ячейки формирования культуры, генерации и развития знаний могут и должны сыграть неоценимую роль. Ориентация бизнес-школы на устойчивый экономический рост должна стать именно тем катализатором, который значительно ускорит идею данного развития в обществе, выработки и внедрения реальных механизмов перехода к этому развитию.

Таким образом, разработка стратегии устойчивого развития бизнес-школы является важнейшим элементом стратегии ее совершенствования и должна рассматриваться как необходимый элемент управления в условиях растущего рынка бизнес-образования и повышения конкурентоспособности.

Важным моментом для любой бизнес-школы является усиление научно-исследовательской работы, фундаментальных знаний, так как школа должна быть не только носителем, но и генератором знаний. Самое главное, нужно стремиться к сближению образования и бизнеса, используя пройденные пути сотрудничества и создавая новые.

С каждым годом бизнес становится все более «грамотным», предъявляя к менеджерам высокие требования, а конкуренция на рынке труда усиливается и все эти факторы способствуют и будут способствовать дальше росту спроса на бизнес-образование.

Таким образом, есть полное основание считать, что существуют все предпосылки к развитию бизнес-образования в нашей стране и наше бизнес-сообщество, государственные органы регулирования и финансовый сектор должны получить квалифицированных и клиентоориентированных партнеров в лице казахстанских бизнес-школ, на которых нужно обратить большее внимание. Конечно, создание оригинальной бизнес-школы, устремленной в будущее, требует определенных усилий и риска, но и результаты в случае успеха могут быть гораздо более значимыми.

В нынешних условиях бизнес-образование играет важнейшую экономическую роль в жизни общества. От качества подготовки предпринимательских и управленческих специалистов зависит конкурентоспособность организаций и экономики в целом. Несмотря на существующие положительные тенденции, присутствуют и факторы, сдерживающие развитие бизнес-образования. Решением имеющихся проблем должна стать генерация всех ресурсов, включая бизнес и государство, так как, в конечном счете, дальнейшее развитие экономики невозможно без грамотно обученных и подготовленных специалистов в области управления. Определяющую роль в развитии трудовых ресурсов играет система бизнес-образования, являющаяся основой инновационных преобразований общества. Именно от дальнейшего развития этой сферы во многом будет зависеть уровень человеческого капитала в нашей стране, а значит будущее экономики и благосостояние народа.

Источники:

1. Central Asia: competitiveness outlook. OECD report. World Economic Forum, 2011.
2. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Р.К. – Астана: Акорда.
3. Послание Президента Р.К. «Стратегия «Казахстан – 2050», Астана.
4. Ахмедьярова М.В. Управление качеством жизни населения: Монография. –Алматы: Международная Академия Бизнеса, 2012. -175 с.
5. ООН, Европейская Экономическая Комиссия: Обзор инновационного развития Казахстана, 2012.

Rakhimberdinova Aisulu
Muratkazyevna
Master's Programme, 2nd year,
6M050700 - Management

Scientific Supervisor:
Davar Arad,
MSc., Senior Lecturer

Almaty Management
University

THE ROLE OF INNOVATION STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF COMPANIES

The increasing complexity of production processes, the rapid changing and turbulent business environment and scientific progress influence on necessity to develop new strategies and policies. In this case the innovation strategy serve as on of the main tools in organizational strategy.

Innovation strategy as part of general strategy is the planned activity of defining the priorities of organization development, the realization of which leads to new quality of production and management. [1] It is implemented through certain management processes based on specificity of enterprise' activity.

The content of innovation strategy is based on features of innovation activity of the company and interrelation between company's different units.

It also depends on the level of production-technical level of development, the volume of production, the implemented work aimed on research and development in different parts of organization on various types of innovations and its appliance and efficiency.

Based on macro-and micro-conditions, company can choose on of the main types of innovations: passive and active.

The essence of passive strategies is the implementation of partial and slight changes, which allow to improve the already available products, technological processes, the market in terms of already existing structures and tendencies. In this case innovations serve as the response to changes in business environment, which helps to save the existing position on market.

There are following types of passive strategies:

Defending strategy – the complex of activities that allow to penetrate to existing market with similar or new production. This strategy can be developed in two main directions: the first is creation of conditions that will make the competitors to leave the market; the second is to increase the competitiveness of own production while saving or minimal loss of current position. Both these changes are usually implemented in short periods of time because organization should have some scientific preparation and be ready to react

Innovation imitation is the copying of competitors innovations, This strategy can be implemented by companies that have the necessary production and resource base, that allows to have massive production and its market realization, that was not still used by original innovator. At the same time the possibility of receiving high profit decreases as the level of production expenses is relatively high, the market share is also small, the consumers also can have distrust, willing to receive the original product with higher quality and official trademarks of authorized producers. The strategy of innovation imitation requires the aggressive marketing policy in order to conquer the free market segment;

Expectancy strategy is oriented towards the maximum decrease of risk level in highly turbulent environment and consumer demand for innovation. Both small and big companies use it. Big companies use this strategy in order to wait the innovation of small company and in case of success to suppress the competitor. Small companies can use this strategy if they have available technical resources. The expectancy strategy is similar to imitation strategy as in both of them the producer would like to define the demand for new product, because new product requires high production expenses for its creation and commercialization. But this strategy differs because company aims to suppress the competitor in terms of production volumes and its realization, so this strategy can be both short-term and long-term.

Strategy responding directly to the needs and demands of consumers is usually used in industrial

equipment manufacturing. This strategy is implemented by small organizations performing individual orders of large companies. The peculiarity of these orders or projects is envisaged that the work covers mainly the stages of commercial development and marketing of innovations, whereas the entire volume of R & D performed in specialized innovative divisions of the organization. Organizations that implement this strategy are not highly exposed to risk and the main cost falls on the stages of the innovation mentioned above. In addition to small specialized companies the strategy of direct response to the needs and demands of consumers can apply divisions of large companies, which have a certain economic independence, responsive to specific business needs and able to quickly adapt their production and scientific-technical activities in accordance with the proposed order content.

In case of stable commodity-money relations innovations serve as base for increasing competitiveness of production, expanding and strengthening market positions, products new areas development, the active tool of business.

There are following types of active strategies:

Active research and development. Manufacturers implementing this strategy get the strongest competitive advantage, which is, in fact, expressed in the original, one-of-a-kind scientific and technological developments or principles and methods. When the strategy based on R & D intensity, the key strategic opportunities open through diversification, development of new products and markets. Strategic management objectives here are to mobilize additional assets (including market knowledge) for entry into new product markets and constant analysis of the activities of production units in terms of identification of emerging technological capabilities, as well as carrying out an internal reorganization necessary for the development of new products;

Strategy focused on marketing, provides a target orientation of all elements of the production system, as well as support and service activities in the search for means to solve the problems associated with access to innovation to the market. Moreover, the main range of these issues reflects the relationship between seller innovations to its consumers. The success of the strategy depends on the intensity of innovative activities. Experience shows that the intensity is higher if the expanding market organization has a strong position, investing heavily in R & D for new products, implements in its operations the principles of entrepreneurial activity, helps to maintain the spirit of creativity in the community and stimulating organizational climate;

Mergers and acquisitions strategy is one of the most common options for the development of innovative companies, as it involves less risk than other types of active strategies, based on the already well-established business processes and focused on frontier markets. The result of this strategy is the creation of new industries, large divisions, joint ventures on the basis of combining the previously separate entities.

In active innovative strategies much more difficult to identify the internal differences than adaptation. They have a lot in common and are most effective when an organization implements a range of different areas of active innovation.

The specific type of innovation strategy for a new product depends on several factors, the most important of which are considered the technological capabilities and competitive position of the organization.

Technological capabilities are determined by internal and external characteristics of innovation. The internal are previously formed scientific, technical and technological capacities. Examples of the external manifestation of the technological capabilities of the organization - the existence and scope of license proliferation, shape and nature of the relationship with suppliers and customers.

Competitive opportunities reflect the following indicators: the relative share of the market controlled by the organization, the ability to quickly respond to market dynamics and, as a consequence, a flexible approach to the content of the goals of innovation strategies, etc.

But what drives the right innovation strategy? The answer is the right innovation strategic thinking.

Strategic thinking is not programmed procedure that is performed once a year by the order,

it is the ability to see a few steps ahead. It should permeate the daily activities of the company. The farther out the «look» strategy in the future, the greater the probability of choosing the most appropriate course of development of the organization. Moreover, the information necessary for strategic thinking, it is equally important for the operational business management - preparation of marketing materials, pricing, determining the schedule of deliveries, etc. The concepts of content, process and context of the strategy to help determine the scope of strategic thinking.

By their nature, strategic thinking, of course, is complex. Being highly integration, it requires the possession of a range of thinking skills:[2]

1. Strategic thinking must be holistic, i.e. able to cover strategic issues relating to the various activities of the organization. At the same time, it is important that managers understand the strategic importance of specific details at the lower levels (functional, technical or departmental).

2. Strategic thinking requires the ability to assess the value of the current (current) issues as well as the ability to predict the future, it is more problematic. Forecasting involves the foresight of how the strategy will be implemented, what are the external factors, such as the reaction of competitors, and what resources will be required to produce long-term benefits.

3. Managers, formulating strategy, should be able to on a rational basis to evaluate the data and information is critical to analyze the situation and draw the right conclusions from the available information. At the same time, if the organization hopes to gain new competitive advantages, strategic thinking, and its managers should be creative. In recent years, the trend accelerating environmental change, the more difficult it becomes foresight. However, the essence of strategic thinking is to come up with and create their own image of the organization invented, and this requires be able to combine innovation and organization capabilities are available.

Consider the major changes in the competitive environment faced by today's organizations.

1. The changing strategic landscape:

In developing the strategy, first, to take into account changes in the prevailing business environment and specific to a particular period. Thus, the characteristic feature of our time is that no single organization cannot rely on the absolute leadership, if not aware of why and what tomorrow's world will be radically different from the world of yesterday.

2. Expanded product offering: The modern market is characterized by the offer of many new products and services, which range from getting wider every year. In addition, the buyer, even such a simple product, like a bicycle, today, for example, can choose from more than 2000 models. Regular purchase of household appliances can turn a shopping trip into a fascinating journey, rich with unexpected discoveries, etc.

3. Converging technologies: New technologies and products based on them are becoming more and more interdependent and combined. Therefore, we can talk about the process of integration of television, cable and wireless communications, computers and household appliances, phones and software, etc. Unite previously unrelated technologies. Computers, robotics and artificial intelligence, which leads to a completely new type of production. Today, computers can «communicate» with appliances and toasters and coffeemakers are microchips that allow them to interact with computers. The mobile phone, besides the main purpose, can be used to access the Internet, to work with the voice and e-mail, etc.

The increasing complexity of production processes, increasing knowledge-intensity of production, changes in the external environment of the organization stipulate more stringent requirements for the content of its policies, strategies and tactics for quality management. In this situation, the main condition for the effectiveness of any business entity is the level of its actual and potential innovation. It is therefore logical to define the innovation strategy as a key element in organizational strategy, without compromising the role and value of its other elements. Innovation strategy as an integral part of the overall strategy of the organization is focused efforts on the definition of long-term development priorities of the organization and their achievement, the result of which is provided by a new quality of production and management. It is realized by means of progressive non-

standard-based management decisions, taking into account the specifics of the organization. The content of the innovation strategy driven by its character, especially the innovative activities of the organization and the relationships between the basic elements of a unified organizational strategy. Responsibility for the innovative strategy, on which depends the survival of the organization is to strategically manage and senior management of the problem - to identify management potential for the specific conditions of functioning of the organization, systematically review their «internal» reserves management talent, to establish the scope and purpose of the necessary management training and providing appropriate resources. In any case, the priorities of the strategy of innovative producers limited its potential for innovation in the field of production (main) activity.

References:

1. Fathutdinov,A.(2011) Innovation management. Spb: Piter. 6 edition
2. Gurkov I. (2006) Strategy and structure of company, M:Delo

Сәкен Гүлгүл Самиғоллақызы,
Жантлеуов Абай Маратұлы,
Мейрманов Серикхан Даулетович
Бакалавриат, 3 курс,
5В050500 - Регионоведение

Научный руководитель:
Читанова С.О.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

На сегодняшний день, многих интересует вопрос о перспективах развития Центральной Азии. Расположение региона очень стратегически важное, ведь он находится между Европой и Азией, что делает его главным игроком в геополитической динамике евразийского континента. Центральная Азия сам по себе регион очень разнородный. Взаимодействие стран между собой происходит неоднородно, другими словами рассчитывать на то, что в Центральной Азии развита интеграция как в Европейский союз (ЕС)– бесполезно. Но в сущности, регион вызывает интерес у таких держав как Соединённые Штаты Америки (США), Китай и в первую очередь Россия. С точки зрения международного менеджмента, то нужно учитывать особенности каждой страны и её геополитики.

Для начала надо понять, как может происходить процесс Международного менеджмента в странах Центральной Азии. Международный менеджмент является особым видом менеджмента, главными целями которого выступают формирование, развитие и использование конкурентных преимуществ фирмы за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей этих стран и межстранового взаимодействия [2]. Менеджмент-это искусство управлять. То есть через менеджмент осуществляются вся управленческая деятельность. Существуют следующие виды функционального менеджмента: инновационный менеджмент; персональный менеджмент; менеджмент снабжения; производственный менеджмент; менеджмент маркетинга; менеджмент качества; финансовый менеджмент; международный менеджмент; экологический менеджмент. Функции менеджмента были сформулированы в начале XX в. А. Файолем, их пять. Главной функцией менеджмента считается планирование. [1] Таким образом менеджмент занимает немаловажную роль в развитии той или иной страны. Все пять стран Центральной Азии, очень отличительны друг от друга в культурных, политических, экономических, социальных аспектах, что по сути затрудняет установление контактов непосредственно между ними. Предположим компания из КНР рассчитывает ввести новую сотовую продукцию в страны Центральной Азии, но получится так, что единственным реальным потребителем будет Казахстан, затем Узбекистан и Киргизия. Так как в Туркмении плохо развиты коммуникации, не имеет смысла брать нововведений гаджет с разными примочками для интернет серфинга. Исходя из этого можно понять, что Центральная Азия еще только находится в процессе развития тех самых культурных, политических, экономических и т.п. аспектов для становления четко интегрирующего региона. Поэтому Центральная Азия должна отстаивать свою региональную идентичность, самому находить пути решения общерегиональных проблем, но при этом конкурентоспособно взаимодействовать на мировом рынке. Как и говорилось ранее Центральная Азия вызывает интерес у США, Китая и России, но этот интерес двояк. В действительности все эти страны видят больше сырьевую выгоду. Ведь к примеру Туркмения 4-ая в мире страна по запасам природного газа. Но с помощью этого же сырьевого интереса возрастает и товарооборот между странами. Например, в 2012 году товарооборот Астаны и Пекина составил 25,7 млрд долларов (17,5 % всего внешнеторгового оборота РК) [3]. Или небезызвестен факт о том, что большую часть ВВП Таджикистана составляют переводы физическими лицами с России. Эти страны взаимодействуют друг с другом, восполняя социально-экономические проблемы. Самим же

странам Центральной Азии выйти на мировой рынок не в промышленной сфере очень тяжело. Хромает не только система менеджмента, но и разработка, анализ, внедрение. Торговля между самими странами Центральной Азии также взаимодействует на низком уровне, в силу логистических проблем. Одной из главных этих проблем является – неразвитая ни в одной стране логистическая инфраструктура. Процесс перевозки железнодорожным, воздушным, автомобильным путем элементарно трудоемок, хотя расстояние между странами не совсем большие. Так же основной проблемой для всех стран Центральная Азия является отсутствие выхода к морю, что явно затрудняет конкурентоспособность, усложняет процедуру таможенного досмотра и т.п. проблемы. Неплохо интегрируют зарубежные компании, которые уже сделали себе имя и приватизировали рынок в своей отрасли, и тут возникает еще один момент «не каждая компания и не в каждой стране».

Для того чтобы выявить особенности международного менеджмента в странах Центральной Азии, нужно каждую страну рассмотреть по отдельности. То есть сделать краткий анализ развития менеджмента в странах, не имеющих выхода к морю. Развитие в каждой стране происходит по-разному, кто-то старается развить его через туризм, управление, а неких странах он вообще отсутствует.

В целях развития менеджмента в Казахстане существует «Концепция развития систем менеджмента в Республике Казахстан до 2015 года». Развитие и переход экономики Казахстана на рыночную определило новые приоритеты развития производства: увеличение конкурентоспособности производимой в Казахстане продукции; увеличения соблюдение перехода от добывающей промышленности к перерабатывающей; удовлетворение растущих потребностей населения. Возникает острая необходимость использования нового плана к решению вышеперечисленных задач. Для достижения высокого уровня качества продукции и внедрении современных систем менеджмента нужно решить проблемы обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции, расширения экспорта отечественной продукции на мировые рынки. Миссией данной Концепции заключается в следующем.Объединение усилий органов власти, предприятий и организаций, в том числе общественных, а также граждан для содействия решению задач в области качества и конкурентоспособности отечественной продукции и услуг, активизация деятельности по созданию и применению Систем Менеджмента, соответствующих требованиям международных стандартов, постоянного совершенствования этой деятельности на период до 2015 года.[4] Таким образом реализация данной Концепции в будущем поспособствует активному развитию отечественных организаций и предприятий, которые выпускают отечественную продукцию и оказывают услуги, не исключая и консалтинговые услуги в сфере разработки и внедрения систем менеджмента, созданию национальной системы подготовки экспертов – управляющих в системе менеджмента, отвечающий международным стандартам и помогающий Казахстану выйти на мировую арену. Так, количество предприятий, внедривших интегрированные системы менеджмента, к 2015 году предполагается увеличить до двух тысяч, количество предприятий. Предполагается, что вдвое увеличится количество экспертов-управляющих по всем направлениям системы менеджмента, в том числе больше половины экспертов-управляющих республики Казахстан возможно будут зарегистрированы в международном письменном перечне и признаваемы в ближнем и дальнем зарубежье. В результате внедрения в практику основных положений данной Концепции будет развита система внедрения менеджмента, возрастет роль человеческого потенциала, что будет способствовать решению стратегической задачи по вхождению Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира.

15 мая 2013 года в Таджикистане компания «МегаФон» подписала меморандум о взаимопонимании и сотрудничестве с Национальной ассоциацией менеджеров Таджикистана. «МегаФон» предоставляет услуги сотовой связи в стандарте 3,5G – UMTS и GSM 900/1800, владеет лицензиями на предоставление телематических услуг и передачи данных (включая

IP-телефонию). «МегаФон» – это совместное российско-таджикское предприятие, созданное благодаря активному содействию правительства и Министерства связи Республики Таджикистан. Национальная Ассоциация менеджеров и маркетологов (далее НАММ) создана в январе 2002 года. Национальная Ассоциация менеджеров и маркетологов (НАММ) - единственная в Таджикистане профессиональная организация национального масштаба, которая объединяет менеджеров всех уровней и ставит своей целью формирование и развитие современных международных стандартов управления бизнесом. [5] Компания «МегаФон» имеет международный опыт в сфере деятельности менеджмента и маркетинга, с которыми они готовы поделиться с сотрудниками из Таджикистана. В разработанных в рамках подписанного меморандума одним из первых проектов станут профессиональные конкурсы «Лучшие менеджеры Таджикистана» и «Элита бизнеса Таджикистана», которые призваны выявить наиболее успешных управленцев в республике, создать позитивный имидж вокруг бизнес-среды Таджикистана. Таким образом НАММ - это общественная организация, целью которой является развитие деловой среды в Республике Таджикистан. Экономическая ситуация в Узбекистане характеризуется как этап влияния стратегии обеспечения надежных темпов экономического роста и улучшения благосостояния населения республики. Одной из имеющихся, наиболее ярко выраженной социальной особенностью, направленной на повышение лучшего уровня качества жизни и благосостояние населения, является сфера услуг, в которой не мало места занимает туризм, также следует отметить успехи на железнодорожном транспорте относящийся к числу быстро развивающихся отраслей экономики Узбекистана. Главные шаги в этом направлении показали, что данный процесс очень сложен и ведет к большим изменениям экономических и социальных отношений в республике. К глубочайшему сожалению, отчетный данный показывают, что железнодорожный транспорт занимает маленькую долю, в общем объёме туристических услуг, что выявляет нерациональное использование имеющегося потенциала в данной сфере. В связи с вышесказанным развитие системы менеджмента туризма на железнодорожном транспорте является весьма актуальной. Учитывая, что на территории Узбекистана в древности пролегал «Великий Шёлковый путь», через такие города, как Самарканд, Бухара и Хива и отдельные участки этого пути совпадают с Узбекскими железными дорогами, возникает острая необходимость развития системы менеджмента железнодорожного туризма в Узбекистане. Основной причиной недостаточного развития системы менеджмента железнодорожного туризма заключается в том, что вопросы теории и практики, касающиеся к специфике железнодорожного транспорта, изучены в недостаточной степени. Национальная компания «Узбектуризм» создана органами управления туризмом, для осуществления национальной туристской политики и регулирование усилий по достижению общественно значимых целей в Узбекистане. Совокупность мер, разработанной этой организацией могут быть учтены при разработке мероприятий и по организации железнодорожного туризма. Важным моментом в развитии железнодорожного туризма является улаживание контактов между всеми туристическими фирмами и компаниями, расположенными на территории Узбекистана. Часть организации подразделение ОАО «Узжелдорпасс» занимается туристическим и сервисным обслуживанием и опирается на маркетинговые исследования. Подразделение ОАО «Узжелдорпасс» должна участвовать в техническом развитии железнодорожных станций, вокзалов и их проекта, давать предложения по изменению технологии, схем формирования расписания движения туристических поездов. Существующая система в дальнейшем обеспечить уверенность развития менеджмента туризма на железнодорожном транспорте. Также она даст возможность осуществления благоприятных условий для организации туристических поездов для обслуживания как международных перевозок, как и внутригосударственных с использованием высокоскоростного движения. Основой для данных мероприятий может служить опыт многих международных железных дорог, где система менеджмента дала толчок развития железнодорожного туризма.

В Республике Кыргызстан как теория, так и практика самого менеджмента мало изучены, а

про развитие международного менеджмента говорить пока рановато, потому что в Кыргызстане он почти не развит. Но на сегодняшний день в экономике уделяют огромное значение дальнейшему изучению путей развития и совершенствования менеджмента в условиях экономических преобразований. Исследования последних нескольких лет представляет собой значительный вклад в развитие теории управления. Однако эксперты отмечают, что в Кыргызстане нет сдвигов в экономике в связи с отсутствием качественно нового типа управленца-менеджера. Современное состояние менеджмента показывает, что на современном этапе в теории менеджмента функционирует только то, что было достигнуто на предыдущих фазах развития. На сегодняшний день 34% предприятий не испытывают потребности в обучении персонала (рядовых работников, специалистов, менеджеров). 44% опрошенных предприятий испытывают такую потребность периодически. 22% предприятий нуждаются в обучении менеджеров. Как показал анализ на предприятиях сферы услуг существует потребность в обучении менеджеров по следующим направлениям: управление маркетингом, технологии продаж, управление производством, управление качеством, управление дистрибуцией, стратегическое планирование, управление финансами, управление персоналом [6]

Из вышеизложенного следует что, страны Центральной Азии хромают в развитии международного менеджмента. Например, в Туркменистане вообще отсутствует международный менеджмент, так как это сама по себе очень закрытая. Поэтому наладить с ними контакт, договориться дается очень сложно. В Казахстане она только развивается и встаёт на ноги, потому что мы открытая страна и идем на договоренность почти во всех сферах и с разными странами. Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев поощряет действие своих граждан в области предпринимательства и дает все полномочия чтобы открыть свой бизнес и стать полноправным менеджером-управленцем. В Таджикистане, Кыргызстане и Узбекистане само понятие международный менеджмент слабо развито.В этих странах развивается лишь незначительная часть менеджмента, в области туризма, железнодорожного транспорта, а также предоставление телематических услуг и передачи данных.

В принципе, чтобы начался процесс развития международного менеджмента внутри самого региона нужно первоначально решить проблемы этнического характера (конфликты, возникающие между Узбекистаном и Кыргызстаном). Вторым делом развить, как говорилось ранее, логистическую инфраструктуру, например, более экономические и более быстрые железнодорожные пути, а также уменьшить и облегчить саму процедуру таможенного досмотра. Третьей проблемой на данный момент является безопасность региона. Нестабильное политическое положение в мире, экстремизм, и постоянно развивающиеся секты внутри всех стран региона. Чтобы регион полностью позиционировал себя как устойчивый, надежный партнер для различных политических и экономических объединений, а также международных компании и инвесторов, особенности инвесторов, нужно решить три эти проблемы. Но на деле эти проблемы практически нерешаемы. К слову о первой проблеме, она несет исторический характер. Вторая невыгодна в плане финансирования и потраченного времени, так как стоит учитывать факты задержки стройки одной стороны к другой и различные проблемы недопонимания между странами, дыры в бюджете и прочее. Для стран Центральной Азии выход на мировой рынок не вызывает особо больших проблем, кроме отсутствия выхода к морю, на деле основной проблемой является продукт. Экспорт всех стран ЦА относительно ниже импорта, а в Казахстане продукты своего производства вовсе не востребованы на рынке. Обусловлено это тем, что качество продукта действительно хромает, отсутствует маркетинг.

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что проблема развития международного менеджмента в Центральной Азии является актуальным вопросом и страны Центральной Азии пытаются преодолеть свои трудности в развитии международного менеджмента в своем регионе в целом. Данная проблема является проблемой регионального масштаба и чтобы её разрешить странам Центральной Азии нужно объединит свои усилия и вместе решать данную проблему.

Источники:

1. Информационно управленческий портал: http://www.portalu.ru/managementorganizacii/vidymanagement
2. Международный менеджмент: http://www.bibliotekar.ru/biznes-40/8.htm
3. Ионова Е. П. Центральная Азия и Китай: новый этап отношений // Россия и новые государства Евразии. – 2013. – № 4. – С. 101
4. Концепция развития систем менеджмента в Республике Казахстан до 2015 года. Астана 2008 год
5. Toptj.com:http://www.toptj.com/m/news/2013/05/23/megafon_podderzhit_razvitie_predprinimatelstva_v_tadzhikistane
6. Журнал научных публикаций: http://jurnal.org/articles/2013/ekon8.html

Сұлтан Серік
Бакалавриат, 3 курс,
5В050700 - Менеджмент

Ғылыми жетекші:
Тасжарганов С.И.,
э.ғ.м, аға оқытушы

Алматы Менеджмент Университеті

ҚАЗАҚСТАНДА ӘЛЕУМЕТТІК КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ

”Кәсіп ету” – қандай да бір жаңа істі бастау, орындауға шешім қабылдау, қандай да бір маңызды істі орындауға кірісу. Кәсіпкерлік мәнін ”іскерлік” сөзі, оның мазмұнын жақсы ашады.

Әлеуметтік кәсіпкерлік – бұл алдымен ойлау процесі. Біз әр қайсымыз жеке ойлаудың иесі болғандықтан, осы іскерлік белсенділіктің нақты ауқымындағы әрбір кәсіпкерліктің табыстары да әртүрлі [1].

Қазіргі уақытта әлеуметтік кәсіпкерлік – кеңінен талқыға салынатын тақырыптардың бірі болып келеді. Бұл бағыт әлеуметтік пайдаға бағытталған экономикалық қызмет ретінде зор актуалдылыққа және кең таралуға ие болып жатыр. Қазіргі таңда сәтті қызмет істеу үшін министрлік салаларының ведомствоаралық және аудандық деңгейдегі мекемелердің әрекеті қажет. Әлеуметтік саладағы бюджеттің барлық деңгейлерде «асыраудағы жаны» болып табылады, соның өзінде бұл сала әрдайым кеңейіп отырады және өзіне деген назарды қажет етеді. Қаржылай қолдаудың жетіспеушілігінің нәтижесінде мемлекеттің мүмкіндіктері шектеліп қалады. Экономикалық қиын жағдай барлық әлеуметтік салаларға әсер етеді: білім, ғылым, денсаулық сақтау, мәдениет және тағы басқа салалар. Осындай төтенше жағдайларда қаржылай қолдау іздеу өте қиын болып келеді, соның ішінде бюджеттен тыс қаржы көздері, барлық қоғам топтарын әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешуге назар аудару да сол сияқты оңай емес. Осындай қоғамдық ахуалдармен айналысатын, нәтижелі шешім қабылдайтын, әлеуметтік салада қосымша финанс ресурстардың назарын аудару, сонымен қатар оларды ұлттық экономикада оңтайландыра және үлестіре алатын қоғамдық институттардың бірі – әлеуметтік кәсіпкерлік болып табылады [2].

Әлеуметтік кәсіпкерліктің дүние жүзілік тарихына үңіліп қарасақ, онда бұл кәсіпкерліктің өте жас сала екенін білуге болады, теңіздің ар жағында ол 30 жылдай өмір сүріп келе жатыр. Сол мәселеге қарамастан, бұл сала өте үлкен актуалдылыққа ие.

«Әлеуметтік кәсіпкерлік» дегеніміз не? «Әлеуметтік» терминіне анықтама беру салыстырмалы түрде оңай. Бірақ, әрине, тұлғаның ба, әлде қоғамның мүддесі маңыздырақ па, не болмаса, экономиканың дамуы ма, әлде қоғамның басқа қажеттіліктері артық па, деп дауласуға болады, - алайда жалпы «әлеуметтік» ұғымының мағынасына қатысты айтарлықтай келіспеушіліктер жоқ. «Кәсіпкерлік» ұғымының жалпыға белгілі анықтамасын табу басқа дүние.

Кәсіпкерлікке әлемдік тәжірибеде көпшілік мақұлдаған анықтаманы табу біршама қиын болғандықтан, - кәсіпкерліктің өзі де – көп қырлы күрделендірілген процесс, - «әлеуметтік кәсіпкерлік» терминіне бір мағыналы анықтама беру де айтарлықтай қиындық тудырады [6].

Ал әлеуметтік кәсіпкерліктің анықтамаларына тоқталатын болсам, онда ең біріншіден мынадан бастаса болады, әлеуметтік кәсіпкерлік дегеніміз – әлеуметтік мәселенің бизнес-шешімі болып табылады. Сонымен қатар, басқа да анықтамаларға тоқталамыз [1].

Әлеуметтік кәсіпкерлік – бұл экономикалық тиімділікке қол жеткізу мен кәсіпкерлік жаңашылдықты әлеуметтік миссиямен біріктіретін әлеуметтік қызметті жүзеге асыру тәсілі.

Әлеуметтік кәсіпкерлік – әлеуметтік ахуалдарды шешу немесе жеңілдетуге бағытталған кәсіпкерлік қызмет, ол келесі белгілер бойынша ажыратылады:

Әлеуметтік ықпал (англ. social impact) – ақиқатқа негізделген әлеуметтік өлшемді нәтижелерді, болып жатқан әлеуметтік ахуалдарды шешу немесе жеңілдетуге арналған бағыт;

Өзін-өзі өтеушілік және қаржылық тұрақтылық – өз қызметтен табылған кіріс негізінде әлеуметтік кәсіпкерліктің әлеуметтік мәселелерді шеше алу қабілеті;

Кәсіпкерлік тәсіл – кәсіпкерліктің жалпы әлеуметке ұзағынан жағымды әсер беретін жаңа

шешімдерді қабылдау үшін, қор, ресурсты жинақтау үшін мүмкіндіктер таба білу қабілеті.

Әлеуметтік кәсіпкерлік – мемлекетке балама әлеуметтік мәселелерді шешетін құрылым.

Әлеуметтік кәсіпкерлік – белгілі бір халық топтарына әлеуметтік түрде қолдау көрсету тәсілі.

Сонымен қатар, әлеуметтік кәсіпкерлік – экономикалық дамуға үлкен үлес қосатын сала болып келеді [6].

Біздің ойымызша, әлеуметтік кәсіпкерлік - бірінші кезекте, қоғамның өмірге қажетті аса маңызды, өзекті проблеманы және де қоғамдағы көмекке мұқтаж адамдардың (мүгедектер, зейнеткерлер, оқушылар, студенттер, көп балалы аналар, уақытша бос жүрген адамдар және т.б.) нақты бір проблемасын шешуге бағытталатын қызмет түрі. Мысалы, мүгедектер, зейнеткерлер, оқушылар, студенттер, уақытша бос жүрген адамдарға бір агенттік ашып, жұмыс тауып беру арқылы өзіне бірінші жалақысын алу немесе белгілі бір пайызын алу. Яғни екі тараптың да қажеттілігін қанағаттандыру.

Қайырымдылық кәсіпкерлікке тоқталатын болсақ, ең біріншіден оның әлеуметтік кәсіпкерліктен қандай айырмашылығы бар деген сұрақ туындайды. Ең алдымен, қайырымдылық - ауқатсыз азаматтарға немесе заңи тұлғаларға мүлік, соның ішінде ақшалай қаражат нысанында, сондай-ақ бейкоммерциялық ұйымдарға олардың жарғылық қызметін қолдау мақсатымен тегін әлеуметтік қолдау (көмек) көрсету. Қазіргі заманда қайрымдылық іс-шараларын ұйымдастыруға үлкен күш-жігер қажет. Кәсіпкерлерге қайырымдылық іс-әрекеттерінің қоғам үшін маңызы зор екенін түсіндіру өте қиын. Дамыған елдерде кәсіпкерлердің өздері қайырымдылық іс-шараларын ұйымдастыруға мүдделі болып тұрады. Өйткені, оларда қайырымдылықпен айналысқан кәсіпкерлерге мемлекет тарапынан бірқатар жеңілдіктер қарастырылған. Қайырымдылық кәсіпкерліктің негізгі мақсаты ауыруларға шалдыққан, жағдайы өте төмен азаматтарға көмек көрсету болып табылады. Ал қоғамдық ахуалдармен айналысатын, нәтижелі шешім қабылдайтын, әлеуметтік салада қосымша финанс ресурстардың назарын аудару, сонымен қатар оларды ұлттық экономикада оңтайландыра және үлестіре алатын қоғамдық институттардың бірі – әлеуметтік кәсіпкерлік болып табылады. Қайырымдылық риясыз, сұраусыз тегін бағыт болып келеді. Нақты бір мәселені білу қажет, әлеуметтік кәсіпкерлік - белгілі бір халық топтарына әлеуметтік түрде қолдау көрсету тәсілі болғанымен, ең алдымен бұл ұйым пайданы көздейді [7].

Бизнес пен әлеуметті жақындастыруда АҚШ-тың тәжірибесіне көз жүгіртсек, онда Экономикалық дамудың аймақтық корпорациясы, Аймақтық дамудың сертификациялық орталығы, Экономикалық даму корпорациясы жұмыс істейді. Алайда, экономикалық дамудың мұндағы аймақтық корпорациялары бизнес-лидерлердіңбастамасымен мемлекеттің үлесі тым аз деңгейде және жеке сектордың ресурстарын жұмылдыру мақсатында құрылған. Корпорация міндеті – аймақтардың экономикалық дамуына жәрдемдесу арқылы халықтың тұрмыс жағдайын жақсарту.

Ал әлемдегі ет және сүт өнімдерінің ірі экспортерларының бірі Данияда мұндай кооперативтер әлеуметтік кәсіпорын (social enterprises) деп аталады. Мұндай кооперативтер ауыл шаруашылығы мен тамақ өнеркәсібінде ғана емес, сондай-ақ, қызмет көрсету саласын қоса алғанда, басқа салалардада құрылған. Данияда мұндай кооперативтер Үкіметпен емес рыноктың қатысушыларымен құрылады, ал Үкімет олардың әрекет етуі үшін максималды қолайлы жағдайды қамтамасыз етеді (салық, мемлекеттік қолдау, сыртқы рыноктарға шығу сияқты).

Әлеуметтік кәсіпкерліктің Әкесі ретінде «Ашока: Қоғам жаңашылы» атты бейкоммерциялық ұйымының негізін қалаушы Уильям Дрейтонды санау өте орынды болып табылады. Бұл қор ұзақ жылдар бойы әлеуметтік кәсіпкерлерге қаржылай көмегін беріп жатыр, сонымен қатар оларды біріктіріп олардың идеяларын жаңа сатыға көтеруге көмектесуде. Сонымен қатар, «Ашока» белсенді түрде әлеуметтік инновацияларға инвестициялау арқылы азаматтық секторды қолдауда. Ұйымның аты екі мың жылдай бұрын өмір сүрген және гуманизм, буддизм идеяларын таратушы, Үндінің ен бірінші патшасының есіміне арналып қойылған. Оның

бақылауында империя бойында әлеуметтік объекттер салынған: университеттер, кедейлерге арналған тегін қонақ үйлер, жолдар және каналдар. Ашока Уильям Дрейтонға осындай қор құруға дем беруші болған. Бұл ұйым 60-ға жуық мемлекетте белсенді түрде қызмет етеді және 1800 стипендия иегерлеріне қолдау көрсетеді [3].

Қазақстан Республикасы Президентінің тапсырмасымен елімізде 7 әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялар(ӘКК) құрылып, өз жұмыстарын бастап кетті. Әлеуметтік кәсіпкерлік корпорациясының құрылтайшылары ҚР Үкіметі, жергілікті әкімшіліктер, және даму институттары,дәлірек айтсақ "Қазына". Жарғылық қоры 2 млрд теңге шамасында. ӘКК-ды директорлар кеңесі мен президент тікелей басқарады, президент директорлар кеңесінің мүшесі, басшылыққа жауапты адам болып табылады. Директорлар кеңесі 7 адамнан құрылады, олардың 4-еуін Үкімет, 3-еуін жергілікті билік органдары ұсынып, мамандандырылған кеңес бекітеді. ӘКК-ң президентін Үкімет ұсынады. Олар негізінен 3 бағытта жұмыс жасайды:

Коммерциялық жобалар.

Табыссыз(нерентабельный) кәсіпорындарды қайта құрылымдау.

Инвестициялауды талап ететін әлеуметтік жобаларға қатысу.

ҚР ӘКК-ды құру төмендегідей мақсаттарды көздейді:

Экономиканы диверсификациялау жолымен аймақтардың қарқынды дамуын қамтамасыз ету.

Корпоративті басқарудың тиімді жүйесін құру.

Әлеуметтік-экономикалық тапсырмаларды шешу үшін кәсіпкерлердің бастамасы мен мемлекеттік активтерді үйлестіру.

Шығынды кәсіпорындарды жою және біріктіру арқылы тұрақты экономикалық дамуға қол жеткізу.

ӘКК-нің міндеттері:

экономикалық процестерге экономикалық субьектілердің ауқымды топтары мен инвестицияларды тарту;

пайдалы ұзақ мерзімді негізде кәсіпорындардың тауарлары мен қызметтеріне сұраныс тудыру, өнімді ішкі және сыртқы нарықтарға жылжыту;

тиісті кластерлерге біріктіру мақсатында шағын және орта кәсіпкерлік субьектілері мен ірі қаржылық-тұрақты кәсіпорындардың арасындағы байланысты күшейту;

жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды кластерге біріктіру және жаңа кәсіпорындар құру үшін тиісті кластерлерді және қажетті жағдайларды жасау;

өңірдің ішкі және сыртқы нарықтардағы экономикалық беделін арттыру;

Аталған міндеттерді орындау үшін ӘКК-лар мынадай функцияларды атқарады:

мемлекеттік меншік активтерінің бір бөлігін, жерді ӘКК-нің меншігіне беру бойынша билік органдарымен өзара іс-қимыл жасау;

берілген мемлекеттік және жеке меншік активтерін басқару;

ақпараттық-тұсаукесер жұмыстарын жүргізу (көрме қызметі, бизнес-конференциялар, семинарлар, консалтинг);

өнімді халықаралық нарықтарға жылжыту;

кәсіпорындарда жаңа өндірістік және басқару технологияларын,оның ішінде халықаралық стандарттарды (ИСО,ҚЕХС-МСФО және т.б.) енгізу;

әлеуметтік жобаларды құру мен іске асыруға қатысу;

инвестициялар тарту мақсатында әлеуетті шетел инвесторларымен, даму институттарымен және басқа да қаржы ұйымдарымен өзара іс-қимыл жасау. [4]

Жуырда ғана «Жолың болсын, балақай!» жобасы бастамалық етті. Жоба шеңберінде Астананың бірнеше шағын аудандарында мүмкіндіктері шектеулі адамдарға арналған пандустардың орнатылуы басталды. Жоба демеушілері ретінде бірнеше тәуелсіз қайырымдылық қорлар жобаны қолдады. Қазақстандағы әлеуметтік кәсіпкерлікті алға жылжытумен айналысатын Тұрғанжан Қасымовтың пайымдауынша, бизнес өкілдері тұрғындардың әлеуметтік қорғалатын санаттарға қажетті назар аударуы тиіс, әлеуметтік бизнес және елімізде қайы-

рымдылық мәдениетін дамыту қажет. [5]

«Ұлттық басқарушы холдингтердің, ұлттық холдингтердің, ұлттық компаниялардың тізбесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2011 жылғы 6 сәуірдегі № 376 қаулысына сәйкес Қазақстан Республикасында 16 ӘКК әрекет етеді:

1) «Каспий» ӘКК» ҰК» АҚ (Маңғыстау облысы, Ақтау қ.);
2) «Павлодар» ӘКК» ҰК» АҚ (Павлодар облысы, Павлодар қ.);
3) «Ертіс» ӘКК» ҰК» АҚ (Шығыс Қазақстан облысы, Өскемен қ.);
4) «Жетісу» ӘКК» ҰК» АҚ (Алматы облысы, Талдықорған қ.);
5) «Алматы» ӘКК» ҰК» АҚ (Алматы қ.);
6) «Атырау» ӘКК» ҰК» АҚ (Атырау облысы, Атырау қ.);
7) «Байқоңыр (Байконур)» ӘКК» ҰК» АҚ (Қызылорда облысы, Қызылорда қ.);
8) «Astana» ӘКК» ҰК» АҚ (Астана қ.);
9) «Ақтөбе» ӘКК» ҰК» АҚ (Ақтөбе облысы, Ақтөбе қ.);
10) «Сарыарқа» ӘКК» ҰК» АҚ (Қарағанды облысы, Қарағанды қ.);
11) «Солтүстік» ӘКК» ҰК» АҚ (Солтүстік Қазақстан облысы, Петропавл қ.);
12) «Тобыл» ӘКК» ҰК» АҚ (Қостанай облысы, Қостанай қ.);
13) «Орал» ӘКК» ҰК» АҚ (Батыс Қазақстан облысы, Орал қ.);
14) «Есіл» ӘКК» ҰК» АҚ (Ақмола облысы, Көкшетау қ.);
15) «Тараз» ӘКК» ҰК» АҚ (Жамбыл облысы, Тараз қ.);
16) «Шымкент» ӘКК» ҰК» АҚ (Оңтүстік Қазақстан облысы, Шымкент қ.) [8].

Қазақстан Республикасының Конституциясына сәйкес Қазақстан зайырлы, құқықтық, демократиялық және әлеуметтік мемлекет. Олай болса, мемлекеттің әлеуметтік саланы белсенді түрде реттеуі мен қолдауына толық негіз бар. Оның үстіне, әлеуметтік сала рыноктық қатынастар дамымаған, әрдайым мемлекеттің қолдауына мұқтаж, алайда, қоғамдық өмірдің аса маңызды саласы болып табылады. Осы орайда елімізде құрылған ӘКК-лар мемлекет мүддесіне сай әрекет етуі тиіс. Қазіргі уақытта елдегі жалпы экономикалық өсу аясында қала және ауыл халқының тұрмыс деңгейіндегі теңсіздік күшеюде, кірістердегі өңірлік айырмашылықтар да қомақты. Бұл жағдайды одан әрі консервациялау ел халқының тұрмыс деңгейі бойынша жіктелуін күшейтеді, қоғамдағы әлеуметтік-саяси ахуалға негативті әсерін тигізеді, адами даму көрсеткішіне және елдің инвестициялық климатына елеулі ықпал етеді. Осы проблемалар аясында ауыл шаруашылығы және тамақ өнеркәсібі саласындағы кластерлерді дамыту ауылдық жерлердегі әлеуметтік және экономикалық жағдайды дамытуға ықпал ететін болады. Ауыл шаруашылығындағы ағымдағы төмен өнімділік пен ұйымдастыру кезінде тамақ өнеркәсібіндегі орта және шағын кәсіпорындар, шаруа қожалықтарының техникалық артта қалушылықты өздігінен еңсере алмайтындығы әрі отандық өнімді қомақты көлемде экспортқа шығаруды ұйымдастыра алмайтыны анық. Осыған байланысты шағын және орта кәсіпкерліктің экономикалық мүмкіндіктерін шоғырландыру техникалық жаңғырудың локомотиві ролінен көрінеді және белгілі бір өңірлік кластердің бәсекеге қабілеттілігінің өсуіне ықпал етеді. Қазіргі таңда, кәсіпкерлікті дамытудағы кедергілердің бірі өндірістік инфрақұрылымның қол жетімсіздігі, бірінші кезекте жер құны мен коммуникацияға қосылудың қиындығы болып табылады. Осы проблемелар аясында мемлекеттік меншіктің пайдаланылмайтын активтерін, жерді өндірістік мақсаттарда ӘКК-ға беру кәсіпкерлікті қолдаудың тиімді шарасы болмақ [4].

Қорыта келгенде, әлеуметтік кәсіпкерлік – салыстырмалы түрде біздің мемлекет үшін жаңа құбылыс, сондықтан адамдар осы жаңа бизнестің кейбір көріністері жөнінде қателесуі мүмкін. Оны риясыз, сұраусыз тегін қайырымдылықпен шатастырмау керек. Нақты бір мәселені білу қажет, әлеуметтік кәсіпкерлік - белгілі бір халық топтарына әлеуметтік түрде қолдау көрсету тәсілі болғанымен, ең алдымен бұл ұйым пайданы көздейді. Әлеуметтік кәсіпкерлікті нақты кәсіпкерлік бизнесті жүргізу мен бейкоммерциялық ұйым элементтерін байланыстыратын гибрид ретінде қарастыруға болады. Әлеуметтік кәсіпкерлік қорғансыз және мұқтаж

халық топтарына есептелгеніне қарамастан, көптеген кәсіпкерлерге өзін-өзі өтеп қана қоймай, басқа да табыс табу, ал кейін инвестиция көздерін табу қолдарынан келеді. Осындай бизнес Қазақстанда жақсы даму үшін бейкоммерциялық кәсіпкерліктің барлық тиімділігін және пайдасын бағалауымыз қажет. Қазіргі кезде көпшілік «әлеуметтік кәсіпкерлік» жайлы естімегендіктен, қоғамды ақпараттау қажет. БАҚ көмегі арқылы, дөңгелек үстел, конференциялар, дәрістер арқылы осы ақпаратты вакуумды жеңіп шығу керек. Көптеген әлеуметтік мәселе тек мемлекет тарапынан ғана емес, сонымен қатар, әлемді жақсы жаққа баулуға тырысатын жеке адамдар тарапынан да мәселе шешілетінін қоғамға түсіндіруге тырысу қажет. Осындай бизнесті дамытудың бір жолы ЖОО-да «Әлеуметтік кәсіпкерлік» мамандығын ашу идеясы. Жастардың әлеуметтік кәсіпкерлік бағытына байланысты ойларын дұрыс жағынан қалыптастырған жөн, себебі заманауи актуалды мәселелерді шешу болашақ жастардың қолында.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Социальное предпринимательство. http://www.nb-forum.ru/social/
2. Социальное предпринимательство http://damu-komek.damu.kz/54l
3. Социальное предпринимательство – что это и как помогает обществу. http://thinkgreen.ru/tg/socialnoe-predprinimatelstvo-chto-eto-i-kak-pomogaet-obshhestvu/
4. Әлеуметтік кәсіпкерлік корпорация – экономиканы реттеудің құралы ретінде. http://group-global.org/kk/publication/23887-leumettik-ksipkerlik-korporaciya-ekonomikany-memlekettik-retteudin-kuraly-retinde
5. Әлеуметтік кәсіпкерлік: Қазақстандағы даму үлгісі. http://el.kz/m/articles/view/Әлеуметтік-кәсіпкерлік-Қазақстандағы-даму-үлгісі
6. Әлеуметтік кәсіпкерлік. Ондай да бар. «Атамекен» ҚР Ұлттық кәсіпкерлер палатасы Қазақстандағы әлеуметтік кәсіпкерлікті дамыту жөнінде өткен Республикалық конференция матриалдары. http://almaty.palata.kz/kk/news/18824-social-noe-predprinimatelstvo-est-i-takoe
7. Дәріс. Әлеуметтік жұмыс құзыреті шегінде әлеуметтік проблемаларды зерттеу ұғымдарының түсініктермесі. http://studopedia.info/2-14708.html
8. Әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорацияларды дамыту тұжрымдамасын мақұлдау туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2012 жылғы 31 қазандағы № 1382 Қаулысы. http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1200001382

Таипов Алишер Ашимжанович
Магистратура, 2 курс,
6М051800 - Управление проектами

Научный руководитель:
Исентаева Г. К.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Вступление Казахстана в конце 2015 г. во Всемирную торговую организацию (ВТО) и приток на его рынки зарубежных товаропроизводителей делают необходимым проведение всестороннего анализа сложившейся ситуации и решения проблемы снижения конкурентоспособности отечественных предприятий. Одной из главных задач государства на сегодня является подключение всех имеющихся в наличии ресурсов к экономическому развитию страны и обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции. Также необходимо определить имеющийся в наличии потенциал, разработать и реализовывать современные стратегии активизации его применения. Это, в конечном итоге, выведет отечественные предприятия на лидирующие позиции на рынке в условиях конкуренции с зарубежными предприятиями и повысит эффективность их производственно-хозяйственной деятельности.

В условиях глобального экономического кризиса одним из главных стратегических факторов, которые определяют развитие страны и её политическую стабильность является формирование современных экономических знаний и развитие новых технологий. Кроме того, далеко не последнюю роль играет и человеческий фактор. Именно он даёт возможность экономике страны адаптироваться к условиям глобализации рынков и сохранять конкурентоспособность в современном мире. Способы изучения человеческого потенциала неоднозначны. В них всегда есть расхождения в обосновании концептуальных основ самого определения «человеческий потенциал». Для более детального изучения данного вопроса следует обратиться к первоисточникам. Ещё во второй половине XX века Г. Беккером, С. Боулсом, Л. Троу, Т. Шульцом и другими специалистами была разработана теория человеческого капитала, которая обосновывала необходимость реформирования оценки результативности труда работников и формирования новых условий их производственной мотивации.

Выводом теории стало мнение о том, что именно работники являются наивысшей ценностью предприятия, а их труд должен рассматриваться не как расходная статья себестоимости продукции, а в качестве капитала предприятия. Так, Т.Шульц выразил мнение о том, что работник представляет собой все накопленные им, как индивидом на протяжении прожитой жизни ценные качества, которые могут быть многократно усилены соответствующими вложениями. Следовательно, термин «человеческий потенциал» неразрывно связан (если не сказать тождественен) понятию «человеческий капитал».

Невзирая на большое количество отечественных и зарубежных публикаций вопросы изучения структуры, содержания, развития и формирования человеческого потенциала предприятий разработаны в недостаточной мере. Сегодня существуют десятки концептуальных подходов к определению человеческого потенциала, проанализировав которые можно сделать вывод о том, что единое понимание этого явления пока отсутствует.

Человеческий потенциал - это социальная категория, суть которой постоянно меняется. Методологическая основа концептуального подхода к расшифровке этого понятия являются представления о человеческом развитии, уровне и качестве жизни, другие показатели. В связи с этим понятие человеческого потенциала, его структуры и содержания дают возможность руководству предприятия или организации использовать потенциал сотрудников с максимальной эффективностью и развивать новые направления деятельности.

В различные моменты истории для развития той или иной отрасли и экономики в целом основным преимуществом являлись классические понятия ресурсов - деньги, знания, время

и природные ресурсы.

На данный момент, в условиях всеобщей глобализации и доступности знаний, основным конкурентным преимуществом становятся именно работники, тот самый человеческий потенциал. Именно поэтому особое значение приобретает его развитие, использование и измерение. Современные технологии, инновации и большинство продвижений в бизнесе создаются именно человеческим потенциалом или попросту людьми. Поэтому основа конкурентоспособности современного бизнеса Казахстана состоит именно в потенциале сотрудников; именно они являются основополагающим ресурсом для роста и развития экономики страны.

В таблице 1 представлены исследования, которыми занимались ученые различных направлений: социологи, экономисты, психологи и педагоги.

Таблица 1. Теоретические подходы к изучению экономической категории «потенциал»

Человеческий потенциал	
Авторы	Направления исследования
Нойман Ф.	методы экономической оценки человеческого потенциала
Корчагин Ю.А.	вопросы человеческого капитала на макро и микроуровнях
Капелюшников О.А., Лукьянова А.Л.	трансформация человеческого капитала в российском обществе
Соболева И.В.	измерение человеческого капитала
Семенов И.Н.	психологические аспекты развития человеческого потенциала и творчества.
Саксельцев И.Г.	различные методологические подходы к пониманию содержания и структуры понятия «человеческий потенциал»: а) подход, формирующийся на основе понимания человеческого потенциала как тождественного личностному потенциалу; б) подход, который их противопоставляет; в) подход, сводящий человеческий потенциал к одной из форм его проявления (человеческий капитал, человеческие ресурсы, жизнеспособность и т.д.)
Кошанов А.К.	образовательный, интеллектуальный, научный, предпринимательский потенциалы, что характеризует богатейшее содержание
Мельдаханова М.К.	богатая и сложная совокупность самых разных потенциальных возможностей: демографический, образовательный, предпринимательский, научный, интеллектуальный, личностный потенциалы
Трудовой потенциал	
Якушова Е.С.	характеризует необходимый и достаточный для достижения целей предприятия количественный состав сотрудников, исходя из их персональных способностей, навыков и других качеств, влияющих на трудовую деятельность
Карсунцева О.В.	это возможность предприятия в обеспечении производства определенной продукции или оказания услуг
Область знаний	
Социология	совокупность навыков, умений и знаний, а также установок, интериоризируемых индивидом и выступающих для него в качестве основы реализации жизненного сценария.

Экономическая психология	количество и качество людей, пригодных по своим медицинским показателям, психологическим, интеллектуальным, культурным, профессиональным параметрам для конкурентной борьбы.
Психология	а) саморазвивающаяся социокультурная и психофизиологическая сложноорганизованную ресурсно-экономическая индивидуально- рефлексирующаяся система; б) совокупность приносящих прибыль знаний и компетенций, здоровья и образования субъекта, а также его биоэнергетических и психофизиологических ресурсов и личностно-профессиональных и рефлексивно-креативных возможностей.
Политическая психология	психологические составляющие, политический контекст и ролевые функции конкретных действующих лиц, а также личностные особенности политика, в той мере, в которой они определяют эффективность исполнения им своей политической роли
* составлено автором на основании источников [1-3 и др.]	

Из таблицы 1 видно, что в научной литературе учёные различных направлений не выработали единого подхода к пониманию экономической сущности человеческого потенциала как категории. Различия наблюдаются в названиях, видах, терминах и определениях. Авторская позиция по данному вопросу обусловлена критическим анализом теоретического материала. Поскольку человеческий потенциал - это фактор неосязаемый, его невозможно физически отделить от тех, кому он принадлежит. Кроме того, его нельзя скопировать или воспроизвести.

Наиболее существенная особенность человеческого потенциала состоит в том, что его ни в коей случае нельзя рассматривать как собственность компании или предприятия. Работников невозможно приобрести в собственность, их можно только нанять. Компания не может распоряжаться человеческим потенциалом по своему усмотрению. Потенциал нанятых сотрудников может считаться только временно привлечённым средством, которым компания не владеет (как качествами персонала) или не в состоянии использовать без этих качеств (как организационную структуру и программное обеспечение). Таким образом человеческому потенциалу отводится одно из главных мест в структуре воспроизводственных ресурсов компании. Он является активным, ведущим элементом этой структуры. В то же время стоимость человеческого потенциала не поддаётся определению.

Человеческий потенциал может рассматриваться:

а) на ступени конкретного индивида в качестве степени реализации жизненной стратегии этого индивида (личностный потенциал), при этом большое значение имеют права, способности и возможности, стиль и образ жизни как комплекс условий и механизм аккумулирования и применения человеческого потенциала;

б) на ступени территориальной общности, в более расширенном социальном контексте [4].

Общеизвестно, что при любых сложившихся социально-экономических условиях основным фактором производства всегда был и остаётся на сегодня именно человек. Наёмный работник создаёт духовные и материальный ценности, участвует в развитии общества. Одновременно он приобретает новые качества, постоянно расширяет свои возможности, развивает свои профессиональные навыки и повышает свою квалификацию, становясь ещё более ценным для общества. В этом смысле труд представляет собой реализацию аккумулированных ресурсов [5]. Трудовой потенциал - сочетание физических и творческих способностей людей, их знаний, опыта, нравственных и духовных ценностей, культурных установок и традиций [6].

Стоит отметить, что термин «трудовой потенциал» впервые был применён в социально-экономической литературе в конце XX века. До этого времени использовался термин «трудовые ресурсы». В рыночной экономике довольно широко используются также и такие понятия как «рабочая сила» и «человеческий капитал».

Применение термина «трудовой потенциал» тесно связано с моментом перехода от количественного фактора роста экономики к качественному, а также существенным повышением уровня образованности работников. Понятие «трудовые ресурсы» получило своё распространение во время развития плановой экономики, начиная с 20-х годов XX века. Применялось это понятие в качестве планово-учётного показателя для характеристики количества ресурсов труда. В последующем под этим термином стали подразумевать ту часть населения, которая обладает достаточным физическим и умственным развитием, а также знаниями, необходимыми для работы в народном хозяйстве страны.

В соответствии с рекомендациями Международной организации труда в конце XX века начала применяться категория «экономически активная часть населения», в состав которой кроме непосредственно трудящихся были включены также лица, занимающиеся домашним хозяйством и уходом за детьми, трудоспособные учащиеся, студенты и курсанты в возрасте от 16 лет, проходящие обучение в учебных заведениях дневной формы обучения.

Между понятиями «трудовые ресурсы» и «рабочая сила» существует много общего, но есть также и ряд различий.

Так, под рабочей силой следует понимать совокупную способность физических и интеллектуальных качеств, которые свойственны человеку на данный момент и которые используются для производства материальных или духовных благ. В условиях реформ и постоянно меняющихся рыночных отношений это понятие воспринимается как определённый контингент трудоспособного населения.

В то же время трудовой потенциал представляет собой интегральную социально-экономическую категорию, гораздо более сложную, чем категории «рабочая сила» и «трудовые ресурсы». Категория «трудовой потенциал» охватывает собой всю совокупность качеств, определяющих трудоспособность людей. Она включает в себя физический, психологический и нравственный потенциал, а также объём специальных знаний и навыков.

Научная литература выделяет ресурсный, политико-экономический и социально-демографический подходы к определению трудового потенциала как категории. Исходя из этого, на макроэкономическом уровне к категории «трудовые ресурсы» (рабочая сила) можно отнести всех лиц трудоспособного возраста с 15 до 72 лет, за исключением инвалидов 1 и 2 групп и лиц, которым назначена пенсия на льготных условиях, а также работающие лица нетрудоспособного возраста.

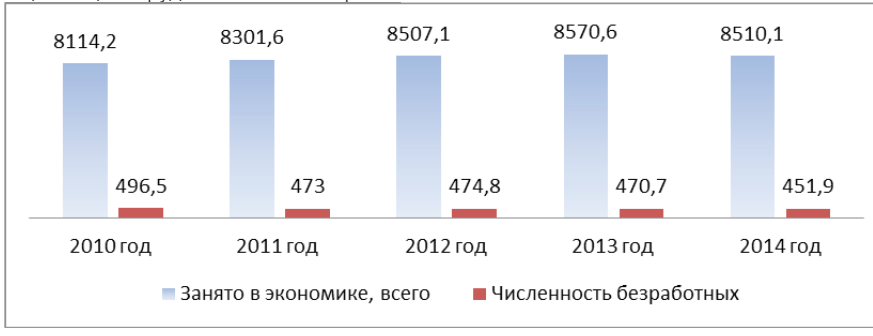


Рисунок 1. Динамика занятого населения в РК 2010 - 2014 гг., тыс. человек
*составлено автором по данным Агентства РК по статистике

Как показано на рис. 1, в экономике Казахстана в 2014 году занято 8,5 млн человек. При этом безработных в стране зарегистрировано всего 0,5 млн человек, что составляет всего 5,3% от общего количества занятых. Занятыми в Казахстане относят лиц, которые в данное время трудятся по найму за соответствующую зарплату на условиях полного или же неполного рабочего периода, а также тех, кто трудится не по найму, но получает определённый доход (работает самостоятельно). Кроме того, к этой категории граждан относятся и те, кто трудится бесплатно на семейном предприятии. По статистике к занятым относят также лиц, работающих в данный момент, но отсутствующих на предприятии или в организации в силу различных причин. Это может быть ежегодный отпуск, болезнь, уход за больным, учёба и даже забастовка. При этом полную и неполную занятость выделяют отдельно. Полностью занятыми считаются те работники предприятий и организаций, которые трудятся полную рабочую неделю, составляющую 40 рабочих часов. Для тех, кто трудится с неполной занятостью, нужно пересчитывать фактическую занятость на полную рабочую неделю в течение года. Незанятыми по статистике считаются граждане трудоспособного возраста и старше, которые желали бы работать, но не имеют работы в данный момент.

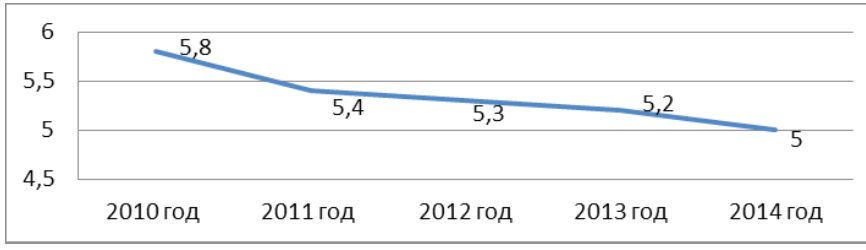


Рисунок 2.Уровень безработицы в РК, 2010 - 2014 гг., тыс. человек
*составлено автором по данным Агентства РК по статистике

Как показано на рис. 2, в соответствии с данными Агентства Республики Казахстан по статистике, уровень безработицы в 2010 году составлял 5,8%. В 2014 году этот показатель снизился до 5%.

За рубежом в число незанятых (безработных) лиц не включается так называемый естественный уровень безработицы, то есть безработными не считаются лица, не занятые в данный момент и не ищущие для себя работу. Таким образом, трудовые ресурсы страны выступают в качестве фактора экономического развития. При этом всё большая роль отводится именно качественным составляющим человеческого потенциала, таким как знания, квалификация, уровень образования и т.д.

Принимая во внимание всё выше изложенное, можно смело утверждать, что трудовой потенциал тесным образом переплетается с другими видами потенциалов. Фактически, поскольку основной составляющей любой организации или предприятия являются входящие в неё люди, трудовой потенциал является важной частью всех других потенциалов. Именно люди, специалисты, в первую очередь привлекаются для решения задач, поставленных перед каждой конкретной организацией. Управленческий аппарат формирует, мобилизует и приводит в движение имеющийся в наличии потенциал для решения задач, стоящих перед предприятием или организацией [6].

Некоторые авторы в своих исследованиях предлагают два уровня структуры человеческого потенциала:

Базовый, который включает в себя физическое, психическое и социальное здоровье;

Деятельностный, охватывающий собой физиологический, психологический, интеллекту-

альный, социальный и культурный потенциалы [3]

По мнению автора, структура потенциала сотрудников любого предприятия или организации может выглядеть следующим образом (рис. 3)

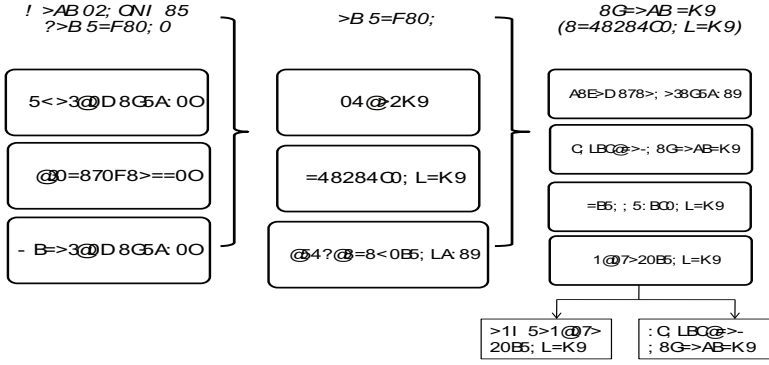


Рисунок 3. Структура потенциала сотрудников.
*составлено автором

Как показано на рис. 3 потенциал одного работника может включать психофизиологический, образовательный, интеллектуальный и культурно-личностный потенциалы в совокупности. При этом психофизиологический потенциал во многом зависит от типа нервной системы человека, то есть его темперамента (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик). Сюда же относится и уровень его здоровья. А общественная форма организации труда в организациях и на предприятиях в основном зависит от формы соединения индивидуальных потенциалов трудящихся во время рабочего процесса производства (или оказания услуг). Её можно охарактеризовать степенью разделения труда, специализацией, кооперированием, концентрацией, корпоративной культурой [7].

Образовательный потенциал включает общеобразовательную подготовку работников и их профессионально-квалификационный уровень. На демографический потенциал наибольшее влияние оказывает численность работников, их половозрастная структура, продолжительность рабочего дня/недели.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что в общей структуре человеческого потенциала на уровне предприятия или организации можно выделить демографический, этнокультурный и индивидуальный потенциал каждого работника. В тоже время понятие кадрового потенциала включает в себя целый комплекс способностей и возможностей кадров обеспечить постоянную и бесперебойную работу организации.

В состав кадрового потенциала предприятия включают: общую численность персонала, профессионально-квалификационную структуру кадров, половозрастной состав, степень укомплектованности, личностные характеристики работников (пол, уровень здоровья, возраст, нравственно-этические качества, способности и т.д.). Кадровый потенциал предприятия можно оценить в денежном эквиваленте. В этом случае он будет составлять важную, а зачастую, преобладающую часть рыночной стоимости всего предприятия. Денежный эквивалент кадрового потенциала относят к нематериальным активам. В тоже время в связи с тем, что кадровый потенциал довольно переменчив, и не обладает юридической защитой, он не является объектом интеллектуальной собственности.

По мнению Лапина Е.В. давать характеристику кадровому потенциалу следует комплексно,

оценивая при этом в первую очередь квалификационные характеристики управленческих кадров по таким видам управленческой деятельности:

планирование действий;
организаторская работа;
аналитическая деятельность;
применение технических способов для обработки информации (табл. 2).

Таблица 2. Компетенция и возможности персонала управления [7]

Компетенция		Возможности		Оценка
показатели	Способность, умение реагировать	Тип реагирования	Диапазон реакции	
Планирование действий	Способность решать проблемы обоснованно	Методы решения проблем	Опытный, проб и ошибок	1
			Альтернативный	2
			Творческое вдохновение	3
Организаторская деятельность	Способность организовать работу	Масштаб решения проблем	Последовательная и постепенная реализация	1
			Последовательно-параллельная организация	2
			Параллельная масштабная реализация	3
Аналитическая деятельность	Способность вести поиск информации, анализировать ее ценность	Способы получения информации	Сбор фактических данных	1
			Экстраполяция	2
			Анализ будущего и составление прогнозов	3
Применение технических средств	Способность вести компьютерный поиск и обработку информации	Методы обработки информации	Обработка большей части вручную	1
			Использование стандартных программ	2
			Построение системы поддержки решений	3

Как видно и табл. 2, благодаря оценке квалификационного профиля появляется возможность определить наличие способности реагирования кадров на возникающие в процессе работы проблемы. Одновременно квалификационные возможности раскрывают только непосредственные навыки в выполнении управленческих функций и не свидетельствует о наличии потенциала этих навыков и умений. Для того, чтобы реально оценить кадровый потенциал, квалификационная оценка, по мнению автора, должна быть дополнена интеллектуальной составляющей, которая включает такие характеристики, как способность воспринимать новые идеи, готовность критиковать, видение перспектив, уровень развития интеллекта, целеустремлённость и намерения, управленческое мышление.

Анализ подходов к оценке потенциала сотрудников показывает, что в данной сфере отсутствуют адекватные инструменты измерения потенциала сотрудников, которые могли быть применимы к проектно-зависимым организациям. Существующие методики оценки, рекомендуемые различными авторами, имеют существенные недостатки, не отражают полноту картины (методы рейтинговой оценки, экспертных оценок, факторного анализа, методы стоимостной оценки). Сфера их применения ограничена и не отражает специфики проектного управления.

Многие компании часто сталкиваются с достаточно большим количеством новых

проектов. Случается, что предприятия просто не представляют уровень проблем, которые могут возникнуть в случае неэффективного руководства малыми проектами. Опыт многих предприятий показывает, что малые проекты зачастую связаны с гораздо большими рисками, чем крупные. Также ошибочно считать, что малые проекты не способны оказать существенное влияние на основную работу, так как на их претворение в жизнь не требуется большое количество ресурсов или финансов, которые всегда ограничены.

В связи с тем, что количество малых проектов обычно достаточно много и выполняются они все, как правило, практически одновременно, а понимание неэффективности этих проектов слабое, их неэффективность почти никогда не измеряется. Поэтому, зачастую, попытки реализации именно малых, а не крупных проектов приводят к серьёзным финансовым потерям. К тому же малые проекты отвлекают на себя значительную часть человеческого ресурса предприятий, а это неизбежно ведёт к затратам, которые могут быть названы «невидимыми» в силу их неизмеримости системой бухгалтерского учета компании.

Основная проблема, с которой приходится столкнуться руководителям и менеджерам проектов - это отсутствие чётко определённых целей и задач. Стратегия предприятия и определение целей его деятельности находятся в зоне ответственности представителей высшего руководства компании. Однако реализация намеченное управленческим звеном именно рядовые сотрудники. Отсутствие конкретики при постановке задач и соответствующей системы оценки и мотивации приводит к раскоординированности действий исполнителей с задачами предприятия и тому, что рядовые сотрудники теряют возможность ориентироваться в стратегических приоритетах. Наиболее приемлемыми, по мнению автора, методами, применение которых возможно в сегодняшних условиях, позволяющими оперировать максимально полной информацией во время принятия управленческих решений, являются следующие.

Сбалансированная система показателей (ССП).

Представляет собой систему стратегического управления предприятием, основанная на измерении и оценке её эффективности по набору оптимально подобранных показателей, которые всесторонне характеризуют все аспекты деятельности организации, как финансовые, так и не финансовые. В самом названии системы отражается равновесие, которое сохраняется между краткосрочными и далеко идущими целями предприятия, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами, а также внешними и внутренними факторами деятельности. Сегодня примеры успешного применения ССП на практике найти не так просто. При внедрении этой системы предприятие сталкивается с рядом проблем, наиболее серьёзные из которых зачастую касаются неверной трактовки методик, организационных моментов и автоматизации ССП. Кроме того, трудность заключается в налаживании автоматической системы сбора значений и показателей ССП.

Ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI).

Это система оценки, дающая возможность организации определить достижение как стратегических, так и тактических целей. Использование этих показателей даёт возможность предприятию или организации объективно оценивать своё состояние и существенно помочь в оценке реализации стратегии. При помощи KPI становится возможным проведение контроля деловой активности отдельных сотрудников и предприятия в целом в реальном времени. По сути KPI представляет собой инструмент для измерения поставленных целей.

Оценка сотрудников по компетенциям.

Эта методика управления персоналом не относится к новым. Однако разработка компетенций «с нуля» даст возможность сделать технологию наиболее эффективной для каждой конкретной компании и конкретного проекта. Цель проведения оценки по компетенциям могжет быть любой – от увольнения сотрудников, которые не отвечают требованиям компании до повышения доходов персонала.

Таким образом, на современном этапе развития нашего общества рекомендуется разви-

вать проектный подход к организации управления проектами с акцентом всех усилий на стратегическом плане организации. Другими словами, необходимо интегрировать проекты в общую стратегию компании. Для этого требуется, чтобы сотрудники организации овладели методикой управления проектами с целью их успешного завершения. Подобное преобразование может потребовать от некоторых организаций полной перестройки процесса управления бизнесом. Для других предприятий оно будет означать перенос внимания на систему в целом и налаживание связи между различными подсистемами, разрозненными и действующими до сих пор вразнобой.

Несогласованные между собой системы не дают возможности определить, какие из проектов соответствуют стратегическому плану, и какие из них являются наиболее приоритетными в плане результата. Несогласованные методы и приёмы не могут быть объединены в жизненном цикле проекта. Несогласованные подходы не благоприятствуют сбалансированности между применением методов планирования, и контролем проектов с подходящими изменениями в корпоративной культуре. Возникает вопрос: как создать организационную среду, поддерживающую управление множеством проектов? Ответ напрашивается сам собой – необходим процесс разработки и определения приоритетов в портфеле малых проектов, который способствовал бы достижению главной цели организации.

Источники:

1. Кошанов А.К. Человеческий капитал как фактор форсированной индустриализации экономики Казахстана // Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане: Сборник материалов Международной научно- практической конференции / Под ред. О. Сабдена и Н.К. Нурлановой. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2010. – с. 40-45.
2. Мельдаханова М.К. Современная концепция человеческого капитала в экономической теории // Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане: Сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под ред. О. Сабдена и Н.К. Нурлановой. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2010. – с. 49-53.
3. Саксельцев И.Г. Человеческий потенциал современного российского общества: социологический анализ //автрореф. диссер. на соискание канд. соц.наук. – Саратов, 2006г.
4. Закирова Д.И. Человеческий потенциал как фактор повышения конкурентоспособности Республики Казахстан// диссер. на соискание ученой степени доктора философии (PhD) в области экономики по спец.6D050600 –Экономика. – Алматы, 2012
5. Найда А.М. Трудовой потенциал предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности / А.М. Найда // Вестник ТИСБИ. - 2003. - № 4.
6. Романов А.П., Серебренников Г.Г., Безуглая В.М., Кириллов О.В. Управление экономическим потенциалом организации. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ» - 2012
7. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия PDF. Учебное пособие. - Сумы: Университетская книга. - 2002. - 309 с.
8. Управление проектами: учебник: пер. с англ. полн. перераб. изд./ Клиффорд Ф.Грей, Эрик У.Ларсон; [науч. ред. перевода В.М.Дудников]. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2007. – 608 с.

Турыспаев Наурыз Талгатович
Магистратура, 1 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Кенжегаранова М.К.,
PhD, старший преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Изменения – это обновление организации, основанное на внедрении инноваций в организационные процессы. В современных условиях организациям приходится не просто, так как осуществление их деятельности происходит с постоянными экономическими, политическими, социальными и демографическими изменениями. Но, несмотря на это, изменения дают особый толчок, как правило из-за которого компания двигается вперед и не стоит на месте в развитии. Организационное развитие при определенных изменениях проводится в области менеджмента и большом преобразовании в организации. Создаются долгосрочные программы по улучшению процессов организационного управления.

Изменения происходят во всех организациях, коммерческих и не коммерческих. Они происходят в городах, странах, во всем мире и конечно же в деятельности отдельной личности. Выживание организации граничат со способностью компании к постоянным изменениям. Компания, которая может изменяться быстро, может легко бороться с высокой конкуренцией. Многие компании, в особенности крупные и средние, стремятся достичь гибкости, чтобы в условиях изменения внешней среды уметь адаптироваться к ним. Кроме этого, компания должна быть чуткой к возникновению внутренних конфликтов и напряжений. Если в компании есть специалисты, которые недавно пришли работать, обладающие передовыми знаниями и навыками, то они могут создать проблему в процессах управления и ведения дел. Также, если компания приобретает новое оборудование, то чаще всего приходится менять всю технологическую цепочку.

Само собой, компания, которая может быстро улавливать и использовать современные технологии, новшества, придумывать новые и креативные формы работы, может удерживать хорошие отношения с общественностью и удовлетворять их требования, соответственно она может держаться на конкурентоспособном уровне и достойно работать в сложном современном мире.

Каждая компания должна понимать, что изменения – это особая возможность для развития организации. Если рассматривать изменение как составляющую развития, нужно установить:

- объекты роста (что именно развивается);
- предметы развития (какое свойство развивается);
- правила развития (как и на что опираясь развивается) [1].

Объектами изменений выходят мотивация, профессионализм сотрудников, команды, процессы, корпоративная культура и т.д. Поскольку изменения затрагивают сотрудников, то нужно принимать во внимание реакцию людей на изменения. Главным направлением роста компетентности и профессионализма сотрудника является самообразование, то есть выполнение самостоятельно работы. Во время выполнения самостоятельной работы, сотрудник должен учитывать четкость и системность своей работы, искать нужную ему информацию, проводить самоконтроль.

Необходимость изменений заключается в том, что идут постоянные изменения со стороны внешней среды. Например, рост конкуренции, более высокие требования к продукту или услуге выдвигаемые потребителями. Хотя чаще всего люди уверены, что изменения происходят по инициативе руководства.

Каждая компания действует в определенной внешней среде, которая формирует благоприятные или угрожающие условия. Все факторы внешней среды подразделяются на две группы: прямого воздействия и косвенного воздействия. К среде прямого воздействия имеют отношение поставщики, потребители, конкуренты, партнеры. К среде косвенного воздей-

ствия относятся те факторы, которые компания не может контролировать, это состояние экономики, технический прогресс, социальные и политические изменения.

Что бы быть успешным, многие предприятия делают упор на управление организационными изменениями, тем самым они готовят себя к изменениям и корректируют новые элементы, изменяя бизнес процессы и свои ресурсы которые вызваны внешней средой. В этих изменениях есть свои минусы, если компания не достаточна гибкая, то эти изменения за счет требования внешней среды могут дать обратную сторону, то есть могут возникнуть проблемы или дадут новый шаг к успеху компании в бизнес процессе. В управлении изменениями используются экономических методы и разные способы и инструментов менеджмента изменений, направленных на эффективное управление структурами и элементами и бизнес-процессами, ориентированных на создание непрерывных изменений с целью достижения стратегических целей организации.

Одной из первых задач, стоящих перед управлением предприятия, является разработка механизмов и путей адаптации к постоянным изменениям, что требует рационально и правильно проводить организационные изменения. Тщательно спланированные и качественно реализованные организационные изменения являются основой успешной функцией предприятия как с точки зрения достижения финансовых результатов и с точки зрения развития всех видов ресурсов.

Компания проводит изменения во всех направлениях. Изменения начинаются с малого, однако перед тем как решить какую-либо проблему, мы делаем анализ деятельности компании или предприятия. Есть несколько подходов к анализу и проведению изменений. Также есть разные методы анализа для повышения эффективности, такие как: Диаграмма взаимозависимости, Блок-схема, SIPOC, Гусеница и т.д.[2]

Диаграмма взаимозависимости как инструмент диагностики изменений позволяет выявить логическую связь между основной идеей, проблемой или различным данными в компании. Задача этого инструмента управления является классификация причин или проблем по важности с учетом используемых ресурсов. Основной подход этого инструментария - это рассмотрение центральной идеи.

Блок-схема - это графическая модель, описывающая алгоритм или какой - либо процесс и изображает отдельные шаги (процессы или подпроцессы) в виде геометрических фигур.

SIPOC - это один из инструментов шести сигм и менеджмента качества, который используются для описания бизнес процессов на топ уровне. Аббревиатура SIPOC – это: Supplier – Поставщик(и), Input – Вход(ы), Process – Процесс, Output Выход(ы), Customer – Заказчик. Графически SIPOC может быть представлен следующим образом (Рисунок 1)

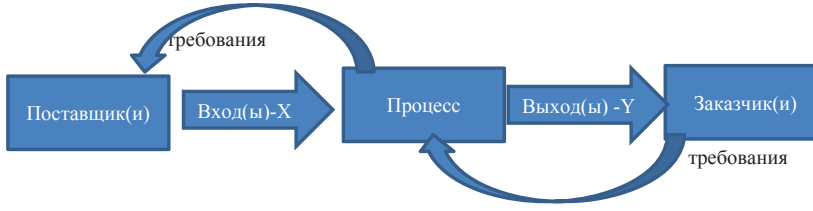


Рисунок 1. Схема SIPOC [3]

Практически, следующий пример иллюстрирует использование инструментария SIPOC. Представьте, что вы заказали кофе: Заказчиком является – клиент кофейни или ресторана. Когда вы покупаете кофе, что вы ожидаете получить – каковы ваши требования? Вероятно, вы ожидаете получить горячий кофе достаточной крепости и, обязательно, с пенкой. Еще одна деталь – сервировка. Выходы процесса – горячий кофе с пенкой достаточной крепости,

поданный в кофейной чашечке на блюдечке. Что следует предпринять официанту, чтобы выполнить ваш заказ – каков процесс? Краткое описание процесса – помол зерен => заварка кофе => сервировка. Что для этого понадобится – какие продукты, т.е. входы процесса? Входы – вода, кофейные зерна (сахар и сливки "по вкусу"). Откуда все это взять – кто поставщик? Если это сеть кофеен, то, возможно, есть свой небольшой склад. Поставщики – склад. Читать диаграмму надо слева направо (Таблица 1)

Таблица 1. Пример SIPOC - заказ кофе в ресторане

Supplier (поставщик)	Input (входы)	Process (процесс)	Output (выходы)	Customer (заказчик)
Склад	Вода, кофейные зерна (сахар и сливки "по вкусу")	Помол зерен Заварка кофе Сервировка	Горячий кофе с пенкой достаточной крепости, поданный в кофейной чашечке на блюдечке	Клиент ресторана
Примечание - на основе собственных наблюдений				

Чаще всего диаграммы SIPOC создают с помощью специализированных программ (например, Quality Companion от Minitab) или готовых шаблонов MS Excel. Благодоря таким методам компания определяет свои возможности видя свои недостатки, и тем самым изменяют какой- либо вход, процес или выход.

В заключении важно отметить, что изменения происходят во всех организациях, коммерческих и некоммерческих. Они происходят в городах, странах, во всем мире и конечно же в деятельности отдельной личности. Каждая компания должна понимать, что изменения – это особая возможность для развития организации. Каждая компания действует в определенной внешней среде, которая формирует благоприятные или угрожающие условия. Компания проводит изменения во всех направлениях. Изменения начинаются с малого, и мы делаем анализ деятельности компании или предприятия для того, чтобы выявить проблемные зоны. В этой работе мы представили разные методы диагностики организационных изменений. Каждый год послания Президента Казахстана - Н.А. Назарбаева представляют нам новые законы и новые изменения на предстоящий год и планы развития страны, тем самым показывая, как наша страна готова и способна к изменениям и каким образом должна адаптироваться к мировой экономике.

Источники:

1. Библиотека методов управления изменениями ibcm.biz. М. Т. Ханнан, Дж. Фриман Структурная инерция и организационные изменения
2. «The Hard Side of Change Management» by Harold L. Sirkin, Perry Keenan, and Alan Jackson Harvard Business Review 2005-10
3. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями. - М.: Издательство «Добрая книга», 2006. - 360 с.
4. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. Генри Минцберг, Брюс Альстрэнд, Джозеф Лэмпел, Издательство: Питер, 2000 г., 336 стр.
5. Управленческое консультирование. Введение в профессию Management Consulting: A Guide to the Profession. Под редакцией Милана Кубра, Издательство: Планум, 2004 г., 976 стр.
6. Кравченко В.Ф. Организационный инжиниринг – М.: «Приор», 2009. – 486 с.
7. Люк Г. Зигфрид К. «Управление организационными изменениями при внедрении SAP» 2009

Умирзакова Динара Калдыбековна
Сычёв Алексей Васильевич
Магистратура, 2 курс,
6М090900 - Логистика

Научный руководитель:
Ахметжанова А.Х.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ ЛОГИСТИКОЙ

В условиях процессах глобализации и растущей интеграции использование логистики в компаниях как инструмента достижения конкурентных преимуществ, становится одним из важных решений. Организационные формы и методы логистики, информационные технологии и кадровое обеспечение, технические средства управления направлены на максимальную оптимизацию и сокращения затраты возникающих на всех стадиях движения материальных потоков и его хранения. Логистика, как теория и практика управления материальными, информационными и финансовыми потоками выделяет совокупность функциональных активностей, направленные на реализацию логистического подхода, именуемый как «логистический менеджмент».

Одно из определений «Логистический менеджмент», это - комплекс средств и методов управления снабжением, производством и распределением материальных ресурсов для достижения стратегических, тактических и оперативных целей и задач предприятия. Логистический менеджмент представляет собой «интеграцию основных управленческих функций дающий синергетический эффект (организации, планирования, координации, контроля, анализа и др.) с логистическими функциями для достижения целей формируемой системы предприятия».

В становлении логистического менеджмента, как показывает мировой опыт, занимает постижение науки и искусства менеджмента.

«Менеджмент» (management) - слово английского происхождения и означает «управление», «умение руководить». Изучение менеджмента показывает на многообразие трактовок понятия «менеджмент». Это говорит о том, что на любых этапах стадии развития организации предприятия мы сталкиваемся с менеджментом различного типа (технологическим, финансовым, функциональным, логистическим и т.д.) [1].

Необходимость изучения и применения логистического менеджмента на предприятии призвана тем, что применение его дает возможность достижение максимальной конкурентоспособности и рентабельности деятельности предприятий и всех субъектов логистической системы, входящей в нее.

Огромное значение при построении конкурентоспособных адаптивных логистических систем приобретает определение места логистического менеджмента в общей структуре управления предприятия и определение различных областей взаимодействия с другими сферами менеджмента.

Организационно-экономическая стабильность предприятия реализуется и обеспечивается логистическим менеджментом, который внедряет меж организационную логистическую координацию, предотвращает возникновение конфликтов не только между функциональными подразделениями предприятия на микроуровне, но на макроуровне, где звеньями логистической системы выступают самостоятельные предприятия, а также обеспечивает интеграцию взаимодействие. Взаимодействие компании-производителя с различными логическими и торговыми посредниками в каналах снабжении и сбыта формирует объект логистического менеджмента, которое имеет первостепенное значение для реализации стратегических целей предприятия.

Когда цели предприятия действующих на рынке сбыта, пересекаются с интересами других участников каналов распределения и оказывает влияние на размер прибыли, то логистический менеджмент создает компромиссное решение, которое позволяет приобрести выгоду

всем участникам, при этом рассматривая его как систему.

На предприятии логистический менеджмент представляет административно-организационную структуру, основные функции которой организационно-управленческие включающие себя решение таких вопросов как планирование, регулирование, координация, контроль, анализ, учет и оценка. Функции логистического менеджмента реализуется для достижения целей поставленных перед логистической системой.

Реализацию процессов управления логистического менеджмента возлагается на управленческий штат компании. Управленческий штат характеризуется иерархической структурой, по уровням развития компетенции и содержанию выполняемых функций подразделяется на три группы:

высший управленческий персонал - высший уровень функционального управления, стоит во главе разработки и реализации стратегии в логистической деятельности компании. В зависимости от размера и масштаба деятельности предприятия функция управления реализуется в лице таких сотрудников как вице-президент по логистике, директор по логистике, начальник департамента (отдела) по логистике, главный специалист по логистике и т.д.;

средний управленческий персонал отражается в следующих сотрудников, таких как главы и ведущие специалисты службы функционального подразделения; к ним относятся: руководители структурных подразделений департамента, отдела, службы логистики, логистические менеджеры среднего звена, координаторы функциональных областей логистики или логистических функций, аналитики;

управленческий персонал нижнего звена - специалисты функционального департамента, отдела логистики: логистические менеджеры, инженеры-логисты, аналитики, статистики, вспомогательный персонал.

Также характерной чертой логистического менеджмента по поставленным целям и задачам это его взаимосвязь со всеми функциональными областями менеджмента в процессах управления закупками материальных ресурсов, производством и сбытом готовой продукции [2].

С точки зрения логистических подходов происходит смена приоритетов между различными видами функциональной деятельности в пользу усиления значимости деятельности управлению сквозным материальным потоком. Выделение сквозного материального потока в качестве объекта управления и связанное с этим абстрагирование от ряда факторов приводит к некоторому упрощению процессов и к существенному сокращению размерности задач по его управлению. Это дает возможность проектировать сквозные логистические цепи, решать задачи сквозного мониторинга движения грузов, начиная от первичного источника сырья через все промежуточные процессы вплоть до поступления к конечному покупателю, и, в целом, открывает новые возможности формализованного исследования экономических процессов.

Логистический менеджмент в управлении сквозного материального потока в значительной степени оказывает влияние на функционирование предприятия в нынешних условиях; и тем самым выдвигает новые подходы к коммуникационному обеспечению меж функциональных связей как на микроуровне, так и на макроуровне, к предлагаемых транспортно-экспедиционных услуг, организации и функционированию складской деятельности, развития отношений с посредническими организациями и участниками цепи поставок.

Анализируя и выбирая, применяются различные маршруты, сокращая тем самым время поставок, методы и формы доставки грузов, снижающие транспортные затраты.

Первостепенной задачей логистического менеджмента становится создание гибкости, одного из принципа функционирования логистических систем, современного предприятия к требованиям потребителей, принцип находит выражение в гарантийной надежности быстрого выполнения заказов точно в срок.

Задача характеризуется решением следующих вопросов:

создание рационального движения потока материальных ресурсов, который обеспечивает надежность поставок при минимальных затратах;

организация системы контроля и анализа, выявляющие «узкие» места или процессы, которые возможно оптимизировать;

формирование организационной структуры, которые не противоречит обеспечению меж функциональных связей.

Вопросы, приведенные выше очень взаимосвязанные, говоря о решении первого вопроса, здесь применение единых логистических подходов и методов в создании и управления материальными подходами базируется на реализации системного подхода.

Характеристика материального потока основано на том, что к потреблению на своем он проходит различные участки звеньев цепи поставок, такие как производственные, складские, транспортные. Организацией и движением материального потока занимаются различные участники логистической цепи. Основной методикой управления материальным потоком является системный подход. В основе системного подхода лежит рассмотрение объектов как систем, что позволяет исследовать трудно наблюдаемые свойства и отношения в объектах.

Системный подход означает, что каждая система является интегрированным целым даже тогда, когда, она состоит из отдельных, разобщенных подсистем. Системный подход позволяет увидеть изучаемый объект как комплекс взаимосвязанных подсистем, объединенных общей целью, раскрыть его интегративные свойства, внутренние и внешние связи [3].

В решении второго вопроса в логистическом менеджменте рассматриваются системы контроля и анализа управления материальных потоков. Контроль в логистическом менеджменте показывает насколько эффективно управление материальными потоками, обеспечивает, ли управление достижение конечной цели предприятия. Характеристика эффективного управления с использованием логистического менеджмента может выражаться в наличие стратегических целей самого предприятия, разработке тактических вопросов для реализации стратегических целей, выбор параметров показателей; сравнения информации об управляемом процессе со стандартами, нормами, контрольными цифрами; принятие решения и корректирующих действий по результатам сравнения; контроль результатов управляющего воздействия.

«Узкие места», или по-другому ограничения, характеризуется всем, что мешает логистической системе в достижении своей основной цели или отрицательно сказаться и ухудшить результаты ее деятельности. На сегодняшнинй день существует множество методов, чтобы определить их, в логистической системе при прохождении материального потоками признаками узких мест могут стать время и скорость прохождения а также характеристики на выходе и входе в звеньях. Они могут быть как внутри, так и снаружи системы.

Структура внутренних ограничений, такие как на примере, ограничение времени, когда период времени реагирования системы на изменяющие потребности рынка слишком велико, как следствие возникает угроза способности системы нормального функционирования, а также расширить свою деятельность.

Характеристика внешнего ограничения рассмотрим на примере, ограничение рынка: система способна производить больше, чем рынок может реализовать; или количества заказов может стать меньше, чем фирма может дать для того чтобы поддержать требуемый рост системы.

Существующий принцип, направленный на выделение ведущего звена. При проведении анализа логистической системы определяется всегда элемент, который требует больших затрат на то что обеспечить работоспособность этого объекта или наоборот ограничивает получение результата от его функционирования. Исследование данного анализа показывает, что наиболее целесообразно направить на ликвидацию этих сдерживающих обстоятельств или направлений. Выбирая данное направление исследования, которое обычно приводит к тому что активизируется вся анализируемая система и повышается значительно общий результирующий эффект от ее функционирования.

Рассматривая третий вопрос формирования организационной структуры, которые не противоречит обеспечению меж функциональных связей. При формировании логистической системы внутри предприятия складывается сложная система взаимоотношений, в которой зачастую становится возникновение конфликтных ситуаций.

Основные причины, которые вызывают конфликтные ситуации следующие:

расхождение целей и задач функционирования отдельных подразделений

разные требования к характеристике материальных потоков

различные методы управления материальными потоками

расхождение мнений по разделению рисков и ответственности между подразделениями

наличие дублирующих логистических операций;

разной политикой функционирования логистической системы

разная обработка информационных систем и систем документооборота и т.д.

Огромное значение для планирования и организации эффективного логистического менеджмента имеет значение такого понятия как «хозяина» логистических процессов в функционирующей системе. Если рассматривать логистическую систему на микроуровне, при традиционном подходе то здесь движение материальными потоками рассматривается и изучается довольно тщательно, но это движение рассматривается как отдельного относительно того на каком участке цепи товародвижения проходит материальный поток.

Логистический подход к управлению движением материальными потоками рассматривает этот процесс как единое целое со своими характеристиками как на микро и макроуровне. Если рассматривать материальный поток на макроуровне, то звенья логистической системы товародвижения будут состоять из нескольких самостоятельных предприятий. Пройдя через несколько обособленных объектов в нашем случае самостоятельных предприятий нельзя назвать, что управление материальными потоками на этом этапе будет сквозным, так как на выходе и входе будут меняться характеристики материального потока, такие как себестоимость, своевременность поступления, качество складывается в значительной степени случайно и не всегда оптимальны. «Хозяин» логистических процессов на макроуровне по умолчанию становится обычно производственная или торговая (доминирующая) компания, в организации, управления которой есть отдел или служба логистики, которая берет на себя функции администрирования логистической системы. Отдел логистики также на себя берет и функцию меж организационной координации, по обеспечению меж функциональных связей, то есть согласование действий всех звеньев логистической системы, через который проходит материальный поток, устранение возникающих и предотвращение всевозможных конфликтных ситуаций между участниками цепи поставок в сформированной логистической системе.

В настоящее время бурно и стремительно развивается бизнес, в частности, это электронная торговля и электронная логистика, где «хозяином» логистических процессов в логистической системе может стать любое звено или участник логистической системы, или их совокупность, например, крупный оператор, оптовый торговый посредник, логистическая компания по консалтингу, виртуальный оператор по логистике, группа компаний, объединенных временным соглашением по управлению материальными потоками. Если выделяются такие компании, которые могут выступать хозяевами логистических процессов, то функция меж организационной логистической координации в логистической системе возлагается на их плечи. Но все же при любых условиях заказчиком логистической системы может быть центральная головная компания, за которой всегда закрепляется функция контроля и выполнения ключевых показателей стратегического логистического плана. Такие компании характерны для вертикальных маркетинговых систем, где головная компания заботится о своей деятельности и старается контролировать свои логистические каналы снабжения, сбыта и распределения.

Резюмируя вышесказанное меж организационная логистическая координация можно представить и определить, как согласование действий компании являющимся хозяином логистических процессов, поставщиков, потребителей, логистических, торговых посредников

и участников логистической системы для достижения целей.

Вопросы меж организационной логистической координации, хотя и является относительно не новой, обращать на них внимание стали в связи с внедрением концепции интегрированной логистики, очень до сих активно изучается, рассматриваются и обсуждается в разных странах в рамках концепции Supply Chain Management [4].

Логистический менеджмент ставит цель, которая состоит в реализации конкурентной корпоративной стратегии предприятия и логистической функциональной стратегии с рациональными и низкими затратами. Задачи логистического менеджмента обеспечить в ближайшем будущем стабильное и устойчивое развитие предприятия, реализуемое посредством координации логистической деятельности, устранения внутрикорпоративных противоречий между службами закупок, производства, продаж, маркетинга, финансов и оптимизации межорганизационных отношений с внешней средой в лице поставщиков, получателей, логистических посредников и других участников логистической системы предприятия на микро и макроуровне.

Сравнение категорий «логистика» и «логистический менеджмент» еще не стало объектом всестороннего специального изучения. В концептуальном и методологическом масштабе «логистика» конечно шире понятие чем «логистический менеджмент», можно сказать, что логистика является теоретической базой логистического менеджмента. Несмотря на что обе категории имеют довольно четкие признаки различия, в ряде источников их все равно сравнивают.

Рассматривая определение логистического менеджмента можно сказать, что главная его цель - эффективное управление материальными и сопутствующими потоками, такими как информационные и финансовые при условиях оптимизации требуемых ресурсов. Оптимизация, характеризуется процессами нахождения рационального значения для функционирования логистической системы, достижения максимальных результатов, при минимальных затратах, которые могут быть оценены как лучшие варианты из множества возможных. В процессах оптимизации получают ответы на такие вопросы, как функционировать логистической системе наилучшим вариантом с выполнением предъявляемых к ней требований, показателей оптимальности. Оптимизация логистического менеджмента рассматривается и изучается не только как аналитический процесс, но и как процесс реализации этой цели, переход системы от существующего состояния к искомому.

Предъявляемые критерии для логистической оптимизации могут быть такие показатели:

- достижение заданного, исходя из конкурентной политики фирмы, уровня логистического обслуживания потребителей при минимизации используемых ресурсов;
- поддержание возможно более высокого уровня логистического обслуживания потребителей при ограниченном на определенном уровне объеме ресурсных затрат.

В первом случае в качестве ограничения выступает заданный уровень обслуживания, а во втором - совокупность материальных и нематериальных ресурсов.

Результативная деятельность предприятия зависит от того, насколько эффективно логистическая система, направленная на оптимизацию потоковых процессов, применяет инструменты логистического управления, важно также рассматривать показатели результатов, которые применяются в деятельности предприятия, соответствует ли они логистической стратегии предприятия.

Источники:

1. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: монография. - Донецк: ВИК, 2003.
2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Логистика: Учебник/ Под ред. Б.А. Аникина М.: ИНФРА-М, 2003.
4. Миротин Л.Б., Боков В.В. Современный инструментарий логистического управления М.: ЭКЗАМЕН, 2005.

Шаршанкулова Жибек Амангельдиевна
Магистратура, 2 курс,
6М051800 - Управление проектами
Научный руководитель: Залучёнова О.М., к.э.н., доцент
Алматы Менеджмент Университет

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ КАК ОСНОВНОЙ РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ

На сегодняшний день практически любая организация ведет свою деятельность в условиях глобализации. Именно поэтому постоянное инвестирование в человеческий капитал очевиден. Мировая экономика всегда требует современные кадры, а для этого необходимы конкурентоспособные таланты. Однако наравне с пониманием этой необходимости в талантах, компания также должна уметь управлять ими для достижения всех своих экономических целей. Особенную актуальность это имеет для организаций, работающих в сфере образования, которым необходимо применять различные системы мотивации в департаменте человеческих ресурсов. Но, несмотря на растущую необходимость в развитии управления талантами, возникают некоторые сложности в виде социальных, экономических и кросс культурных барьеров. Более того, организации, ориентированные на результат должны принять во внимание такие факторы, как демография, рабочий возраст сотрудников, корпоративная культура, внутренний климат, лояльность потребителей или клиентов, а также лидерские навыки топ-менеджмента. Только в случае принятия во внимание всех этих факторов и применения данного подхода в управления талантами, организация сможет повысить свои экономические и социально-культурные показатели. Именно поэтому управление талантами можно рассматривать, как основной ресурс повышения мотивации сотрудников, и вследствие этого улучшения производительности самой организации.

Так что же представляет собой управление талантами? Для начала разберемся с определениями. Термин «управление талантами» впервые прозвучал в конце 1990-х годов в США в ходе многочисленных исследований в области рынка труда и оптимизации производства. Управление талантами можно определить как совокупность инструментов управления персоналом, которые дают возможность организации привлекать, эффективно использовать и удерживать сотрудников, которые вносят существенный вклад в развитие организации. Сам термин придумал и использовал в своей книге «Системы управление талантами» Дэвид Уоткинс из Softscape в 2004 году, но отметим, что, конечно, корреляция между показателями эффективности работы компании и уровнем развития человеческих ресурсов в ней была признана во всем мире уже в 1970-х годах. В конце 1990-х крупнейшее консалтинговое агентство McKinsey опубликовало известный отчёт «Война за таланты», и руководители многих компаний задумались о том, как работать с талантами [1].

Краткий обзор литературы, посвященной этой теме, выявил несколько мнений и взглядов. Из всех определений формулируем определение: «Управление талантами – совокупность инструментов управления персоналом, которые дают возможность организации привлекать, эффективно использовать и воспроизводить качества сотрудников, которые позволяют им вносить существенный вклад в развитие организации» Из всего определения управления талантами, хотелось бы сделать свое определение: «Управление талантами – это организационная стратегия, включающая в себя различные действия и процессы для выявления основных принципов и ключевых навыков сотрудников для улучшения конкурентоспособности и развития самой организации». Эти ключевые компоненты включают в себя:

- Четкое понимание всех бизнес-стратегий, применяемых в организации в настоящее время.
- Идентификация ключевых пробелов между существующими и необходимыми талантами для запуска всех процессов.
- Детальные решения по найму и продвижению сотрудников.

- Соединение индивидуальных и групповых целей с целями организации, а также предоставление обратной связи для улучшения всех показателей.
- Развитие талантов на существующих уровнях и возможность перехода на следующие;
- Эффективность работы во время и после применения всех новых процессов.

Так для чего в организациях требуется управление талантами? Этот вопрос обсуждается довольно активно, в особенности связь между ведущими сотрудниками и эффективностью самой организации. Для примера, хотелось бы продемонстрировать Цепочку успеха организаций, в которой сотрудники являются главным ресурсом эффективности организации:

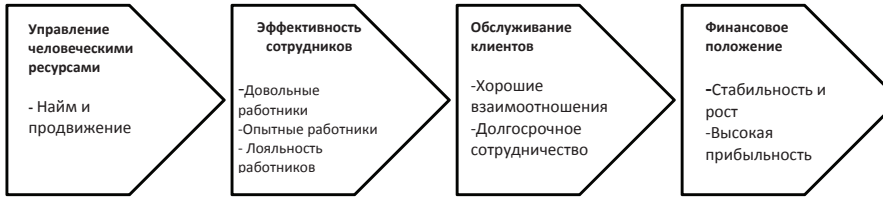


Рисунок 1. Цепочка успеха организаций

Как видно из рисунка, улучшение финансового положения организации является конечным результатом управления талантами. Однако часть финансовых средств может стать лучшим вложением для улучшения талантов, так четкое видение данных инвестиций может оказать положительное влияние на уровни как индивидуальных показателей, так и основных внутри организации. Тем самым, вложение части прибыли в управление талантами, повышает мотивацию сотрудников и в результате, финансовые показатели самой организации. Конечно же, любая организация ищет способы вычисления возврата инвестиций, вложенных в управление талантами. В результате некоторых исследований была выявлена прямая зависимость: чем больше талантов, тем выше показатели организации. Согласно исследованиям McBassi & Co высокие баллы в пяти категориях, таких как, лидерские навыки, вовлеченность сотрудников, знания и навыки, организация рабочей силы и повышение квалификации, в результате приводили к высокой стоимости компании на рынке и стабильности всех процессов – две основные составляющие любой успешной организации [2].

Результаты исследования подтвердили, что взаимосвязь между человеческим капиталом (в целом, включая все пять категорий) и финансовыми показателями компании имеют сильное влияние. И данное утверждение имеет такое же влияние во всех сферах деятельности организаций, в особенности в организациях, тесно сотрудничающих со своими потребителями и предоставляющими различные виды услуг. Организации, вкладывающие инвестиции в управление талантами имеют положение на рынке значительно выше, чем все остальные организации. Однако, данное исследование лишь одно из немногих доказательств этой прямой зависимости. Очень часто финансовая ценность компании зависит от уровня квалификации ведущих сотрудников. Если же в начале 80-х годов, около 62% всех ценных активов компании приходилось на материальные активы (включая оборудования и сооружения) и лишь 38% на нематериальные (интеллектуальная собственность, бренд и сами сотрудники), то сейчас вся система ценностей кардинально изменилась. Недавние исследования показали, что 85% всех директоров HR-отделов сходятся в едином мнении: «Самая главная проблема в управлении кадрами заключается в способности компании конкурировать в погоне за талантами» [3]. И факт того, что эффективное управление талантами является главным стратегическим рычагом для улучшения деятельности копании, уже не оспорим. Еще одним из многочисленных доказательств является недавно проведенный опрос касательно

роли Управления талантами. Переходя из реактивного в проактивное развитие, компании прилагают все усилия для эффективного использования талантов. Согласно этому отчету, 53% организаций имеют конкретные инициативы по управлению талантами. Из этих компаний, 76% считают управление талантами своим главным приоритетом. Кроме того, 85% HR-специалистов в этих компаниях работают непосредственно с руководством для реализации стратегии управления талантами [4]. И вполне нормально, что разные компании не могут разглядеть важность талантов таким же образом. Для того, чтобы быть эффективными, таланты должны быть внедрены в рамках всей организации, начиная с генерального директора. Понятно, что при поддержке генерального директора и совета директоров, управление талантами возглавляет HR-отдел, как правило, руководитель организации человеческих ресурсов, в том числе руководитель отдела кадров. Хотя ответственность за управление талантами распределяется по всей организации от директора к топ-руководителям. Именно поэтому роль HR заключается в выявлении и внедрении лучших стратегий для привлечения работников, поддержания уровня их удовлетворенности, лояльности. Однако выдвижение инициатив по управлению талантами вперед требует организации "buy-in", то есть все уровни управления должны находиться одном уровне со стратегией управления талантами. Когда задействованы все уровни, ценность управления талантами становится очевидной. Тем не менее, для успешного управления талантами, важность талантов должна быть понята в рамках всей организации. Например, в высокопроизводительных компаниях, высшее руководство также несет ответственность за успех управления талантами. В то же время для эффективных инициатив по управлению талантами, организация должна контролировать все формальные процессы, с большим количеством всех вовлеченных сотрудников, и прямой связью между руководством и талантами.

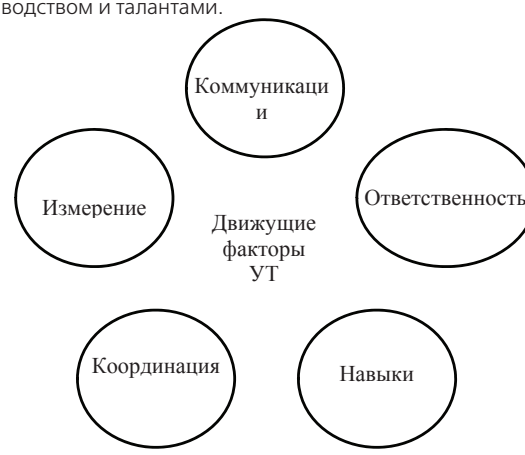


Рисунок 2. Пять факторов реализации

Организации имеют множество субъектов по отношению к управлению талантами, в том числе исполнительные ресурсы, программные платформы, матрицы сравнения потенциала производительности, планы развития и профессиональной подготовки, обучение и получение дополнительной подготовки. Для этого хотелось выделить пять факторов реализации для исполнения всего этого: связи, подотчетность, измерение, координация и навыки.

Коммуникации – соединяют инициативу управления талантами с бизнес-драйверами, выдвигает вперед видение организации и делает прогнозы в отношении того, что будет проис-

ходить в организации;

Ответственность – четко определение ролей для того, чтобы каждый человек в организации знал то, что именно от него ожидают;

Навыки - развитие необходимых навыков и обеспечение тренеров и наставников для поддержки;

Координация - необходимо согласовать инициативы по управлению талантами с бизнес-драйверами, своевременно выявлять высокий потенциал для развития; Измерение - вы не сможете управлять тем, что вы не измеряете. Это создает видение, и цели становятся более четкими для эффективного выполнения стратегии управления талантами. Наиболее эффективные измерения выходят за рамки простых статистических данных количественной оценки того, что работает в управлении талантами и почему эти инициативы являются эффективными.

Тем не менее, понимание и реализация стратегии две разные вещи. В процессе изменения стратегии управления талантами в различных типах организаций, могут возникнуть несколько барьеров. Все организации должны преодолеть эти барьеры по-разному, используя различные стратегии и методы. В ходе исследования хотелось бы предложить «Восьми шаговую модель изменений» Майкла Коттера [5]:

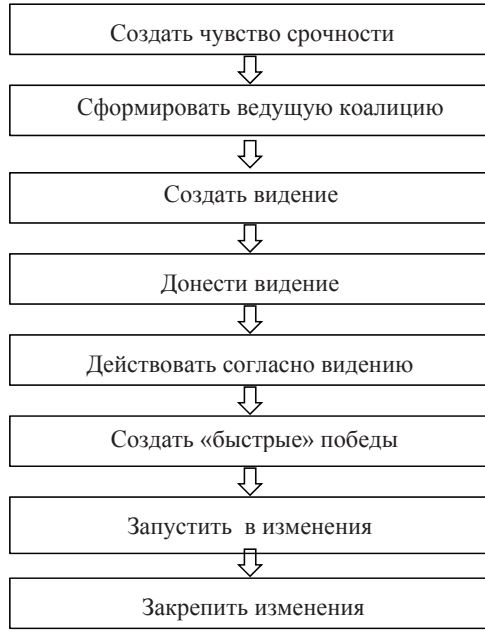


Рисунок 3. Восьми шаговая модель изменений

- Создать чувство срочности - если люди не видят, почему изменения необходимы, то мотиваций для изменений не существует.
- Формирование мощной руководящей коалиции - один человек не может изменить всю компанию. Мощная коалиция особенно важна для компании с организационной гетерогенностью.
- Создание четкого видения - без четкого видения невозможно вести компанию в од-

ном направлении.

- Донести видение на каждый уровень организации – данный шаг делает акцент на виды коммуникации видения. Именно видение выступает в качестве ориентира для изменений, и если люди не получают эту информацию они не знают, в каком направлении двигаться.
- Расширение прав и возможностей других действовать согласно видению - каждый сотрудник организации должен знать и понимать видение, чтобы следовать за ним должным образом.
- Планирование и создание краткосрочных побед - необходимо создавать краткосрочные цели, имеющие положительный побочный эффект, поскольку это увеличивает чувство срочности в течение всего первого периода трансформации.
- Закрепление изменений - компания, вероятно, имела бы трудности укоренения огромных результатов изменений, которые были созданы в такой короткий промежуток времени. Для закрепления всех процессов, необходимо постоянно контролировать все изменения внутри организации.
- Институционализация новых подходов – ошибка многих организаций заключается в том, что изменения часто считаются законченными слишком рано. Организация нуждается во времени, чтобы действительно обосноваться в новых путях и если «победа» объявлена слишком рано, то существует риск возврата к старым способам.
- Хотя переход от обычной стратегии до стратегии ориентированной на управление талантами, некоторым, кажется, довольно простым, у нее есть потенциал, чтобы начать настоящую революцию в организации. Это метод, который помогает выявить и устранить устойчивые промышленные эпохи умонастроения менеджеров, закладывая основу для их замены новыми действенными процессами.

Источники:

1. Майклз Эд., Хэндфрилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 12 с.
2. Опрос Управление талантами. Fegley, S. (2013, Январь). Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.
3. Санчес, Джон; Левин, Е. Научный журнал «Human Resource Management Review», Volume 19, Издание 2, Июнь 2009, С.53-63.
4. Колвин, А.; Босуэлл, В. Научный журнал «Human Resource Management Review», Volume 17, Issue 1, Март 2007, С. 38-51.
5. Мортон, Л. (2014, Январь). - Научная статья Integrated and integrative talent management: A strategic HR framework. New York: The Conference Board.
6. Клаттербак, Джон. «Волна талантов: почему стратегическое планирование кадрового резерва проваливается и что с этим делать». М: Kogan Page, 2012.
7. Гройсберг, Борис. В погоне за звездами: миф о таланте и мобильность успеваемости. М: Princeton University Press, 2010.
8. Чаран, Р., Дроттер, С., Ноэл, Джеймс. Кадровый эскалатор: нанять или воспитать лидера, 2-е издание. М: Jossey-Bass, 2011.

Юсупов Улан Нурланович
Магистратура, 2 курс,
6М050700 - Менеджмент

Научный руководитель:
Залучёнова О.М.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ПОДБОР ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Нынешняя ситуация в мировой экономике и экономике РК в частности, побуждает отечественные компании к частым трансформациям и реакции на внешние изменения. К ним относятся такие реформы как: изменение организационной структуры, корпоративной культуры, технологические изменения и другие. Данные «маневры» должны быть эффективны и совершены своевременно, что даст компании конкурентное преимущество на рынке. В противном случае это приведет к необратимым отрицательным последствиям, вплоть до банкротства. Ниже мы рассмотрим и проанализируем основные изменения и тенденции в подборе персонала в отечественных компаниях, произошедшие за последние годы.

Как известно, внешние изменения, такие как: экономическая и политическая ситуация в стране, принятие различных законопроектов по деятельности объектов предпринимательства, образование крупных организаций и появление новых игроков на рынке и др., оказывают влияние на внутренние организационные процессы и меняют подход в деятельности компании, зачастую даже становятся причиной смены профиля компании и рода деятельности. Ярким примером является американский автопром: многие компании изначально производили автомобили, но затем полностью перешли в сегмент производства авиадвигателей, либо наоборот расширяли свое производство, в зависимости от условий, которые диктовал рынок. Это лишь один из многочисленных примеров, которые иллюстрируют силу влияния экономических и политических факторов на рынок, сегмент и компанию, в частности. Не стоит забывать, что при этом зачастую меняется организационная структура компании, появляются новые департаменты, закрываются старые, либо один департамент делится на несколько отделов и т.п.

Привычные производственные процессы видоизменяются и дополняются. Следует цепная реакция: финансовый отдел вынужден урезать бюджеты на нужды других отделов (маркетинга, HR, и т.п.), чтобы оптимизировать статью затрат, это, в свою очередь, заставляет отделы прибегать к «экономичному» использованию ресурсов по методу установления приоритетов и рационализации. На примере департамента маркетинга - искать альтернативные методы маркетинга (партизанский маркетинг и т.д.). В случае с HR департаментом - использовать внутренние кадровые резервы, а также сокращать расходы по привлечению аутсорсинговых организаций для подбора персонала. В особенности если речь заходит об управляющих должностях и топ-менеджменте, заработная плата и ресурсы, на подбор которых становятся еще более значительными в эпоху кризиса и финансовой нестабильности.

Если говорить о местных компаниях, то по опросу, проведенному нами, в отделе по подбору персонала одной из крупнейших компаний Казахстана – АО «Эйр Астана», можно сделать вывод, что у кризиса на рынке труда есть как отрицательные, так и положительные стороны. К отрицательным факторам можно отнести сокращение кадрового бюджета (ФОТ и др.), что, безусловно, заставило специалистов отдела рекрутинга оптимизировать свой инструментарий по подбору персонала. К положительным сторонам специалисты относят возможность «нанять» квалифицированных специалистов по меньшей цене (заработной плате), поскольку предложение на рынке труда на данный момент превышает спрос и зачастую хорошие специалисты становятся сговорчивее в вопросах заработной платы. Соответственно, действующие сотрудники уже не столь склонны к смене работы, что тоже положительно сказывается на снижении текучести кадров организации и экономит дополнительные средства. Данная возможность, наряду с замещением ушедших менеджеров среднего и низшего звена внутренними кандидатами, перестраивает привычный процесс подбора персонала и делает

его более гибким и «бережливым». Помимо этого, очень важным моментом для экономики государства в целом является приток иностранных инвестиций и открытие новых рабочих мест, что так же связано с удешевлением рабочей силы.

Несмотря на кризис, крупные компании всегда заинтересованы в повышении эффективности использования ресурсов и увеличении стоимости бизнеса. Это может обеспечиваться путем повышения эффективности финансовых ресурсов, привлечения инвестиций с целью повышения производственных мощностей, наращивания человеческого капитала. Одним из важнейших составляющих в процессе развития и накопления человеческого капитала является поиск высокопотенциальных сотрудников или HI PO (high potential). Для подобной оценки компании внедряют тесты способностей для привлечения таких сотрудников. Помимо этого, последние тенденции в привлечении важных сотрудников связаны с разработкой бренда работодателя, который формируется путем создания комфортных условий труда, предоставления социального пакета и грамотной PR-стратегии. При соблюдении всех вышеперечисленных условий соискатели сами становятся крайне заинтересованными в трудоустройстве именно в этой конкретной компании.

Немаловажным фактором для специалистов по подбору персонала и руководства компании является определение стратегии роста, которой придерживается компания. Это напрямую сказывается на том, какие специалисты будут для компании в приоритете в ближайшем будущем. К примеру, это могут быть аналитики или консультанты, в случае, если компания планирует слияние с другой компанией. Подобные действия подготавливаются заблаговременно с целью подготовки «почвы» для дальнейшего проведения изменения, его закрепления и поддержания, т.е. всех стадий управления изменениями. Поэтому элемент прогнозирования по-прежнему остается крайне актуальным.

Исходя из данных, полученных при опросе специалистов HR, можно так же сформировать основные составляющие эффективного подбора кадров:

Соблюдение процедуры отбора – приверженность всем стандартам, миссии и стратегии компании.

Квалификация рекрутера – каждый специалист рекрутинга может оценивать кандидата со своей точки зрения, исходя из личного опыта. Но, единственное, что объединяет профессиональных специалистов – умение адекватно дать оценку компетенциям и подобрать нужного для компании кандидата.

Вовлеченность линейных руководителей – что тоже является очень важным, поскольку лишь руководитель точно знает, какой именно специалист справится с обязанностями на своей позиции и какими навыками он должен обладать. В конце концов, им придется каждый день взаимодействовать друг с другом;

Адаптация новичка – то, насколько быстро обучаем вновь прибывший сотрудник, поскольку время на адаптацию порой бывает продолжительным, а время в бизнесе – это деньги.

Имидж работодателя – его привлекательность в глазах соискателя.

На данном примере мы можем проследить то, как компания реагирует на внешние изменения, принимая меры по предотвращению негативных последствий финансового кризиса, а также основные тенденции развития «искусства» подбора персонала.

Источники:

1. Шермет М.А. Управление изменениями: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010.
2. Адизес И. Управляя изменениями. СПб: Питер, 2008.
3. Трейси Кантровиц. Отчет о глобальных тенденциях в оценке персонала за 2014 год.
4. Руководство по проведению интервью по компетенциям с менеджерами и выпускниками ВУЗов (CEB, SHL).
5. Порядок подбора персонала в АО «Эйр Астана».
6. Материал, собранный при опросе специалистов АО «Эйр Астана».
7. Hbr.ru.

Секция 3.

Маркетинг және жаңа технологиялар

Маркетинг и новые технологии

Marketing and New Technologies

Витулёв Фёдор Сергеевич
Козлова Анна Сергеевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Абдунурова А.А.,
м.э.н., старший преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ВЫГОДА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПЛАТЫ ЗА КЛИКИ И ПЕРЕХОДЫ

С течением времени высокие технологии всё в большей степени охватывают все сферы жизни. Сложно вообразить себе жизнь без уже привычных технологий. Сейчас технология приняла образ оцифровывания, и кажется, что все сферы жизни проходят оцифровку. Что же касается современности, то мы наблюдаем значительные изменения в методах ведения коммерции, бизнес также стал внедрять цифровые технологии в свою деятельность. Цифровой маркетинг стал не только краеугольным камнем, но и подвёл итог тому, как можно позиционировать товар, обозначил идею того, как осуществлять доходный маркетинг с меньшими затратами.

Независимо от размера вашего кошелька, цифровой маркетинг позволит создать гораздо более продуктивное портфолио, где каждая потраченная копейка принесет доход или создаст вам привлекательный имидж. Что бы вы в конечном итоге ни получили, шансы, что ваше дело прогорит, ничтожны. Так вот, концепция цифрового маркетинга состоит в том, чтобы позволить бизнесу или отдельной персоне создать свое присутствие в интернете с помощью интернет-маркетинга и органических или неорганических техник. Если рассматривать коммерческую сторону вопроса, то неорганический маркетинг включает в себя элемент под название плата за клик, это обширный процесс, в котором задействовано большое количество рекламы и рекламных кампаний для продвижения бизнеса, веб-страницы или портфолио.

Если вдаваться в детали, то основная идея платы за клики — это перенаправление трафика с одного сайта на другой сайт при помощи кликов на иконки рекламы. При этом сайт, на котором размещена реклама, получает прибыль в том случае, если пользователь перейдет на сайт заказчика рекламы. В последнее время система платы за клик стала одним из самых популярных инструментов осуществления маркетинга, связывая в интернет-пространстве рекламодателя и того, кто публикует рекламу, тем самым создавая один большой единственный в своём роде рынок.

PPC (pay per click) — это разновидность рекламы в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт. Рекламные PPC-объявления размещаются в сети с помощью провайдеров контекстной рекламы — поисковых машин Google, Adwords, Яндекс, Директ, MSN, Begun, рекламных площадок социальных сетей Facebook, Twitter, LinkedIn, Вконтакте и др. PPC — удобный инструмент для тех, кто хочет привлечь на лендинг качественный трафик, так как этот вид интернет-рекламы тесно связан с запросами и ожиданиями пользователей. Если традиционные виды рекламы на телевидении или в прессе могут быть доступны случайной аудитории, PPC реклама в идеале показывается только потенциально заинтересованным пользователям.

Стоимость клика PPC-рекламы зависит от многих факторов: величина конкуренции в отрасли, местонахождение пользователя, время суток, сезон и пр. Однако, решающее значение имеет уровень целевой страницы и качество рекламного объявления — чем выше рейтинг качества QS (quality score), тем выше положение рекламы в поисковой выдаче и тем меньше стоимость клика.

PPC-провайдеры, стоящие между рекламодателями и владельцами рекламных площадок, в некоторых случаях договариваются с компаниями о фиксированной цене за клик (Flat Rate PPC), однако, нередко рекламодатели участвуют в соревновании за более дешевое реклам-

ное место (Bid Based PPC) или за более частое количество показов.

Успешность любой PPC-кампании измеряется отдачей от каждого оплаченного клика, или ROI (return on investment). В связи с этим, рекламный трафик также нуждается в оптимизации по ключевым словам и внешнему виду объявлений, чтобы добиться более низкой цены за клик и привлечении более качественного трафика.

Рекламные объявления модели pay per click могут размещаться на различных партнерских сайтах, страницах выдачи поисковых систем, а также в социальных сетях. PPC-реклама в поисковиках Google, Yandex, Bing и др. состоит из заголовка, ссылки на сайт рекламодателя (URL лендинга) и описания продукта (текста объявления), чтобы быть максимально похожей на «органичный» результат поисковой выдачи. В зависимости от рейтинга QS, рекламные ссылки могут располагаться в разных местах страницы поисковика, более или менее выгодных с точки зрения внимания пользователей.

Владелец рекламного ресурса вносит PPC-провайдеру комиссию за определенное ключевое слово или фразу, чтобы при вводе ключевой комбинации поисковик отображал объявление именно этого рекламодателя. Если пользователь переходит по ссылке pay per click, то владелец ресурса оплачивает каждый такой переход [1].

Соцсети — еще один вариант площадки для размещения PPC-рекламы. Так, сервис Вконтакте предлагает различные форматы объявлений для продвижения сообществ, приложений, видеофайлов и внешних сайтов с возможностью оплаты pay per click или pay per view (об этом ниже).

Ключевой особенностью рекламы в социальных сетях является точная настройка целевой аудитории, или таргетинг. Рекламодатель может очень подробно указать параметры своих целевых пользователей, такие как пол, возраст, место проживания, интересы, образование и прочее, что выгодно отличает PPC-рекламу в соцсетях от обычной контекстной рекламы.

На партнерских сайтах PPC-объявления представляют собой рекламные блоки с тизерами (teaser, дразнилка) — баннером с текстом или графикой, как правило, соответствующими тематике и дизайну страницы, на которой они отображаются. Многие вебмастера пользуются таким видом рекламы pay per click как средством заработка в интернете, тем самым обеспечивая рекламодателям широкий охват аудитории и относительно высокое качество трафика.

Баннеры могут содержать информацию о товаре, например, его изображение с ценой, анимацию, новости компании и т.д. Их главная задача — привлечь внимание целевой аудитории. Ротация, или смена PPC-тизеров происходит по особому алгоритму, показывающему только те объявления, которые могут быть интересны пользователям.

Грамотное расположение рекламных блоков, дразнящий и заманчивый внешний вид, тематическое соответствие и наличие опции ретаргетинга делают тизерную PPC-рекламу достаточно эффективной. Кроме того, общая плата за клик по тизеру меньше, чем в случае контекстной рекламы.

Многие рекламодатели считают, что получить отдачу от рекламных кампаний с оплатой за клик сложно – если ваша рекламная кампания была создана некорректно, то вы можете потерять деньги, так и не увидев никакой прибыли и даже не возместив своих вложений. Поэтому компании могут обратиться в PPC-агентство для управления и оптимизации счетов от их лица.

Знающие PPC менеджеры смогут привести больше трафика на ваш сайт. Кроме того они должны внимательно следить за тем, приносит ли вам пользу трафик, который они вам отсылают, т.е. становится ли посетитель вашего сайта вашим покупателем или связывается с вами.

Они могут предпринять определенные шаги для того, чтобы улучшить качество трафика, который вы покупаете, убедившись, что вы платите за клики от людей, которые, скорее всего, станут вашими покупателями. Они также должны проводить сплит-тесты, выявляя, какие рекламные тексты, какая позиция объявления и целевые страницы приводят к наиболее высокому уровню продаж.

Как бы ни была хороша PPC-кампания, ваш сайт должен быть настроен так, чтобы гарантировать вам наибольшую прибыль от каждого оплаченного вами клика. По этой причине управление платным поиском можно комбинировать с услугами по оптимизации уровня выхода на продажи, чтобы следующее тестирование можно было проводить уже с целью максимизации окупаемости ваших инвестиций.

Чтобы рекламный механизм давал положительный эффект, специалистами разработано несколько полезных советов:

1. Создайте специальную страницу, отвечающую параметрам поискового запроса, где будет расположена именно та информация, которая была заявлена в рекламной ссылке. Если вы просто рекламируете свою компанию, то можно перенаправлять пользователей на домашнюю страницу вашего сайта. Но специалисты в рекламном деле не советуют отправлять посетителей на главную страницу, так как, являясь «парадным входом» сайта, она содержит слишком много информации, в которой посетитель не всегда может сразу найти то, что ищет. Реклама по механизму PPC предполагает что-то определенное, поэтому и выводите пользователя именно на ту информацию, которую он ищет. Специально разработанные страницы, оптимизированные под поисковый запрос, иногда называются «страницами приземления».

2. Стремитесь попасть в тройку лидеров поискового списка - это увеличит эффективность вашей рекламы в разы. Согласно исследованиям, наибольшей популярностью пользуются именно те ссылки, которые расположены в лидерах поискового списка (примерно 85% от всех PPC кликов). Конечно, чтобы попасть в тройку лидеров, нужно вложить несколько больше средств, чем для простого появления в списке. Кроме того, нужно продумать и поисковую фразу, учитывая, что по наиболее популярным фразам список будет внушительный. Не попав в тройку лидеров, вы не теряете денег, так как оплачиваются только клики, но и особого эффекта тоже можно не увидеть.

3. Используйте для составления поисковых фраз определенные, несущие смысловую нагрузку термины. Такие общие слова, как «качество», «эффективность», «отличный сервис» и прочие, не приведут к нужному эффекту и даже могут иметь отрицательные последствия - на сайт будут заходить (а значит «кликать») нецелевые пользователи. Поэтому, для того, чтобы выделиться, указывайте на то, чем вы уникальны, а не общие фразы.

4. Стремитесь к тому, чтобы информация из рекламного блока соответствовала тематике страницы, к которой ведет ссылка. Так как пользователь кликает именно на ту рекламу, которая интересна ему тематически. Если рекламодатель желает разместить на странице «приземления» и другую информацию, то «вплетать» ее необходимо гармонично, чтобы не отпугнуть посетителя, а, наоборот, привлечь его внимание и к другим тематическим страницам рекламируемого сайта.

5. Постоянно тестируйте свою рекламу - сделать это намного проще, чем, например, рекламу в газете и на телевидении. Постоянно анализируя, насколько эффективен тот или иной рекламный текст, та или иная поисковая фраза, можно усовершенствовать свою рекламу до такого уровня, когда она будет приносить наибольший эффект.

Воплощая в жизнь эти несложные советы, можно повысить эффективность своей PPC рекламы и увеличить количество заинтересованных посетителей на вашем сайте и, как следствие, увеличить продажи [2].

Выгода использования системы оплаты за клики. Вы платите только тогда, когда интернет-пользователи переходят по вашей ссылке на сайт. Основная причина, по которой система оплаты за клики считается столь рациональной – это ее уникальная в своём роде концепция. В отличие от других методов продвижения товара, где вы платите деньги за привлечение целевой аудитории в ожидании отдачи, в этой системе отрабатывается каждая потраченная копейка, а также предоставляются точные сведения о том, какое конкретное количество посетителей заинтересовала ваша реклама.

Бюджет. Бюджет позволяет любому человеку или организации распланировать траты и до-

ходы, а также затраты на рекламу, брендинг и создание имиджа фирмы. В отличие от тактики традиционного маркетинга, при которой значительная часть финансов уходит на рекламу, плата за клик позволяет гибко планировать бюджет. Вы можете распланировать ежедневные траты на недели и месяцы вперёд, таким образом, даже мелкие продавцы могут получить максимальную выгоду.

Мгновенные результаты. Мы осознаём роль SEO, когда применяются неорганические методы маркетинга и создаётся долгосрочный план для рекламы на сайте. В то же время необходимо зарабатывать дополнительные деньги для того, чтобы поддерживать этот план. Всего несколько купюр могут стать хорошим подспорьем для бюджета. Для этих целей и может быть использована система платы за клики, этот бизнес создаётся всего в одно мгновение путём перенаправления трафика с одного сайта на другой. Возможны разные варианты: заполнение форм и анкет, определение круга потенциальных потребителей, сервисы бронирования и другое. Можно начать использовать плату за клик сегодня, а уже завтра вы получите поток переходов на ваш сайт.

Ключевые слова. Как говорится, слова превыше всего, именно поэтому самое главное – это выбрать правильные ключевые слова. Без нужных слов вы не сможете достичь своих целей по привлечению клиентов. Подбор корректных ключевых слов не только поможет найти больше покупателей, но и в то же время будет служить маркёром для поисковых сайтов.

Аудитория. Целевая аудитория – это то, для чего существует ваше дело. Если она отсутствует, то работать будет крайне сложно. Для составления эффективного бизнес-плана вы должны определить свою целевую аудиторию, её расположение, демографический состав, а также любую другую релевантную информацию. По сравнению с другими техниками маркетинга плата за клик даёт вам целый спектр возможностей поиска клиентов или группы клиентов, живущих в определенной местности. Например, если вам нужно, чтобы ваша реклама действовала в Нью-Дели и была адресована студентам, то плата за клик позволит вам охватить именно эту рекламную аудиторию и именно в этом городе. Все, что вам нужно сделать – это выбрать нужную вам прослойку населения и нужные ключевые слова с точным совпадение, наподобие «студенты» или «молодёжь».

Ещё одно удобство платы за клик – это возможность её использования с любого устройства, будь то планшет, стационарный компьютер или смартфон. Реклама посредством платы за клик позволяет выбрать целевую аудиторию, при этом можно вести сразу несколько рекламных кампаний с различных типов гаджетов. Также возможно выбрать подходящий способ связи с вами: с помощью веб-сайта или по телефону [3].

Прежде чем начать рекламную кампанию, вы должны четко определить, каковы ваши цели, сколько вы можете потратить на свои запросы или продажи – другими словами, сколько вы можете потратить, чтобы сделать деньги – и еще вы должны точно знать, почему ваш бренд так великолепен. Каково ваше уникальное торговое предложение? Что вы предлагаете такое, чего никто больше предложить не может? Почему клиент должен выбрать вас, а не ваших конкурентов? Вы должны ответить на эти вопросы в своем объявлении и на своем сайте или вы будете вновь и вновь бороться за заработок.

Рассматривая систему PPC, стоит упомянуть о других смежных инструментах онлайн-маркетинга. Это системы PPV, PPA и PPS.

Модель PPV (pay per view) – это относительно устаревшая форма интернет-рекламы с оплатой за показ, когда рекламодатель платит за простое отображение своей рекламы посетителям на сайте-партнере.

Такой вид рекламы предназначен, в основном, для объявлений с невысоким CTR, так как количество переходов на посадочную страницу не зависит от количества показов. Этим методом пользуются рекламодатели, нацеленные на распространение информации о компании и поддержании имиджа своего бренда, а не на конкретном конверсионном действии.

Несмотря на большую популярность в последние 10 лет интернет-рекламы модели pay per

click, эта система не лишена недостатков.

Все чаще компании сталкиваются с ложными переходами, нецелевым трафиком и растущими ценами на популярные ключевые слова. В результате, развиваются другие, более эффективные формы интернет-рекламы, и самые перспективных из них – это PPA и PPS. PPA (pay per action) – оплата за действие, когда рекламодатель платит только за совершение пользователем конверсионного действия, например, заполнение лид-форм, подписку на рекламную рассылку и др. PPS (pay per sale) – оплата за продажу, когда рекламодатель выплачивает партнеру определенный процент от стоимости товара, проданного с помощью такой рекламы.

Эти две модели могут составить достойную альтернативу PPC-рекламе, так как они позволяют избежать расходов на некачественный трафик и ложные клики (в среднем, их бывает около 20%).

По прогнозам экспертов, рекламодатели, заинтересованные в более разумном расходовании рекламного бюджета, со временем откажутся от решения pay per click. Это заставит такие компании как Google и другие поисковые системы пересмотреть свои позиции относительно рекламного бизнеса и предоставить достойную замену контекстной рекламе[4]. Существует бесчисленное множество и других бонусов использования системы платы за клик, которые не так просто разъяснить, но общую мысль можно выразить следующими словами: «Плата за клик – это система будущего, которая подарит вам безграничные возможности».

Источники:

1. Your-Money-Here.com-Ваши деньги здесь //сайт: http://www.your-money-here.com/doc/poleznoe/story0
2. Web-Profy.com онлайн–журнал для вебмастеров и блоггеров// сайт: http://web-profy.com/ppc-chto-eto-takoe-o-pay-per-click-reklame.html
3. EG-портал. Заработок в интернете для каждого // сайт: http://earninguide.biz/ppc-about.php
4. Бизнес-портал fdlx.com // сайт: http://fdlx.com/articles/part20/42781-ppc-chto-eto-takoe.html

Зенел Асель Дюсембайкызы
Бакалавриат, 3 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Момынова С.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – ЗЕРКАЛО БУДУЩЕГО

Мир не стоит на месте. Без современных технологий уже невозможна жизнь человека. Прогресс неудержимо толкает человечество к светлому будущему. Наша жизнь меняется все быстрее и быстрее, двигаясь с ускорением. В этой жизни особый смысл приобретают слова: «Успех – значит успеть!». Рынком стали управлять новые технологии, которые внедряются почти в каждую отрасль. На данный момент следует понимать важность применения новых технологий в своем бизнесе. Любая компания стремится внедрять современные технологии в процесс своей работы. Как говорится, чтобы быть успешным, нужно шагать в ногу со временем. Для разработки новых технологий совсем не требуется придумывать что – то новое, следует только усовершенствовать или модернизировать забытое старое. Считается, что внедрение новых технологий в бизнес, в первую очередь, помогут облегчить или даже упростить работу современного человека. Для выживания в столь трудное время, когда весь мир переживает экономический кризис, многим компаниям приходится создавать что – то уникальное. Но это не гарантирует то, что потребители будут лояльны к ним и им понравится их продукт или услуга. В условиях перенасыщенного рынка необходимо управлять такими процессами, как предугадывать потребности потребителей, рождать у них какую-то потребность или предвосхищать их.

На примере компании Nokia можно сделать вывод, что в свое время компания не учла спрос на рынке и не внедрила новые технологии, что тем самым повлекло за собой спад на продукцию. В итоге крупнейшая корпорация стала банкротом. Не стоит забывать, что наряду с технологиями будущего, которые действительно могут однажды изменить наш мир до неузнаваемости, есть технологии, которых ждут люди. В статье рассказывается, как можно упростить жизнь человека, всего лишь усовершенствовав обычный товар. Вы не обращали внимания, как много времени и сил человек тратит на покупку подходящей одежды? У многих бизнесменов или даже занятых людей просто не хватает времени ходить по магазинам и выбирать себе одежду. Почему бы человечеству не создать виртуальную примерочную, которую можно было бы также установить у себя дома. Конечно, виртуальная примерочная – это не открытие, она была придумана 5 - 6 лет назад. Можно просто усовершенствовать, сделать ее ближе к потребителю.

О виртуальной реальности сегодня можно услышать везде, где хоть как-то есть отношение к компьютерной сфере, и многие о ней слышали. Само слово «виртуальная реальность» зачастую используется в различных системах, вплоть до Интернета, и из-за этого многие начинают путаться. Виртуальная реальность это высокоразвитая форма компьютерного моделирования, которая позволяет человеку погрузиться в искусственно созданный мир и непосредственно действовать в нем с помощью специальных устройств, связывающих его движения с аудиовизуальными эффектами. Работая с системой виртуальной реальности человек видит, слышит и ощущает лишь то, что ему смоделировала система. Следует понимать под виртуальной реальностью искусственный, не существующий в природе мир, в который человек может полностью погрузиться не только как наблюдатель, но и как участник.

Впервые на практике в своем производстве компания General Motors внедрила технологию виртуальной реальности. И этот случай оказался успешным. Созданный в 1994 году в Детройте центр виртуальной реальности обошелся концерну в 5 млн. долларов, а полученная экономия при разработке новых моделей - около 80 млн. долларов. Суть заключается в том, что применение виртуальной системы в процессе своей работы намного упрощает многие операции по созданию чего - либо и экономит время. Вслед за GM центры виртуальной ре-

альности появились у Volkswagen и Ford. Так компания Ford признает, что внедрение системы виртуальной реальности в своих дизайнерских центрах, в Меркенихе, Германия, и в Дантоне, Великобритания, позволило сократить время разработки новой модели автомобиля с 42 до 24 месяцев

Тема виртуальной реальности актуальна в Казахстане, так как это еще узкоспециализированная сфера. Еще нет такой отрасли человеческой деятельности, где виртуальная реальность нашла широкое применение. Есть только компьютерные игры, небольшие наработки по дополненной реальности. Из-за отставания постсоветского пространства от продвинутых в технологии стран, Казахстан в свою очередь не получил достаточного развития в сфере информационных технологий. Но это исправимо с постепенным внедрением в жизнь общества таких систем, как виртуальная реальность, дополненная реальность и многое другое.

Данные виртуальные примерочные будут выглядеть в виде зеркала – монитора, в котором будет установлена камера и человек сможет видеть себя. Устройство будет многофункциональным. Главные преимущества виртуальной примерочной:

- возможность установления в каждом доме;
- экономия времени;
- большой выбор брендов;
- онлайн покупка;
- неограниченное время примерки;
- точная подборка размеров;
- помощь при подборе полноценного образа;
- наличие возможности делиться своими «образами дня» с другими пользователями.

Предложенная модель будет иметь трехмерное моделирование. То есть человек сможет видеть себя трехмерной системе координат, которая дает возможность максимально точно и реалистично представить себя, в различной одежде, ощутить текстуру, подобрать подходящий размер и цвет. Трехмерная модель объекта позволяет рассмотреть его с любого интересующего ракурса. Исследования показывают, что двумерные чертежи изделия не могут дать более точное и наглядное представление об изделии, как его 3D модель.

Перед тем как предлагать идею о создании виртуальной примерочной было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого целевой аудиторией были выбраны женщины и мужчины, в возрасте от 25 - 45. Данный тип потребителей занимается бизнесом, им не хватает времени на поиск подходящей одежды, уровень дохода выше среднего и высокий. Исследование было проведено в виде опроса. Далее было выявлено, что большинство людей реально нуждаются в виртуальной примерочной. Многие из респондентов уверяли, что если появится такой продукт, который бы экономил время на шопинг, они его обязательно приобрели бы. Так же исследование показало, что этим продуктом заинтересованы не только отдельные потребители, но и целые магазины – бутики. Установка такого типа примерочных способствует сокращению обычных примерочных, увеличит скорость обслуживания, избавит от беспорядка и постоянных очередей. Внедрив в процесс работы новые технологии, магазины обеспечат себе рост продаж. Данное исследование показало, что на данный момент на рынке имеется спрос на виртуальные примерочные и люди готовы покупать их. Конечно, для начала требуется создать хотя бы один образец, а потом выпускать пробную партию для пробного маркетинга. При создании такого вида примерочной следует использовать стратегию концентрической диверсификация. Эта стратегия характеризует расширение ассортимента услуг за счет новых, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень потребительной значимости.

Маркетинг в определенной степени является новой технологией на рынке Казахстана. Поэтому написав грамотный маркетинговый план и продумав продвижение можно надеяться на успех. Модернизированная примерочная облегчит жизнь обычного человека. Новые технологии – это будущее человечества.

В целом, для казахстанского рынка, предложенная виртуальная примерочная будет весьма доступна, так как оборудование покупается один раз, а само виртуальное пространство можно менять, в зависимости от целей использования и сферы применения. Остается только каждый раз заказывать моделирование виртуального пространства у опытных разработчиков компьютерной графики.

Источники:

1. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
2. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
3. Константинова, Е. Маркетинг инноваций и его место в структуре инновационного процесса / Елена Константинова // Промышленный маркетинг. - 2013. - № 6. - С. 69
4. Есимжанов С. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика: Монография / С. Есимжанов.- Алматы: Аян-Эдет, 20014.- 288 с.
5. Маркетинг: стратегии, с которыми побеждают / под ред. А. Мальцевой. – К.: ИД «Максимум», 2006. – 314 с.
6. Виртуальная реальность. Статья. http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальная реальность
7. Реальные деньги виртуальной реальности.Virtual Environment Group

Ивнева Анна Сергеевна,
Черепанова Екатерина Владимировна,
Шустова Дарья Андреевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050500 - Регионоведение

Научный руководитель:
Читанова С.О.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

РОЛЬ НАРКОТОРГОВЛИ В ЦЕНТРАЛЬНО–АЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ

В XXI веке одной из главных проблем человечества остается проблема с незаконным оборотом наркотиков. Эта проблема касается абсолютно каждого государства. Каждый год употребление наркотиков приносит горе миллионам семей во всем мире. Проблема распространения и использования наркотиков не знает расовых, половых, религиозных, национальных границ. С каждым днем из-за незаконного оборота наркотиков подвергается опасности человеческая жизнь, а она является одной из самых главных ценностей нашей цивилизации.

Современное состояние наркоситуации характеризуется, в основном, низким уровнем контроля над производством и оборотом наркотиков. Несмотря на то, что правительства стран стараются предпринимать какие-либо усилия по борьбе с наркотрафиком, масштабы действия преступных группировок остаются неконтролируемыми.

На ситуацию в Центрально-Азиатском регионе большое влияние оказывает Афганистан, который занимает на протяжении длительного времени лидирующие места по производству опиатов (опия, морфина и героина), а также в последние годы является ведущим мировым производителем наркотиков каннабиноидной группы (марихуаны, гашиша, гашишного масла). Как известно, одним из трех главных векторов афганского наркотрафика стал «северный маршрут» (Афганистан – Центральная Азия – Россия – Европа). Совместной проблемой стран, по которым проходит данный маршрут, становятся все более увеличивающиеся объемы конспиративного транзита и сбыта афганских наркотиков, быстрые темпы роста наркомании, зараженности ВИЧ и увеличение уровня преступности. По сложившемуся в 1990-х годах «северному маршруту» наркотики с территории Афганистана попадают в страны Центральной Азии – Таджикистан, Узбекистан и Туркменистан. Попасть на территорию государств наркотики могут или в грузах легальной экспортируемой продукции, или же наркокурьерами, которые нелегально проходят границы стран. Следует обратить внимание, что большую часть наркотиков перевозят торговцы, защищённые государственными органами, в частности даже сами государственные служащие. Так или иначе, это приводит к привлечению населения страны в преступную деятельность, связанную с применением и распространением наркотиков [1].

Немецкая телерадиокомпания Deutsche Welle считает, что в нынешней ситуации афганский наркобизнес является организацией, которая даже опаснее, чем террористическая группировка Талибан. И так же, как отмечает компания, гораздо безопаснее комментировать действия Талибана, чем афганского наркокартеля. В наркобизнес вовлечены некоторые политические структуры. Здесь нужно отметить, что нередко в сеть просачивалась информация о том, что власти Центрально-Азиатских стран «крышуют» перевоз наркотиков. Примером может являться Туркменистан, ведь туркменская оппозиция считает, что, «просачивалась информация о «крышевании» транзита опиата из Афганистана непосредственно Туркменбаши и начальником его личной охраны, сотрудники которой неоднократно встречали на афганско-туркменской границе наркотики и сопровождали их на территорию Туркмении вплоть до аэропорта Ашхабада и затем отправляли в Россию» [2]. Наиболее сложная ситуация сложилась в Кыргызстане. Согласно докладу управления ООН по наркотикам и преступности, из 80 организованных преступных группировок, которые нелегально перевозят наркотики, 50 группировок существуют в Кыргызстане. Причем, даже сами кыргызские эксперты признают, что в поставку наркотических веществ вовлечены правоохранительные органы Кыргызстана.

В источниках даже появился новый термин «красный героин». Он обозначает наркотики, которые продаются правоохранительными органами или силовиками. В Кыргызстане оседает около 10% всех наркотиков, которые перевозятся из Афганистана через Центральную Азию. Из-за этого ежегодно в Кыргызстане умирает около 1500 человек от передозировки наркотиками. По примеру Кыргызстана видно, что все больше и больше наркотиков начинает оседать по наркомаршруту.

Причиной центрально-азиатского наркотрафика является не только то, что рядом Афганистан, но и некоторые уязвимые места, о которых хорошо знают и наркоторговцы. И некоторые из них это:

Противоречия внутри региона и трения, которые возникают между государствами Центральной Азии, что не способствуют эффективной координации их деятельности в борьбе с наркобизнесом. В последнее время конечно принимают какие-то меры в борьбе с этим. В частности, об этом говорит инициатива Управления ООН по наркотикам и преступности, по поводу создания Центрально-азиатского регионального информационного координационного центра в области контроля за наркотиками.

Также в Центральной Азии стоит плохая социально-экономическая ситуация, которая пока не решается.

Один из важных моментов это коррупция в Центральной Азии. Всем известно, что она очень распространена в данном регионе и благодаря ей наркоторговцы проходят границы.

Есть риск соединения наркоторговцев с государственными органами в регионе.

В настоящее время до сих пор делается упор на силовые методы борьбы с наркоторговлей, но не уделяют достаточного внимания профилактическим работам.

Появление террористических и экстремистских группировок в Центральной Азии играет большую роль для наркоторговцев. Им это очень выгодно по двум причинам: первой причиной является то, что терроризм отвлекает внимание силовых структур Центральной Азии, второй причиной является возможность объединяться с террористическими группировками для дестабилизации обстановки.

По статистике, в Казахстане официально зарегистрировано 45 тысяч наркозависимых. Но опираясь на информацию Центра медико-социальных проблем наркомании в Казахстане на данный момент проживает не менее 340 тысяч наркозависимых. То есть каждый 40-ой житель страны. Особого внимания требует происходящая ситуация в Алматы и Астане, Восточно-Казахстанской, Акмолинской, Актюбинской, Южно-Казахстанской, Северо-Казахстанской, Кызылординской и Атырауской областях [3].

Так, например, раньше город Темиртау был крупнейшим сталелитейным центром, но после распада СССР начали падать объемы производства, что привело к потере рабочих мест. В результате молодежь стала активно приобщаться к наркотикам. И на сегодняшний день по оценкам некоторых экспертов г. Темиртау занимает одно из первых мест по количеству зараженных СПИДом среди городов Содружества Независимых Государств.

Не нужно забывать, что Казахстан также является связующим звеном между Центрально-Азиатскими республиками и Российской Федерацией. Большинство приграничных с Казахстаном городов России стали крупными транзитными пунктами перевоза наркотиков на Урал, в Сибирь и другие регионы. В 1999 году российские службы изъяли на казахстанском направлении более 90% объема наркотиков, изымаемых на всех границах России [4].

Согласно данным экспертов ООН по контролю за наркотиками, 80% героина, который употребляют в Западной Европе, поступает из Афганистана и Пакистана. Половина данных наркотиков, а это по оценкам около 120 т. героинового эквивалента в год поставляется в Европу через регион Центральной Азии. Наркотики влекут за собой появление преступности. Организованная наркоторговля стремительно усиливает свое влияние в регионе [5].

Опираясь на данные международных аналитических центров, с 1993 года произошло более чем тридцатикратное увеличение объемов конфискованных наркотиков. Хотя проблема

наркотрафика актуальна для всех без исключения государств региона, наибольший объем изъятия наркотиков зафиксирован в Таджикистане. Так, по оценкам Агентства по контролю за наркотиками при Президенте Республики Таджикистан на долю Таджикистана приходится 67 % изъятого в Центральной Азии героина и 55 % в масштабе СНГ. По этим показателям Таджикистан вышел с 25-го на 4-ое место в мире.

В Таджикистане на сегодняшний день осуществляет свою деятельность Агентство по контролю за наркотиками (АКН). Руководителем данного агентства является Рустам Назаров. Но возможности Агентства по контролю за наркотиками ограничены. Оно является изолированной структурой со скудными возможностями по сдерживанию различных силовых ведомств или задержанию крупных наркоторговцев. Любые попытки арестовать наркобаронов в лучшем случае стоили бы Рустаму Назарову карьеры. Гораздо чаще ловят торговцев средней руки, включая государственных служащих. Но торговцев и сотрудников силовых ведомств с хорошими связями трогать запрещается. Сотрудникам Агентства по контролю за наркотиками, включая главу управления по проведению операций, стало все ясно, когда в 2012 году арестовали ряд лиц в машине, наполненной героином. Эти конкретные лица работали под прикрытием влиятельных офицеров КНБ (Комитет национальной безопасности) Республики Таджикистан и, когда сотрудники Агентства по контролю за наркотиками отказались оставить задержанных в покое, КНБ инициировал арест самих сотрудников Агентства по контролю за наркотиками по обвинению в наркоторговле, которые затем получили по 20 лет тюрьмы.

Из этого вытекает, что даже если правительство Республики Таджикистан и попытается арестовать крупных наркобаронов или их покровителей в силовых структурах, сопротивление с их стороны может привести к дестабилизации и кровопролитным конфликтам.

Следует отметить тот факт, что в Афганистане отсутствуют альтернативные источники дохода для афганских крестьян. Здесь сыграла роль и географическое положение страны, больше половины государства занимают горы, огромное количество людей отдалены от инфраструктуры, чтобы как-то спасаться они выращивают опиум в качестве болеутоляющих лекарств, так же низкая эффективность мер, по уничтожению посевов опиума и замене их другими культурами, недостатокконтроля правительства на доминирующей части территории страны, связи между полевыми командирами и преступными бандами, а также нужда в эффективных стратегиях и должной координации между донорами. Трансграничная торговля наркотиками между Афганистаном и Центральной Азией – поддерживаемая, управляемая или крышуемая государственными чиновниками и силовиками по обе стороны границы – является единственной сферой непрерывающихся экономических связей, продемонстрировавшей устойчивость со времен падения Талибана, а также обещающей сохраниться и в будущем. Торговля наркотиками – единственный настоящий вид трансграничной экономической деятельности, по-настоящему поддерживаемый соответствующими государственными и негосударственными игроками.

Не смотря на это, данная ситуация имеет и положительные стороны. Так, например, с 2001 года рост наркоторговли во всех странах Центральной Азии не дестабилизировал политическую ситуацию, а также не привел к увеличению преступности, совершаемых бандами наркоторговцев, как опасались многие, в том числе и ООН. Вместо этого, правительство стран Центральной Азии использовали торговлю наркотиками как рычаг по укреплению власти в своих государствах.

Из слов Hillary Evans «без доходов от наркоторговли Таджикистан станет недееспособным государством, в чем никто не заинтересован». Иностранные доноры и нынешнее правительство Таджикистана очень хорошо это понимают, так как государства Центральной Азии нуждаются в соседе на северной границе Афганистана. К сожалению, наркотики являются той ценой, которую приходится платить за относительную стабильной на северной границе Афганистана [6].

Что же касается курьеров, которые перевозят наркотики, то нужно учитывать, что активи-

зируются наркокурьеры в основном в летнее время, когда между Афганистаном и другими странами можно беспрепятственно пройти и провести значительные партии наркотиков. Это видно на ситуации, сложившейся в 2002 году. Так, только за 2-3 месяца правоохранительными органами было изъято 1644 кг наркотиков.

Можно определить факторы, детерминирующие рост наркотических препаратов в Казахстане. Первый фактор это геополитическое положение Казахстана, второй, это отсутствие действенного механизма таможенного контроля на границах с сопредельными государствами. Третий фактор, это отсутствие между центрально-азиатскими республиками границ (процесс де-лимитации закончился в 2002 году, а о полномасштабной демаркации границ переговоры пока не ведутся), в-четвертых, слабая профессиональная подготовка представителей правоохранительных органов и погранслужбы, в-пятых, снижение уровня жизни населения.

В настоящее время страны Европы и США признают, что Центрально-Азиатский регион превратился в мост, благодаря которому наркотики попадают на Запад. Центральная Азия стала международным центром наркоторговли и наркотрафика. Население, проживающее на территории, где проходят главные наркомаршруты, нередко оказывается втянутым в этот «наркобизнес». Многие из них не могут долгое время отказаться от наркотиков потому, что в их регионе наркотики легкодоступны. К тому же, наркодельцам достаточно просто найти людей и уговорить их заниматься преступной деятельностью, особенно в странах с более слабой экономикой. Коррупция, нехватка рабочих мест, маленькие зарплаты, низкое социальное положение – все это так же может способствовать развитию наркоторговли на территории государства.

Чтобы победить этот недуг, следует уделять больше внимания предотвращению наркомании, подростковой преступности и повышению информированности о вреде наркотиков.

Как руководство школ, так и медицинский персонал часто пренебрегает «стартовыми» веществами, которые подталкивают школьников к употреблению наркотиков. В большей части учебных заведениях медперсонал «закрывает глаза» на увлечение школьниками, студентами сигаретами, насваем, кальяном и энергетическими напитками, которое в будущем могут привести к привыканию и потреблению незаконных веществ.

Властям следует уделять больше внимания проблеме наркомании среди молодежи на уровне квартальных комитетов и в сельской местности, вместо того чтобы рассматривать ее исключительно как проблему больших городов.

Также одним из действенных путей борьбы с наркоторговлей является ужесточение законов. Примером может послужить такая страна как Китай:

В 2007 году за контрабанду наркотиков в городе Урумчи, британца приговорили к смертной казни с отсрочкой исполнения наказания на два года.29 декабря 2009 года 53-летний Шейх был убит путем введения смертельной инъекции.

В 2010 году 33-летний россиянин был задержан за попытку провезти в Китай 2,8 кг героина. Позже был приговорен к смертной казни.

В декабре 2012 года был задержан японец, при попытке вывести наркотики из Китая в Японию. В августе 2013 года суд вынес смертный приговор.

В Китае не оглашается официальная статистика об исполнении смертных приговоров в стране. По неофициальным данным эта цифра составляет от 5 до 2 тысяч казней в год.

Что касается перспектив Центральной Азии в борьбе с наркотрафиком, то они полностью будут зависеть от способности государств региона осознать необходимость совместного противодействия наркобизнесу. К сожалению, на данный момент возникает ощущение того, что страны Центральной Азии пока не готовы к такому взаимодействию. Есть конечно же потенциал для решения данной проблемы у региональных организаций ШОС и ОДКБ, в которых состоят все страны Центральной Азии, кроме Туркменистана. Эти две организации показали свою способность к трансформации с учетом появления террористических угроз региону. Но

увеличение дестабилизирующей роли наркобизнеса в Центральной Азии может способствовать созданию определенных структур по борьбе с наркоиндустрией по аналогии с антитеррористическими центрами. Если этого не произойдет, то рано или поздно на наших глазах вырастет наркомонстр, который заменит собой все наши государства, как это произошло в некоторых регионах мира и название которых стало уже назидательным.

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что единственным способом борьбы с распространением наркотиков является смертная казнь или пожизненное заключение за их хранение, ношение, пересылку и даже употребление.

Источники:

1. Eurasianet.org: http://russian.eurasianet.org/node/60796
2. Правительства стран Центральной Азии «крышуют» наркоторговлю http://poistine.org/pravitelstva-stran-centralnoy-azii-kryshuyut-narkotorgovlyu#.VthLNX2LTD
3. Альманах «Искусство войны»: http://navoine.info/north-deathroute.html
4. Narkonet.kz: http://narkonet.kz/component/content/article/45-2009-09-25-19-32-34/1119-2012-07-27-08-24-13
5. Avesta.tj: http://www.avesta.tj/press_relises/29311-narkotrafik-i-narkoekspansiya-kak-ugroza-nacionalnoy-bezopasnosti-tadzhikistana-gosudarstv-centralnoy-azii-i-rossii.html
6. Караван-медиа портал: http://articles.caravan.kz/articles/narkotiki-v-kazakhstane--sostoyanie-i-perspektivy-articleID30837.html

Ichshanova Zulfira Yermikovna
Master's Programme, 1 year,
6M051100 - Marketing

Scientific Supervisor:
Duisengulova N.S.,
Candidate of Economic
Sciences, Docent

Almaty Management
University

DEVELOPMENT OF INTEGRATED SMM–STRATEGY FOR TELECOMMUNICATION COMPANIES

Digital-marketing is dynamically developing in Kazakhstan, yet the challenging one in terms of constant changes in worldwide digital space and lack of resources in Kazakhstani one.

Within last 5 years, household internet penetration in Kazakhstan increased from 32% (2010) to over 70% (2015) that has an impact on consumer behavior and consumption of marketing communications content.

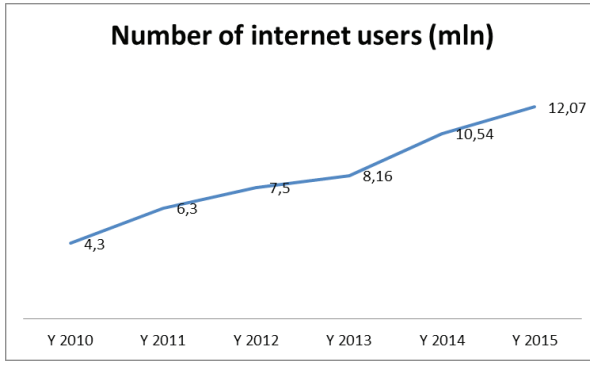


Chart 1. Dynamics of internet penetration (mln users\year)

At the same time use of smartphones and tablets increases, so the average time spent in internet (both home and office ones) increased twice within 10 years. So nowadays internet becomes not only the source of information for professional needs or study – it has become the platform for communication with like-minded people, searching for feedback or buying experience regarding product, service or brand in general. Ignoring this tendency would mean marketing fail for client- and service-oriented companies, so SMM (social media marketing) has become an inseparable part of marketing activities for companies striving for service excellence and two-way communication with customers.

Due to constant development of digital technologies, the tendency of "going digital" occurs both in service and product marketing. Yet service marketing faces more challenges due to additional P-parameters in marketing mix (people, process and physical evidence) and going-online-only strategy may be less effective than combining online and offline activities in marketing.

Within 1 year of intensive digital activities ALMA TV supported by offline-performance has increased brand awareness in internet, achieved KPI planned and may become the benchmark for SMM in kazakhstani telecommunications area.

Telecommunication companies in Kazakhstan, coping with data-traffic and service marketing were one of the first ones going to online service within uprising tough competition. Whilst Kazakhtelecom, №1 provider in Kazakhstan with 59.3% internet-market share, could afford going on classical marketing approach, ALMA TV faced with the following marketing challenges: 1) losing price advantage due to Kazakhtelecom bundle-offers 2) appliance of new marketing strategy due to reorganization within a company with a new shareholder announced 3) increasing amount of customer complaints regarding the service due to lack of facilities.

In order to survive 2 devaluations and keep the market share ALMA TV changed its marketing

approach by refocusing from household target audience with average income to more dynamic heavy internet users: one of the platforms for communicating with them and knowing insights was digital environment. This solution within entire marketing strategy helped to shorten advertising expenses up to 20% without losing effectiveness simply by allocating costs from ATL-ad (outdoor, radio, print) to digital one (SMM, web-banners, landing promo).

In 2014 ALMA TV launched the official groups in social networks right at the peak of company restructuring under close attention of customers waiting for a price increase for TV\internet service and waiting for a chance to switch to competitors with lower fees.

In January 2015 the online-survey was conducted among 500 ALMA TV consumers in order to define the customer satisfaction level. The respondent's portrait included the following demographic and lifestyle characteristics: age (25-35 years old), occupation (middle management and households), family status (married or engaged), active internet users, price sensitive to telecommunication fees, spending over 4 hours\day in internet due to professional or personal needs.

The customer satisfaction level was estimated by 5 parameters with rating from 1 (very dissatisfied) to 5 (very datified):

Price – whether consumers are happy with the price or perceive ALMA TV's fees as unfairly high ones

Customer support and call-center – whether customers are satisfied with technical support and call-center consulting

TV-content – whether subscribers are satisfied with among of channels offered and quality of image\sound

Internet – whether internet-users are happy with connection speed and quality in general

Additional service – whether subscribers are satisfied with additional service provided by ALMA TV (special offerings for loyal customers, payment options, etc.)

The majority of respondents – 51% find price level as affordable ones, yet only 30% (dissatisfied and very dissatisfied) are quite negative regarding ALMA TV pricing policy and are ready to refuse from company service in case of competitor offering lower monthly fees for TV and internet.

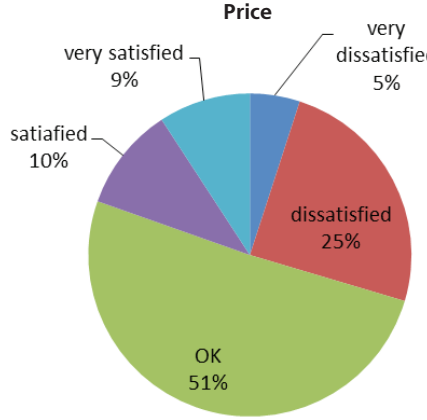


Chart 2. 2015 Survey results - Price satisfaction

The other challenge for ALMA TV was negative feedback regarding support\call-center service

as an absolute majority of respondents evaluated its work as the poor one due to 1) long line on hold (over 10 minutes waiting for operator's response) 2) untimely announcement of technical problems.

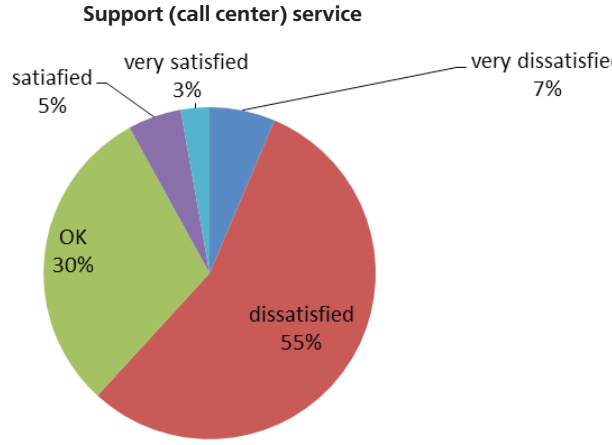


Chart 3. 2015 Survey results – Support\call-center satisfaction

As for the flagman-product offered – television, over 40% find the TV-content quite poor comparing to competitors' offerings which included foreign channels broadcasted exclusively in Kazakhstan. These category of TV-consumers can easily switch to online-TV if preferred content (films, series and TV-shows) wouldn't be availlable on TV-channels.

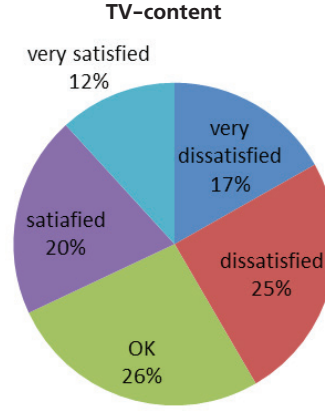


Chart 4. 2015 Survey results – TV-content satisfaction

As for internet service the reppsndents have separated into 3 segements almost equal in proportions: 31% of respondents find the speed and connection quality of ALMA TV internet as the

satisfactory one with no need for improvement and affordable. Yet another third (dissatisfied and very disasfied, total 34%) characterised company's internet service as a poor-quaility one with low speed and frequently disconnected one. Almost half unsatisfied respondents complained regarding the support center work, mentioning long line on hold and technical support being unavailable.

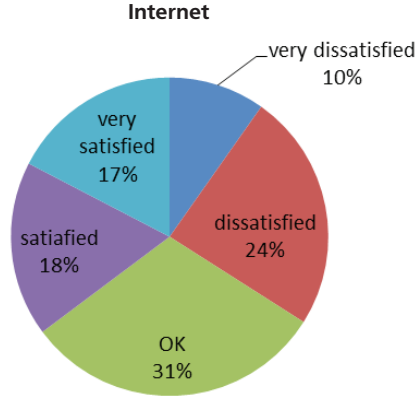


Chart 5. 2015 Survey results – Internet service satisfaction

In terms of additional service as a set of special offerings for customers, the majority of respondents (59% dissatisfied clients in total) claimed that would prefer bundle-service (internet+TV with a discount, lotteries or giveaways for loyal customers, etc).

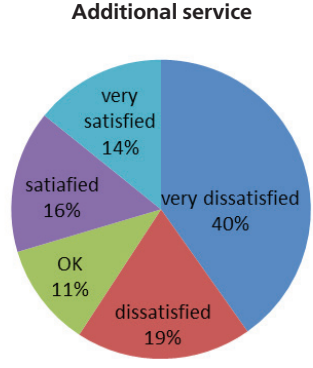


Chart 5. 2015 Survey results – Additional service satisfaction

The results of the survey taken were not the ultimate guideline for changing marketing approach towards telecommunication business for ALMA TV due to company going through reorganization and financial optimization processes. Yet it helped to define clearly 3 problems occurred for target audience and to be focused on within new marketing strategy: 1) poor support service 2) delivering additional value to customers in order to keep brand loyalty 3) improve internet quality in terms of connection quality, speed and technical support in general.

Repositioning ALMA TV as a TV-operator into innovative digital-provider challenged the company for 24/7 support service (by telephone, online on web-site and social networks, offline in-store) and conducting marketing activities for communicating service improvements both for current and potential customer segments.

Within 2014-2016 SMM has become an ultimate tool for delivering brand communication to relevant target audience within ALMA TV's new marketing strategy as a digital operator. The complex of digital activities helped to improve brand perception, maintain service and gather out-of-bias feedback from customers.

One of the tools for improving support center operation was launching 24/7 virtual consultant on almatv.kz website, which could immediately deliver information needed regarding products or services, whether TV or internet ones, fix the problem occurred or inform about special offerings as discounts and prepayment privileges for consumers.

Online-consulting was not the only instrument for customer service – all the groups in social networks (Facebook, Twitter, Odnoklassniki, VKontakte, Instagram) have also consulting functional, where operators are available 24/7 and provide individual support operations by consumers ID or landline number.

As for the marketing activities and special offerings, ALMA TV has performed several successful digital campaigns integrated with offline activities. Customers engaged into internet-activity as sharing or liking post in social networks or participating in flash-games on micro-websites could get a tangible benefit from a company – giveaway, discount or lottery prize (apartment, car, etc). These creative campaigns have become the mix of local creativity supported by advertising agency and world best practices in digital marketing, as performing 100% local digital-activity may become problematic and risky due to growing, yet still not mature market and uprising internet-consumption culture.

As over 15 CIS and foreign author books were studied, among which are "The art of social media" (by G.Kawasaki), "Global content marketing" (P.Didner), the most appropriate for kazakhstani reality are described below:

3-rd edition of "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" (2012) Lon Safko emphasized on integration of social networks with widgets and applications, describing 12 categories of social medias' opportunities.

As kazakhstani digital space may be characterized as young and developing one, rather than mature and progressing, with constantly uprising internet penetration, the classical SMM-tools are used: social networks and microblogs. According to Damir Khalilov, the author of the first in CIS guidebook "Marketing in social networks" («Маркетинг в социальных сетях») it's clear evidence that local SMM-strategy is based mostly on social networks with rare use of offline marketing tools.

Within the last year ALMA TV has used several integration schemes, described by Safko, in terms of marketing resources and tools available in Kazakhstan. This integrated SMM-strategy helped ALMA TV to increase brand awareness and reach the digital-marketing goal, and may become a prototype for telecommunication companies for developing successful SMM-strategies.

With constantly developing communication tools and increasing penetration of internet, the need for integrated SMM-strategy may occur and ALMA TV's practical case researched may become an example of organic and successful SMM strategy implementation for telecommunication companies in Kazakhstan.

The research objectives for studying the case include these 4 ones:

Review of ALMA TV's offline marketing activities and identification of their influence on SMM-performance

Identification and analysis of key points of implemented ALMA TV SMM-strategy in terms of SMM KPI's achieved

Review and analysis digital activities of ALMA TV's main competitors in order to compare effectiveness of different SMM-strategies

Development of guide plan and prototype SMM-strategy based on the most successful ALMA TV's activities

The mixed approach was applied in terms of quantitative method used for assessing and comparing digital marketing KPI's reached by ALMA TV company; whilst qualitative method was used for revealing and identifying digital trends on kazakhstani market, ALMA TV's brand perception, image of the company and creativity in the company's SMM-performance.

Case study and marketing situational analysis for ALMA TV is to be used in order to emphasize on successful implementation of online and offline activities.

In order to identify ALMA TV's key points in development the historical analysis is to used, whilst competitors' comparison analysis was applied in order to compare effectiveness of various internet-strategies and reveal the most successful ones.

Reference list:

Literature
1. G.Kawasaki, "The art of social media" (2014)
2. P.Didner, "Global content marketing"(2014)
3. L. Safko, "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" (2012)
4. D. Khalilov, «Social Media Marketing» (2014)
5. Documents
6. ALMA TV annual marketing report 2015
7. ALMA TV financial reports for the period of 2010-2015
8. Kazakhstani internet penetration for 2003-2014, Committee on Statistics

Articles
1. O. Khe, "Aeri Wi-Fi", "Business I vlast" newspaper (№38, October, 2015)
2. Baikinova "Anger management in social media", "Kapital" newspaper (№37, October, 2015)

Internet
1. B.McLuhan, "1,000 True Fans" \\ www.kk.org/thetechnium/the-case-agains/
2. T. O'Reilly, "The Truth About Social Media Marketing" \\ www.linkedin.com/pulse/20121002122119-16553-it-s-not-about-you-the-truth-about-social-media-marketing
3. J.Loomer, "Facebook Content Strategy" \\ www.jonloomer.com/2014/04/09/facebook-content-strategy/

Койшыбаев Абылайхан Камбаралиевич
Магистратура, 1 курс,
6М051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Рахимбекова Ж.С.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

За годы независимости республики произошли значительные изменения во всех сферах человеческой жизнедеятельности, включая и систему образования. Развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образовательные услуги превратились в товар, и сформировался рынок, имеющий свой спрос и свое предложение, где в реалиях предложение услуг зачастую превышает спрос.

Нельзя не отметить тот факт, что одновременно с количественным ростом начинается и качественный рост рынка образовательных услуг в Казахстане. Это относится и к структуре спроса, который становится все более квалифицированным, и к структуре предложения, которое характеризуется активным развитием негосударственных учебных заведений. Рыночные инструменты управления достаточно продолжительное время применяются в экономике и бизнесе, включая торговлю, туризм и др., то образование и коммерция не воспринимались вместе вообще. Несомненно, в настоящее время проблема стратегического подхода к управлению организациями рынка образовательных услуг, особенно в системе высшего образования являются достаточно актуальными.

Высокие темпы развития рынка образовательных услуг республики, появление новых форм оказания образовательных услуг, включая дистанционную форму, усиливают конкуренцию и диктуют образовательным учреждениям как полноправным субъектам рынка необходимость бороться за «место под солнцем» постоянно совершенствуя организационно-экономический механизм своего функционирования, используя грамотный менеджмент и маркетинговые подходы.

Таким образом, реальный практический аспект, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешного функционирования образовательного учреждения в условиях рынка является использование научно-обоснованного сопровождения своей деятельности с применением маркетингового стратегического подхода к управлению.

Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Республики Казахстан «Об образовании» дается следующее трактовка образованию – это «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [1].

Образовательная услуга с точки зрения подготовки кадров представляет собой определенный объем информации, передаваемый от производителя (учебного заведения) к потребителю (личности). В сфере образовательных услуг различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию.

Видовая конкуренция подразумевает конкуренцию образовательных услуг преимущественно одного вида или близких друг к другу по качественным характеристикам и свойствам. Функциональная конкуренция может быть удовлетворена с помощью различных способов: повышение информатизации и компьютеризации учебных заведений, внедрение совместных программ обучения с зарубежными вузами и международными организациями, улучшение материально-технического оснащения учебных помещений и т.д.

Следует отметить, что на сегодняшний день на рынке образовательных услуг Республики Казахстан активно применяются различные виды конкуренции: это и видовая, которая подразумевает конкуренцию по качественным характеристикам, и функциональная, связанная с повышением информатизацией и компьютеризацией учреждений, улучшением материально-технического оснащения и пр., а также маркетинговая, направленная на создание положительного образа учебного заведения. Каждое образовательное учреждение на сегодняшний момент имеет в организационной структуре отдел или целый департамент маркетинга, который занимается только процессом стратегического планирования набора абитуриентов, политикой ценообразования, продвижения услуг, созданием площадок для агитации (дни открытых дверей и др.), активной рекламой. Они не ограничиваются взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), но и привлечением участников других уровней: фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д.

Образовательные услуги являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период – на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей.

Это будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: во-первых, повышение доверия клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом; во-вторых, укрепление престижа вуза как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Таким образом, все виды конкуренции усиливают позиции вузов, но именно маркетинговый аспект оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образовательной услуги за счет обратной связи с выпускниками, личных связей выпускников с потенциальными клиентами, повышение общего положительного представления потребителей о вузе, получение клиентом качественного послепродажного сопровождения.

В таблице 1 представлен SWOT-анализа маркетинговой деятельности ALMAU на 1 января 2016 г.

Таблица 1. SWOT-анализ маркетинговой деятельности ALMAU

Сильные стороны	Возможности	Угрозы
Наличие статуса частного университета с длительной историей существования и положительной репутацией Маркетинговые коммуникации сильно развита (СМИ, интернет и т.д.) Активное использование бюджетных возможностей для повышения квалификации профессорско-преподавательского состава Внешний авторитет и влиятельность высшего руководства Международная аккредитации и рейтинги AlmaU: аккредитация AMBA, 4 пальмы Eduniversal, аккредитация Ceeman в области качества бизнес-образования. Также в стратегии университета глобальные аккредитации – «тройная корона» Высокий уровень учета индивидуальных особенностей и предпочтений абитуриента Безопасность: охрана и пропускной пункт	Дальнейшее укрепление рейтинга университета на мировом уровне Развитие материальной базы учебного процесса Повышение уровня знаний по общественно-экономическим дисциплинам по сравнению с другими вузами региона 4.Наибольшее благоприятствование со стороны местных властей, национальных и международных научных и образовательных институтов и организаций	Высокий рейтинг является в большей степени следствием высокого формального статуса, а не причиной высокой рыночной доли Переманивание кадров конкурентами; Снижение внутренней эффективности «за спиной сильного лидера»

Слабые стороны Громоздкая организационно-управленческая структура с многочисленными службами и элементами дублирования функций, проявляющая тенденции к неоправданному росту и завышению своей значимости; Дефицит аудитории при росте масштабов деятельности; Мало парковочных мест; Неудобное месторасположение; Нет общежития для студентов и магистрантов		Отток квалифицированных преподавательских кадров, в том числе и из-за дополнительной занятости
Примечание – составлено автором на основании данных [2]		

Как известно, производственно-сбытовая деятельность включает операции, связанные с выпуском продукции и доставкой ее потребителю. НОУ «Алматы Менеджмент Университет» не является производителем. Основной деятельностью НОУ «Алматы Менеджмент Университет» является предоставление услуг в сфере высшего экономического образование города Алматы.

Из таблицы 2 видно, что ALMAU имеет значительные преимущество для дальнейшего развития и большого привлечения абитуриентов. Учитывая организационно - управленческий структуру, отдел маркетинга разрабатывают стратегию и делают упор на маркетинговые коммуникации, которые, в конечном счете, ведут к усилению воздействия любых проявлений информации как в СМИ, так и в любых структурах рекламы для максимального привлечения абитуриентов по городу Алматы и за ее пределы.

Работа с абитуриентами ведется в соответствии с договором, которая подписываются между двумя сторонами на 4 года. При поступлениях абитуриентов в вуз, университет, учитывая их прохождение ЕНТ, КТА и финансовые возможности, предоставляет скидки президента ALMAU, государственные гранты и гибкую систему оплаты.

Что касается составляющих макросреды ALMAU, то наиболее эффективным и показательным будет применение метода PEST-анализа внешней среды предприятия, представленный в таблице 2.

Таблица 2. PEST-анализ маркетинговой деятельности ALMAU на 1 января 2016 г.

Фактор	Влияние	
	Положительное	Отрицательное
ПОЛИТИКА		
Изменение оценки высшего образования в РК. Обязательным критерием оценки станут международные аккредитации и высокие позиции в международных рейтингах	Международная аккредитации и рейтинги AlmaU: аккредитация AMBA, 4 пальмы Eduniversal, аккредитация Ceeman в области качества бизнес-образования. В стратегии университета глобальные аккредитации – «тройная корона»	
Вступление Казахстана в ВТО	Доступ к иностранным студентам	Конкуренция на рынке образования возрастет

Вступление Казахстана в ЕАЭС	Доступ к иностранным студентам	Конкуренция на рынке образования возрастет
Ужесточение ЕНТ. В рамках программы МОН РК планируется добавить в ЕНТ обязательный предмет английский язык;	Качество абитуриентов улучшится, возможность повторной платной сдачи ЕНТ	Количество не сдавших ЕНТ возрастет
В рамках программы МОН РК будет развиваться 3-языка;	Качество абитуриентов улучшится	Количество не сдавших ЕНТ возрастет
ЭКОНОМИКА		
Высокая плата за образовательные услуги, в т.ч. дополнительные		Снизится количество поступающих абитуриентов
Высоко конкурентный рынок образование;	Лояльность к абитуриентам	
Темпы роста инфляции		Обесценивание накоплений
Темпы роста ВВП		Падение платежеспособности населения
Влияние экономических изменений на уровень бюджетного финансирования Вуза		Сокращение бюджетного финансирования ВУЗов РК
Нестабильность экономики Казахстана, так как экономика страны зависит от природных ресурсов.		Изменение структур доходов население (падение зарплата или сокращение), впоследствии их дети не поступают лучшие вузы страны
СОЦИАЛЬНЫЕ		
Интерес к высшему образованию у населения без должной ориентации на потребности рынка труда;		Спрос будет падать
Отток квалифицированных преподавательских кадров;		Трудности с доступом к преподавателям высокого уровня
Нестабильность экономики Казахстана впоследствии социальное расслоение общества (состоятельный>средний достаток)		Впоследствии их дети не поступают лучшие вузы страны
Особый менталитет (лень, коррумпированность, отсутствие энтузиазма, социальная пассивность)		
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ		
Формирование нового типа общества – информационного;	Сокращение часов на выполнение учебных программ;	

Акцент на самостоятельные формы обучения, развитие дистанционного образования;	Сокращение часов на выполнение учебных программ;	
Появление новых образовательных технологий (информационные технологии, дистанционное обучение и т.д.)	Сокращение часов на выполнение учебных программ;	
Примечание – составлено автором на основании данных [2,3,4,5]		

Как мы видим, в PEST-анализе политика государства нацелена на улучшение качеств образование подрастающего поколения. Так в государстве решается вопрос по внедрению 3-х язычной формы обучении в школах и добавлении в ЕНТ обязательного предмета - английского языка. Это, безусловно, поднимет рейтинг Казахстана, но нехватка преподавателей по английскому языку отразится на не сдаче ЕНТ выпускников школ. Кроме того, за последние годы Казахстан вступил в ЕАЭС и ВТО, тем самым открыв доступ для иностранных студентов, для поступления в государственные и частные вузы.

Что касается экономики Казахстана, то нынешнее положение впервые потрясло экономику. Само по себе экономика страны полностью зависеть от экспорта природных ресурсов и среди них главным донором бюджета страны является нефть. За последние два года стоимость нефти на мировом рынке упал до рекордных цен, тем самым сильно повлияв на дальнейшее развитие страны. Государства несколько рас пересматривала и утверждала бюджет страны, тенге девальвировался, ВВП страны рос, сократились рабочие места, как в государственных структурах, так и частных компаниях. Это в свою очередь повлияло на бюджетное финансирование вузов, падение платежеспособность населения, уменьшение количество поступающих в частные вузы.

В нынешнем положении ALMAU стоит рассмотреть ценовую политику, лояльность к поступающим, то есть, предоставляя скидки, социальную помощь (транспорт; общежитие). Так же стоит удерживать квалифицированный профессорско-преподавательский состав предоставляя им бонусы и другие поощрения.

Таблица 3. SNW-анализ Алматы Менеджмент Университет на 1 января 2016 г.

№	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка		
		сильная	Нейтральная	слабая
1	Стратегия организации	Ц		
2	Организационная структура	Ц		
3	Общее финансовое положение		Ц	
4	Конкурентоспособность продукции (услуга)	Ц		
5	Структура затрат	Ц		
7	Эффективность системы реализации продукта (услуга)	Ц		
8	Использование информационных технологий	Ц		
9	Уровень образовательных технологий	Ц		
10	Качество материальной базы	Ц		
11	Профессионализм ключевых специалистов	Ц		
12	Уровень маркетинга	Ц		

13	Уровень менеджмента	Ц		
14	Известность товарного знака, политика брэндирования		Ц	
15	Корпоративная культура	Ц		
Примечание – составлено автором на основании данных [2]				

Как видно из таблицы 3, стратегия ALMAU на рынке образовательных услуг г. Алматы достаточно сильная. Этому способствует известное имя и качество образование Университета, которое знают в Алматы, но малоизвестен, так как брендинг не проработан за ее пределами.

Таблица 4. Анализ конкурентов по 5 балльной шкале

Критерии конкурентоспособности	ALMAU	UIB	ТУРАН
Качество образования	5	3	2
Доступность обучения (в тг.)	3	4	5
Престиж марки вузов	5	4	3
Международная аккредитации и рейтинги	5	3	0
Местонохождение	3,5	5	5
Сайт вуза	4,5	5	4,5
Безопасность	5	5	5
Итоговый балл	31	29	25,5
Примечание – составлено автором на основании данных [2,3,4,5]			

Таким образом, мы видим из таблицы 4, что UIB является сильным конкурентом, но ALMAU выигрывает тем, что вуз не только имеет международную аккредитацию, но и качество образования достаточно на высоком уровне. Туран по многим критериям уступает ALMAU и особой угрозы не представляет.

Таблица 5. Сравнительный анализ сайтов как источника получения информации для целевых аудиторий (Оценивается автором по 5-балльной системе)

Показатель	UIB	КІМЕР	ALMAU	КБТУ	Нархоз	КАЗНУ
Удобство навигации	5	4,5	5	5	5	4
Дизайн	5	4	5	4,5	5	4
Воспринимаемость текстовой информации	5	4,5	5	5	5	4
Итоговый балл	15	13	15	14,5	15	12
Примечание – составлено автором на основании данных [2,3,4,5]						

Из таблицы 5 мы видим, что многие вузы г. Алматы, а также прямые и косвенные конкуренты ALMAU создали хорошие сайты как источник получения информации для целевых аудиторий. Но для КИМЭП и КАЗНУ нужно проработать этот момент, так как для получения нужной информации необходимо улучшить простоту и дизайн сайта.

Организационная культура ALMAU достаточно сильная, уровень преподавательского состава в основном на высоком уровне. Преподаватели используют уже выработанные приемы взаимодействия, технологии обучения, которые имеют свои положительные стороны.

Общее финансовое положение Университета в настоящее время можно назвать нестабильным. Это происходит как из-за влияния конкурентоспособности образовательных услуг и нестабильности экономики, так и вследствие относительного финансирования в постройку

нового корпуса ALMAU. Но внутренняя система финансового планирования вуза эффективна. Структура затрат рассчитывается адекватно и обоснованно. В университет активно используются и внедряются информационные технологии. Уровень образовательных технологий на настоящий момент отвечает требованиям Высшего учебного заведения.

Основными проблемами ALMAU являются: малоузнаваемость вуза за пределами Алматинской области (следствие недавно проведенного ребрендинга); дефицит аудитории при росте масштабов деятельности; дефицит территории для парковочных мест; внешнеэкономические обстоятельства (девальвация тенге, падение стоимости нефти, санкции по отношению России впоследствии отражение на экономику нашей страны)

Таким образом, профессионализм ключевых специалистов, уровень эффективности управления ALMAU достаточно высоки. Однако необходимо использовать весь потенциал для удержания конкурентных позиций на рынке образовательных услуг г. Алматы, где далеко не последнюю роль играет маркетинговая концепция развития Вуза. Внедрение эффективной маркетинговой стратегии позволит в конечном итоге укрепить положение Вуза в целом.

Источники:

1. Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании»
2. Интернет сайт: http://www.almau.edu.kz; ;
3. Интернет сайт: www.uib.kz;
4. Интернет сайт : http://www.turan-edu.kz/
5. Интернет сайт : https://www.google.kz/

Кулакеева Диана Баратовна
Бакалавриат, 3 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Момынова С. А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ ВЗГЛЯД НА СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

«Социальные предприниматели не довольствуются тем, чтобы просто дать человеку рыбы, или обучить, как ее ловить. Они не успокоятся до тех пор, пока не революционизируют саму рыбную отрасль.»
Билл Драйтон

В этом популярном определении Б. Драйтона, основателя компании «Ашока» - глобальной ассоциации лидеров социального предпринимательства содержится, пожалуй, суть социального предпринимательства. В сравнении с другими явлениями социальной работы, которую ведут организации коммерческого и некоммерческого сектора, различаясь по сфере деятельности и условиям предоставления услуг, социальное предпринимательство выделяется тем, как оно работает. Ключевыми здесь являются понятия инновация и предпринимательство. В соответствии с этим социальное предпринимательство стремится уменьшить социальные беды инновационным методом, изобретая или комбинируя социальные и экономические ресурсы так, чтобы создать самовоспроизводящийся, способный к расширению механизм производства и предоставления целевого социального блага [1].

Для понимания того, какой смысл несет в себе термин «социальный предприниматель», обратимся к определениям, данными международными организациями, которые занимаются продвижением социального предпринимательства в целом и поддержкой социальных предпринимателей, в частности. Это такие международные авторитетные организации, как Schwab Foundation, Skoll Foundation, Social Enterprise London, The Social Enterprise Coalition, Ashoka Foundation.

Schwab Foundation:

«Социальное предпринимательство:

применение практичных, новаторских и устойчивых методов во благо общества;

уникальный подход к экономическим и социальным проблемам;

основано на ценностях и процессах, общих для социальных предпринимателей, в какой бы сфере они ни работали и вне зависимости от того, коммерческую или некоммерческую организацию они создают.

Социальный предприниматель – прагматик-визионер, добивающийся широкомасштабных, систематических и устойчивых социальных перемен.

Все социальные предприниматели обладают общими качествами, в том числе: непоколебимой верой; страстным желанием; практическим, и при этом инновационным подходом; желанием измерять и отслеживать свое влияние; здоровым нетерпением. Социальные предприниматели не терпят бюрократии. Они не могут сидеть и ждать перемен – они сами двигают перемены».

Scoll Foundation:

Согласно мнению Центра социального предпринимательства Scoll Foundation, социальное предпринимательство – это совокупность стратегий, преследующих достижение максимального социального эффекта. Через некоммерческие и коммерческие структуры, ориентированные на формирование общественного блага, через межсекторные альянсы и частно-государственные партнерства социальные предприниматели создают индивидуальные и групповые усилия для достижения общественной пользы. Это профессиональный и инновационный подход с целью улучшения системных изменений в тех сферах, где рынок оказался несостоятелен, с оптимальным использованием существующих возможностей.

Social Enterprise London:

«Социальное предприятие – это бизнес с преимущественно социальными целями, чья прибыль в основном реинвестируется с этими целями в бизнес или в местное сообщество, а не перетекает в карманы акционеров и владельцев».

The Social Enterprise Coalition:

«Социальные предприятия – это динамично развивающиеся предприятия с социальными целями, работающие по всей Великобритании и по всему миру ради достижения продолжительных перемен в социальной сфере и сфере охраны окружающей среды». Как бы то ни было, учёные-теоретики сходятся во мнении, что предприниматель должен обладать способностью видеть и использовать новые возможности, качествами, необходимыми чтобы находить эти возможности

Как правило, под предпринимательством понимают инициативную самостоятельную деятельность граждан, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица.

Все социальные предприниматели обладают общими качествами, в том числе: непоколебимой верой; страстным желанием; практическим, и при этом инновационным подходом; желанием измерять и отслеживать свое влияние; здоровым нетерпением. Социальные предприниматели не терпят бюрократии. Они не могут сидеть и ждать перемен.

Ashoka Foundation:

«Социальные предприниматели амбициозны и настойчивы, когда дело касается решения крупных социальных вопросов, и знают, как достичь масштабных перемен. Вместо того чтобы оставить нужды общества на рассмотрение государства или бизнес-сектора, социальные предприниматели ищут источник проблемы и устраняют его путем изменения системы. Социальные предприниматели часто производят впечатление людей одержимых своими идеями. Они, одновременно, мечтатели и абсолютные реалисты. Их идеи понятны, этичны и привлекают широкую поддержку, чтобы, насколько это возможно, увеличить число людей, способных разделить их мечту и воплотить ее в жизнь. Социальный предприниматель служит примером для множества местных двигателей перемен» [2].

Очень часто начинающие предприниматели путает цель создания своего бизнеса, ошибочно полагая, что это деньги или прибыль. Если компания или индивидуальные предприниматели будут ставить перед собой только цель обогащения, то такой бизнес обречен на провал. Цель существования предприятия должна быть глубокой, обдуманной и заключать в себе целую концепцию.

Так, западные предприниматели давно поняли, что бизнес должен работать во благо людей, приносить им пользу и владельцам бизнеса соответственно. Современные экономисты называют такое предпринимательство социальным и в последние годы оно набирает все большую популярность.

Такая категория как социальное предпринимательство пока не имеет четкого обозначения, особенно в государственной классификации, но этот процесс уже идет. Хотя некоторые моменты уже определены и понятие можно сформулировать так.

«Социальное предпринимательство - это вид предпринимательской деятельности, который направлен на благо людей, которые нуждаются в поддержке. Причем в ходе такой деятельности прибыль не распределяется в качестве дивидендов, а инвестируется в развитие бизнеса или создание подобных компаний».

Можно сделать вывод о том, что социальное предпринимательство призвано решать острые и актуальные социальные проблемы различными способами, при этом приносить прибыль и самоокупаться. Некоторые могут не правильно понимать понятие социального предпринимательства и понятие благотворительности - они различны. Благотворительность подразумевает одностороннюю помощь людям, которые в ней нуждаются, но при этом люди, которые обращаются в благотворительный фонд ничего не делают, чтобы получить помощь.

Социальное предпринимательство же подразумевает помощь нуждающимся в виде предоставления рабочих мест, заботе об окружающей среде, о здоровье людей и животных.

Говоря о различии благотворительности и социального предприятия, президент Алматы Менеджмент Университета г-н Кожахметов А.Б. сказал, что различие громадное. Благотворительность, по его словам, это современная форма средневековой индульгенции. Бизнес таким необременительным способом как бы избавляется от необходимости быть социально ответственным, думать о благе общества. А особенность социального предпринимательства в том, что ты вкладываешь в проект не только деньги, ты вкладываешь сердце, душу. Мы не против благотворительности как таковой, но правильный, ответственный подход, на мой взгляд, это когда вы делитесь сердцем, руками, волонтерами, убежден оратор [3].

Естественно, что одна компания не может решить все социальные проблемы в обществе, причем в каждом регионе они разные. Поэтому стоит выбрать для себя такие, которые компания в силах осуществить и принести пользу.

Так, например, одна американская компания по пошиву джинсов назвала себя социальным предприятием. При этом они изготавливают свою продукцию только из натурального сырья, тем самым поддерживая фермеров и национальных производителей. Также, таким образом, они заботятся о здоровье своих покупателей, которые будут уверены в безопасности одежды и её качестве.

Кроме того, данная компания берет на работу женщин, которые не могут найти себе работу. Как правило, это женщины из неблагополучных семей или женщины с ограниченными возможностями. Таким образом, компания помогает решить проблему безработицы в социальных слоях населения, которые нуждаются в помощи.

Эволюция содержания концепции маркетинга характеризуется тем, что сегодня его принципы проникли в сферу некоммерческой деятельности. Пришло время социального маркетинга. То есть маркетинговый подход может эффективно решать задачи не только организаций, главной целью которых является получение прибыли, но и предприятий, работающих в сфере социальных услуг, призванных удовлетворять социальные потребности общества [4].

Каждый бизнесмен, предприниматель и человек в частности может и должен быть социально - ориентированным. Порой встает вопрос правильно ли зарабатывать деньги на чужих проблемах или горе, а более того пытаться сделать из него хороший бизнес. Когда дело касается социального предпринимательства, человек в первую очередь должен задумываться об удовлетворении своего клиента и пользе своей услуги или же товара.

Так как на данный момент в Казахстане и вообще в целом нет четкого понимания “социальное предпринимательство” сложно говорить о каких - либо рамках, инструментах создания и более того поддержания и раскрутки данного типа предпринимательства. Но так как идея новаторская и “площадка” сама по себе новая, то можно творить и придумать различные подходы к данному виду предпринимательства. Каждый может для себя определить инструменты продвижения и раскрутки, да и в целом выстроить для себя идеальную концепцию бизнеса.

Яркими примера данного вида предпринимательства в Казахстане являются:

The Opera Ball от создателя Марата Омарова. Суть проекта заключается в создании благотворительного бала для участия в котором необходимо пройти отбор, а далее вырученные средства идут на благотворительность. Данный проект стремится к созданию бренда посредством своего продукта. Танец, эмоции, новые впечатления, и наконец- таки само дебютанство. Это все и есть сам продукт The Opera Ball. Людьми движут эмоции и впечатления, так вот продукт удовлетворяющий эти потребности всегда будут приносить прибыль и развитие.

Общественный фонд “Шұғыла” в свою очередь помогает всем нуждающимся в поселках, деревнях и аулах продуктами питания, теплой одеждой и углем. Кроме того каждый нуждающийся в теплой или какой- либо одежде может приобрести ее в данном фонде за абсолютно бесплатно или же наоборот внести свой вклад и оставить вещи для нуждающихся. На

данном примере можно увидеть, что фонд четко выявил свою целевую аудиторию- люди, живущие за пределами города и самого центра, а также определил потребности данного слоя населения.

Общественный Фонд «Ана Үйі» (Дом Мамы) нацелен на сохранение семьи, а именно сохранить ребенка в семье с родной матерью. Проект за два с половиной года показал значительную эффективность. Статистика показывает положительную динамику в сторону существенного уменьшения количества детей, попадающих в Дома ребенка. По результатам 2015 года можно говорить о значительном прорыве: благодаря проекту «Дом мамы» 51% потенциальных отказов от ребенка удалось предотвратить [5].

Средства массовой информации могут внести значительный вклад в развитие и продвижение темы, если будут активнее освещать инициативы социальных предпринимателей, которых становится все больше, рассказывать о том, что такое социальное предпринимательство, какие задачи оно решает и какую пользу приносит обществу.

Рассказ об опыте социального предпринимательства как в развитых, так и в развивающихся странах может сделать для развития этого института не меньше, чем финансовые вложения. Кроме того, социальные предприниматели – очень яркие и незаурядные личности, которые вполне могут стать героями публикаций и сюжетов.

Ключом к успеху концепции социального предпринимательства является выработка национальной стратегии развития социального предпринимательства, которая позволила бы скоординировать усилия всех заинтересованных сторон – предпринимателей, общественных организаций, донорских структур и государства. Нужна четкая и скоординированная работа тех, кто в этот процесс уже вовлечен, а также финансирование отдельных проектов, которые позволят решать проблему системно [6,7].

Ежегодная премия "Алтын Журек" является одним из ярких примеров поощрения и мотивации у деятелей социального предпринимательства. Каждый год выявляются самые интересные, полезные и масштабные проекты по всему Казахстану. Если допустить мысль что в нашей стране могут быть четкие понимания и системы мотивации и поддержки, то социальное предпринимательство будет только расширяться. При стимулировании данного вида предпринимательства сам продукт и его деятельность могут становиться все качественнее и качественнее.

Стоит сделать выводы о том, что социальное предпринимательство реализуется где-то на границе между благотворительностью и бизнесом. И такое сочетание приносит пользу не только конкретным людям, но и стране в целом.

Так как социальное предпринимательство - это новаторская деятельность, которая действует на рубеже благотворительности и самим предпринимательством. Социальные предприниматели стараются украсить мир новыми идеями, подходами и к тому же делают из всего этого возможна таки новую бизнес модель. И все это действует на стыке рынка, коммерции и благотворительности. Люди, занимающиеся данным видом предпринимательства, как ангелы или же Робин Гуды всегда ищущие новые пути для решения проблем. И при чем решение это всегда притягивает своей креативностью.

Если обратить внимание на менее прибыльные, но с очень креативным подходом социальные проекты, то примером может стать Charity Wish Tree - это настоящее дерево желаний, исполняющее мечты детей из детского дома, организованный студентами Алматы Менеджмент Университета. В преддверие Нового года всем хочется немного чуда и волшебства, а именно исполнение заветных мечт. По статистике в Казахстане 177 детских домов и 34 000 детей, у которых нет родителей. Данный проект осуществил желания 1019 детей. Проект является социальным, но некоммерческим. Были применены различные инструменты маркетинга, как для продвижения так и создания самого проекта. Идея была основана на маркетинговой концепции 4P (продукт- благотворительное дерево; место- ТРЦ города Алматы, продвижение- офлайн и онлайн реклама, сарафанное радио, ATL и BTL мероприятия, партизанский

маркетинг, активность в социальных сетях и многое другое; цена- время самого человека и сколько ему не жалко пожертвовать). В перспективе по данному проекту можно было бы создать приложение, с помощью которого можно будет с легкостью связывать людей нуждающихся в помощи с людьми, которые готовы и хотят помочь. Данный стартап будет являться социальным предпринимательством, которое свяжет миллионы людей между собой.

Вывод заключается в том, чтобы не бояться применять маркетинговые инструменты не только в продвижении, но и в создании самого продукта. На протяжении всего бизнеса/ мероприятия/ проекта поддерживать и стимулировать свою выбранную целевую аудиторию. Постоянно выявлять новую потребность нуждающихся, возможно они даже сами порой не подозревают чего бы им хотелось в тот или иной период времени. Стараться дарить эмоции и счастье посредством удовлетворения потребностей. И самое главное не молчать об этом. Ведь если каждый будет делиться своей деятельностью, то подвигнет миллионы людей на подобные дела.

Алматы с каждым годом становится не только ярче как город, но и очень активным и социально - ориентированным. Не зря тому может служить программа развития города Алматы к 2020 году. В данной программе под пунктом номер 3 “социально- ориентированный город” взяты во внимание такие пункты, как развитие культуры, языка и спорта. А также роль “активных граждан города” по данной программе значительно увеличит социальную ориентированность, что скорее приведет к интереснейшим задумкам молодежи.

Ни для кого не секрет что благотворительность всегда будет популярна, а данный вид предпринимательства будет только развиваться и становиться отдельным веянием бизнеса.

Источники:

1. http://www.socpolitika.ru/rus/ngo/research/document9919.shtml
2. http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/21/
3. http://www.zakon.kz/4693987-v-kazakhstane-probivajutsja-pervye.html
4. http://www.creativeconomy.ru/articles/8488/
5. http://dom-mamy.kz/kz/dom-mamyi-podvel-itogi-2015-goda/
6. http://csrjournal.com/8128-socialnoe-predprinimatelstvo-eto-biznes.html
7. http://csrjournal.com/8128-socialnoe-predprinimatelstvo-eto-biznes.html

Курганбекова Дина Саматовна
Бакалавриат, 3 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Демеуова Г.Т., д.э.н.,
профессор

Алматы Менеджмент
Университет

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО САЙТА КОМПАНИИ, КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСПЕХА БИЗНЕСА

При разработке сайта компании, многие даже не задумывались о том, что стоит ли руководствоваться каким- либо факторами? И как это поможет обрести успех сайту?

Каждый из нас может самостоятельно выбирать факторы, и решать, следовать ли им. Обычно компании двигаются в классическом направлении. Они смело передают работу по созданию сайта компаниям в сфере информационных систем считая их профессионалами в своем деле, которые смогут создать для них так называемую конфетку для компании. Но даже если вы доверяете таким компаниям, то необходимо четко и ясно понимать, что вы хотите получить в дальнейшем от результата.

Факторы создания эффективного сайта компании:

Сайт – это лицо компании. Данное утверждение не каждый руководитель знает и понимает. Но должен в будущем представлять сайт компании, таким образом, как видят каждый руководитель свою компанию в образе человека. На сегодняшний день растет число пользователей интернета, социальных сетей. Активные пользователи интернета и социальных сетей первым делом начинают поиск информации о компании в интернете. Для них это наиболее удобный формат поиска. Интернет быстро и в течении буквально несколько секунд может выдать любую информацию на определенную тему. Либо выдать пользователю только те данные по компаниям, которые занимаются одной определенной деятельностью. В особенности лицом компании считаются те сайты, через которые производится продажа, то есть это онлайн магазины. Потребители соответственно, не приходят в магазин, или бутик, что бы примерить товар. Поэтому привлекательность сайта, удобность в его использовании, являются главным критерием.

Идея сайта. Даже если руководители вашего предприятия решили доверить все основные действия специализированным фирмам, то они должны четко и ясно представлять у себя в уме образ и идею сайта. Использовать сочетание определенных цветов, связанных именно с вашей компанией. Например, компании, которые занимаются озеленением садов, парков и других мест, с ними у потребителя ассоциируется именно зеленый цвет, который в свою очередь ассоциируется только с природой, зеленью, деревьями. Так же руководство фирмы должны думать о привлекательности сайта, о его удобстве в использовании. И придумать такую идею, что бы потребитель, просто не смог покинуть ваш сайт.

Цели создания сайта. Как правило, на предприятии любое действие компании сопровождается ее целью. Потому что цель для фирмы, это направление за которым движется все предприятие. К примеру, можно взять несколько шаблонов для постановки цели компании:

Повышение узнаваемости и лояльности потребителя к бренду или компании, поддержание положительного имиджа компании:

Увеличение числа клиентов и партнеров компании;

Увеличение объема продаж услуг и продуктов;

Контакт с целевой аудиторией, предоставление ей необходимой и актуальной информации, оперативное взаимодействие с клиентами, партнерами, дилерами;

Продажа товаров и услуг посредством Интернета;

Маркетинговые исследования.

Задачи сайта. Но, как же без постановки задач может обойтись предприятия. Задачи компания ставит, как правило, в помощь для достижения целей. Ведь они друг без друга существовать просто не могут. Задачи компания ставит не только по достижению прибыли, или

объемов продаж. К помощи задач можно прибегнуть и в таких случаях, как даже временный маленький проект внутри компании. Задачи должны быть четко и ясно сформулированы, чтобы все сотрудники их понимали, и соответственно соблюдали их. Задачи выполняются обычно сотрудниками, которые непосредственно занимаются именно этим делом, например, создание сайта. Задачи могут также считаться, как ожидание результатов, в последующем от сайта. К примеру, можно привести базовые задачи по созданию сайта. К ним относятся:

Разработка стильного дизайна, учитывающего фирменный стиль компании;

Создание удобных, полезных или развлекательных сервисов для целевой аудитории (например, флеш-игры, в основе которых лежит какое-то взаимодействие с продвигаемым продуктом);

Создание среды общения (форумы, блоги, доски объявлений);

Создание маркетинговых инструментов (обратная связь, анкетирование, опросы, тестирования);

Создание ресурса, удобного для совершения покупки – выбора, приобретения и, возможно, использования товара или услуги (каталоги продукции с возможностью оплаты и заказа товара, площадки, предоставляющие информацию на платной основе и т.д.).

Целевая аудитория. Свою целевую аудиторию фирма должна определять еще при создании всей корпорации. Ведь кому им рекламировать товар, если руководство не знает даже, на кого конкретно он нацелен. Многие предприятия нацелены на младшую целевую аудиторию. Это могут быть дети. Сегодня руководство очень любит данных потребителей, самого младшего возраста. Ведь с точки зрения психологии на таких покупателей, воздействовать на них с помощью рекламы гораздо легче, чем на более взрослую часть населения. Но, а чтобы компания смогла зацепить, и заставить родителей потратить деньги на своих детей, то они и берут на вооружение наших самых маленьких потребителей. Фишкой в таких приманках для родителей становится создание определенного образа, связанного именно с тем или иным продуктом. Например, мультфильм Sponge bob, что на русском означает Губка боб квадратные штаны. Многим родителям, конечно же, данный персонаж не понравился, но вот их детям, он как раз пришелся по вкусу. И сразу во всех супермаркетах стали скупать такие игрушки, дети по старше активно занимаются скачиванием игр с интернета, либо предпочитают играть онлайн. Когда семья совершает поход по магазину, то в отделе игрушек можно всегда найти данного персонажа. И дети при виде его, сразу же хватают и просят купить родителей, в то время как родители просто не могут отказать своим малышам. Тут также можно привести отличный пример, как компания SNICKERS. Она изначально сделала большую ошибку при выборе целевой аудитории. Компания, как SNICKERS изначально позиционировала себя, или возможно у нее это было в планах и желании, как батончик, который сможет заменить полноценный обед. Сюда входит первое блюдо, второе блюдо, и компот. Но жителям того периода, не совсем пришелся такой батончик по вкусу. Но если потребитель рабочего класса населения не одобрил такой продукт, то молодежь с радостью приняла его, и активно стала скупать с полок магазина. Компания SNICKERS смогла во время заметить, что они ошиблись при выборе целевой аудитории. И резко смогли перенаправить свой батончик в другое направление, и к другой целевой аудитории. Вот как важно понимать, и оценивать свои возможности при выборе целевой аудитории предприятия.

Важно не переоценить свои способности и возможности. Почему многие руководители предприятий не задумываются о своих финансовых возможностях, и думают, что если мое предприятие получает приличную прибыль, то я могу позволить себе все, что угодно моей душе. Это может означать, что при создании данного предприятия, руководители не думали о том, что какие риски, или издержки могут возникнуть в дальнейшем в вашем бизнесе, и как сможете вы их избежать. Так же и с сайтом компании. Если у вас есть определенная идея сайта, то необходимо проконсультироваться на начальной стадии, со специалистами,

в какую сумму вам это обойдется, и сколько будет стоить в дальнейшем поддержание. ИТ специалисты могут вам предложить свои варианты для ваших денежных средств, и отличный вариант, что именно они будут контролировать, и редактировать ваш сайт. Естественно это будет проходить не бесплатно, а за определенную плату. Поэтому руководитель может задуматься, и смело поручить отделу кадров, найти вам вашего специалиста, который будет работать у вас в компании, и контролировать работу сайта, так и работу всех компьютеров на вашем предприятии. Поэтому нужно подумать, взвесить все, и решить какой вариант подходит для вас лучше, и не будет затратным.

Выбор исполнителя. Сегодня во всем мире, с каждым днем открывается все больше и больше компаний по работе с компьютерами, созданию сайтов, приложений именно по вашему желанию. За ваши деньги они смогут вам сделать, все, что вы пожелаете. Преимущества компаний, которые предлагают такие услуги в том, что у них есть определенные пакет услуг, который включает в себя определенные виды услуг данной компании. Например, это может быть непосредственно помощь в разработке, и идеи сайта, затем создание сайта, и конечно компании, стараются предоставлять сотрудника, который будет периодически проверять, и контролировать работу вашего сайта. Но есть и частники, которые могут предлагать вам свои услуги. Но преимущества такого сотрудника в том, что вы его можете принять сразу на работу, и после создание сайта, он будет контролировать его, и все остальные компьютеры, и весь ваш офис со стороны современных технологий. Как правило, человек, который создал сайт, контролировать его легче именно ему, потому что все лазейки, коды, системы забивал в компьютер он, и соответственно ремонтировать, модернизировать будет его гораздо легче, чем компании, которая периодически будет приходить к вам в офис. Руководители должны тщательно отбирать персонал, для всех проектов.

Маркетинг/Дизайн. Когда руководители отчетливо понимают, что сайт компании это ее лицо, то и делать определенные выводы. Как и при встрече людей, многие нравятся друг другу, кто - то нет, это отличается индивидуальностью человека, его характером, манерой общения, тактичностью. Все это и должен совмещать в себе создание сайта. ИТ компании в пакет услуг часто включают такой критерий, как разработка web – дизайна. Именно от него зависит, останется ли потребитель с вами, захочет ли он позвонить вам в офис, или прийти напрямую к вам. Стоит ли полагаться на ребят, которые безупречно разбираются в компьютерах, но не являются таковыми маркетологами. Существуют два вида маркетологов. Первый тип это маркетолог аналитик. Тот человек, который составляет вам отчеты о возможных прибылях, или прогнозируемом прогнозе продаж и так далее. Но есть и второй тип маркетологов – это те, кто будут заниматься не посредственно продвижением вашего предприятия. Но зачастую компании просто напросто не могут себе позволить содержать двух отдельных маркетологов. Они считают, что для них это будет затратной функцией, и компании ощутить только дополнительные издержки. Маркетолог должен отлично владеть навыками маркетингового исследования. Для предприятия это будет огромный плюс. Благодаря маркетинговым исследования руководство может узнать, чего конкретно ожидает потребитель от фирмы, так же, как и от сайта, и что хотят видеть клиенты, удобство для них, ну или узнать их осведомленность о вашем товаре. А узнается это с помощью, например, самого знаменитого метода это опрос. Опрос проводится, как в устной, так и письменной форме. Когда компании проводят устный опрос, то несомненно должно вестись аудио- либо видео запись, которая в дальнейшем поможет разобрать все вопросы, и ответы, и отнести их к определенным критериям. А вот что касательно письменного вопроса, то тут можно найти несколько вариантов. Первый это классический опрос на листке бумаге. Компании раздают их, когда клиент заполняет официальные бумаги, то и его просят заодно заполнить не большую анкету, после обслуживания. Но порой бывают такие случаи, когда у клиента просто нет времени. И он просит отложить опрос в следующий раз. Для этого и компания создает сайт. Что бы клиент вечером, в свое свободное время, смог сесть спокойно перед компьютером, и заполнить

анкету. Благодаря онлайн анкетам, информация может сразу обрабатываться, что сэкономит время маркетологам. Маркетолог может сочетать в себе отличную функцию дизайнера. Так же можно выяснить пожелания, лояльность потребителя с помощью фокус групп. На них приглашаются люди, в количестве 10 человек, и проводится неформальная беседа, где клиенты высказывают свои мнения о компаниях конкурентах, так и о вашей компании. Можно задавать конкретные вопросы, о том, чтобы вы хотели видеть на нашем сайте. Или каким вы его себе представляете. Но после фокус групп можно сделать гораздо больше выводов, чем с классических опросов. А все, почему маркетологи? Потому что именно они, и только они знают, что хочет получиться потребитель. Изучая потребителя день и ночь, маркетологи должны четко знать, и дать указания по созданию сайта, его характеристикам. Сейчас в моду вошли сайты, наиболее простого дизайна, и доступным и удобным интерфейсом. Потому что многие клиенты в поисках нужной информации могут запутаться и потеряться на вашем сайте, что в дальнейшем отберет у них желание, приходить к вам в гости.

Доступность сайта. Это немаловажный критерий в создании сайта. После того, как привлекли потребителя, необходимо ему показать услуги, работников, награды, партнеров. И тем самым дать понять, что именно ваш сайт удобен в использовании, по отношению к конкурентам. Последней тенденции стало звонок на сайте, пользующийся большим успехом. Когда потребитель, просмотрев ваши услуги, хотел бы переговорить лично, нажав на иконку звонка и введя свой номер телефона, фирма бы гарантировала, что они перезвонят в течении 30 секунд. И дальше уже идет непосредственно прямой контакт с покупателем. Но бывают и такие моменты, когда просто хочется написать, то также на это усмотрение, придумали диалоговое окно, где на любой ваш вопрос ответит вам либо работ, либо человек. Минус такого окна является то, что фирме не выгодно нанимать отдельного специалиста, который будет отвечать на вопросы. И на замену ставят робота, который просто по совпадению слов подбирает ответ. Но не всегда попадает в точку. И клиент останется разочарованным. Но чтобы такого не случилось, компаниям стоит добавить такую не большую, и не сложную обязанность секретарям, или офис менеджерам. Как правило, офис менеджера, или ресепшен сидят время от времени в интернете на работе. И чтобы определенные часы работы они не просиживали просто так, они будут совмещать приятное с полезным, и давать консультации клиентам. Сюда можно привести такой отличный пример, как Алматы Менеджмент Университет. Раньше, как и во всех ВУЗах страны были кафедры, но наш университет перешел на новый уровень, на котором кафедры подчиняются школам. Но к сожалению абитуриенты еще не осведомлены нашей новой системой. И им придется трудно в поиске информации о той, или иной специальности. Поэтому университету нужно тщательней продумать данный пункт, и как сделать сайт университета более доступным для абитуриентов.

Компания должна продумывать, и конечно же рационально использовать свои возможности. Считается что, самая высокая цена за ваш сайт это будет качество товара или сайта, скорость исполнения заказа, и конечно имя компании, которая выполняет заказ. Но а минимальная стоимость вашего заказа обойдется вам его себестоимость.

Источники:

1. Бесшабашнов С., Денисов А. Создание сайта: от идеи до реализации. - 2007// сайт: http://www.cmsmagazine.ru

Курьерова Алина Андреевна
Томская Евгения Игоревна
Бакалавриат, 4 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Рахимбекова Ж.С.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В КАЗАХСТАНЕ

Гостиничный бизнес является важнейшим элементом в развитии международного туризма. Поток туристов так же напрямую зависит от стандартов качества предоставляемых услуг в гостиничной сфере. Такой бизнес объединяет под одной крышей производство и продажу. Гостиничный бизнес находится в очень близком и тесном контакте с заказчиками, которые пользуются гостиничной продукцией с точки зрения продажи.

Другими словами, бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, едой и пищей, а также организацию их досуга [1]. В экономической литературе гостиничный бизнес рассматривается применительно к услугам, гостиничному хозяйству, как составляющий элемент туризма и как вид экономической деятельности [2].

Несмотря на богатейшую историю и наличие множество интересных, для глаз туриста, достопримечательностей, сфера туризма и гостеприимства в доходах Республики Казахстан занимает незначительную долю. Не говоря уже о мировом рейтинге туристического потока, Казахстан занимает далеко не лидирующие позиции. Гостиничный бизнес, также как и любой другой, развивается не изолированно, а под воздействием ряда внешних факторов, таких как экономический уровень страны, состояние денежной сферы, платёжеспособности населения и развития туристкой отрасли.

В настоящее время Казахстан переживает экономический кризис, как, впрочем, и другие, в основном, нефтедобывающие страны. Данная ситуация не могла не отразиться на гостиничном бизнесе. По данным Комитета по статистике МНЭ за период январь – сентябрь 2013 – 2015 гг. наблюдается следующее положение показателей деятельности, которое представлено в таблице 1.

Таблица 1. Показатели деятельности мест размещения в Казахстане за период январь - сентябрь 2013 – 2015 гг.*

		Значение показателя			Абсолютное изменение			Темп прироста (снижения), %		
№	Показатель	январь – сентябрь 2013 г.	Январь – сентябрь 2014 г.	Январь – сентябрь 2015 г.	2014 – 2013	2015 – 2014	2015 – 2013	2014 – 2013	2015 – 2014	2015 – 2013
1	Количество мест размещения, ед.	1 654	2 022	2 330	368	308	676	22	15	41

		Значение показателя			Абсолютное изменение			Темп прироста (снижения), %		
№	Показатель	январь – сентябрь 2013 г.	Январь – сентябрь 2014 г.	Январь – сентябрь 2015 г.	2014 – 2013	2015 – 2014	2015 – 2013	2014 – 2013	2015 – 2014	2015 – 2013
2	Количество номеров, ед.	39 804	48 925	52 944	9 121	4 019	13 140	23	8	33
3	Количество обслуженных посетителей, чел., из них:	2483063	2921091	2889238	438 028	-31 853	406 175	18	-1	16
	резидентов	2057736	2420374	2385023	362 638	-35 351	327 287	18	-1	16
	нерезидентов	425 327	500 717	504 215	75 390	3 498	78 888	18	1	19
4	Заполняемость, %	23	28	24	5	-4	2	22	-13	7
5	Объём выполненных работ, млн. тг.	44 434	53 828	55 320	9 394	1 492	10 886	21	3	24

*Примечание – составлено авторами на основании источника [3]

Из таблицы 1 видно, что в 2014 году происходит рост всех показателей от 18 до 22 %. Выросло количество мест размещения на 22%, а также количество обслуженных посетителей, но на порядок ниже и составило 18% Заполняемость гостиниц также увеличилась с 23% до 28%, но, стоит учесть, что в мировой практике, при среднегодовой загрузке в 30%, гостиница закрывается, считаясь нерентабельной, но только не в Казахстане.

В 2015 году под влиянием негативных экономических факторов (падение цен на нефть, девальвация тенге, снижение реального дохода граждан страны и прочее) ситуация меня-

ется не в лучшую для гостиничного бизнеса сторону. Количество обслуженных посетителей уменьшается на 1% в связи с падением доходов резидентов. Среднегодовая заполняемость гостиниц снижается до 24%, но что не мешает бизнесменам отельного бизнеса увеличивать количество мест размещения на 15% относительно 2014 года. Но, невзирая на упадок, сумма за гостиничные услуги выросла на 3%, скорее всего, за счёт увеличения цен.

Графически темп прироста основных показателей деятельности мест размещения в Казахстане изображен на рисунке 1.

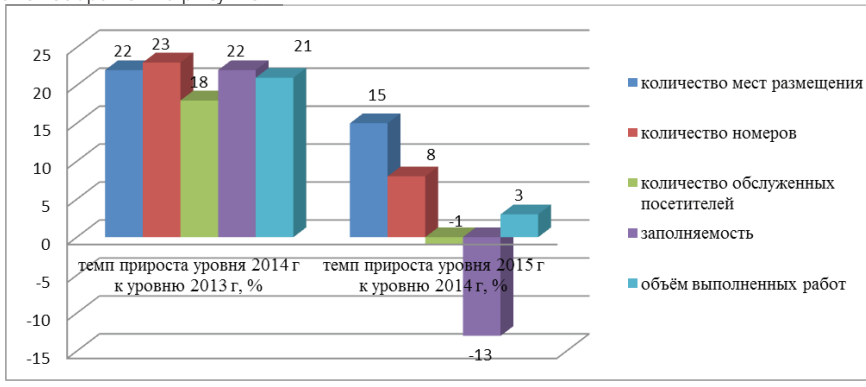


Рисунок 1. Темп прироста показателей деятельности мест размещения Республики Казахстан за 2013 - 2015 гг.

Примечание – составлено авторами на основании данных таблицы 1

Из рисунка 1 видно, что отрицательная динамика наблюдается во всех основных показателях. Наиболее отрицательный результат можно увидеть по заполняемости отелей и количеству обслуженных гостей в Республике Казахстан.

В Казахстане существует Европейская категоризация средств размещения, или система «звёзд», в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звёзд [4, с. 201].

Но в основном гостиничный рынок Казахстана представлен предприятиями размещения без категории и прочими местами проживания. Согласно данным Комитета по статистике МНЭ в 2015 году таких мест размещения без категорий и прочих мест проживания в Казахстане насчитывалось 1 246 и 821 единиц, что составляет 53% и 35% общей доли рынка гостиничных услуг. Данными предприятиями размещения в 2015 году было обслужено 1 250 741 и 479 501 человек соответственно, что составляет 43% и 17% от всего количества обслуженных посетителей. Такая популярность данных мест размещения обусловлено, в основном, низкой ценой.

В категорию 5* в основном попадают отели международного класса, принадлежащие авторитетным гостиничным цепям под известными брендами. Их на территории Казахстан немного, всего 20 единиц и занимают они всего 1% от общей доли рынка. Но, при этом, в 2015 году обслужили 372 414 человек, что составило 13% всех посетителей. Данное обстоятельство обусловлено высоким уровнем обслуживания и условиями повышенной комфортности. Чего нельзя сказать о гостиницах 4-х и 3-х –«звёздочных». Имея 3% и 6% доли на рынке гостиничных услуг Казахстана, что составляет 73 и 132 единицы соответственно, данные предприятия обслужили в 2015 году 10% и 14% посетителей. Низкая загрузка данной категории гостиниц характеризуется несколькими основными причинами, о которых не раз упоминалось в различных источниках, в частности, на II Международном гостиничном

форуме, прошедшем летом 2015 года. Так были выделены две основные причины: низкое качество предоставляемых услуг и дорогое размещение гостей. Действительно, большинство гостиниц в стране не соответствуют мировым стандартам, техническое оснащение гостиницы, в частности номера находится на низком уровне, так же, как и комфорт, что является основой предлагаемого продукта. Тем самым рынок гостиничных услуг становится совершенно неконкурентоспособным на мировом рынке.

Места размещения по категориям в Казахстане по данным 2015 года, а также количество обслуженных посетителей по категориям мест размещения в долевом участии к общему количеству продемонстрированы на рисунках 2 и 3.

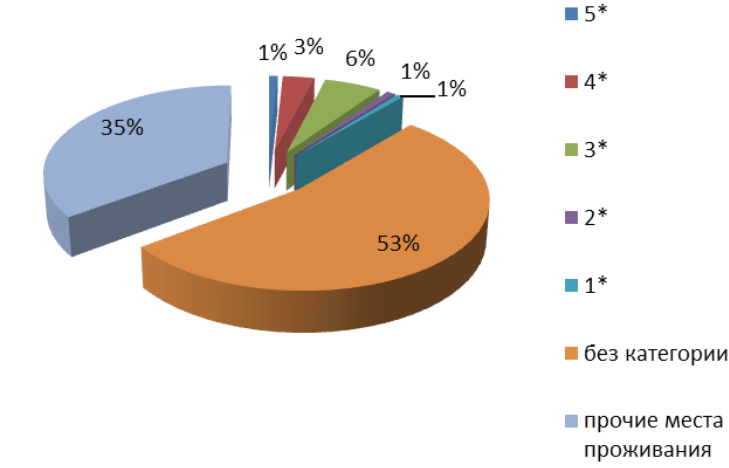


Рисунок 2. Количество мест размещения в Казахстане за 2015 г.
Примечание - составлено авторами на основании источника [3]

Из рисунка 2 видно, что наибольшее количество мест размещения представляют отели без категории и составляют порядка 53 % и прочие места проживания – 35% соответственно.

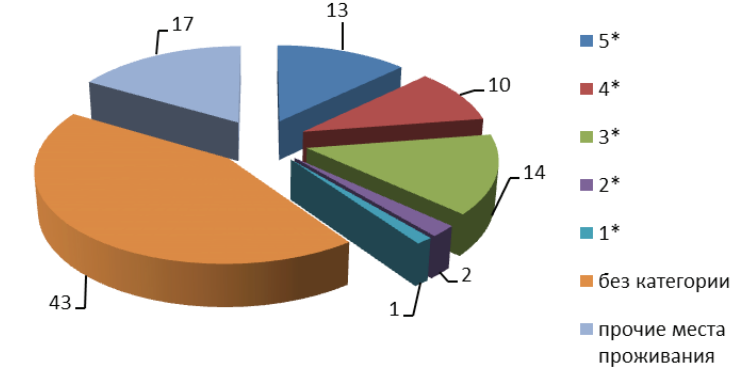


Рисунок 3. Количество обслуженных посетителей по категориям мест размещения в Казах-

стане за 2015 г.

Примечание - составлено авторами на основании источника [3]

Из рисунка 3 видно, что 43% гостей предпочитали останавливаться в гостиницах, не имеющих категории, и 17% обслуженных посетителей размещались в прочих местах проживания. Это можно объяснить низкой стоимостью услуг за проживание, особенно в условиях экономического кризиса, люди вынуждены экономить.

Для наиболее успешного развития гостиничного бизнеса необходимо давать адекватную маркетинговую оценку данной деятельности. Корректировка заданных маршрутов развития с помощью маркетинговых исследований значительно облегчит задачу удачного построения бизнеса в гостиничной сфере. Исходя из адекватного понимая портрета целевого потребителя, можно четко сформировать концепцию развития, тем самым избежав ненужных затрат. Иначе говоря, именно понимание ожиданий целевой аудитории способствует формированию первостепенных действий, которые, в свою очередь, дают быстрый эффект. Если гость прибывает в гостиницу ради полноценного отдыха, он не будет требователен к оформлению конференц-залов. Так же если гость не может расслабиться и ощущать себя в полной безопасности в стенах отеля, его мало будет интересовать цвет обоев в его спальне.

В организации гостиничного бизнеса необходим комплексный подход. Можно сказать, что сфера гостеприимства имеет две стороны успеха: первая являет собой качество инфраструктуры и сервиса, вторая – представляет бизнес-процессы, протекающие в организации и позволяющие достигать необходимого уровня предоставления услуг с использованием наименьших усилий и затрат. При верной организации бизнес-процессов предприятие имеет все шансы добиться снижения затрат на персонал, увеличив при этом производительность труда и повысив уровень комфорта размещения.

Используя принцип разумности вложений, предприятие повышает свои шансы на гарантированный успех, ведь далеко не всегда грандиозная реконструкция гостиницы дает какую-либо коммерческую отдачу. Необходимо вкладывать средства в наименее затратные мероприятия, которые дают наиболее быстрый результат, такие как повышение качества питания, охранной системы, тренинги для персонала, разработка интересного сайта и его продвижение. Затем целесообразно осуществлять крупные вложения, которые наиболее важны в долгосрочной перспективе, но, не дающие мгновенного результата.

Если двигаться в нужном направлении, а именно создавать недорогие, комфортные гостиницы, соответствующие мировым стандартам, то гостиничный бизнес в стране имеет все шансы на дальнейшее успешное развитие.

Правительство Казахстана предпринимает ряд действий направленных на узнаваемость страны в мире и повышение интереса в глазах потенциальных туристов. В данном направлении с целью создания конкурентоспособного турпродукта создается туристский кластер вдоль международного транспортного коридора «Западная Европа - Западный Китай». Данная автомагистраль удачно совпадает с казахстанским участком Шелкового пути и проходит по территории пяти областей - Алматинской, Жамбылской, Южно-Казахстанской, Кызылординской и Актюбинской. На пути ее следования уже в ближайшей перспективе запланировано строительство пяти объектов придорожного сервиса - в Туркестане, Шымкенте, Сайрамском, Тюлькубасском и Байдибекском районах.

В рамках развития лыжного туризма на базе Каскасу выделено 150 миллионов тенге бюджетных средств на создание соответствующей инфраструктуры.

В Толебийском районе за счет частных инвестиций ведется строительство зоны отдыха «Изуми» на 50 мест и лечебно-оздоровительного центра «Тау Самалы» на 200 мест, с использованием знаменитого кумыса. Вдоль побережья Шардаринского водохранилища запланировано создание пляжа, на что уже выделено 255 гектаров земли [5].

Большие надежды для оживления гостиничного бизнеса возлагаются на такие значимые

мероприятия, как «ЭКСПО – 2017» и «Универсиада – 2017».

Повышается интерес к стране, ее культуре и истории, но еще предстоит сделать много работы, чтобы Казахстан стал популярным местом отдыха и проведением отпуска у иностранцев, а так же граждан Казахстана. Хочется заметить, что внутренний туризм так же находится на начальных стадиях развития. Меньшая часть жителей готова провести выходные, отпуска в пределах страны. Это так же связано с некачественным сервисом и завышенными ценами.

Таким образом, чтобы повысить лояльность к гостиничному бизнесу в стране в глазах традиционных туристов необходимо не только пропагандировать интерес к стране, но и повышать уровень сервиса и соблюдать стандарты качества. Для этого необходимо своевременно обучать работников в гостиничной сфере, инвестировать в инфраструктуру гостиниц. Это важно, чтобы у приезжающих гостей оставалось приятное впечатление о гостинице и о стране в целом. Чтобы они могли поделиться позитивными отзывами по возвращению домой, тем самым вызвав интерес у других. Говоря о перспективах развития гостиничного бизнеса в Казахстане следует отметить, что сегодня необходимо ориентироваться на трех и четырехзвездочные отели, ведь именно в этот сектор до сих пор не было вложено достаточно капитала. В регионах востребованы не элитные и брендовые отели, а средние гостиницы с чистыми номерами, качественным сервисом и доступным питанием.

Источники:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. –787 с.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма.– М.: Финансы и статистика, 2000.– 208 с.
3. Комитет по статистике МНЭ «О деятельности мест размещения в Республике Казахстан январь – сентябрь 2013 – 2015 г.» - www. stat.gov.kz, 2016.
4. Устенова О.Ж. Организация гостиничного бизнеса: учебное пособие / О.Ж. Устенова, М.Т. Давлетова - Алматы: Типография ТОО «МВ-Print», 2012. - 400 с.
5. Юнусова Р. Туристская индустрия ЮКО в период кризиса - http://camonitor.kz/22042-turistskaya-industriya-yuko-v-period-krizisa.html, 2016.

Ramazanova Aray Temirbekovna
Master's Programme, 2nd year,
6M051100 - Marketing

Scientific Supervisor:
Arash Davar,
Senior Lecturer, MBA

Almaty Management
University

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE USE OF INTERNET TECHNIQUES IN MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Abstract: Internet Marketing is a real tool to achieve specific marketing objectives. In this article Internet marketing is considered as one of the components of a total marketing strategy. This article looks into the advantages and disadvantages of Internet marketing and compares it to traditional marketing as well as some practical steps of implementing web advertising are offered.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing techniques, online marketing, traditional marketing, advertising

The use of Internet marketing techniques aims at cost savings by decreasing sales staff salaries and expenses on advertising, as well as the companies' expansion, which means the transition from the local market to national and international markets. At the same time, large and small organizations have more balanced chances in the fight for market share. Unlike traditional advertising media, entry into the market through the Internet is not too expensive. The important point is that, in contrast to traditional marketing methods of promotion, Internet marketing provides a clear statistical picture of the effectiveness of marketing campaigns.

Compared with other types of marketing media such as printed press, radio and TV, online marketing is growing very fast. It is gaining more and more popularity not only with business entities, but also with ordinary people who want to promote their personal website or blog. However, in developed countries the cost of online marketing and advertising comprises about 5% of the total advertising expenditure [1].

The main result is that advertising on the Internet will be effective unless you can determine the Web server that your interested audience attends.

At the same time, this efficiency will be not only relative, but also in their quantitative characteristics will not yield to traditional print advertising.

Here are the main features and advantages of the Internet over other media types:

Wider target audience in the terms of geographic, temporal, thematic sites, etc.;

Tracking opportunity to analyze the behavior of visitors to the site and improve the site, product and marketing in accordance with provided feedback and suggestions;

24/7 accessibility and flexibility which means that starting, interruption and correction of advertising campaign can be instant;

Interactivity: the user can interact with the seller and with the product, examine it, sometimes try it out (e.g. demo-versions of programs, a chapter of the book) and if appropriate they buy the ones they liked;

The ability to place a large amount of information including graphics, sound, video and special effects;

The efficiency of distribution and information;

The relatively low cost;

The ability to sort out the details.

On the other side, there are some limitations in existence, which should be taken into consideration. Limitations of Internet marketing create problems for both companies and consumers. If consumers have slow Internet, connection this leads to difficulties in the use of advertising animated clips, presentation films and high-quality graphics.

Next disadvantage is that online marketing does not allow the consumer to test the product before making a purchase. However, most consumers solve this problem simply. They are introduced to the product in which they are interested in at a regular store and they have an option to buy it there straight away or online store. The lack of opportunity to the buyer to «touch» items

can also be addressed by other means, for example, some owners of Internet shops using high quality resolution pictures of goods, trying to convey in the images all the details and features of their products. It is gaining popularity and the use of special photographic techniques to capture images of the goods in 3D dimensions, which gives an online store visitor an opportunity to see goods from all angles.

Another inhibiting factor is the limitations of the methods of payment that are trusted by consumers. But all of these restrictions apply only to Business-to-Consumer.

The Internet provides a variety of tools to influence the target audience of the advertiser. Among them are advertising on thematic and general information sites, banner ads, e-mail marketing, promotion on search engines and directories, link exchanges, ratings, partnership and sponsorship programs and others [2].

With so many options and limited advertising budget, amounting to a media plan, it is advised to carefully weigh the pros and cons. The advantages and disadvantages of each type of advertising as well as its appropriateness of their use on the basis of tasks and advertiser value are as follows.

It should be noted that Internet advertising possesses a two-step procedure. First, the advertiser places their ads on popular websites, thematic servers or search engines. There is a link to his website, which is the second stage of advertising. Although it is clear that the website can play the role of not only the advertising brochures, but also serve as a feedback tool to existing and potential customers, customer support and even, become a directly trading platform of the company.

Modern software allows online marketers to carry out the following tasks:

Track the number of impressions advertising does on a client;

Track the quantity transitions on her website;

Track the depth of interest performed by involved users (how much time they spent on it, how many and which pages were loaded);

Track audience's actions, such as filling out forms, purchases in the shop and many others [3].

In addition, the Internet does not count only the traditional pricing model inherent in traditional advertising channels, but can use a number of following important measurement tools:

CPM (cost per thousand ad impressions);

Flat fee (a fixed placement of advertisements on specified period of time);

CPV (cost per visitor);

CPA (cost per action, such as filling out a questionnaire);

CPS (cost per sale is usually a certain %).

Nowadays the most widely used model is CPM. However, the importance and usage of Flat Fee and CPV has been increasing in recent years there.

Internet Marketing is a real tool to achieve specific marketing objectives. It has its own characteristics, limitations, advantages and disadvantages. Before starting any marketing campaign on the Internet, it makes sense to break it down into three simple components: Strategy, Tactics, Performance evaluation,

Internet Marketing should not be considered a separate area of marketing, but as just one of the possible dissemination of information sources, along with newspapers, magazines, TV and radio. Therefore, Internet marketing is one of the possible components of a total marketing strategy. There are two simple conclusions follow:

1. Marketing tasks that you solve with the help of the Internet must comply with overall objectives of the company's marketing campaign. At first glance, it is a quite obvious statement. However as soon as it comes to the Internet the most important task that is placed in front by Internet marketers, it is the increase in corporate attendance. In this case, the main task of marketing campaign may be branding and promotion of a new product or increasing the number of dealers. Formulating the problem of Internet marketing in exactly the same terms as you formulate your overall marketing goal is not as simple as it may seem and should not be reduced to a known way of online advertising.

2. Only those tasks that deal effectively with the Internet cost ratio and the possible effect should

be solved there. One of the most important features of the Kazakhstan Internet is a growing number of users, which comprised 3,47 million by July 2015. On the other hand, this feature may cause substantial savings when you achieve desired target audience [4].

Computer scientists conducted on a number of surveys and their studies have shown that Internet users have a number of other interesting features. The first most important fact is that internet users usually possess a fairly high percentage of plastic card holders. They are always equipped with such electronic devises and gadgets as mobile phones, cars, house computers and many others to name. This means that the social level and the level of income of Internet users are sufficient to promote the so-called «piece goods» which are more or less expensive technologically advanced products and services. Of course, one could argue that a similar audience can be attracted by a number of business publications. However, taking into account current prices for online advertising, we can confidently state that the use of the Internet can significantly save your costs during the marketing campaign of this kind of goods and services.

Further, as a business management has taken a decision to deal with Internet marketing, there are some practical advises on your next actions. Once you have formulated the task for an online marketing campaign, you have to estimate how you can find a sufficient number of potential customers who are interested in your product or service being promoted though the world web. The following questions should be taken into consideration:

1. Where exactly is it better to place your information in the Internet?

Imagine you are going to place your advertising on the in the same way as you place it in a newspapers or on the television channel. You always place your advertisements in specific publications or in specific TV programs considering where you are most likely to get the desired audience. The same situation exists for the Internet. Internet is a collection of different servers, each of which is devoted to its own subject with its own audience and attendance rates. Therefore, when planning your online marketing campaign carefully define the list of servers, which are the most suitable for you to attract your target audience. It is the quality of the audience but not its attendance, which should be taken as the main criteria in choosing a website on the Internet. The simplest case is to find such servers on the Internet that are suitable to you according to their main subject of dealing, for example computers, cars or others. However, if there are no appropriate servers or their attendance is too low, it is not the case for you to worry. The most advanced servers usually conduct their audience polls on the subject of interest in certain offers. For example, the results of such surveys on one of the computer servers showed that until the end of the year about 10% of its visitors were going to buy a car, 17% were planning to get a plastic card and 11% were about to purchase a mobile phone [5].

2. Which place is the best to choose on the webpage itself?

Before placing the information, you need to determine the main task of marketing. If your main goal is to get new dealers, one of the very effective tactics can be a simple arrangement of forms for potential customers on the appropriate servers and in suitable locations on the server (for example, on the server login page). If your main goal is to stimulate sales of goods, the link with a banner should contain the most reasonable price directly to the consolidated list of products offered by various companies (e.g. internet catalog prices). If your main goal is to increase the number of contributors to your bank and you have to offer very favorable conditions for such contributions, you have to be presented as a sponsor information service who is offering a consolidated analytical table for potential investors. The main interest would be to invest money in advertising and promotion of such service because a potential contributor decides on the basis of such information and not the beauty of the title page of your server. In addition, if you really need to attract and increase the traffic to your server, you can place at least one reason in the banner but your beautiful logo answering the question why your server is generally worth a visit.

All these examples illustrate one simple idea that a way to post information should be determined by the marketing task. When choosing the way of accommodation it is advised to try not to limit your imagination within reasonable boundaries.

Literature:

1. Kulikova L. I. Advertising at Internet: Lectures for students. - Novosibirsk: SibUPK, 2012. - 414 p.
2. Bracci J. Modern information and communication technology // Problems of Economics. - 2011. - №2. - p. 24-27.
3. Gurov F. Business promotion on the Internet. All of the PR and advertising on the web. - M.: Vertex, 2012. - 142 p.
4. Shigayeva D. (2015). The Internet audience in Kazakhstan: a portrait and user preferences. Retrieved July 28, 2015 from http://forbes.kz//
5. Izdibaev T. Trends in the development of the Internet audience and its value to the advertiser // Panorama. - 2014. - №12. - p. 31-35.

Сайдангазина Айгерим Муратбеккызы
Магистратура, 2 курс,
6М050600 - Экономика

Научный руководитель:
Калиакпарова Г.Ш.,
к.э.н., доцент

Академия «Кайнар»,
г. Алматы

РОЛЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

При изучении терминов и определения сбыта и сбытовой политики наиболее интересным и полным на взгляд автора является определение Котлера Ф.: «под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта» [1].

В целом анализ изучения теоретических вопросов сбытовой политики показал, что при практической его разработке необходима ориентация на:

1) получение предпринимательской прибыли в текущем периоде и обеспечение ее получения в будущем;

2) удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

3) рыночную устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции;

4) создание положительного имиджа организации на рынке.

Вышеперечисленное в проблематики сбытовой политики компании определяет ее основные элементы:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара.

В качестве критериев принятия решений при реализации практических мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемой продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т.е. организаций, обеспечивающих распределение, сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть сбытовой сети.

В трудах Дж. Р. Эванс, Б. Бермана и др. ученых экономистов определены наиболее общие стратегические и тактические задачи системы сбыта товаров и услуг, которые могут быть адаптированы к любой компании, при этом задачи связаны в основном с коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов.

По мере того, как компания разрабатывает свой целевой рынок, прогнозирует краткосрочный, долгосрочный сбыт своей продукции на рынке, она показывает, какой объем конкретного товара или услуги фирма собирается реализовать определенной группе потребителей в течение указанного периода времени при хорошо определенной программе маркетинга. Как правило, это уровень конкурентоспособности конкретных товаров и рыночных цен, механизм действия конкуренции по конкретным товарам необходимый прогнозируемый период. Если невозможно выполнить этот перечень работ, должны разрабатывать стратегические нормативы конкурентоспособности, лимитных цен и долей рынка.

В независимости от сложности и повторяемости объектов по ним обязательно следует выполнять следующие маркетинговые работы:

- прогнозирование потребностей, создается или развивается для удовлетворения объекта;
- стратегическая сегментация рынков, на которых должен продаваться объект;
- анализ параметров конкуренции на рынках продавцов и покупателей;
- прогнозирование конкурентных преимуществ объектов;
- нормирование конкурентоспособности объектов.

В ходе проведения исследования для написания данной статьи по вопросам сбытовой политики на основе изучения различных методических подходов выявлено, что тактические задачи сбыта заключаются в следующих работах [2]:

активная работа с клиентами;

для привлечения новых покупателей реализация новых программ;

четкий отбор коммерческих предложений на предоставление услуг;

организации стимулирования оплаты заказов;

необходимости по поддержке сбыта различных мероприятий и презентации;

установление структуры и величины общих затрат и по каждой составляющей расходов, связанных с распределением товара для сравнения затрат с уровнем сервиса поставки.

Для компании актуальным является изучение методических подходов особенностей построения канала сбыта на внешнем рынке. В настоящее время в стратегических маркетинговых и сбытовых направлениях деятельности компании особое значение уделяется развитие каналов товародвижения на экспорт, что является одним из составляющих повышения конкурентоспособности фирмы.

Сложное управленческое решение для любой компании четко выбирать систему и методы сбыта, которые влияют на все другие решения в сфере маркетинга. Участники канала сбыта в маркетинговых исследованиях играют решающую роль, так как, имеют хорошее представление о характеристиках и нуждах потребителей. Компания должна определить для себя конкретные задачи, разработать различные программы, апробировать ее, выбрать необходимые средства, провести, оценить и проанализировать эффективность мероприятий по стимулированию сбыта. Успешная деятельность компании зависит от правильности выбора сбытовой политики, так как она строится на четком анализе запросов потребителей и клиентов, то следует постоянно наращивать спектр предоставляемых услуг, предлагать более выгодные, благоприятные условия для покупателей, надо стимулировать участников товародвижения.

Таким образом, на основе выше изученного материала, можно сделать следующие выводы об очередности и постановке мероприятий для принятия решений в сфере стимулирования сбыта, а именно важность и необходимость: постановки задач стимулирования сбыта; выбора инструментов стимулирования сбыта; определения средств стимулирования деловых партнеров и торгового персонала; разработки программы стимулирования сбыта; проведение предварительного тестирования программы сбыта на основе имеющегося опыта; реализации и контроля над программой сбыта.

Источники:

1. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2013.
2. Стратегический маркетинг: учебник для вузов.3-е изд./ Р.А.Фатхутдинов. - СПб: Питер, 2013. - 217 с.

Су-Джин-Ю Рамиля Закировна
Бакалавриат, 4 курс,
6М050800 - Учет и аудит

Научный руководитель:
Абдуллин Р.Ж.,
м.э.н., старший преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

ИСТОКИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА «ЧУДО-САЛФЕТКА»

В данной статье я рассматриваю наиболее значимые действия по созданию нового продукта по уходу за лицом и телом «Чудо-салфетка», которое возможно, принесет положительный эффект, удовлетворит различные интересы и вкусы будущих потребителей.

В действительности успех разработки нового продукта - это контрастный и точечный результат постоянного планирования. В интересе того, что разработанный новый план реализации поможет действительно созданию нового продукта, свойственно по этой причине, прежде чем я буду выводить новый инновационный продукт на рынок контрагенту/покупателю, для этого необходимо иметь нужную подробную расписанную стратегию для создания нового инновационного продукта. Указывающий целенаправленную окончательную основную цель и регламентирующий процесс ее достижения в указанной таблице 1.

Таблица 1. Разработка нового продукта

№ п/п	Этапы	Цели	Действия	Результат
1	2	3	4	5
1	Анализ нового продукта	Создание базовой структуры новой линейки продукта для новых потребителей	- описание новых подгрупп и количества в каждой из них; - представить ассортиментную стратегию продукта; - разработка/создание предполагаемых преимуществ качества продукта	Детальное описание структуры линейки, выделение уникальных качеств продуктовых преимуществ
		Ценовое позиционирование новой базовой линейки продукта	- желаемая стоимость продукта на рынке для потребителей; - анализ и сравнение с конкурентами (прайс-листы)	Определение цены относительно рынка: - конкурентов продаваемых аналогичную продукцию; - существующей линейки продукции
		Прогнозирование будущих продаж на рынке	- анализ емкости рынка; - поартикульное прогнозирование продаж	Объемы продаж на рыке в количественном и стоимостном выражении
2	Интерес моей будущей	Расти последовательно на рынке	- улучшить имидж компании;	На рынке нужно быть крупным

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
	компании ARDE		- история появления компании на рынке, как конкурент	игроком и надежным производителем, и поставщиком нового продукта
		Ускоряться на рыке для получения максимального результата	- следовать запланированному организованному плану; - профессионализм и компетентность сотрудников	Значит, обучать сотрудников, быть быстрой компанией, выводить новые продукты, реагировать оперативно на изменения на рынке
		Создавать инновационные решения	- новые витки разработки продукта	Предвосхищать запросы потребителей
		Развиваться на рынке	- изучить сегмент рынка; - обойти конкурентов	Входить в тройку лидеров среди компаний-производителей продукта для лица и тела
3	Технология	Обновление состава/рецептуры	Обновление рецептур продукта	Новые рецептуры продукта
		Создание новой салфетки и упаковки указано на рисунке 1	Ключевой вопрос: изготовление своей упаковки или закупка готовой? - поиск/создание; - подбор образцов; - проведение тестов; - расчет стоимости	Новая салфетка и упаковка
		Создание нового дизайна этикетки	- создание брифов на этикетки; - разработка этикеток	Этикетки в новом дизайне
		Сертификация/стандартизация	Подача документов для регистрации	Получение удостоверений
4	Коммуникация	Разработка позиционирования продукта	Определение целевой аудитории (ЦА). Формулировка позиционирования: - аргументация; - выгоды для потребителя; - отличие от конкурентов	Обновленное позиционирование
		Коммуникационная стратегия	Для ЦА: - из сферы B-2-B	Обобщенные и уточненные цели

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
			(поставщик-производитель); - из сферы B-2-C (поставщик-покупатель)	по ЦА
		Разработка стратегии продвижения нового продукта	Определение медиа-каналов, способов донесения информации	ATL-, BTL-продвижение продукта
		Инструменты продвижения, сроки, бюджет	Конкретизация инструментария, периодов, бюджетирование	Детализированный бюджет со сроками, указанием всех статей затрат, обоснованием
Примечание – составлено автором на основе источника [1]				

Рисунок 1. Создание новой упаковки и Чудо-салфетки, наполненной полезными витаминами

Последствие и влияние окружающей среды на здоровье населения:

- добытые ископаемые источники энергии, ограниченные и сильно загрязняющие окружающую среду при их использовании в качестве главных источников электрической энергии;
- глобальное изменение климата;
- загрязнение окружающей среды и риск для здоровья;
- необходимо снизить потребления ископаемого топлива и выбросов углекислого газа.

Все перечисленное в результате приводит населения всяческим массовым болезням, которые уже в XXI веке неизлечимы.

Рецептура создания нового продукта Чудо-салфетки с разными ингредиентами, например:

1) простая салфетка;

2) замороженные ягоды или фрукты (малина, смородина, банан, ананас и т.д.).

Когда растают ягоды и фрукты, используем их для изготовления данного продукта, затем замачиваем салфетку должным образом. Оставляем на час, чтобы салфетка приобрела определенную форму, как указано на рисунке 1.

После всех используемых действий наносим чуть-чуть (капельку воды) и можем пользоваться для получения нами результата.

Разработанный новый продукт по сей день тестируется мною в семье.

На сегодняшний день в условиях казахстанского рынка к разработке нового продукта или к изменению существующего меня подталкивают серьезные причины. Когда все хорошо, вроде бы нет и необходимости что-то менять. Однако нет смысла дожидаться действительно серьезных проблем, ведь симптомы «болезни» проявляются задолго до кризиса.

Итак, к наиболее постоянным и типичным проблемам можно отнести:

- проблему изготовления (нужно помещение либо оборудованное лаборатория с инвен-

тарем);

- проблему специализации (возрастающую сложность донесения до контрагентов и потребителей преимущества продукции с обоснованием цены);
- проблему результативности (устаревание существующих продуктов, рецептур, составов (появление на рынке новых ингредиентов, композиций, комплектующих и т.п.));
- проблему каннибализации (появление на рынке и развитие похожих собственных продуктов, но в другом ценовом диапазоне);
- проблему конкуренции (возрастающее со стороны давление конкурентов, обладающих собственным производством, ноу-хау и т.д.);
- проблему качества (нарекания со стороны потребителей на продукт);
- проблему мерчандайзинга, фейсинга (сложности с выделением продукции на полках (трудности узнавания потребителем отдельных линеек и продуктов));
- проблему продаж (вялую динамику продаж (экстенсивный рост, возвраты, вывод продукта из некоторых сетей));
- проблему позиционирования (невнятное позиционирование марки) [2].

Что необходимо делать, если эти проблемы действительно существуют? Тогда в этом случае нужно будет или, следовательно, применить системный подход. Ниже я предлагаю свое видение решения проблем с перечисленными трудностями.

Глобальный финансовый и производственный кризис проявил и актуализировал нарастающие тенденции в области разработки новых продуктов, а именно:

- роста цен на ягоды и фрукты, используемые для изготовления продукта;
- стремительное моральное устаревание продукции, необходимость ускорять цикл разработки и производства новых моделей;
- избыток производственных мощностей при недостатке идей новых продуктов;
- потребность клиентов в кастомизации продукции, что повышает издержки производства;
- быстрое копирование идей конкурентами;
- источник прибыльности компаний - перевод непрофильных функций на аутсорсинг (управление разработкой товара, производство) и концентрация на ключевых компетенциях, главной из которых является способность компании определять, какой продукт и с какими характеристиками востребован в данный момент на рынке, как его эффективно продвигать;
- поиск инноваций во всей цепочке бизнес-процессов, внедрение современных технологий с целью повышения эффективности и оперативности работы компании;
- сотрудничество с научными центрами, широкое применение методов конкурентной разведки.

В современных условиях в будущем залогом успешности станет создание мною компании ARDE, где будет являться не наличие громоздкой технологической структуры (базы) и производственных мощностей, а оперативное реагирование на потребности клиентов, концентрация внимания на передовых методах маркетинга и использования преимущества глобального аутсорсинга.

Применение принципов передовых разработок и вывода на рынок нового продукта, а также преимуществ собственной организационной мобильности даст возможность компании ARDE конкурировать в будущем успешно с лидерами рынка.

Источники:

1. Липсица И.В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. Под ред. - М.: ГЭОТАР -Медиа, 2012, - 576 с.
2. Семенов Н.А. Маркетинг. Учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.

Surtay Assel
Baccalaureate, 3 year,
5B051100 – Marketing

Scientific Supervisor:
Momynova S.A.,
Candidate of Economic Sciences, docent

Almaty Management
University

CREATIVE MARKETING: TODAY AND TOMORROW

The basic definition of marketing says: «Marketing is a human activity, which is aimed to satisfy consumers' needs, through the exchange». Exchange itself appears at the same time as the whole humanity. However, the reason of marketing formation as a separate science is considered the «Great Depression» in 1923 - 1933 years. There some other opinions on this issue. For example, Peter Drucker believed that the marketing was created in Japan.

In 1960, the founder of the famous family of Mitsui settled in Tokyo and opened the first general store. A distinctive feature of the shop was in that fact that the store policy was ahead of its time by about 250 years. The owner of the shop was the first in the history who oriented his business on the buyer. Moreover, he provides a guarantee system for product quality and gradually expands its range.

On the West, the first who made hypothesizes that marketing is a central activity of the company and it works with their own range of consumer is one of the task managers, whose name is Cyrus McCormick.

Cyrus McCormick is known as the inventor of the first combine. In addition, he is the creator of these trends in marketing such as pricing, market research, service.

As academic science marketing originated in America. The first marketing courses have been taught in Illinois and the University of Michigan in 1901. Therefore, the birthplace of modern marketing is considered to be the United States. Marketing history is divided into four main ages, which are an era of production, the era of sales, marketing era and the era of the relationship. The production era lasted until 1925. At this time, the most advanced companies in Europe focused only on quality of the goods.

It was believed that a good product is quite capable of selling itself. Bright representative of the business of those years was Henry Ford, whose famous phrase: «Consumers can have the color of the car they want, as long as it remains black» perfectly characterizes the marketing of those years. Almost all entrepreneurs believed that it is enough to produce the best product to beat the competition. In Europe and the US during the sales era, there was the improvement of production techniques and the growth of production volumes. Manufacturers have thought about improving the efficiency of marketing of their products.

On the market there was the appearance of goods, completely unfamiliar to consumers, it was necessary to convince the population in their necessity. In large companies, the sales specialists began to appear, but they still were on a secondary role. In the era of the marketing, the population's needs in goods began to grow as the importance of the sales department, too. Those companies won, who took into account the consumers demand and were oriented on it.

The war stopped the development of marketing era. When the war was over, marketing changed its position from secondary or supplementary part to a leading role in the planning of the product. The fourth era «marketing of relationship» has appeared at the end of the twentieth century and continues now.

Marketing today

Today marketing plays an integral part in everyday life. Since childhood, we are surrounded by advertising everywhere: on TV, radio, in the subway, on the street. Going shopping the consumers do not even realize that goods in the stores located by the definite rules of marketing, the so-called tricks of «merchandising».

For example, near cash desk, the specialists usually put napkins, chewing gum. So that when customer is standing in the queue, the desire to buy a product may appear.

Another example could be expensive toys, which are always located on the lower shelves (on children's eye level). These kind of tricks exist to stimulate product sales and there are lots of them.

Today, a characteristic of marketing - is the desire of marketers to establish and maintain the stable relationships with consumers. The companies are constantly seeking to maintain relationships with suppliers.

The potential competitors set up the joint ventures and brands together in one common product, and their single goal is to maintain and increase sales to stay afloat in frames of the competitive environment. One of the features of marketing today is ability to adapt quickly to changing market and customer needs. The approaches in marketing are changing and expanding constantly. Such approaches as viral advertising, digital marketing, neuro - marketing, aroma marketing and self - marketing became popular now. Viral advertising is the general name of various methods of advertisement distribution, characterized by the proliferation in the progression, which is close to the geometry progression, where the main disseminators of information are the recipients of information themselves.

The first person who used the term «viral marketing» in his article called "The Virus of marketing" was Jeffrey Reyport (1996). Why it is viral? The answer is that the dissemination of the virus information is like the viral epidemic, which is transferrable from one person to another. One of the first known examples of viral marketing online is the Hotmail action, when to a message from the company urging the recipients to start a free mail in Hotmail joins each letter written by a customer.

The most successful examples of the use of viral marketing are the viral videos of Old Spice, recorded during their 2010 advertising campaign. Due to the three-day viral campaign, during which the actor sent to Internet-users short video messages and Old Spice viral advertising achieved the top on YouTube attendance, providing more than 61 million views.

Digital marketing means to use all possible forms of digital channels to promote the brand. In our time, this includes TV, radio, Internet, social media and other forms. Digital marketing is closely connected with the Internet marketing, but it has developed a number of techniques that allow reaching the target audience even offline. Neuromarketing is the approach to the study of consumer behavior using the achievements of neuroscience, cognitive psychology and marketing. The goal of neuromarketing research is to obtain objective information about consumer preferences, without resorting to the subjective data obtained by traditional marketing means. Marketers hope to collect an information that contains the physiological reactions of the organism, which cannot be hidden while answering the questions of the test. Aroma marketing - a way to create the most comfortable environment and atmosphere for a potential buyer with the help of flavor. Self-marketing is inherently carries a simple idea - management as the company.

Marketing tomorrow

The development of marketing in the future marks a relative decrease in the role of economic explanations of consumer behavior due to the adoption of a number of concepts borrowed from sociology, anthropology, and other disciplines of the humanity.

The expanding of the scope of services, the complexity of the social structure, the appearance of a plurality of individualized markets require the concept's mitigation from the «four P» up to ''seven P'', and subsequently, let's say to ''10-12 P''.

What other changes await us in the marketing?

The mobile technology will form the basis of marketing. From mobile phones to smart phones and from tablets to wearable gadgets. The evolution of mobile devices is a key factor in determining of the development of the marketing world. The relationship between the customer and the brand

will be transparent. Nowadays the customers expect greater involvement of brands. This trend will become clearer as clients' requests for transparency will grow. Success is waiting for «honest» brands», those who do what they say and create the real value. The need for good content will only grow. Content, especially visual, will manage the situation in the marketing world, breaking traditional models. Not the least role in success of the brand will play the speed. Marketers can create a good content with the help of it. User's content will be a new hit. Custom-branded content will surpass in strength. You will see an urgent need to create a positive image in the minds of consumers everywhere - from online reviews to post on social networks and blogs.

The answer will be a new way to share content creation brands and customers, which will become a new popular trend. Social networking will become the future of the Internet. Social networks will become an integral part of «a wider marketing discipline.» Their impact strength is steadily increasing, and most brands fully translate marketing activities there. Thus, social networks have a real potential to become not only one of the sales channels but the only marketing channel.

Sources:

Books:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2005). Marketing Management by Hardcover, Prentice Hall, 12th Edition, 816 pages.
2. Thomas Zoëga Ramsˇ y (2014). Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience, Kindle Edition by Neurons Inc ApS.
3. Seth Godin, Simon & Schuster (1999). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, 1 edition.

Websites:

1. http://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing
2. http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/

Сычёв Алексей Васильевич
Магистратура, 2 курс,
6М090900 - Логистика

Научный руководитель:
Бодаубаева Г.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Исследования и опыт стран с развитой экономикой и промышленностью, а также опыт передовых международных компаний подтверждает стратегическую важность логистики в современном бизнесе. Общеэкономические тенденции роста производства, равно как и международной торговли являются одной из основных причин востребованности логистики и активного применения логистического инструментария и современных методик. Логистические процессы аккумулируют и усиливают общие для всех стран экономические тенденции, которые характеризуются процессами глобализации и интеграции. До наступления мирового кризиса 2008 года расходы в сфере мировой торговли и логистики перманентно росли приблизительно на 4% ежегодно. В странах с развитой экономикой затраты на логистику колеблются в пределах от 10 до 15% от ВВП. По оценкам независимых экспертов затраты на логистику в Республике Казахстан находятся в промежутке 17 – 25% от ВВП. Следовательно, одной из самых важных задач становится сокращение логистических издержек, а решение ее возможно только в тесном сотрудничестве ученых и специалистов.

Экономики ведущих мировых держав оказывают сильное влияние, а порой и давление на менее развитые экономики в условиях тотальной глобализации. По этой причине приоритетной становится задача развития высокоэффективных и конкурентоспособных логистических услуг и создание современной системы управления логистической деятельностью. Важно отметить, что наиболее важными для производственных предприятий становятся вопросы снижения логистических затрат, сокращения времени циклов потребительских заказов, рост качественного логистического сервиса и надежности цепей поставок.

Анализ работ отечественных и зарубежных ученых наглядно показывает, что результаты в оптимизации управления цепями поставок были достигнуты, в основном, за счет усиленного использования информационных технологий. В то время как, инструменты аналитической работы равняются по уровню инструментам логистики 60 -70 годов XX века и ограничиваются применением простейших моделей и алгоритмов.

Обобщенные материалы множественных исследовательских трудов зарубежных и отечественных специалистов позволяют сделать оценку результатов применения логистического системного подхода при управлении материальными потоками в цепях поставок. При применении передового опыта на практике удается достичь следующих весомых и значимых результатов:

снизить уровень запасов на 30-50%, сократить время движения продуктов производства на 25-45%;

сократить повторные складские перевозки в 1,5-2,0 раза;

снизить расходы на автоперевозки на 7-20%;

снизить расходы на железнодорожные перевозки на 5-12%.

Нельзя обойтись без рассмотрения вопросов:

можно ли внедрить данные подходы в Казахстане;

что послужило причиной достижения таких результатов; на самом ли деле успехи достигнуты за счет использования инструментов логистики, методов и моделей управления цепями поставок, а не иных экономических дисциплин, к примеру, маркетинга или менеджмента;

какие новые подходы есть необходимость разработать и реализовать для успешного управления логистическими функциями и снижения логистических издержек в будущем?

В настоящее время заложены основы теории и методологии, описаны логистические концепции, термины и понятия, принципы логистики в управлении цепями поставок.

Наряду с этим, вопреки появлению огромного числа работ по логистике некоторые фундаментальные вопросы их синтеза и анализа по-прежнему исследованы слабо. Исследования и оценка активно используемого и разработанного аналитического аппарата при оперировании логистическими функциями в управлении материальными потоками, показывает, что ряд методов и моделей не являются актуальными и физически устарели, на ряду с тем, что многофакторные и комбинированные бизнес-процессы в цепях поставок требуют разработки инновационных подходов для решения проблем рационализации управленческих решений за счет модернизации настоящих и разработки современных моделей и методов. Кроме этого существуют проблемы интеграции и координации поддерживающих и ключевых функций в логистике и особо злободневны на сегодняшний день.

Изучение проблем и тенденций становления развития логистики как отрасли в разных странах показывает, что разработка новых и модернизация старых моделей и методов управления логистическими функциями (складированием, транспортировкой, управлением запасами) является одним из наиболее перспективных направлений с точки зрения повышения эффективности цепей поставок. Необходимо создать концептуальный подход управления для интегрирования логистических функций в международных цепях поставок, включающий в себя совершенствование и разработку аналитических инструментов, методов и моделей менеджмента в бизнес-процессах.

Необходимо создать структуру моделей, методов и алгоритмов прикладных теорий логистики, менеджмента и маркетинга, что позволит определить границы областей принятия решений, вычленив три типа задач: первый тип - внутренние задачи, относящиеся только к одной отрасли, второй тип - интегрированные задачи на стыке каждой из отраслей, третий тип - общие задачи для трех отраслей науки.

Необходимо провести анализ и систематизацию основных аспектов, связанных с происхождением, видоизменением и формированием понятийного аппарата трех научных отраслей: логистики, менеджмента и маркетинга. Выполнить структуризацию методов и моделей вышеназванных отраслей, что сделает возможным очертить пределы их применения при принятии управленческих решений и для проведения прикладных исследованиях.

На основе применения системного подхода необходимо сформировать структуру обобщающей модели логистических издержек, которая позволит прогнозировать и рассчитывать различные варианты отдельных моделей, что позволит использовать от двух до максимально возможного количества логистических функций для нахождения оптимальной.

Вопреки тому, что огромное число работ освещает различные виды моделирования, реинжиниринга и проектирования логистических цепей, некоторые важные, подчас ключевые вопросы их синтеза и анализа остаются исследованными мало. Так аналитические данные по множественным работам зарубежных и отечественных ученых выявил, что на сегодняшний день замечен недостаток прикладных разработок, которые позволят минимизировать оптимизировать логистические издержки при оперировании логистическими функциями в цепях поставок.

На сегодняшний день в вопросах оценки затрат в цепях поставок значимую роль играют следующие факторы:

вопросы оценки затрат становятся еще более актуальными в условиях мирового кризиса;

большинство работ современных исследователей ограничивается элементарными, так называемыми, «короткими» цепями, что позволяет решать вопросы местной оптимизации, но не всей цепи в целом;

современные предпосылки развития новой экономики требуют разработки инновационных подходов к управлению цепями поставок с учетом слаженности действий и оптимизации цепи, состоящей из нескольких звеньев.

Достоверность и повышение точности модели общих логистических издержек не может быть возможной без правильного учета затрат на транспортировку и сопутствующие опера-

ции, которые составляют от 50% до 70% от общих логистических затрат. Поиску путей минимизации этих затрат посвящено значительное количество моделей и методов логистики. Наряду с этим следует отметить, что вопросы оценки влияния транспортировки, как основной логистической функции на запасы в цепях поставок исследованы мало.

Также, одной из наиболее важных проблем в международных цепях поставок являются высокие затраты времени и финансовые потери, приходящиеся на выполнение логистических функций, какими являются таможенные процедуры. Один из путей решения вышеназванных проблем в цепях поставок импортных и экспортных грузов является использование логистической концепции «just in time» при выполнении таможенной переработки грузов. Наряду с этим, основной проблемой реализации концепции «just in time» в таможенной сфере является опасность невыполнения необходимых операций в нормативное время.

На современном этапе развития когнитивной экономики для способов решения задач оптимизации и минимизации логистических издержек в управлении международными цепями поставок особенно острыми остаются проблемы формирования интеллектуальной составляющей: информатизация и координация логистических функций, разработка аналитического аппарата, подготовка квалифицированного персонала.

Источники:

1. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: Учебное пособие. М.: ТК Велби; Изд-во «Проспект», 2007. - 432 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. М.: Дело, 2000. - 224 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Питер Ком, 1999. - 416 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. Пер. с англ./науч. ред. и авт. предисл. Л.И.Евненко. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
5. Афанасьев В.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. - М.: Изд-во «Электроника», 1995. - 223 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: политика распределения. Сбыт Маркетинг логистика: Учеб. пособие. СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1999. -109 с.
7. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. - М.: «Олимп - Бизнес», 2001. - 640 с.
8. Бережная Е.В., Бережной В.И. Математические методы моделирования экономических систем: Учебн. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. -368 с.
9. Бережной В.И., Заметалин И.И., Лукинский В.С. Международные автомобильные перевозки. Анализ и тенденции развития/ Под общей ред. В.С. Лукинского. Ставрополь: Интеллект сервис, 1997. - 113 с.
10. Беспалов Р.С. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. М.: Вершина, 2007. - 384 с.
11. Электронный ресурс: logonbaltic.info.
12. Электронный ресурс: asmap. ru
13. Электронный ресурс: vch.ru.

Трубкина Юлия Юрьевна
Бакалавриат, 2 курс ТПО,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Демеуова Г.Т.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

ИНТЕРНЕТ – ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕЙ СТАРТАП

Для начала нужно упомянуть о том, что «стартап» – это, прежде всего общее обозначение какого-либо проекта, который спустя какое-то количество времени либо перерастает в уже крупное дело, либо же изживает себя и перестает существовать вовсе. Не существует определенного срока, когда станет понятно, во что же перевоплотится начинание, но определенно, без вложения средств, сил и креатива в его развитие, оно не перейдет в стадию роста.

Идеи создания «Стартапа» витают в воздухе и только ленивый человек, наверное, не задумывался о реализации собственной идеи. Существует множество инструментов для получения огласки, известности, завоевания интереса и один из самых главных, актуальных и доступных из них, несомненно, является интернет-продвижение. В настоящее время на платформе интернет выстроена практически вся жизнь современного общества. Здесь прослеживается прямая и мгновенная взаимосвязь между людьми, компаниями, представительствами, которая охватывает нас во всех окружающих аспектах. Конечно, глупо этим не воспользоваться и в связи с этим, торговля и привлечение клиентов через данную платформу имеет огромные масштабы. Гигантское количество хостингов, приложения, имеющие большое количество пользователей, социальные сети, которыми ежедневно пользуется четверть населения планеты, из которых треть «сидит» там по работе – всё это со временем не только перевернуло привычный механизм торговли, но и создало и выстроило совершенно новые понятия, правила, тенденции и подачи компаний, включая их товары и услуги.

Сейчас возможно сделать то, чего нельзя было сделать раньше: увеличивать количество сделок; круглосуточно распространять информацию о компании, товарах и услугах, причем делая это через совершенно разные интернет-ресурсы, а также в любом необходимом объёме; размещать объявления о необходимых специалистах и получать резюме в любое время; находить новых поставщиков; создавать удобные закрытые сети для сотрудников компании и делать в них необходимые рассылки и уведомления; расширить границы известности компании до разных уголков планеты; создавать форумы и обсуждения, выясняя мнения потребителей о том, чего бы им хотелось; вести клиентскую базу и рассылать индивидуальные предложения; а также узнавать больше о конкурентах. Интернет – это фундаментальная система для осуществления покупок, продаж и предложения, которая в будущем будет только расширяться.

Создавая новый продукт или же продвигая существующий на новом рынке необходимо учитывать все пути возможного продвижения. Одним из самых эффективных таких путей является сайт компании и хотелось бы сделать акцент именно на нем. Мы выделили определенные пункты для успешного впечатления от сайта:

- технические аспекты:
- доступность (легко запоминающийся адрес сайта, отображение в быстром поиске);
- скорость работы сайта.
- аспекты дизайна:
- шрифт;
- понятность;
- интерактивный интерфейс (когда появляется интерес к сайту, присутствует желание взаимодействовать с ним, изучать);
- эстетичность;
- красота, но не излишняя пестрота.
- относительно самой компании:

- точная информация (включая простоту её восприятия);
- обязательны реальные контактные данные;
- кнопка «Оставить заявку» или «Мы можем Вам перезвонить»;
- полная информация о товарах/услугах компании;
- возможность купить товар онлайн;
- местоположение компании, если таковое необходимо для ее существования, указать на карте (схема проезда).

Интернет-продвижение стартапов в Казахстане. Для примеров мы взяли существующие стартапы, а также компании, которые уже переросли эту стадию. Самым успешным сайтом на наш взгляд обладает компания «Тикетон», занимающаяся продажей билетов на различные мероприятия. Как в техническом плане, так и в визуальном – сайт работает и выглядит отлично. Также мы выделили среди наших компаний сайты «kolesa.kz», «krisha.kz», «chocolife.me», «ocenka-astana.kz». Среди недавних нововведений, мы бы хотели выделить сайт системы «ОҢАЙ» – лаконичный и понятный.

Интернет-продвижение зарубежных стартапов. В этой категории мы также выделили новые проекты и компании, находящиеся в уже успешном положении. «Thomann.de» – удобная интерактивная платформа продажи музыкальных инструментов и оборудования, работающая стабильно и быстро. «Caparisonguitars.com» – понятный уютный сайт, предлагающий японские гитары. «Ewedding.com» – замечательно выполненный сайт, помогающий распланировать свою свадьбу до мелочей.

Но среди всех выделяется компания, которая не так давно являлась совершенно новой идеей, которая переросла в успешный стартап – автомобили Tesla Motors. Сайт идеален до мелочей – эффектная первоначальная заставка, выбор региона, подробное описание моделей в виде плавной прокрутки, продуманный дизайн. Ресурс уникален своими функциями. Так, присутствует возможность онлайн указать скорость автомобиля, температуру за пределами автомобиля и диаметр дисков, и мгновенно получить информацию о том, как долго проработает машина при заданных условиях. Данный пример является возможно лучшим примером сайтостроения. К этому нужно стремиться всем казахстанским компаниям, создавать, развивать и поддерживать свои сайты, а также аккаунты в социальных сетях.

Конечно же, универсальной формулы успешности стартапов не существует, так как в любой области есть свои нюансы. Но всякий бизнес в наше время должен подвергаться активному продвижению с помощью интернета. Никогда у компании больше не будет нового шанса привлечь клиента, который зайдя на страницу компании, отвергнет её по каким-то очевидным недостающим характеристикам. Лучше потратить на интернет-продвижение немного больше ресурсов, чем потом терять потенциальных потребителей, ведь в наше время без взаимодействия на этой платформе не обходится ни одна компания на планете.

Умерова Лилия Редвановна
Бакалавриат, 4 курс,
5В051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Смыкова М.Р.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ В КАЗАХСТАНЕ

Рынок сотовых услуг является одним из важных элементов сферы услуг, выполняющий функции по обеспечению граждан Казахстана быстрой и доступной связью.

Несмотря на то, что рынок сотовых услуг активно развивается, в Казахстане наблюдается ряд проблем, которые связаны с тем, что потребители не всегда удовлетворены деятельностью сотовых оператор. В Казахстане на рынке сотовых услуг в основном предложены 5 брендов сотовых оператор, рынок представлен как олигополия, уровень конкуренции не очень высокий. Поэтому уровень и качество работы сотовых операторов не всегда удовлетворяет пользователей, с этой целью были проведены исследования степени удовлетворенности и лояльности потребителей на рынке сотовых услуг.

На современном этапе происходит реформирование рынка сотовой связи, потребители отказываются от старых операторов и переходят к новым, или начинают пользоваться вторыми сим-картами.

Можно выделить две основных причины происходящих изменений. Первый фактор – ценовой, когда у определенной группы потребителей наблюдается высокий уровень ценовой эластичности и зависимость при выборе оператора от стоимости связи.

Вторым не менее важным фактором является качество связи.

В целом, несмотря на экономический кризис в Казахстане в 2015 году на рынке связи по сравнению с 2014 году наблюдается незначительный рост, который составил 100,6%. [1]. При этом в общем объеме услуг доходы от сотовой связи занимают наибольшую долю, как показывает статистика за 2014 год (рисунок 1).

Рисунок 1. Структура объемов реализации на рынке связи Казахстана за 2014 год [1]

Как видно из представленной диаграммы наибольший удельный вес 41,3 % приходится

на рынок мобильной связи.

Сегодня на казахстанском рынке действуют четыре оператора сотовой связи. Три из них работают в стандарте GSM - это компании АО «КСЕЛЛ» с торговыми марками «Kcell» и «Activ», «Кар-тел» с торговой маркой «Beeline» и «Dos», а также присоединившаяся в 2010 году ТОО «Мобайл Телеком-Сервис», с торговой маркой «Tele 2» и также она выкупила 51% акций у «дочки» АО «Казахтелеком» «Mobile Telecom Service» торговую марку «NEO». Еще одна дочерняя структура национального оператора, компания «Алтел», работает в стандарте CDMA, представляя торговые марки «Pathword» и «Dalacom» [2]. В данной статье проведен анализ рынка, выявлены сильные и слабые стороны каждого из олигополистов рынка и определены перспективы дальнейшего развития рынка сотовой связи РК.

Доля торговых марок по количеству абонентов на рынке Казахстана на конец 3 квартала 2015 года составили: «Kcell» вместе с торговой маркой «Activ» - 38,6%, доля «Beeline» -34,9%, «Tele 2» -15,8%, «Altel 4G-GSM» - 10,7%.

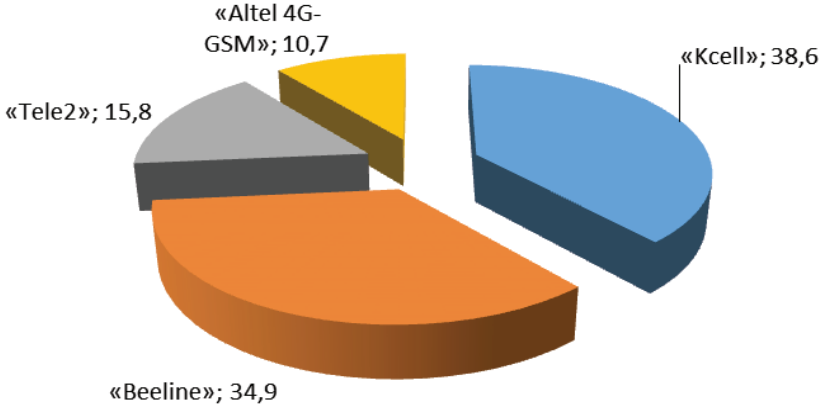


Рисунок 2. Доля торговых марок сотовый связи по количеству абонентов на 3 квартал 2015 года [2]

Как видно из представленных данных, несмотря на то, что пользователей у компании «Kcell» больше, чем у компании «Beeline», популярность наоборот выше у сотового оператора «Beeline».

Характеристика рынка сотовых операторов:

- на рынке сотовой связи превалирует рынок олигополии, т.к. число конкурентов ограничено, вход сложен;
- сильное влияние оказывает как государство, так и технологические новшества;
- изменения на рынке произошли в период входа на рынок торговой марки «Tele 2», который способствовал повышению уровня конкуренции и активности других операторов.

Всех потребителей по модели поведения на рынке делят на две крупные группы «лоялисты» и «мигранты». Лоялисты – это потребители, которые лояльны к бренду, но причины лояльности могут быть разные. Потребители в зависимости от причин лояльности делят на следующие группы:

- «эмоциональные лоялисты» - это те, которые редко переосмысливают свои решения и считают, что выбрали лучший бренд;
- «инерционные лоялисты» - это потребители, которые не часто переосмысливают свои решения, не уверены, что выбрали лучший бренд, но жалеют время на поиски нового бренда;
- «рациональные лоялисты» часто переосмысливают свои решения, проверяют, что выбра-

ли лучший бренд, используя рациональные критерии.

«Мигранты» - это потребители, которые часто меняют торговые марки товаров и услуг. «Мигранты» то же делятся на три группы:

- вынужденные эмигранты, которые переосмысливают свои решения о покупке в силу изменения нужд и доходов;
- рациональные эмигранты, которые часто переосмысливают свои решения, выбирают новый бренд на основе рациональных критериев и более низкой цены;
- неудовлетворенные мигранты, которые не удовлетворены брендом, могут быть сохранены, если доказать, что дефекты были вызваны случайной причиной[6].

Для сотовых операторов, которые пользуются системой управления взаимоотношения с клиентами, можно отслеживать долю каждой из этих групп потребителей.

По результатам опроса была выявлена структура клиентской базы сотовых операторов Алматы (рисунок 3).

Рисунок 3. Структура клиентской базы сотовой связи по степени лояльности

В целом мы можем отметить, что лояльных потребителей больше на рынке , их доля составила от всех опрощенных составили 68%. Это золотой фонд для сотовых операторов, целесообразно отслеживать их предпочтения и пожелания.

Из категории «мигрантов» сотовые операторы могут работать с неудовлетворенными мигрантами, если узнают причину недовольства и компенсируют ее определенными стимулами и компенсируют неудовлетворенность. Можно также сотрудничать с рациональными мигрантами, для этого постоянно нужно выяснять, что им нужно и какие показатели для них более значимые.

Потребителями перечислены основные причины перехода к другому сотовому оператору:

- качество связи не соответствует цене;
- из-за зоны покрытия;
- из-за смены работы, где используют корпоративную связь.

В целом, не смотря на высокие показатели лояльности, сильное влияние на рынке оказал выход бренда Теле2, который имел приемущества по стоимости услуг и привлекательности тарифных планов.

В результате анализа вторичных данных было выявлено, что тип рынка сотовой связи -

олигополия, в последние годы наблюдается - снижение стоимости услуг, расширение дополнительных услуг в частности на мобильный интернет, рынок находится на фазе зрелости.

Экспертная оценка позволила понять, что определяющими факторами, оказывающими влияние на рынок сотовой связи, является высокая стоимость Интерконнекта, внедрения услуги портирования номера мобильного телефона, государственное регулирование, внедрение инноваций, монополизация отрасли.

По результатам проведенных полевых исследований были сформированы выводы, приведенные ниже:

большая часть пользуется сотовым оператором Теле 2 , они составили 32%, Activ – 23%, на третьем месте Beeline и на четвертом Kcell, самая маленькая доля порядка 5% у оператора Altel;

- из всех показателей услуг сотовой связи приоритетным является качество сотовой связи, далее стоимость услуг и привлекательность тарифов, менее важны показатели по зоне обслуживания, бесперебойности связи, слышимости и сервису;
- основная часть потребителей переходит к другому оператору из-за качества связи и стоимости услуг;
- показатели степени удовлетворенности услугами сотовой связи показали, что самый высокий у бренда Beeline, самый низкий у Kcell.

Рекомендации:

Рынок сотовой связи в Казахстане является менее конкурентным, поэтому удержать клиентов и повысить их лояльность проще.

Повысить сотовым операторам сфокусированность на клиентах, т.к. это позволит повысить потребительскую ценность услуг и их лояльность.

Не очень внятное позиционирование брендов сотовых операторов отрицательно сказывается на выборе у клиентов.

Повышение доходов операторов возможно, если они увеличат число крайне довольных клиентов, которые намного прибыльнее остальных.

Сотовым операторам для улучшения деятельности необходимо сформировать цепочку ценностей для потребителя, для сервисных служб и для сотрудников.

Продолжать политику сегментированной дифференциации и для разных целевых сегментов предлагать соотвествующие тарифные планы.

Ориентироваться на улучшения скорости мобильного Интернета и снижение стоимости услуг.

Источники:

1. www. stat.gov.kz
2. Аналитический обзор рынок услуг сотовой связи Казахстана: тенденции и перспективы. Kursiv.kz, 2013.
3. T.L. Wheelenand, J.D. Hunger, External Factors Analysis Summary, M. - 2012
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя пер. с англ. М. - 2015, 855 с.
5. Дэй Д. Стратегический маркетинг – М: Издательство «Эксмо-Пресс», 2002, 640 с.

Приложение

Анкета для респондентов

УВАЖАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ!

Просим Вас заполнить анкету для определения потребительских предпочтений по услугам сотовой связи

Пожалуйста, укажите Ваш возраст

Пол

Страна проживания

Ваша профессиональная деятельность:

Укажите Ваши финансовые возможности:

Каким сотовым оператором пользуетесь ?

Имеете ли вы 2sim-карты?

Если да то какаясim-карта является основной

Отметьте наиболее значимый для Вас критерий при выборе сотового оператора (не более трех):

Оцените основные показатели связи по операторам (по 5-бальной шкале низкие показатели 1 высокие 5)

Операторы	Kcell	Activ	Beeline	Tele-2	Алтел
Стоимость услуги					
Зона охвата					
Слышимость					
Воспринимаемое качество связи					
Бесперебойность работы					
Привлекательные тарифные планы					
Работа сервисной службы					

Меняли ли Вы своего оператора:

Если меняли, то по какой причине перешли:

Укажите основные требования к сотовому оператору:

Если меняли то, какого оператора на какой?

Какую минимальную и максимальную стоимость в неделю Вы готовы платить за услуги сотовой связи?

Тенге	Минимальная стоимость	Максимальная стоимость
500		
1000		
1300		
1500		
2000		
2500		
3000		
3500		
4000		
5000		

Какими дополнительными услугами Вы пользуетесь?
Удовлетворены ли вы работой вашего сотового оператора (если Вас оператор Kcell)?
18) Удовлетворены ли вы работой вашего сотового оператора (если Вас оператор Activ)?
19) Удовлетворены ли вы работой вашего сотового оператора (если Вас оператор Beeline)?
20) Удовлетворены ли вы работой вашего сотового оператора (если Вас оператор Tele-2)?
21) Удовлетворены ли вы работой вашего сотового оператора если Вас оператор Алтел)
Какие есть недостатки в работе сервисной службы?
Почему вы меняете или остаетесь пользоваться услугами оператора?
Продолжите фразу «идельный сотовый оператор» - это_____?
Спасибо за ответы!

Шин Радион Владимирович
Магистратура, 2 курс,
6М051100 - Маркетинг

Научный руководитель:
Демеуова Г.Т..
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ В КОМПАНИИ

В современных экономических условиях, каждому участнику рынка, важно следить за расходами, которые они несут, и затраты на маркетинг не исключение. В связи с этим очень важно оценивать затраты на маркетинг и эффективность в достижение результатов которые компания поставила перед собой.

На данный момент, как функция управления организацией, маркетинговые терминология и методология практически сформированы, несмотря на это, маркетинг в основном рассматривается как чисто расходная часть бюджета компании. Данная ситуация возникает в основном из-за того что ценность, которую создаёт маркетинг, в рамках системы создания ценности компании в целом, зачастую сложно выделить на фоне ценности создаваемой продажами. Несмотря на то, что маркетинговые инструменты направлены на выполнение различных стратегических проектов, часть из них зачастую выполняет функции совместно с продажами. В связи и этим четкое отделение затрат маркетинга от затрат продаж зачастую не является возможным. Но в тоже время отдел маркетинга зачастую представляет собой отдельную структурную единицу от отдела продаж, а проследить логику отдельного влияния усилий отдела маркетинга, равно как и оценить эффективность затрат на маркетинг в компании, на изменение доходности компании крайне сложно.

Прежде чем определять эффективность затрат на маркетинг в компании необходимо определить и оценить такие понятия как затраты на маркетинг и результат маркетинговой деятельности, из отношения которых и выводится эффективность затрат на маркетинг.

Алгоритм Оценки затрат на маркетинг в компании может выглядеть следующим образом:

1.Оценка затрат на маркетинг;

2.Оценка результатов маркетинговой деятельности;

3.Оценка эффективности затрат на маркетинг;

Оценка затрат на маркетинг.

Определение эффективности затрат на маркетинг в компании длительный и трудоёмкий процесс, и в первую очередь необходимо выделить собственно расходы на маркетинг отдельно из общего бюджета компании.

Несмотря на большую распространённость понятия затраты на маркетинг, каждая организация зачастую имеет индивидуальную структуру и состав маркетингового бюджета. Наиболее часто по маркетинговый бюджет формируется по организационному принципу – под ним понимают бюджет отдела маркетинга. В условиях Казахстана такой бюджет зачастую включает расходы на все возможные маркетинговые исследования и продвижения, а также он может включать в себя расходы на развитие продуктовой линии и PR мероприятий. Но маркетинговый бюджет в компании не ограничивается расходами отдела маркетинга. Фактический, расходы на маркетинг могут содержаться во всех структурах организации:

•Отдел продаж – расходы на внешнее оформление точек продаж;

•HR – расходы по оплату труда персонала маркетинга;

•IT – расходы на оформление собственного сайта и прочее продвижение в интернете;

При этом, часть расходов не относящихся напрямую к маркетингу и рынку возможно отделить, а часть, как в случае расходов отдела продаж – не представляется возможным выделить долю именно затрат на маркетинг. В связи с тем что отделить функции продаж и послепродажного обслуживания от маркетинга, и выделить затраты соответствующие именно маркетингу, практический невозможно, предлагается не рассматривать отдельно маркетинг, а использовать для расчётов все расходы по взаимодействию с клиентами, включающий в

себя как маркетинг так и расходы продаж и послепродажного сервиса. Исходя из вышесказанного, термин «маркетинговый бюджет» можно определить как затраты организации, направленные на увеличение клиентской базы и её ценности, а также улучшение процессов взаимодействия с клиентами.

Также важно понимание в том какие расходы на маркетинг являются постоянными, а какие переменными. Это необходимо для того чтобы руководство компании понимало какую часть и статьи расходов можно сократить, а какая часть должна остаться неизменной

В большинстве случаев постоянные расходы компании включают такие статьи как:

Заработная плата отдела маркетинга и торгового персонала

Расходы на постоянную рекламу (внешний вид рекламы может изменяться, но постоянное присутствие в определённых масс медиа необходимо)

Расходы на проведение регулярных акций в долгосрочном периоде также могут рассматриваться как постоянные и т.п.

Переменные затраты на маркетинговую деятельность в компании включают в себя:

Премии и бонусы с продаж для торгового персонала, которые зависят от объёмов продаж

Расходы на точечную разовую рекламу.

Расходы по предоставлению скидок постоянным и особо привлекательным клиентам.

Оценка результатов маркетинговой деятельности.

Деятельность любой компании нацелена на результат, будь то выручка в коммерческих организациях или другой результат в некоммерческих организациях. В большинстве случаев отдельная деятельность компании нацелена на результат, зависящий от целей и задач которые компания поставила перед собой.

Для того чтобы определить уровень эффективности использования вложений, а также для понимания того как влияет проведённая маркетинговая деятельность на целевую аудиторию и её мнение о компании и продукте, необходимо постоянно проводить оценку результатов маркетинговой деятельности. Существуют различные способы для оценки того на сколько успешно проведены те или иные маркетинговые мероприятия.

С повышением активности маркетинговой деятельности в Казахстанских компаниях, также повышается и необходимость в объективной оценке результатов этой деятельности. Для объективности оценки маркетинговой деятельности экспертами были разработаны следующие принципы:

Принцип комплексности – Оценка должна основываться на комплексном подходе, который должен учитывать факторы внутренней среды и факторы микросреды и макросреды

Принцип системности – маркетинговая деятельность является сложной системой взаимосвязи между внутренней структурой и иными сложными элементами

Принцип синергетики – большинство мероприятий в маркетинговой деятельности невозможно рассматривать по отдельности т.к. помимо того что они оказывают отдельный эффект на целевую аудиторию, также присутствует синергетический эффект от их взаимодействия.

Принцип экономичности оценки – затраты на оценку маркетинговой деятельности должны быть минимальны, но в пределах разумного.

Принцип организационного закрепления – оценка результатов маркетинговой деятельности должна быть проведена в определённые сроки и должны быть закреплены рамки ответственности каждого участника.

Использование инвестиционного подхода – согласно этому подходу, вложения в маркетинговые мероприятия рассматриваются как долгосрочные, это позволяет уведомить менеджеров о том, что не все результаты маркетинговой деятельности будут сразу проявлены.

Только с использованием указанных выше принципов можно переходить непосредственно к оценке результатов маркетинговой деятельности

Деятельность любой компании нацелена на результат, будь то выручка в коммерческих организациях или другой результат в некоммерческих организациях. В большинстве случаев

отдельная деятельность компании нацелена на результат, зависящий от целей и задач которые компания поставила перед собой.

Для того чтобы оценить результаты маркетинговой деятельности компании, необходимо чётко понимать цели и задачи которые компания и главные менеджеры ставят перед маркетинговым отделом в своей компании. В зависимости от того какие цели являются важнее, необходимо определить долю каждой задачи в выполнение поставленной цели и как следствие достижение конечного результата. В этих целях могут быть использованы различные методы, такие как: матричное построение, организационное построение и т.п.

Важно помнить, что ранее в понятие «маркетинговый бюджет» включили помимо прямых расходов на маркетинг также расходы на продажи и после продажное обслуживание. Исходя из этого, цели и задачи продаж и послепродажного обслуживания также должны быть, включены в оценку результатов.

Показатели используемые для оценки результатов маркетинговой деятельности можно разделить на две категории: внутренние и внешние.

К внутренним показателям относятся:

Оборачиваемость активов

Себестоимость продукции

Рентабельность продаж

Эффективность трудозатрат и т.п.

Внешние показатели результатов маркетинговой деятельности компании являются наиболее широкой группой т.к. маркетинговая деятельность в основном направлена на внешнюю среду компании. Внешние показатели можно разделить на три группы : рыночные условия, конкурентоспособность и работа с клиентами.

Рыночные условия как группа показателей результатов маркетинговой деятельности компании рассматриваются в основном со статистической точки зрения, т.к. в этой группе показателей не обойтись без анализа статистических данных, таких как:

Объём рынка

Доля компании на рынке

Темпы роста рынка

Привлекательность рыка и т.п.

Конкурентоспособность является одним из важнейших показателей, т.к. для развитой компании для привлечения и удержания покупателей необходимо иметь конкурентные преимущества. К этой группе относятся:

Оценка маркетинговой деятельности фирмы относительно конкурентов

Качество продукции

Стоимость бренда

Результаты анализов на конкурентоспособность компании и т.п.

Показатели работы с клиентами нацелены на то чтобы оценить какой эффект маркетинговая деятельность компании оказывает непосредственно на покупателя. Эта группа показателей включает:

Оценка покупателей послепродажного обслуживания

Узнаваемость бренда компании

Лояльность покупателя к бренду компании

Осведомлённость покупателя

Оценка работы с покупателем и т.п.

При оценке результатов маркетинговой деятельности компании необходимо учитывать как плановые показатели, так и показатели достигнутые за отчётный период, это необходимо для выяснения слабых сторон в маркетинговой деятельности организации.

Важно понимать что каждый из этих показателей может повлиять как на результат оценки эффективности затрат на маркетинг, так и на последующие действия для повышения эффек-

тивности и рентабельности затрат на маркетинг и маркетинговой деятельности.

Оценка результатов маркетинговой деятельности является весьма трудозатратным процессом и зачастую для получения данных возникнет необходимость в обращение к услугам аутсорсинговых компаний.

Оценка эффективности затрат на маркетинг в компании

После сбора всех необходимых данных по затратам на маркетинг, а также результатам маркетинговой деятельности можно приступить непосредственно к оценке эффективности затрат на маркетинг в компании.

Одним их подходов оценки маркетинговой деятельности компании предлагается: экспертным методом определить долю влияния каждой статьи затрат на достигнутый маркетинговый результат. При этом методе, возможно, определить то какая статья и какая доля расходов привнесла наибольший и наименьший вклад в достижение назначенной цели. По результатам данного метода, руководство компаний может чётко видеть, какие статьи расходов нуждаются в доработке, а возможно необходимо исключить из расходов, а также какие статьи расходов необходимы для извлечения прибыли и достижения обозначенных целей.

Данный метод оценки эффективности затрат на маркетинг в компании является очень гибким что позволяет использовать его в различных организациях. Результат анализа сильно зависит от приоритетов целей и задач компании, а также от экспертного мнения. Также этот метод наиболее эффективен в краткосрочный период и малоэффективен в достижение стратегических целей без рассмотрения данных в динамике.

В управленческом аспекте, для корректного выполнения процесса оценки затрат на маркетинг в компании, усилий одних маркетологов будет недостаточно. В зависимости от размера компании и маркетинговых затрат которые несёт компания может понадобится создание кросс-функциональной группы маркетингового контролинга. Одними из навыков и возможностей этой группы должны быть:

Полный доступ к детальной финансовой отчётности компании;

Понимание источников маркетинговых затрат и из природы;

Понимание целей и задач компании в целом и маркетингового развития;

Проведение маркетинговых исследований;

Возможности обратиться за экспертным мнением к внешним источникам;

Обширные познания в области маркетинга и анализа данных;

Источники:

1. Багиев Л.Г., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие/ под общ. Ред. Г.Л.Багиева – СПб: изд-во СПбГУЭФ, 2014. - 231 с.
2. Котлер Ф Маркетинг от А до Я – СПб:Изд.Дом «Нева», 2013 – С.171-175.

Секция 4.

Тұрлаусыздық жағдайындағы
Қазақстанның қаржы нарығы:
тәуекелдер мен мүмкіндіктер

Финансовый рынок Казахстана в условиях
неопределенности: риски и возможности

The financial market of Kazakhstan
in conditions of uncertainty:
risks and opportunities

Аблай Нурсауле Жандоллакызы
Магистратура, 1 курс, 6М050900 - Финансы

Научный руководитель: Жаксыбергенов А.К., к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

БАНКОВСКИЕ РИСКИ И НЕОБХОДИМОСТЬ РЕФОРМЫ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

Банковский сектор - это один из важнейших сфер национального хозяйства. Банковское дело – это динамично развивающий бизнес, система знаний которого периодически обновляется, реагируя на изменения экономической конъюктуры.

Традиционно банки выполняют три специфические функции в экономике. Во-первых, на основе доверия клиентов аккумулируют свободные денежные ресурсы всех экономических агентов. Во-вторых, они выбирают сферу приложения этих ресурсов, определяют ее приемлемость и целесообразность и затем устанавливают процентную ставку, которая содержит в себе помимо ресурсной цены, степень риска для банка. В-третьих, банки способны снижать риск дефолта путем реструктуризации сроков погашения кредитов и инвестируя ресурсы в стабильную ликвидность. Трансформация сроков пользования и погашения происходит через создание вторичных рынков и секьюритизацию: долгосрочные кредиты превращаются в акции, которые могут быть обменены на производные. Они не фигурируют в балансе банков [1].

В своей деятельности банки неизбежно сталкиваются с ситуациями неопределенности и риска. Риск объективно присущ банковской деятельности, и чтобы достичь успеха и победить в конкурентной борьбе, руководству банка важно разработать эффективную и рациональную систему управления рисками. При этом в условиях роста волатильности финансовых рынков, непреодоленных последствий кризиса и нестабильности в мировой экономике, а также совершенствования пруденциального надзора, все более актуальной становится задача минимизации потенциальных потерь кредитных учреждений от проявления различных видов рисков. Поэтому анализ и оценка рисков является одним из определяющих моментов в принятии экономических решений в кредитных организациях. Нельзя не отметить, что на современном этапе актуальной задачей банковской системы риск - менеджмента является также необходимость внедрения в практику основных рекомендаций Базельского комитета по банковскому надзору, направленных на стабилизацию финансовой системы и снижение, в том числе финансовых рисков. Из этого следует, что в текущих условиях для повышения конкурентоспособности коммерческих банков, на первый план выдвигаются вопросы повышения эффективности банковского риск – менеджмента[2].

На сегодняшний день различают пять важнейших рисков, которым постоянно подвержена банковская практика. Это кредитный и рыночные риски, риск ликвидности, операционные риски и риск в секторе FOREX. При возникновении любого из них нельзя упускать главный вопрос: кто больше подвергается риску: собственники, акционеры, клиенты или менеджеры банка?

К перечисленным видам рисков следует добавить риск менеджмента на уровне отдельного сотрудника банка, в частности трейдеров, которые иногда в погоне за выгодной сделкой подвергают опасности само существование банка. Примеров подобных неоправданных рисков было предостаточно в эти кризисные годы.

В период кризиса возникло понятие моральный риск, когда банк сознательно подвергает себя неоправданным рискам, полагая, что в случае неудачи или банкротства государство будет вынуждено его спасать из-за армии частных и корпоративных клиентов. Это настраивало банкиров на привилегированные отношения с государством по принципу «Акционерам банка - вся прибыль, а государству - все потери, связанные с чрезмерными рисками». Последние в ряде случаев стали сопровождаться различного рода серьезными банковскими нарушениями и масштабными злоупотреблениями. По своему содержанию этот вид риска больше

соответствует понятию «аморальный». Глобальная опасность финансовой связи «государство - банки» проявляется в том, что кризис в обоих секторах может подпитываться долго и бесконечно. В этом тандеме риски в частном банковском секторе легко трансформируются в суверенные риски и кризис государственных финансов. Государственные ресурсы, направленные на спасение частного банковского сектора, иногда зависали на безнадежных банковских балансах или полностью исчезали с их банкротством. Интересы реальной экономики оставались за бортом тандема, поскольку ресурсы финансовых рынков, где банки играли доминирующую роль, отвлекались в государственные ценные бумаги. К тому же в банковском секторе участились скандальные факты сговора или пренебрежения общественными интересами, что вызывало чувство разочарования населения банками, подрывая фундамент доверия, на котором строится банковский бизнес.

В связи с вышеизложенным, несмотря на высокий уровень теоретической разработанности риск - менеджмента, исследуемая проблема обладает высокой динамичностью и зависит от изменения конъюнктуры мировой и отечественной банковской системы, а также необходимости мониторинга и внедрения новых перспективных механизмов управления рисками в коммерческих банках, в том числе основываясь на применении требований стандартов «Базель-III». Это обосновывает необходимость дальнейшего исследования поставленной проблемы в банковском секторе Республики Казахстан [3].

Базельский комитет по банковскому надзору был основан в 1974 году при Банке международных расчетов. В него входят центральные банки крупнейших государств. Комитет разрабатывает рекомендации и стандарты Банковского надзора, применяемые органами банковского регулирования и надзора разных стран.

На настоящий момент странами–членами Базельского комитета являются 27 государств. Европейская комиссия принимает участие в работе на правах наблюдателя. Начиная с 1975 года Комитет выпустил значительное количество рекомендаций в отношении нормативов банковской деятельности.

Первое Базельское соглашение

Разработка в 1988 году Базельским Комитетом по банковскому надзору первого Соглашения по достаточности капитала (Базель I) стала реакцией со стороны банковского сообщества и надзорных органов на случаи крупных потерь и банкротств банков, хеджевых фондов и институциональных инвесторов, наблюдавшиеся в 70-80-е годы.

Первоначально соглашение рассматривалось как рекомендация, однако с 1992 года становится обязательной нормой для стран G-10. На настоящий момент к Базель I полностью или частично присоединились более 100 стран.

Основной целью Базель I является ограничение кредитных рисков (потерь от дефолта заемщиков и т. д.) путем разработки ряда принципов надзора. Основным является определение достаточности капитала.

Соглашение Базель I оказало заметное положительное влияние на работу банков. Более того, рекомендации, первоначально разработанные для крупных международных банков, ныне стали приемлемыми для мировой банковской системы в целом. Их стали учитывать банки и некоторые другие кредитные организации вне зависимости от их размера, структуры, сложности кредитных операций и особенностей рисков.

Однако банковские кризисы 1990-х гг. показали, что Соглашение по достаточности капитала нуждается в дальнейшей доработке, уточнениях и совершенствовании.

Так, например, Соглашение принимает во внимание только кредитный риск, остальные виды риска остаются без внимания. Предлагается упрощенная градация кредитного риска, не учитывающая разнообразие возможных реальных ситуаций. Веса кредитного риска устанавливаются одинаковыми для всех корпоративных кредитов вне зависимости от кредитных рейтингов заемщиков или качества кредитов. Кроме того, практика показала, что выполнение требования минимально допустимого размера капитала не может обеспечить надеж-

ность работы банка и всей банковской системы. Базель I определял требования к капиталу формально, без учета реальной (экономической) потребности в нем банков.

Со времени заключения Базель I появились новые финансовые инструменты и изменились применяемые банковские технологии. Кроме того, банки научились обходить «лазейки» в старом своде требований и выгодно использовать разницу в требованиях органов надзора различных стран (так называемый регуляторный арбитраж).

С 1993 года с учетом критики банковского сообщества и мнения ряда экономистов Базель I подвергался доработке, и в 2004 году были опубликованы уточненные рамочные подходы (Базель II). Базель II состоит из трех основных компонент: минимальные требования к структуре капитала, надзорный процесс, рыночная дисциплина. Первая компонента – минимальные требования к структуре капитала. Базель II сохраняет требования к достаточности капитала на уровне 8%. При этом вместе с кредитным риском учитываются рыночный<**> и операционный риски<***>:

собственный капитал	= 8%
сумма активов, взвешенных с учетом кредитного, рыночного, операционного рисков	

<**> Риск возникновения у банка финансовых потерь/убытков вследствие изменения рыночной стоимости финансовых инструментов торгового портфеля, а также курсов иностранных валют и/или драгоценных металлов. <***> Риск возникновение у банка убытков в результате мошеннических действий сотрудников банка или третьих лиц.

При подготовке Базеля II комитету пришлось решать проблему совместимости и Соглашения с национальными стандартами бухгалтерского учета. Серьезные требования в Соглашении предъявлялись к открытости бухгалтерской информации, относящейся к различным видам операций банка, включая сведения о методах, применяемых банком при оценке их риска. Решение этой проблемы позволило участникам финансового рынка получать ключевую информацию о надежности, рисковой уязвимости банка и его капитализации.

Необходимость срочного поиска новых дополнительных регуляторных механизмов стала очевидной в самый разгар внедрения Базеля II вследствие ипотечного кризиса, начавшегося в 2007 г. и выявившего массовый крах риск -менеджмента финансовых институтов и органов надзора. Эти события, несомненно, оказали влияние на восприятие Базеля II, находившегося в процессе реализации. Даже в самый пик кризиса продолжались дебаты о том, смягчает или усиливает полное внедрение Базеля II банковские проблемы, которые переросли в кризис ликвидности.

В июле 2009 г. Комитет выпускает пакет документов «Базель 2.5», направленный на усиление основы капитала, в котором особое внимание уделяется секьюритизации и подверженности рискам производных финансовых инструментов. В этом пакете также раскрываются ключевые аспекты риск - менеджмента в контексте второй и третьей частей Базеля II. А уже осенью 2009 г. от исправления Базеля II Комитет перешел к компиляции новых правил: им были выпущены два консультативных документа, получивших название Базеля III. Предложения Базеля III были одобрены на саммите G20 в Сеуле в ноябре 2010 г. Участники саммита также одобрили длительные переходные периоды для полного внедрения предложений Базеля III по капиталу и ликвидности.

С введением стандартов Базель III ужесточились дополнительные требования к достаточности капитала банков (акционерный капитал, капитал 1 уровня, капитал 2 уровня, буферный капитал, совокупный капитал).

В Казахстане стремительное увеличение объемов выданных кредитов не могло не сказаться на качестве кредитных портфелей наиболее «отчаянных» игроков рынка банковской розницы. Увеличение доли просроченной задолженности в их клиентских портфелях заста-

вило более осторожные банки внимательнее отнестись к вопросам управления кредитными рисками. Помимо уже относительно проработанных вопросов развития систем кредитного скоринга для физических лиц и стандартных кредитов предприятиям, актуальными остаются проблемы оценки рисков кредитования малого и среднего бизнеса, а также развития кредитных программ в регионах. В Казахстане просроченная задолженность по банковским кредитам выросла на 71,5 млрд. тенге и составила на конец февраля 2016г. 991,6 млрд. тенге. При этом доля юридических лиц в общей сумме просрочки за год снизилась 73% до 57%. Это произошло за счет сокращения просроченных корпоративных долгов почти в два раза (1,06 трл. тенге до 567 млрд.). Проблемная задолженность физических лиц за это время увеличилась на 6,2% (с 400 млрд. до 425 млрд. тенге). Чистке в середине 2015 года подверглись в основном безнадежные долги компаний. В отраслевом разрезе в феврале 2016г. самым заметным трендом стал рост просроченной задолженности строительного сектора сразу на 44,5% к январю – до 118, 4 млрд. тенге[3].

Для количественного и качественной оценки величины кредитного риска банки используют различные методы. В Казахстане в основном ориентируются на рейтинги ведущих международных рейтинговых агентств. Так международное рейтинговое агентство подтвердило долгосрочные рейтинги дефолта эмитента (РДЭ) дочернего банка Альфа - Банк (Казахстан) на «B», «Asia Credit Bank» и Банк Астаны на уровне «B -». Одновременно Fitch пересмотрело прогноз по РДЭ «Asia Credit Bank» и Эксимбанка со «стабильного» на «негативный». Прогноз по рейтингам Альфа - Банк (Казахстан) и Банк Астаны - «стабильный». Подтверждение РДЭ указанных банков, которые обусловлены их рейтингами устойчивости, отражает мнение Fitch, что риски от замедления циклической экономики Казахстана в значительной мере уже учтены в относительно низких рейтингах банков, которые также отражает их небольшие клиентские базы, высокие уровни концентрации баланса, уязвимое качество активов и умеренные запасы капитала.

В настоящая время банковская система переживает кризисный период. Мировой кризис ликвидности банка, начавшийся в середине 2007 года подверг банковский сектор и регулирующие органы Казахстана самому трудному за последние годы испытанию.

Для дальнейшей реализации программы стабилизации в свете монетарной политики Правительству Казахстана необходим был надежный финансовый институт в лице банков второго уровня.

Национальный банк сосредоточится на выполнении классических функций центрального банка – реализации денежно-кредитной политики, валютном регулировании, организации платежной системы, ведении денежно-банковской статистики, формировании и прогнозе платежного баланса [2].

С 1 января 2015 года на базе Таможенного союза начал свою работу Евразийский экономический союз, целью которого является углубление региональной интеграции и обеспечение «четырех свобод»: свободного движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. В рамках Договора госорганы трех стран-участниц начали проводить скоординированную, согласованную или единую политику в конкретных сферах экономики.

В рамках ЕАЭС начала функционировать единая таможенная территория с общим Таможенным кодексом и единым таможенным тарифом. Общим рынком товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов, с населением в 170 млн. человек и общим объемом ВВП в 1,6 трлн. долл. США, что составляет 4% мирового ВВП, и более 80% ВВП стран СНГ, 11% глобального сырьевого экспорта.

Ассоциация региональных банков России обратилась к российскому регулятору с просьбой реализовать на практике пункт, согласно которому любой банк из государства в зоне ЕАЭС, получивший лицензию в «домашнем» регионе, имеет право выйти на финансовый рынок другого государства зоны ЕАЭС. Таким образом, банковские лицензии, полученные в России, будут действительны и в Белоруссии, и в Армении, и в Казахстане.

Контроль за банковской деятельностью иностранных финансовых организаций будет осуществлять регулятор местного государства.

В Казахстане и Белоруссии финансовых учреждений примерно по 30, а в Армении и того меньше – 20. Российские крупные банки, например, «Сбербанк», и до вхождения России в союз вели активную политику экспансий на рынок СНГ, чем не могут похвастаться банки других государств организации, и, мы в том числе. Но предусматривается создания рынка на равных условиях для всех участников ЕАЭС. Выработка равновесных требований в сфере регулирования финансового рынка дает новые возможности, в частности, для банков и других финансовых учреждений по расширению и проникновению на рынки других стран ЕАЭС. Помимо этого, для казахстанских финансовых организаций, ожидается усиление конкуренции со стороны аналогичных структур других стран ЕЭП. В настоящее время уровень финансовой интеграции стран-участниц ЕЭП является очень низкой. По итогам 2012 года из более 1028 банков, функционирующих на территории стран ТС, только 14 (1,36%) являются дочерними по отношению друг к другу, в страховом секторе – только 2 (менее 0,5%) транснациональные страховые компании из 529 организаций функционируют на территории региона. Соответственно имеется значительный потенциал для развития единого финансового рынка в долгосрочной перспективе.

Банковский сектор Еврозоны представляет собой более 6 тыс. банков, 18 центральных банков с ограниченными функциями в сфере монетарной политики, 18 надзорных учреждений и единый Европейский центральный банк (ЕЦБ). Европейские банки, несмотря на то, что они гораздо более разветвлены, транснациональны и универсальны по сравнению с банками США, сохраняют тесные связи со страной происхождения, что осложняет возможность единого надзора за их деятельностью, которая распространяется на всю Европу, а надзор остается в компетенции каждой из 18 стран. Между тем общность монетарной системы объективно нуждается в общности базовых институтов. Наличие единого центрального банка для монетарной зоны оказалось недостаточным для переноса его политики в экономическую среду и, самое главное, не являлось гарантией стабильности банков второго уровня. Монетарный союз и единая монетарная политика в рамках Еврозоны подталкивали банки к единому союзу на основе единых норм регулирования с единым надзорным центром.

Банковская модель континентальной Европы - это модель универсальных диверсифицированных банков. Они сохраняют в своем балансе выданные ссуды и редко прибегают к обращению долговых обязательств в ценные бумаги. Эта модель удачно приспособлена к финансированию европейской экономики, где три четверти всей экономики финансируется благодаря банковским займам и только одна четверть - рынками (в США - обратная пропорция). Но они также лишены солидной депозитной базы, которая увеличивала бы их ликвидность. С распространением на эти банки новых требований Базельских правил неизбежным становилось ослабление всей банковской системы и, напротив, расширение сферы «shadowbanking», то есть параллельной системы находящейся вне норм управления и контроля.

Источники

1. Мельников В. А. Финансы. Учебник, Алматы, 2012г.
2. Официальный сайт Национального банка Республики Казахстан// сайт: http://www.nationalbank.kz
3. Закон «О Национальном банке Республики Казахстан» от 10.07.2004 г.
4. Стратегия развития банковского сектора РК // Каржы каражат, 2005№1.
5. Официальный сайт Казахстанской фондовой биржи АО KASE// сайт: http://www.kase.kz
6. Ертаев К. Роль девальвации в экономике Казахстана. -10 ноября 2014// сайт: http://www.rusnauka.com/
7. 6.Официальный сайт Единого накопительного пенсионного фонда (ЕНПФ)// сайт: http://www.enpf.kz/12179

Айтбаева Азадам Дельамановна
Бакалавриат, 4 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Арын Ә.А.,
ст. преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Согласно данным World Insurance, из-за беспрецедентных стихийных бедствий и изменений климата, 2011 год признан как год, принесший наибольший ущерб в истории.

До этого титул года, «нанесшего наибольший ущерб» принадлежал 2005 году. В этот год экономический ущерб от последствий урагана Катрина, произошедшего в США оценивается в $ 220 млрд.

Только за 6 месяцев 2011 года ущерб от стихийных бедствий составил $ 265 млрд., причиной этому во многом является землетрясение в Японии. В результате землетрясения в стране восходящего солнца, мировая экономика понесла убыток в размере $ 210 млрд. Так, только за 6 месяцев 2011 года произошло 355 стихийных бедствий по всему миру.

Эта цифра почти достигла показателя десятилетия, так за период с 2000-2010 года, по всему миру произошло 390 стихийных бедствий [1].

Тем не менее, огромные потери, вызванные стихийными бедствиями, компенсируются развитыми в западных странах и известными своей эффективностью страховыми системами. В то время как в нашей стране, ситуация совершенно иная.

Все мы помним трагедию, произошедшую в 2010 году, когда потоком воды из прорванной плотины на реке Кызыл-Агаш был снесен целый поселок. Погибли люди. Многие регионы периодически страдают от весенних паводков, наводнений и нередких ураганов. Как следствие, многие граждане посреди зимы остаются в полуразрушенных домах. В таких случаях правительство всеми силами пытается призвать граждан к спокойствию, обещая восполнить все потери и возместить ущерб от стихийных бедствий. Однако, нужно помнить, что это огромная ноша для и так ежегодно уменьшающегося бюджета [2]. Так, на восстановление домов в селе Кызыл-Агаш было потрачено более 2 млрд тенге. В 2014-ом на ликвидацию последствий схода селя в Талгарском районе Алматы, было выделено из бюджета около 350 млн. тенге. В 2015-ом ликвидация последствий весеннего наводнения в Карагандинской области была оценена в более чем 10 млрд тенге. Это только несколько примеров природных катастроф, произошедших в последние годы в Казахстане [3]. Ежегодный ущерб от последствий неблагоприятных природных событий в Казахстане в среднем оценивается в 9-10 млрд тенге [4].

Согласно статистическим данным, одна шестая часть территории Казахстана (450 тыс. квадратных километров) находится в сейсмической опасной зоне. К регионам, имеющим риск возникновения землетрясений относятся: Восточный Казахстан, Алматы, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Кызылординская, Мангистауская области. Это означает, что жизнь более 6 миллионов человек, 27 городов и более 400 населенных пунктов в этих регионах, а также более 40% производства подвержены опасности. Несмотря на это, население не торопится застраховать свое имущество. Как следствие, многие пострадавшие от землетрясений, селей, оползней, пожаров и других катастроф вынуждены восстанавливать свои жилища своими силами и надеяться только на помощь государства [5].

Во всем цивилизованном мире страхование давно и прочно вошло в жизнь и расценивается как эффективный способ управления рисками и защиты от непредвиденных финансовых потерь. Приобретая дом, автомобиль, граждане многих стран (независимо от уровня своего дохода) одновременно заключают договор страхования. Для них наличие страховки (именно так в народе называют договор страхования или полис) — процесс естественный и не требующий принуждения и контроля [6].

Таким образом, наиболее цивилизованный способ минимизации ущерба, нанесенного недвижимости, придуманный человечеством – это страхование. Казахстан на фоне своих центрально азиатских соседей выглядит более выигрышно. Если в Кыргызстане, Таджикистане или Узбекистане страховые продукты приобретает 1% населения. То в Казахстане желающих приобрести страховой полис на домохозяйство по доброй воле уже 2% граждан [5].

Как показывает мировая практика, в странах с высоким риском чрезвычайных ситуаций, таких как: Турция, Япония, США, Новая Зеландия, страхование личного имущества является обязательным видом страхования. По мнению независимых экспертов, на сегодняшний день система уже показала свою эффективность [2].

Приведем еще один пример по двум странам: Гаити и Новая Зеландия. В январе 2010 года на Гаити произошло землетрясение магнитудой 7, общий ущерб составил $8,5 млрд, застраховано было менее 1% пострадавших объектов. В сентябре 2010 и феврале 2011 годов в Новой Зеландии произошла серия землетрясений с магнитудой 6-7, общий ущерб составил $31 млрд, застраховано было около 80% пострадавших объектов. Каков результат на сегодняшний день? Новая Зеландия практически полностью восстановила все пострадавшие объекты недвижимости и инфраструктуры, бюджетные ресурсы почти не были задействованы при ликвидации последствий. приоритетные расходы понесли страховые компании, за счет средств которых и происходила ликвидация последствий. Что происходит на Гаити? Страна до сих пор еще находится в стадии ликвидации последствий катастрофы, в бюджете страны нет средств на эти цели. приоритетными финансовыми ресурсами, на которые происходит восстановление объектов недвижимости и инфраструктуры являются пожертвования различных фондов и кредиты международных компаний, которые рано или поздно придется возвращать. Экономика станы подорвана на много лет вперед. В одном случае наличие высококлассной страховой защиты (в Новой Зеландии – уровень проникновения страхования более 80%) в короткие сроки решило проблему восстановления экономики после катастрофы, а в другом (на Гаити уровень проникновения страхования менее 1%) средств на ликвидацию не хватает и экономика страны продолжает стагнировать, восстановление идет медленно. Вот на примере двух стран можно ярко продемонстрировать выгоды и насущную необходимость решения вопроса о страховой защите недвижимости физических лиц и объектов инфраструктуры на государственном уровне, поскольку сознательность наших граждан в отношении полезности и необходимости страховой защиты находится на очень низком уровне [4].

В связи с этим в Казахстане в 2016 году будет разработан новый закон «Об обязательном страховании жилища физических лиц, собственников недвижимости», предусматривающий обязательное страхование жилища на случай ЧС. Разработка законопроекта ведется более четырех лет, активное обсуждение происходило еще в 2013 году, когда в обсуждении были задействованы Ассоциация финансистов РК, страховые компании, оценщики и т.д.

Однако участие страховых компаний в данном проекте не предусматривалось. В рамках проекта было предложено создание государственного фонда страхования недвижимости. При этом обязательному страхованию подлежало жилье физических лиц площадью не более 35 кв. метров от общей площади, остальную площадь предлагалось страховать в добровольном порядке.

Так как проект закона находится на стадии обсуждения и до окончательного варианта еще далеко, пока сложно делать какие-либо серьезные заключения. Однако на текущем этапе понятно одно, что в рамках закона предполагается покрытие только ограниченного перечня рисков - землетрясение, наводнение, подтопление и ураганный ветер. Суммы страховых выплат будут ограниченны рамками минимальных расходов, необходимых для восстановления недвижимости, поскольку это страхование будет иметь социальный характер, то есть покрывать убытки по минимуму [4].

Как воспримет инициативу государства по обязательному страхованию имущества насе-

ление? Каково нынешнее состояние страхового рынка в стране в целом? Сможет ли страхование, которое стало привычкой в жизни обычных людей на Западе, развиваться и в нашей стране? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо провести анализ страхового рынка страны.

Так, по данным Национального Банка Республики Казахстан, количество страховых компаний на 1 января 2016 года составляет 33, в том числе 26 из них относятся к классу «общее страхование», а остальные 7 страховых компаний к классу «страхование жизни» (таблица 1). Страхование имущества попадает в категорию общего страхования, следовательно 26 из 33 компаний могут предлагать продукты по страхованию имущества [7].

Таблица 1. Структура страхового сектора Республики Казахстан

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество страховых организаций	40	38	35	34	34	33
в том числе в отрасли "общее страхование"	33	31	28	27	27	26
Удельный вес, %	82,50	81,58	80,00	79,41	79,41	78,79
в отрасли "страхование жизни"	7	7	7	7	7	7
Удельный вес, %	17,50	18,42	20,00	20,59	20,59	21,21
Количество страховых (перестраховочных) организаций являются участниками АО "Фонд гарантирования страховых выплат"	27	33	31	30	30	30
Удельный вес, %	67,50	86,84	88,57	88,24	88,24	90,91
Примечание - составлено автором на основе данных Национального Банка РК						

Для оценки эффективности страховых компаний необходимо проанализировать состояние активов и пассивов компании.

Согласно таблице 2, активы страховых компаний в 2010-2015 гг. имеют высокие темпы роста. Активы страховых (перестраховочных) организаций по состоянию на 1 января 2016 года составили 825 683 млн. тенге (на начало 2015 года – 612 644,6 млн. тенге), увеличение с начала 2015 года составило– 34,8%. Средний темп роста активов за последние 5 лет составляют %.

Таблица 2. Структура активов страховых компаний Республики Казахстан

Активы	2011		2012		2013		2014		2015		Измен., %
	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	
Денежные средства	24358	6,3	11923	2,7	19 579	3,7	17 589	2,9	34 942,9	4,2	98,7

Банковские вклады (депозиты)	92002	24	105221	24	128 279	25	150 008	25	217 486,9	26,3	45,0
Долговые ценные бумаги и предоставленные займы	182268	47	229721	52	269 003	51	294 085	48	389 443,5	47,2	32,4
Операция "Обратное РЕПО"	9693	2,5	3097	0,7	10 902	2,1	14 704	2,4	19 812,1	2,4	34,7
Страховые премии от страхощиков и посредников	20698	5,3	21521	4,9	18 303	3,5	23 910	3,9	27 866,2	3,4	16,5
Основные средства	8255	2,1	8444	1,9	9 179	1,8	10 765	1,8	9 360,6	1,1	-13
Активы перестрахования	32828	8,5	43724	9,9	46 531	8,9	74 529	12	88 323,1	10,7	18,8
Прочая дебиторская задолженность	10884	2,8	10548	2,4	12 720	2,4	12 632	2,1	18 370,9	2,2	45,4
Прочие активы	6687	1,8	8449	1,8	8 844	1,7	14 631	2,4	20 076,9	2,4	37,3
Совокупные активы	387672	100	442648	100	523 342	100	612 854	100	825 683,0	100	34,8
Примечание - составлено автором на основе данных Национального Банка РК											

В структуре активов наибольшую долю (47,2% от совокупных активов) занимают ценные бумаги в сумме 389 443,5 млн. тенге (на начало 2015 года – 294 085,4 млн. тенге), увеличение с начала 2015 года – 32,4%.

Вклады, размещенные в банках второго уровня, составляют 217 486,9 млн. тенге с долей 26,3% совокупных активов (на начало 2015 года – 150 008,3 млн. тенге или 24,5% совокупных активов), увеличение с начала 2015 года – 45%.

Активы перестрахования составляют 88 323,1 млн. тенге с долей 10,7% совокупных активов (на начало 2015 года – 74 322,8 млрд. тенге или 12,1% совокупных активов), увеличение с начала 2015 года – 18,8%.

Обязательства страховых (перестраховочных) организаций по состоянию на 1 января 2016 года составили 419 324,7 млн. тенге (на начало 2015 года – 325 660,1 млн. тенге),

увеличение по итогам 2015 года – 28,8%.

В структуре обязательств наибольшую долю (89,9% от совокупных обязательств) занимают страховые резервы в сумме 376 987,7 млн. тенге (на начало 2015 года – 298 055,6 млн. тенге), увеличение с начала 2015 года – 26,5%.

В целом, динамика активов, страховых резервов и собственного капитала страховых организаций за последние 5 лет положительная (рисунок 1).

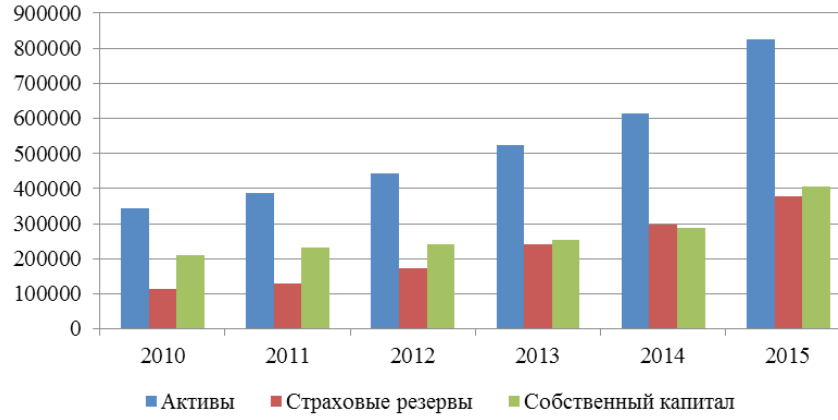


Рисунок 1. Динамика активов, собственного капитала и страховых резервов

Объем страховых премий по состоянию на 1 января 2016 года увеличился на 8,3% по сравнению с аналогичным показателем на 1 января 2015 года и составил 288 272,6 млн. тенге, из них объем страховых премий, принятых по прямым договорам страхования, - 263 308,4 млн. тенге (таблица 3).

Таблица 3. Поступление страховых премий

	2011		2012		2013		2014		2015		Изм., в %
	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	
Всего, в том числе по:	175528,7	100	211 671	100	279 235	100	266 121	100	288 272,6	100	8,3
Обязательному страхованию	45465	25,9	48 791	23,1	61 293	22	66 176	24,9	73 096,4	25,4	10,5

Добровольному личному страхованию	53522	30,5	85 157	40,2	94 692	33,9	81 304	30,6	82 971,9	28,8	2,1
Добровольное имущественное страхование	76542	43,6	77 724	36,7	123251	44,1	118 641	44,6	132 204,3	45,9	11,4
Примечание - составлено автором на основе данных Национального Банка РК											

Основную долю страховых премий занимает добровольное имущественное страхование (132 204,3 млн. тенге или 45,9% от общего объема страховых премий).

По добровольному личному страхованию собрано 82 971,9 млн. тенге, или 28,8% совокупного объема страховых премий, по обязательному страхованию – 73 096,4 млн. тенге, или 25,3%.

Общий объем страховых выплат (за вычетом страховых выплат, осуществленных по договорам, принятым в перестрахование), произведенных за 2015 год, составил 67 214,6 млн. тенге, что на 7,9% больше, чем за 2014 год. Из общей суммы страховых выплат, произведенных за 2015 год, наибольшую долю занимают страховые выплаты по добровольному личному страхованию – 45,5%, по обязательному страхованию – 37,9% и по добровольному имущественному страхованию – 16,6%.

Таблица 4. Структура страховых выплат

	2011		2012		2013		2014		2015		
	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	Изм., в %
Всего, в том числе по:	43139	100	68 060	100	51 964	100	62 303	100	67 214,6	100	7,9
Обязательному страхованию	11737	27,2	16 164	23,8	19 988	38,5	26 556	42,6	25 482,4	37,9	-4,0
Добровольному личному страхованию	22886	53,1	39 992	58,8	22 805	43,9	25 681	41,2	30 608,1	45,5	19,2
Добровольное имущественное страхование	8516	19,7	11 906	17,5	9 172	17,7	10 065	16,2	11 124,2	16,6	10,5

Примечание - составлено автором на основе данных Национального Банка РК

Если анализировать макроэкономические показатели, то доля активов страхового сектора в ВВП составляет 2%; доля страховых премий в ВВП – 0,7%; отношение страховых премий на душу населения – 16 331,4 тенге.

Так как в данной статье рассматриваются перспективы внедрения обязательного страхования недвижимости, рассмотрим текущее состояние добровольного страхования имущества в РК.

Проанализируем состояние развития вида страхования имущества, который относится к классу добровольного имущественного страхования, отрасли «общее страхование» (таблица 5).

Таблица 5. Динамика страховых премий и выплат по страхованию имущества в РК

	2011		2012		2013		2014		2015		Изм., в %
	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	млн. тг	%	
Страховые премии	37076	21,12	35 305	16,7	45862	16,4	51 910	19,5	60 055,2	20,8	15,7
Страховые выплаты	1223	14,3	7 691	11,3	3 885	7,5	2 609	4,2	2 779,5	4,1	6,5
Примечание - составлено автором на основе данных Национального Банка РК											

Согласно данным, представленным в таблице 5, объем страховых премий в 2015 году по добровольному страхованию имущества (не включает страхование транспорта) составил 60 055,2 млн. тенге, что на 15,7% больше аналогичного показателя 2014 года. При этом его удельный вес в общем объеме страховых премий составил 20,8%.

В 2015 году страховые компании произвели выплаты на сумму 2 779,5 млн. тенге по виду страхование имущества, рост по сравнению с прошлым годом составил 6,5% (рисунок 2). Его удельный вес в общем объеме страховых выплат составил 4,1%.

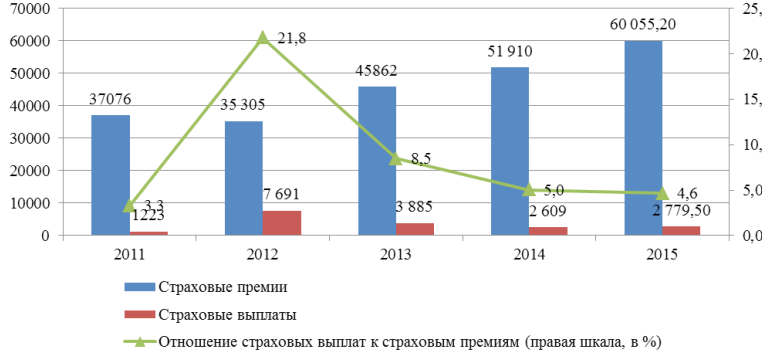


Рисунок 2. Динамика страховых премий и выплат по страхованию имущества в РК, млн. тенге

При этом, если рассматривать структура поступивших страховых премий по отрасли «общее страхование», то удельный вес страхования имущества в 2015 году составляет 26%. Это наивысший показатель в структуре страховых премий по отрасли «общее страхование».

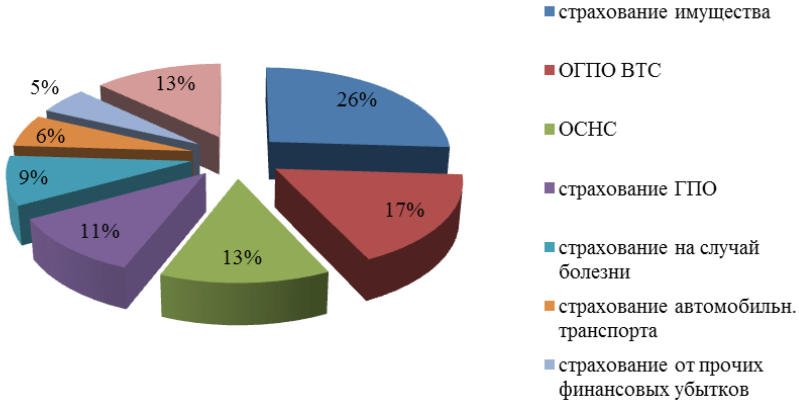


Рисунок 3. Структура поступивших страховых премий по отрасли «общее страхование», %

Надо отметить, что в большинстве европейских стран государство не принимает участие в финансировании восстановления жилья после разрушения стихийным бедствием. Помощь, как правило, оперативная – питание, временное размещение, восстановление коммуникаций. Это объясняет столь высокий процент добровольного страхования недвижимости.

В Германии страхование недвижимости дело сугубо добровольное. 80% всех жилых строений страны пользуются страховками: «Страховка здания», которое страхует ущерб, причиненный дому природными катаклизмами и пожаром, «Страховка восстановления дома по ценам дня» и «Страховка предметов домашнего хозяйства».

Так, в Германии программа полного страхования дома обходится от 300 до 500 евро в год в зависимости от типа недвижимости и федеральной земли. При этом немцы рассуждают так: даже если я не получу страховой выплаты, я буду считать деньги, потраченные на страхование, платой за свое спокойствие.

Как известно, добровольное страхование имущества в Казахстане не особо популярно. Например, произошедший летом прошлого года сель в Алматы: из более, чем пятисот пострадавших объектов недвижимости застрахован был только один.

Тем не менее, на фоне отсутствия желающих страховать свои дома и квартиры в Казахстане, согласно проведенному анализу, растет рынок имущественного страхования. Однако причиной тому является не беспокойство граждан за сохранность своего имущества, а в развитии продуктов добровольно-принудительного банковского страхования. К сожалению, основным драйвером развития добровольного страхования недвижимости пока остается требования банков по страхованию залогового имущества. А учитывая, что объем кредитования серьезно снижается, то рассчитывать на рост в этом сегменте просто не приходится, равно как и на рост страховой культуры среди наших граждан.

В народе существует мнение, что страхование имущества очень дорогой вид услуги, который могут позволить себе только состоятельные люди. Однако страхование имущества не является столь не доступной. Рассмотрим на сколько обойдется страхование квартиры или частного дома согласно предлагаемым страховым продуктам известных страховых компаний в РК.

Например, страхование двух комнатной квартиры 45 кв.м., находящейся в Ауэзовском районе г.Алматы, рыночная стоимость которого составляет 15 млн. тенге сроком на 1 год составит примерно 35-40 тыс. тенге (данный расчет не включает страхование имущества, находящегося в квартире; расчет при франшизе - 150 тыс. тенге). При этом страховая компания возместит ущерб пострадавшего в результате: пожара, взрыва, неожиданного потопа, землетрясения.

Необходимо отметить, что страховой тариф по страхованию недвижимого имущества для каждого клиента индивидуальный. Если квартира находится в крайне неблагополучном районе, этому клиенту страховщик предложит больший тариф платежа, например 2% от суммы страховой выплаты. Если в страховую компанию обращается клиент, у которого квартира располагается в престижном районе под видеонаблюдением, индивидуальной охраной, то риски страховой компании минимальны, естественно, этому клиенту будет предложен меньший тариф, например 0,1%.

Однако стоит признать, что страхование недвижимости – процедура необходимая и весьма выгодная как для государства, так и для простого населения. Она позволит государству создать целевой фонд покрытия расходов, связанных с восстановлением разрушенной или поврежденной недвижимости, а людей избавит от необходимости обивать пороги государственных учреждений, родственников и знакомых в поисках материальной помощи.

У обсуждаемого законопроекта есть как положительные, так и отрицательные стороны. Рассмотрим по подробней:

К числу основных недостатков предлагаемого законопроекта в первую очередь относится дополнительные финансовые затраты граждан. Населению придется приобретать страховой полис, а это дополнительные затраты, хоть и небольшие. Так, рассматривая текущее состояние добровольного страхования имущества, можно отметить, что развитию этого вида страхования препятствуют: скромные доходы населения; привычка думать что, если что-то произойдет на помощь всегда придет государство; отсутствие доверия к разного рода компаниям, в данном случае, к страховым. То есть у населения нет уверенности, что им возместят ущерб страховщики [3].

Как отмечают специалисты, обязательное страхование недвижимости в РК будет покрывать все виды жилья, за исключением ветхих, дачных, каркасно-камышитовых строений, деревянных и аварийных домов. Однако таких в Казахстане, по подсчетам специалистов, почти две трети от всего жилого фонда страны.

Таким образом, следующим негативным моментов законопроекта является то, что, довольно большой процент жилья в нашей стране будет выведен из обязательного страхования. Согласно статистике, удельный вес такого жилья - более 60 процентов в нашей стране [8].

Предполагается, что страхование недвижимости в РК будет обязательным для жилья площадью до 35 квадратных метров. Все остальное будет страховаться на добровольной основе. Это означает, что при страховании только 35 кв.м. жилья, возмещение будет проведено относительно только этих 35 кв.м., т.е. данный вид страхования не обеспечивает полную защиту от ущерба.

Существенной недоработкой законопроекта является также введение обязательного страхования только в отношении доли недвижимого имущества. В результате потенциальный страхователь сможет рассчитывать на выплату в размере лишь 30% от действительно рыночной стоимости жилья. При этом ни внутренняя отделка, ни содержимое жилья браться во внимание не будут [9].

К недостаткам также можно отнести тот факт, что страховые компании не будут вовлечены в этот процесс. Так, по мнению некоторых страховщиков, без страховых компаний процесс превратится во взимание очередного «непонятного» налога, поступающего в бюджет [8].

Кроме того, до сих пор не проработаны механизмы воздействия и контроля в отношении

недвижимости в случае отсутствия страхового полиса. В связи с этим страховые компании сходятся во мнении, что казахстанский страховой рынок еще не готов к введению обязательного страхования от катастрофических рисков, так как требует значительных корректировок и дополнений [9].

Однако не стоит отрицать очевидных плюсов данного законопроекта:

Государство создает финансовый ресурс (фонд), который обеспечивает покрытие расходов при ликвидации катастрофических событий. При этом снижается ежегодная нагрузка на государственный бюджет в части ликвидации чрезвычайных ситуаций, а граждане обеспечивают себе минимальную финансовую защиту на случай катастрофических событий и не ждут помощи от государства.

Актуальность принятия закон об обязательном страховании с каждым годом становится всё очевиднее. Достаточно вспомнить все те стихийные бедствия, описанные вначале данной статьи и размеры ущербов от этих катастроф. В настоящее время все пострадавшие от природной стихии или техногенных аварий обращаются за помощью к государству и требуют от него возмещения ущерба. Государство же посредством нового закона предлагает внебюджетный источник для покрытия расходов на восстановление поврежденного жилья – страхование недвижимости. И это, пожалуй, является самым веским аргументов в пользу принятия данного закона. Также, закон необходим, особенно сейчас в столь трудные для экономики страны времена, и его принятие позволит оперативно помогать людям без нагрузки на бюджет.

Стоит отметить, что принятие данного законопроекта - это лишь дело времени. Вполне логично, что оно может повлечь волну негодований со стороны населения. Единственное что хочется пожелать, это детальная проработка всех вопросов, устранение всех недостатков и пробелов этого законопроекта и конечно же массовое обсуждение с участием всех заинтересованных лиц по данному вопросу.

Источники:

1. 2011 год признан самым затратным// сайт: http://news.nur.kz/189702.html
2. «Нужно ли внедрять обязательное страхование недвижимости в Казахстане?» // сайт: http://alashainasy.kz/
3. Обязательное страхование недвижимости. Вопрос открыт// сайт: http://www.k-pro.kz/ru/statii/gosudarstvo/obyazatelnoe-strahovanie-nedvizhimosti-vopros-otkryt.html
4. Чего ждать Казахстанцам от обязательного страхования имущества?// сайт: http://www.zakon.kz/4775242-chego-zhdat-kazakhstancam-ot.html
5. Программа «Народный капитал». 31 канал// сайт: http://www.31.kz/video/show/id/4078/model/Video
6. Обязательное страхование недвижимости: выгоды или убытки? // сайт: http://www.kn.kz/article/7742/
7. Официальная статистическая информация Национального Банка РК. «Страховой рынок. Текущее состояние» // сайт: http://nationalbank.kz
8. Страхование недвижимости в РК: Компенсации при катастрофах получат лишь треть казахстанцев // сайт: http://tengrinews.kz/private_finance/strahovanie-nedvijimosti-rk-kompensatsii-katastrofah-243808/
9. Страхование недвижимости: нюансы и стоимость// сайт: http://saind.kz/article/48

Алишеров Асылхан Бакытжанович
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Жаксыбергенов А. К.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

КРЕДИТНЫЕ РИСКИ И КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Актуальность данной темы состоит в том, что принятие рисков - это основа банковского дела. Банки достигают успеха только в случае, когда приобретаемые риски разумны, управляемы и находятся в пределах их финансовых возможностей и компетенции. Банковская деятельность сопряжена с неясностью результатов от осуществляемых операций банка. Риски постоянно сопровождают процесс банковских операций и являются одним из основных факторов, воздействующих на финансовую стабильность и бизнес-среду жизнедеятельности кредитных организаций. Активы, в основном это ссуды, обязаны быть ликвидные, чтобы покрыть отток средств и затраты, при этом обеспечить удовлетворительный размер прибыли для акционеров. Достижение этих целей лежит в основе политики банка по принятию рисков, а также по управлению ими.

Данная работа раскрывает понятие риска, а также его особенности в банковской деятельности. В условиях рыночной экономики все хозяйствующие субъекты, независимо от форм собственности постоянно сталкиваются с разнообразными видами рисков. Банковская деятельность тому не исключение.

Переход Казахстана к рыночной экономике, повышение эффективности ее функционирования, создание необходимой инфраструктуры невозможно обеспечить без использования и дальнейшего развития кредитных отношений. Одна из основных проблем в нынешних условиях – обеспечение стабильного функционирования денежной системы, в состав которой входит денежно-кредитная политика. На сегодняшний день ситуация в кредитной сфере определяется двумя критериями. Во-первых, кризисными процессами в экономике, во-вторых, недостаточной отработанностью самих кредитных отношений.

Кредит стимулирует развитие производительных сил, ускоряет формирование источников капитала для расширения воспроизводства на основе достижений научно-технического прогресса. Без кредитной поддержки невозможно обеспечить быстрое и цивилизованное становление хозяйств, предприятий, внедрение других видов предпринимательской деятельности на внутригосударственном и внешнем экономическом пространстве.

Кредитная деятельность – один из важнейших, конституирующих само понятие банка признаков. Уровень организации кредитного процесса – чуть ли не лучший показатель работы банка и качества его менеджмента.

Малый и средний бизнес – это ядро стабильного гражданского общества, и от этого развития зависит благосостояние всех жителей Казахстана. Малый и средний бизнес выполняет огромную социальную роль для государства, поддерживая экономическую активность большей части населения, также обеспечивает значительные налоговые поступления в бюджет страны. Международный опыт показывает, как если страна собирается развиваться постоянно и стабильно, то ее социальные, экономические программы должны включать в себя меры по стимулированию МСБ. На сегодняшний день в развитых государствах на долю малого и среднего бизнеса приходится, начиная от 30% до 90% объема ВВП государства, поэтому вполне естественно, что правительства этих стран заинтересованы в поддержке МСБ. В принципе казахстанский сектор малого и среднего бизнеса движется в русле глобальных тенденций, тем не менее его доля в экономике пока очень сильно отличается от мировых критериев.

В РК среди всех компании, которые занимаются предпринимательством, 72% приходится на индивидуальных предпринимателей, 14% это крестьянские и фермерские хозяйства, 13,6 % - малые предприятия. Доля крупных предприятий небольшая и составляет всего

0,1 %. Другими словами, казахстанский бизнес в основном состоит из малых предприятии в форме индивидуальных предпринимателей, крестьянских хозяйств и юридических лиц. Наряду с этим, если сравнить количество субъектов МСБ в 2016 году с 2015 годом, то наблюдается снижение, как среди действующих субъектов МСБ на уровне -2,3 %, так и среди зарегистрированных - понижение на - 7,6 % (см. таблицу 1). [5]

Таблица 1. Сравнение количества субъектов МСП за 2015-2016 гг.

	На 01.01.2015	На 01.01.2016	Динамика (снижение)
Зарегистрированные субъекты МСП	1 655 980	1 530 341	-7,6 % (-125 639)
Действующие субъекты в МСП	1 319 761	1 289 683	-2,3 % (-30 078)

Источник: palata.kz

На рынке микрокредитования малого бизнеса сохраняется высокий уровень региональной концентрации. Более половины всех кредитов МКО предпринимателям приходится на Алматы, такие данные приводит. Основным полем для деятельности кредитных организаций по микрокредитованию малого бизнеса является Алматы. На мегаполис приходится 67% всех выданных микрокредитов на указанные цели по итогам I полугодия 2015, или 20,4 млрд тенге. При этом концентрация данного сегмента рынка в южной столице несколько сократилась - за аналогичный период 2014 года доля города занимала 68%. [5]

Источник: kapital.kz

Компании малого и среднего бизнеса – значительная составляющая и субъективная основа цивилизованного рыночного хозяйства, неотъемлемый элемент конкурентного механизма на рынке. Развитие малого и среднего бизнеса решает вопрос занятости, а также другие социальные проблемы рыночного хозяйства, обеспечивает прорыв по ряду направлений научно-технического прогресса. По этим причинам становление, поддержание и развитие МСБ в Казахстане входит в состав стратегических задач экономической политики РК.

Согласно опросам независимых экспертов, каждый второй представитель малого и среднего бизнеса полагает, что ему необходимо финансирование, которое проще всего получить путем кредитования. Понимая значимость развития и увеличения количества предприятий МСБ для экономики, а также высоко оценивая заложенный в них потенциал, кредитование МСБ является одним из основных направлений для большинства банков.

Малым компаниям очень сложно привлекать долгосрочные кредиты, хотя есть некоторые

банки, которые готовы кредитовать среднесрочные и долгосрочные инвестиционные проекты, но это в, основном, для компании среднего бизнеса. Если смотреть в масштабе всей страны, то вопрос о положении и развитии МСБ считается одним из главных вопросов экономического развития РК. На данный момент, необходимо найти наилучшие пути содействия МСБ, прежде всего это обеспечение его кредитами. Программы кредитования МСБ есть во многих банках РК. На сегодняшний день кредитные организации борются за клиентов, создавая продукты, под их потребности, которые предлагают наиболее комфортные условия обслуживания. Говоря о роли банков в развитии МСБ, то в первую очередь, упоминают доступность кредитов, но нужды бизнеса этим не ограничиваются. Для МСБ, как и для больших компании и холдингов, актуальными остаются услуги банка, начиная с расчетно-кассового обслуживания и заканчивая факторингом, лизингом и валютными операциями. Выбирая в качестве финансового партнера большой универсальный банк, компании обретают возможность получить все необходимые услуги, руководствуясь принципом наибольшей эффективности. Банки заинтересованы в том, чтобы адаптировать свои продукты к изменяющимся потребностям компании. Есть МСБ, которые находятся в устойчивом состоянии, но довольно таки часто у них нет возможности увеличить объемы собственной деятельности.

Роль субъектов малого и среднего предпринимательства возрастает в условиях экономической нестабильности и турбулентности. Это обусловлено тем, что малые и средние предприятия в силу характеризующей их мобильности и гибкости могут стать тем стратегическим ресурсом, позволяющим сгладить негативные последствия кризиса. Малые и средние предприятия, создавая новые рабочие места, позволяют решить проблему сокращения и сужения крупного бизнеса. За счет сектора МСП возможно обеспечить социальную адаптацию высвобождающихся с крупных компаний работников. Кроме того, МСП формируют новые рыночные ниши и точки экономического роста.

На финансовом рынке наиболее доходной статьей активов кредитных организаций остается кредитование, но в то же время и наиболее рискованной. Кредитный риск, таким образом, был и остается основным видом банковского риска. Кредитный риск представляет собой риск невыполнения кредитных обязательств перед кредитной организацией.

Выполняя кредитные операции, банк-кредитор преследует цель - получить прибыль, увеличить собственный капитал, а так как основную часть прибыли кредитная организация обретает от ссудных операций, то значимость минимизации конкретно кредитного риска становится бесспорной. К сожалению, условия казахстанской экономики способствуют увеличению риска в данной области банковской деятельности. Это и техническая отсталость производства, и низкое качество продукции при высокой себестоимости и, как следствие, ее неконкурентоспособность и т. д. Поэтому при разработке кредитной политики, с целью управления кредитными рисками кредитная организация обязана учесть массу случайных факторов, воздействующих на них и позволяющих снизить возможность потери банковских активов.

Таблица 2. Структура ссудного портфеля банковского сектора РК

Наименование показателя / дата	01.01.2015		01.01.2016		Прирост, в %
	Сумма, млрд. тенге	в % к итогу	Сумма, млрд. тенге	в % к итогу	
Балансовая стоимость займов в т.ч.:	15 357,7	100,0%	16 711,3	100,0%	8,8%
Основной долг	14 184,4	92,4%	15 553,7	93,1%	9,7%
Дисконт, премия	-37,0	-0,2%	-14,0	-0,1%	-62,0%

Начисленное вознаграждение	1 212,3	7,9%	1 174,6	7,0%	-3,1%
Положительная/отрицательная корректировка	-2,0	0,0%	-2,9	0,0%	47,6%
Провизии по МСФО	3 569,8	23,2%	1 647,8	9,9%	-53,8%
Балансовая стоимость займов за вычетом провизий (чистая стоимость займов)	11 787,9	76,8%	15 063,5	90,1%	27,8%
Ссудный портфель (основной долг), в т.ч.:	14 184,4	100,0%	15 553,7	100,0%	9,7%
Займы банкам и организациям, осуществляющим отдельные виды банковских операций	102,1	0,7%	62,2	0,4%	-39,1%
Займы юридическим лицам	7 016,2	49,5%	7 307,2	47,0%	4,1%
Займы физическим лицам, в т.ч.	3 707,9	26,1%	3 872,9	24,9%	4,4%
На строительство и покупку жилья в т.ч.	1 004,3	7,1%	1 109,3	7,1%	10,4%
Ипотечные жилищные займы	935,0	6,6%	1 039,1	6,7%	11,1%
Потребительские займы	2 639,9	18,6%	2 622,7	16,9%	-0,6%
Прочие займы	63,7	0,4%	140,9	0,9%	121,2%
Займы субъектам малого и среднего предпринимательства (резиденты РК)	3 248,1	22,9%	4 242,2	27,3%	30,6%
Операции «Обратное РЕПО»	109,9	0,8%	69,1	0,4%	-37,1%

Источник: Сайт Национального банка РК

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что наблюдается стабильный рост кредитного портфеля банков. Кредитный портфель банковского сектора РК на начало 2016 года составил 15 553,7 млрд. тенге, увеличившись по сравнению с началом 2015 года на 9,7%, что свидетельствует о грамотной кредитной политике банков, нацеленной на расширенное предложение кредитных ресурсов различной категории заемщиков. В структуре кредитного портфеля БВУ наибольшую долю занимают ссуды юридическим лицам - 49,5%, при этом, ссуды физическим лицам составляют – 24,9%, займы субъектам МСБ - 27,3%, операции «Обратное РЕПО» - 0,8%. В 2016 году объем ссудной задолженности юридических лиц увеличился на 4,1% по сравнению с отчетной датой предыдущего периода (с 7 016,2млрд. тг. в 2015 году до 7 307,2 млрд. тг. в 2016 году). Все это позволяет судить, что кредитование юридических лиц является наиболее востребованной клиентами банковской услугой, а доходы от нее остаются одним из основных источников формирования прибыли банка. [1].

Таблица 3. Качество займов юридических лиц

Наименование показателя / дата	01.01.2015		01.01.2016		Прирост, в %
	сумма осн. долга, млрд. тенге	в % к итогу	сумма осн. долга, млрд. тенге	в % к итогу	
Займы юридических лиц, в т.ч.:	7 016,2	100,0%	7 307,2	100,0%	4,1%

Займы, по которым отсутствует просроченная задолженность по основному долгу и/или начисленному вознаграждению	4 341,2	61,9%	6 559,8	89,8%	51,1%
Займы с просроченной задолженностью от 1 до 30 дней	140,5	2,0%	246,2	3,4%	75,3%
Займы с просроченной задолженностью от 31 до 60 дней	71,4	1,0%	114,8	1,6%	60,7%
Займы с просроченной задолженностью от 61 до 90 дней	18,2	0,3%	90,2	1,2%	396,6%
Займы с просроченной задолженностью свыше 90 дней	2 445,0	34,8%	296,2	4,1%	-87,9%
Провизии по МСФО	2 831,1	40,4%	791,4	10,8%	-72,0%
Коэффициент покрытия провизиями по МСФО займов с просроченной задолженностью свыше 90 дней	115,8%		267,1%		

Источник: Сайт Национального банка РК

Как видно из данных таблицы 3, величина просроченной задолженности увеличивается из периода в период и к 2016 году она выросла на 10,8%, что является показателем, ухудшающим качество кредитного портфеля.

В этом случае нужно узнать основания роста просроченной задолженности, так как она может случаться либо в следствии роста объемов ссудного портфеля, либо в следствии ухудшения уровня платежеспособности клиентов [1].

Многие банкиры в условиях превышения предложения на кредитном рынке над спросом относятся к процессу управления кредитным риском недостаточно серьезно, пытаясь нарастить объем выданных кредитов и в большинстве случаях пренебрегая стратегией распределения кредитного портфеля.

Использование основных приемов и методов управления в уменьшения кредитных рисков в большинстве банков не носит комплексного характера: системы управления кредитными рисками ориентированы прежде всего на предохранение от отрицательных проявлений кредитных рисков путем применения возможностей банка контролировать или оказывать воздействие на предприятия заемщиков и оформления обеспечения по предоставляемым кредитам.

Результаты глобальной финансовой нестабильности отразились на качестве активов БВУ РК, а также на качестве кредитного портфеля. Снижение кредитования банками экономики и, как следствие, спад в реальном секторе подействовали на увеличение просроченной задолженности и на увеличение доли неработающих займов. Тем не менее анализ качества агрегированного ссудного портфеля банковской системы без учета банков, находящихся в процессе реструктуризации внешних обязательств, свидетельствует об относительно более умеренных кредитных рисках и неоднородности их распределения по отраслям экономики. Наиболее чувствительными и уязвимыми в условиях нестабильности оказались такие отрасли экономики, как строительство, торговля, финансовая деятельность, потребительское кредитование [4].

Таким образом можно сделать вывод, что полноценное развитие экономики невозможно в отсутствии развития МСБ, чьим важнейшим источником финансирования являются не крупные заграничные инвесторы, а отечественные банки. Таким образом, стоит уделить особый интерес состоянию внутреннего финансового сектора экономики и, прежде всего,

банкам и принять необходимые меры по оздоровлению финансового сектора экономики.

В данной работе проанализирован вопрос кредитного риска в коммерческих банках Казахстана. Деятельность банков зависят от того, как эффективно они применяют имеющиеся средства, вкладывая средства в различные активы. Более распространенным путем применения банковских ресурсов является предоставление ссуд. Исследования банкротств банков свидетельствует о том, что главным фактором банкротств явилось низкое качество активов (обычно кредитов). Таким образом, принятие кредитных рисков - основа банковского дела, а управление ими традиционно считалось основной проблемой теории и практики банковской деятельности.

Источники:

1. Официальный сайт национального банка РК http://www.nationalbank.kz
2. Официальный сайт комитета по статистике http://stat.gov.kz
3. Официальный сайт Казахстанской фондовой биржи АО KASE// сайт: http://www.kase.kz
4. Прядко В.В., Островська Н.С. Кредитный потенциал коммерческих банков в период экономической кризиса
5. Сайт НПП РК «Атамекен» http://palata.kz

Бережная Алена Игоревна
Магистратура, 2 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Бирмагамбетов Т.Б.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА МЕТОДОМ СРАВНИТЕЛЬНОГО ПОДХОДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Важнейшим условием развития экономики является инвестиционная активность нашей страны. В стратегии Президента 2030 необходимость привлечения инвестиций описывается следующим образом: «Наша стратегия здорового экономического роста основывается на сильной рыночной экономике, активной роли государства и привлечении значительных иностранных инвестиций»[1].

Для осуществления инвестиционного проекта развития бизнеса, в случае его обоснования, необходимо учитывать и знать исходную стоимость компании в целом, его собственного капитала, активов в бизнесе.

Оценка стоимости бизнеса представляет целенаправленный упорядоченный процесс исчисления величины стоимости объекта в денежном выражении с учетом влияющих на неё факторов в конкретный момент времени и в условиях конкретного рынка [2].

Международный комитет по стандартам оценки (The International Valuation Standards Council (IVSC) выделяет три основных метода оценки любого актива[3]:

сравнительный (direct market comparison approach),

доходный (income approach)

затратный (cost approach)

В данной статье будет рассматриваться практическое применение сравнительного подхода к оценке бизнеса на примере компаний Республики Казахстан, осуществляющих свою деятельность в сфере операционных услуг с недвижимым имуществом.

Из трёх вышеперечисленных методов оценки бизнеса сравнительный и затратный подходы являются более точными и эффективными.

Сравнительный подход к оценке - это совокупность методов оценки стоимости, основанных на сравнении объекта оценки с его аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними. Компании аналоги – как правило, это компании осуществляющие свою деятельность в той же отрасли, со схожими операционными и финансовыми рисками компании.

Оценка компании на основе сравнительного подхода состоит из следующих этапов[4]:

Сбор необходимой информации.

Сопоставление списка аналогичных предприятий.

Финансовый анализ.

Расчёт ценовых мультипликаторов.

Выбор величины мультипликатора, которую целесообразно применить к оцениваемой компании.

Определение итоговой величины

Взвешивание промежуточных результатов.

Внесение итоговых корректировок.

При расчёте стоимости и оценки компании сравнительным подходом применяется метод рыночных мультипликаторов, предполагающий сравнение оцениваемого объекта с аналогичными компаниями по финансовым и экономическим показателям. Этот метод широко применяется благодаря относительной простоте расчётов и возможности пренебречь различиями в размерах сравниваемых компаний.

Стоимостной мультипликатор – это коэффициент, показывающий отношение стоимости инвестированного капитала (EV) или акционерного капитала (P) к финансовому или нефи-

нансовому показателю компании [5].

Для расчёта стоимости компании будут применимы следующие мультипликаторы:

Мультипликатор P/E (Цена/Чистая прибыль)

$$P/E = \frac{Cb - Am - O}{E}$$, где

Cb – балансовая стоимость всех активов предприятия.

Am – амортизационные начисления на основные фонды

O – сумма краткосрочных и долгосрочных обязательств предприятия

E – чистая прибыль

При этом, показатель Цена в мультипликаторе выражается через формулу:

P = Cb-Am-O, где

P = цена

Мультипликатор P/EBT (Цена/Прибыль до налогообложения)

Отношение цена к прибыли до налогообложения наиболее применима при оценке стоимости компаний, имеющих разные налоговые условия.

Мультипликатор P/CF (Цена/Денежный поток)

$$P/E = \frac{P}{E + Am}$$, где

CF – денежный поток

Мультипликатор P/PTCF (Цена/Денежный поток до налогообложения)

$$P/PTCF = \frac{P}{EBT + Am}$$, где

PTCF – денежный поток до налогообложения

EBT –прибыль до налогообложения

Мультипликатор IC/EBIT (Инвестиционный капитал/Чистая прибыль)

$$IC/EBIT = \frac{K + D}{P + I}$$, где

K – собственный капитал

D –долгосрочная задолженность

I – расходы на выплату процентов

P – доход до налогов

Мультипликатор IC/EBDIT (Инвестиционный капитал/Прибыль до выплаты налогов и процентов по кредитам)

$$IC/EBDIT = \frac{K + D}{P + I + D}$$, где

EBDIT – прибыль до выплаты налогов и процентов по кредитам, который исчисляется как:

EBDIT = P+D+I, где

D – дивиденды

I – расходы на выплату процентов

P – доход до налогов

Мультипликатор P/BV (Цена/Балансовая стоимость активов)

Учитывая теоритические аспекты оценки компаний методом сравнительного подхода, рассмотрим практическое применение на примере Акционерного Общества Казахстанского Делового Сотрудничества «Атакент».

Компания АО КЦДС «Атакент» на рынке с 1992 года. Основной деятельностью Акционерного общества является сдача в аренду офисных помещений, выставочных павильонов, ре-

сторанных, спортивных, торговых и гостиничных комплексов расположенных на территории КЦДС «Атакент».

В качестве компаний - аналогов в статье будут представлены следующие юридические лица:

Товарищество с ограниченной ответственностью «INNOVAINVESTMENT» (INVA)основано в 2005 году. Основная деятельность компании сосредоточена на рынке недвижимости. ТОО «INNOVAINVESTMENT» оказывает услуги по предоставлению коммерческих площадей в аренду и их содержание. Компания реализует проекты по строительству и введению в эксплуатацию производственно-логистического комплекса, создание Акционерного Инвестиционного фонда недвижимости.

Акционерное Общество «Казахский Республиканский Торговый Дом «Зангар». Общество осуществляет свою деятельность в сфере предоставления в аренду коммерческих площадей профилирующим структурным подразделениям, деятельностью которых является торговля товарами народного потребления, предоставление различных услуг населению[6].

Для оценки компании методом сравнительного подхода будет представлена финансовая отчетность компании АО «КЦДС «Атакент» и компаний аналогов - ТОО «INNOVAINVESTMENT» (INVA) и АО «КРТД «Зангар» (Таблица 1,2).

Таблица 1. Отчет о финансовом положении АО КЦДС Атакент, компаний-аналогов за 2014г.

			тыс.тенге
Наименование статьи	АО "КЦДС "Атакент"	ТОО INNOVA INVESTMENT	АО "КРТД "Зангар"
1	2	3	4
Краткосрочные активы			
Денежные средства	550 665	4 642	13 326
Запасы		92	2 811
Краткосрочная Дебиторская задолженность	52 172	3 088 841	98 416
Текущие налоговые активы	2 250	2 765	152 354
Прочие краткосрочные активы	16 731	20 712	786 484
Итого краткосрочные активы:	621 818	3 117 052	1 053 391
Долгосрочные активы			
Долгосрочная дебиторская задолженность		11 858	
Инвестиционная недвижимость	5 412 729	5 645 091	3 695 143
Основные средства	131 422	2 334	94 143
Прочие долгосрочные активы	11 481	1 232	3 833 058
Итого долгосрочные активы:	5 555 632	5 660 515	7 622 344
ИТОГО АКТИВЫ	6 177 450	8 777 567	8 675 735
Краткосрочные обязательства			
Обязательства по налогам и другим обязательным платежам	39 335	5 274	26 119

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Краткосрочная кредиторская задолженность	277 388	131 633	70 696
Краткосрочные оценочные обязательства	4 231	1 261	0
Прочие краткосрочные обязательства	14 931	154 874	1 091 652
Итого краткосрочных обязательств:	335 885	293 042	1 188 467
Долгосрочные обязательства			
Отложенные налоговые обязательства	835 421	1 092 658	543 619
Прочие налоговые обязательства		3 021 706	5 301 752
Итого долгосрочных обязательств:	835 421	4 114 364	5 845 371
Капитал:			
Акционерный капитал	312 000	1 254 281	233 923
Нераспределенная прибыль	4 694 144	3 115 880	1 407 974
Итого капитал:	5 006 144	4 370 161	1 641 897
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ	6 177 450	8 777 567	8 675 735
Составлено автором на основе источника [6], [7]			

Таблица 2. Отчет о совокупном годовом доходе АО КЦДС Атакент, компаний-аналогов за 2014 год.

			тыс.тенге
Наименование статьи	АО "КЦДС "Атакент"	ТОО INNOVA INVESTMENT	АО "КРТД "Зангар"
Доход от оказания работ и услуг	1 142 574	86 706	790 358
Себестоимость	431 942		334 933
Валовый доход	710 632		455 425
Прочие доходы	7 779	3 071 081	470 564
ИТОГО ДОХОДЫ	718 411	3 157 787	925 989
Операционные и административные расходы	290 957	4 517 811	567 905
Прочие расходы	26 957	690 434	541 251
ИТОГО РАСХОДЫ	317 914	5 208 245	1 109 156
Прибыль /(убыток) до налогообложения	400 497	-2 050 458	-183 167
Расходы по подоходному налогу	84 758	-584 687	-59 488
Чистая прибыль /(убыток) за период	315 739	-2 635 145	-123 679
Составлено автором на основе источника[6],[7]			

Далее на основании финансовых данных компаний необходимо определить стоимость компании Акционерного Общества Казахстанского Центра Делового Сотрудничества «Атакент» методом компании-аналога с применением мультипликаторов сравнительного подхода.

Первоначально осуществляется расчёт денежного потока (PV), генерируемого собственным капиталом (Таблица 3).

PV = P+F+N+I+A, где

P – нормализованная чистая прибыль (из баланса)

F – расходы на оплату труда

N–налоги с заработной платы

I–сумма банковского процента

A–амортизационные отчисления

Таблица 3. Расчёт денежного потока (PV) АО КЦДС Атакент, компаний-аналогов за 2014 год.

			тыс.тенге
Наименование статьи	АО "КЦДС "Атакент"	ТОО INNOVA INVESTMENT	АО "КРТД "Зангар"
Нормализованная ЧП	4 694 144	3 115 880	1 407 974
Оплата труда	85 117	34 774	76 397,00
Налог на з/пл	2 081	743,00	2 702,00
Амортизация	72 120	9 484	24 373,00
Денежный поток собственника (PV)	4 853 462	3 160 881	1 511 446
Составлено автором на основе источника[6],[7]			

В результате произведённых расчётов денежный поток по компании АО «КЦДС «Атакент» составил 4 853 462 тыс.тенге, PVкомпаний-аналогов составил в пределах от 1 511 446 тыс. тенге до 3 160 881 тыс.тенге.

После определения денежного потока (PV) осуществляется оценка по семи мультипликаторам. Расчёт оценки стоимости компании АО «КЦДС «Атакент» (Таблица 4) производится в соответствии с вышеуказанными формулами. Далее на основе полученных значений мультипликаторов формируется среднее значение по каждому мультипликатору.

Таблица 4. Расчёт оценки стоимости компании АО «КЦДС «Атакент» методом сравнительного подхода.

Мультипликаторы	АО КЦДС Атакент	ТОО INNOVA INVESTMENT	АО КРТД Зангар	Средние значение
Цена/Чистая прибыль (P/E)	1,05	1,40	1,15	1,20
Цена/Прибыль до налогообложения (P/EBT)	12,32	-2,13	-27,19	-5,67
Цена/Чистый денежный поток (P/CF)	1,02	1,38	1,08	1,16
Цена/Денежный поток до налогообложения (P/PTCF)	10,44	-2,14	1,07	3,12
Инвестиционный капитал/Прибыль (IC/EBIT)	1,24	2,72	5,32	3,09

Инвест.капитал/Прибыль до выплаты налогов и процентов (IC/EBDIT)	14,59	-4,14	-40,88	-10,14
Цена/Балансовая стоимость (P/BV)	0,80	0,50	0,19	0,50

Учитывая показатели отрасли в сфере осуществления операций с недвижимым имуществом оцениваемого Акционерного Общества, компаний-аналогов и сравнивая их с расчётами мультипликаторов, далее находим отклонения по каждому мультипликатору и коэффициент пересчёта цены (Таблица 5).

Таблица 5. Расчёт отклонения по мультипликаторам

Мультипликаторы	Показатели компании	Показатели отрасли	Отклонения
Цена/Чистая прибыль (P/E)	1,05	1,20	-0,15
Цена/Прибыль до налогообложения (P/EBT)	12,32	-5,67	17,99
Цена/Чистый денежный поток (P/CF)	1,02	1,16	-0,14
Цена/Денежный поток до налогообложения (P/PTCF)	10,44	3,12	7,32
Инвестиционный капитал/Прибыль (IC/EBIT)	14,59	3,09	11,50
Инвест.капитал/Прибыль до выплаты налогов и процентов (IC/EBDIT)	14,59	-10,14	24,73
Цена/Балансовая стоимость (P/BV)	0,80	0,50	0,30

Коэффициент перерасчёта цены формируется на основе отклонений и, соответственно, будет равен среднему значению всех отклонений:

$$K = \frac{M1+M2+\cdots Mn}{n} = \frac{(-0.15)+17.99+(-0,14)+7.32+11.50+24.73+0.30}{7}$$

= 8,79

M1,M2,Mn – мультипликаторы

n – количество показателей

Для корректировки цены берется 3 или 4 мультипликатора и проводится расчёт оценки стоимости компании АО «КЦДС «Атакент».

Для определения стоимости компании по мультипликаторуЦена/Чистая прибыль (P/E):

V1 = K*M1*P1 = 8,79*1.05*315739=2 914 902

K – коэффициент

M1 – мультипликатор

P1 - Нормализованная ЧП

Для определения стоимости компании по мультипликаторуЦена/ Чистый денежный поток (P/CF)

V1 = K*M1*CF = 8,79*1.02*4853462=43 526 957

Для определения стоимости компании по мультипликаторуЦена/ Балансовая стои-

мость(P/BV)

V1 = K*M1*CF = 8,79*0.80*6 177 450=43 451 595

В результате стоимость определяется как среднее значение от суммы цен полученных при расчете с использованием коэффициента и равна:

$$V = \frac{(V1+V2+V3)}{3} = \frac{2\,914\,902 + 43\,526\,957 + 43\,451\,595}{3} = 29\,964\,485 \text{ тыс.тенге}$$

Исходя из вышеуказанных расчётов стоимости компании сравнительным подходом методом компании-аналогов результат составляет 29 964 485 тыс. тенге. Данные вполне вероятны и очевидны, так как у компании большая территория, которая включает в себя земельные участки, отдельно стоящие здания и сооружения. Влияние на стоимость компании оказывает проведение ежегодной реконструкции и строительной модернизации как выставочных павильонов, торговых центров и других объектов на территории.

После завершения оценки стоимости компании методом компании-аналог рекомендуется проводить несколько обязательных корректировок.

Для точной и более детальной оценки бизнеса необходимо иметь доступ к внутренней информации анализируемой компании. Для произведения перерасчёта прибыли в соответствии с учетом метода товарных материальных запасов, основных средств и другое, которые применяются компаниями-аналогами для расчета объявленной прибыли.

Если имеется информация о том, что компании-аналоги исходя из массовых своих активов применяют методы начисления амортизации, отличающиеся от методов амортизации, которые использует оцениваемая компания, то необходимо произвести перерасчёт согласно утвержденным методам начисления амортизации основных средств в компаниях-аналогах.

Аналогичным образом рекомендуется пересчитать прибыль оцениваемой компании, если системы ведения бухгалтерского учёта оцениваемой компании и компаний-аналогов отличаются по критериям отнесения дохода в результате оказания предоставленных работ и услуг.

При выявлении необычно высоких и несопоставимых с оцениваемым предприятием «крайне необходимых расходов» компании-аналога, требуется искусственно уменьшить учитываемые операционные издержки и соответственно увеличить прибыль компаний-аналогов, которая принимается в расчёт ценового мультипликатора.

В заключении о вышеперечисленных требованиях для точной и более достоверной оценки компании методом сравнительного подхода, следует отметить тот факт, что если оцениваемая компания и компании-аналоги отличаются налоговым статусом, долей и общей величиной используемого заемного капитала не рекомендуется производить оценку компании методом сравнительного подхода, это является наиболее сложным случаем для расчета методом компании-аналога.

Источники:

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан - http://www.akorda.kz/
2. Шпилевская Е.В., Медведева О.В. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Издательство «Феникс», 2010. - 352 с.
3. Официальный сайт Международного комитета по стандартам оценки (TheInternationalValuationStandardsCouncil (IVSC) - https://www.ivsc.org/
4. Косорукова И.В., Секачев С.А., Шуклина М.А. Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса. Издательство«Московская финансово-промышленная академия», 2011.– 672 с.
5. Грязнова А.Г., Федотова М.А. Оценка бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 2013.– 736 с.
6. Официальный сайт Казахстанской фондовой биржи AOKASE - http://www.kase.kz/
7. Веб-портал депозитария финансовой отчетности - https://dfo.kz/

Давлетова Айжан Абаевна
Бакалавриат, 4 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Бирмагамбетов Т.Б.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ВЛИЯНИЕ КУРСА ВАЛЮТЫ НА ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА

С момента введения национальной валюты тенге, которое состоялось 15 ноября 1993 года, наша валюта постоянно девальвирует. Наблюдались моменты, когда курс национальной валюты Республики Казахстан укреплялся. Это происходило в период 2012 года, в текущем 2016 году наблюдается заметное снижение курса тенге с минимум 390 тенге за 1 доллар США до 340 тенге за 1 доллар США.

С августа 2015 года Национальным Банком Республики Казахстан было установлено свободное плавание национальной валюты. Стоимость тенге упала на 30% и составила на тот момент 210 тенге. Практически, с каждым днем курс тенге падал. На сегодняшний день национальная валюта достигла 346 тенге [1].

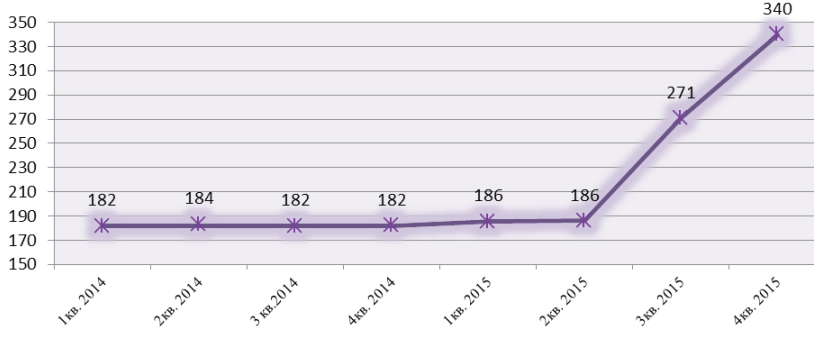


Рисунок 1. Биржевой средневзвешенный обменный курс на конец периода

Стоить отметить, что Национальный Банк Республики Казахстан потратил 28 миллиардов долларов на поддержание курса национальной валюты. В совокупности объем операций на внутреннем рынке за 2014-2015 года составил порядка145 млрд. долл. США. Если бы Национальный банк продолжил регулировать курс тенге, то страна, в скором времени, растратила бы все свои золотовалютные резервы, что в дальнейшем сказалось бы на экономике.

Падение национальной валюты обусловлено определенными факторами. Одним из главных факторов является слабое развитие экономики Казахстана в целом. Как мы знаем, Казахстан является развивающимся государством, где большая часть экспортной выручки приходится на сырьевые источники. При этом, еще ситуация на мировом рынке складывается не самым благоприятным образом для стран, имеющих нефтяные запасы, таких Венесуэла, Россия, но и Казахстан. Если раньше в 2011 году цена на нефть американской марки Brent составляла 140 долл. США за один баррель, то сейчас она опустилась до 36 долл. США, что сказалось на структуре доходов государственного бюджета страны.

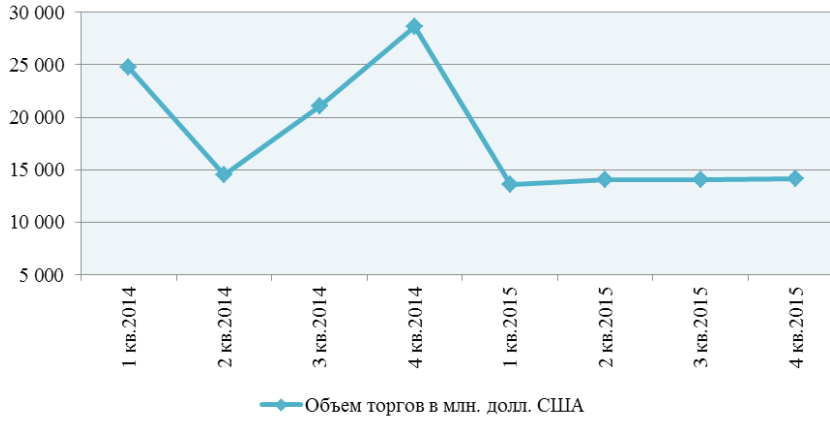


Рисунок 2. Операции на внутреннем валютном рынке

Вместе с этим, различные эксперты придерживаются мнения, что ситуация на рынке нефти будет ухудшаться и станет еще хуже. Своего предела на рынке нефти по цене достигнет в первом полугодии 2016 года. В то же время, экономисты HSBCбанка прогнозируют, что цена за баррель нефти марки Brentсоставит 45 долл. США (предыдущие прогнозы были на уровне 60 долл. США за один баррель). Учитывая данные тенденции можно предположить, что доходы Казахстана существенно снизятся и это будет способствовать понижению ВВП Казахстана, как основного индикатора развития страны.

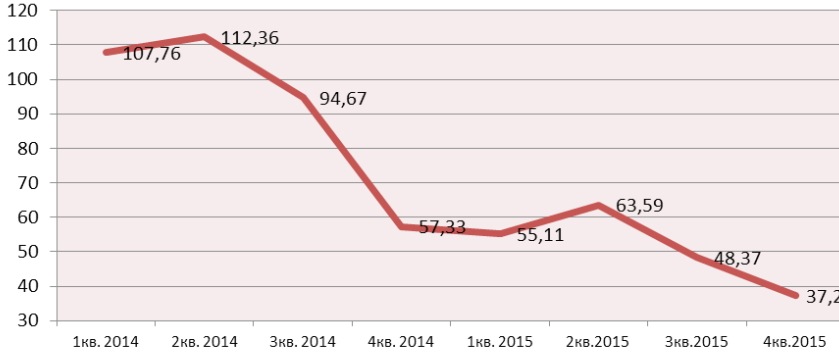


Рисунок 3. Цена нефть марки Brent, долл. США [2]

При этом не следует забывать, что в такой неблагоприятной ситуации оказались многие страны мирового сообщества, к примеру, Россию и Китай. В результате многие страны для стимулирования экономических процессов в стране проводили девальвацию, в итоге китайский юань девальвировал на 1,9%, а российский рубль на 41% в сравнении с 2014 годом.

Саму причину девальвации тенге некоторые эксперты находят только в глобальных причи-

нах, а не во внутренних. Государства-экспортеры понижают курс своих национальных валют с целью увеличения конкурентоспособности товаров отечественного производства. Девальвация юаня, проведенная недавно Народным банком Китая, привела к тому, что в мире незамедлительно предпринимаются всяческие меры для получения дивидендов от экспорта. В последние дни также снизились валюты развивающихся стран – Турции, Вьетнама, России.

Учитывая тот факт, что Казахстан является страной экспортно-зависящей от Китая и России, ослабление курса национальных валют этих стран влечет за собой снижение дохода от экспорта казахстанских товаров и услуг на мировом рынке. Для того, чтобы не утратить конкурентоспособность своих товаров и услуг, Национальный Банк Казахстана вынужден был провести девальвацию, отпустить курс в свободное плавание и тем самым ослабить национальную валюту.

Также относительно недавно ФРС США увеличила ставку рефинансирования до 0,25%-0,50%. Напомним, что последние 9 лет ставка оставалась неизменной. Увеличение ставки приведет впоследствии к замедлению инфляции, ослаблению экспорта, увеличению курса доллара США, и, следовательно, к ослаблению национальной валюты. В связи с укреплением доллара США на местных рынках наблюдается отток капитала с развивающихся стран в развитые. В результате, для Казахстана возникает ряд рисков, связанных с возможным вывозом капитала, а также удорожанием фондирования на внешних рынках. В 2014 году наблюдалась тенденция ввоза капитала частным сектором в Казахстан в размере 390 млн. долл. США, то за 9 месяцев 2015 года наблюдается отток капитала, который составил 4,2 млрд. долл. США. Основной отток средств по частному сектору начался с 4 квартала 2015 года, особенно проявилось в период девальвации национальной валюты тенге в период 2015 года [1].

Таблица 1. Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором за период 2014-2015 г.

	1 кв 2014г.	2 кв 2014г.	3 кв 2014г.	4 кв 2014г.	2014г.	1 кв 2015г.	2 кв 2015г.	3 кв 2015г.	9 месяцев 2015 г.
Ввоз/вывоз капитала	-3 344	2 509	3 684	-2 460	390	-1 075	-840	-2 263	-4 178
Составлено на основе источника [1]									

Одним из факторов падения курса тенге также являются и девальвационные ожидания на финансовом рынке и спекуляции. Подтверждением этому являются высокий спрос у населения на доллар США. Объем размещенных вкладов в иностранной валюте увеличился в 2015 году на 59% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Долларизация вкладов физических лиц в Казахстане демонстрирует довольно высокий показатель и составляет уже 80%.

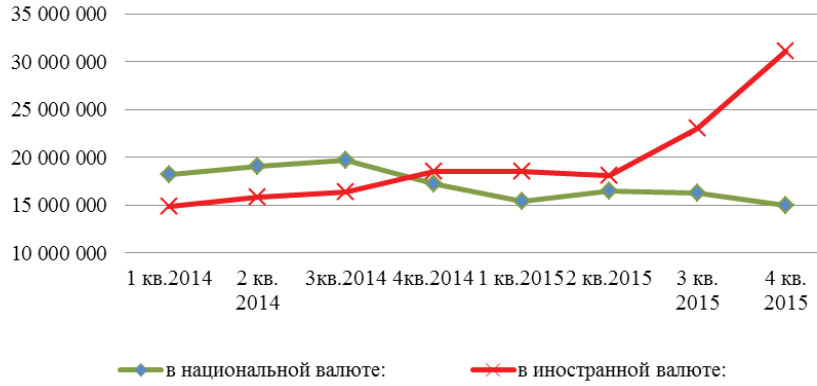


Рисунок 4. Объем депозитов, млн. тг

Отток капитала, падение цен на нефть, экспортная зависимость от России и Китая, спекуляции на валютном рынке – четырех составляющих можно считать достаточным для дальнейшего спада экономики. Как считают многие экономисты, неблагоприятная экономическая ситуация в мире продолжит свое существование довольно длительное время. А, следовательно, будет царить и неблагоприятная ситуация для экономик развивающихся стран, в том числе и для Казахстана. Правительством Казахстана принимаются различные меры для стабилизации экономики.

Источники:

1. Официальный сайт Национального Банка РК. Сайт: www.nationalbank.kz
2. Официальный сайт: www.nasdaq.com

Ибраева Жанна Ниязовна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Касенова Г.Е.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Прошедший 2015 год запомнился тем, что произошел переход евразийской интеграции от Таможенного союза и Единого евразийского пространства к другому, новому этапу – Евразийскому экономическому союзу, ныне в составе России, Беларуси, Казахстана, Армении и Киргизии.

Интегрируясь в единую экономическую зону, каждая страна получает огромный положительный эффект. К нему относится: отсутствие таможенных границ, снижение цены на товары из-за уменьшения транспортно-логистических издержек; стимулирование конкуренции, а, следовательно, улучшение качества производимых товаров; повышение средней заработной платы населения вследствие снижения издержек и увеличения производительности труда; наращивание производства по причине увеличения рынков сбыта и спроса; увеличение занятости населения.

Каким образом можно достичь эффективности интеграционных процессов? По опыту предыдущих интеграционных связей, разработка и осуществление интеграционных мероприятий должна происходить поочередно с учетом степени развития и взаимовлияния экономик стран – членов союза, уровня политико-экономических соглашений и определения наиболее весомых и перспективных сфер экономики. Процесс реализации интеграционного потенциала может быть достигнут посредством системы общеэкономических мер.

Перед финансовыми системами стран-участниц ЕАЭС встают задачи модернизации и приведения фундаментальных основ экономики к единому знаменателю. Вновь обращаясь к мировому опыту, можно наблюдать, что отставание в развитии и улучшении платежной системы может привести к расшатыванию, т.е. дестабилизации, финансовой среды и снижению конкурентоспособности национальной экономики. Из этого следует, что одним их первых на передний план выходит вопрос интеграции платежных систем стран-участниц ЕАЭС [1].

Платежные системы занимают важное место в вопросах совершенствования, регулирования и функционирования национальной экономики, и именно благодаря им осуществляется движение денежных ресурсов из одной территории, области, сферы в другие отрасли и поэтому, безусловно, актуальной является возможность рассмотреть основные приоритетные направления евразийской интеграции платежных систем.

Одним из аспектов направления развития платежных систем стран-участниц ЕАЭС является увеличение национального розничного платежного пространства, а также построение инфраструктуры общего платежного пространства, которое позволит осуществлять платежи с учетом совместимости национальных карточных систем, в том числе и перспективной российской национальной системы платежных карт (НСПК) и ныне функционирующих систем БЕЛКАРТ (Беларусь) и Armenian Card (Армения).

Важнейшей перспективой, способной оказать влияние на реализацию данных мероприятий, является внедрение универсального идентификатора участника расчетов посредством принятия стандарта международного банковского счета International Bank Account Number (IBAN).

В Казахстане 7 июня 2010 года был осуществлен переход банковской и платежных систем Казахстана на новые номера банковских счетов клиента банка и банковские идентификационные коды. За базу новой структуры счета клиента банка и банковского идентификационного кода были взяты международные стандарты ISO 13616: IBAN и ISO 9362: BIC соответственно. Переход на эти международные стандарты является первоочередным при создании как розничных систем с преимущественными расчетами между физическими лицами, так и

платежных систем крупных сумм.

Далее важным направлением развития интеграционных процессов платежной системы является необходимость создания на основе Евразийского банка развития клирингового механизма, который бы осуществлял расчеты в рамках Евразийского экономического союза в валюте любой из стран-участниц с применением процедур мультивалютной конверсии.

Также важным и перспективным направлением развития платежной системы является подготовка платежного пространства к интеграции в рамках Евразийского экономического союза. В рамках этого вопроса явным является дисбаланс доли наличных денег в общем объеме денежной массы. (Таблица 1).

Таблица 1. Значение отдельных денежных агрегатов стран-участниц Евразийского экономического союза на 01.01.2016 г.

Страны	M0	M2	M0/M2, в %
Армения (млрд. драм)	1288,6	3210,6	40,13
Беларусь (млрд. бел. руб.)	58173,1	378334,1	15,37
Казахстан (млрд. тенге)	4617,7	33349,6	13,84
Кыргызстан (млрд. сом)	203,6	315,0	64,63
Россия (млрд. руб.)	27184,6	132866,3	20,46
Примечание: составлено автором на основе источника [2].			

По данным национальных банков, наибольшая доля наличности в структуре денежной массы на 1 января 2016 года наблюдается в Армении и Кыргызстане.

В связи с этим, в рамках евразийской интеграции платежной системы необходимо выполнить первоочередную задачу содействия в организации и участия в консультативных мероприятиях, а также выдвижения актуальных инициатив, которые будут направлены на продвижение платежных услуг, повышение доверия к безналичным расчетам.

Интеграция платежных карточных систем сможет содействовать ликвидации законодательных и технических барьеров при расчете между резидентами стран-участниц ЕАЭС. Возникающие риски при расчетах снизятся, значительно повысится доля национальных валют во взаимных платежах, уменьшится зависимость от международных систем, таких, как Visa и MasterCard. Перспективным направлением в данном вопросе является сотрудничество с финансовой системой Китая.

Таким образом, надо отметить, что организация и координирование единого платежного пространства на территории Евразийского экономического союза России, Беларуси, Казахстана, Армении и Кыргызстана – это комплексный и многоаспектный процесс. Тем не менее, в конечном итоге решения этих вопросов платежные операции должны стать доступными для населения, выгодными для бизнеса, эффективными для государства и безопасными для всех.

На сегодняшний день в экономиках практически всех стран большую роль играет улучшение и оптимизация структуры платежной системы, развитие ее основных составляющих, обеспечение законодательных, экономических и технических условий ее работы и снижение рисков при расчетах. В этой связи ответственность центральных (или национальных) банков и международных финансовых учреждений за обеспечение надежной работы национальных платежных систем значительно возрастает.

Базовыми положениями при выборе стратегии, которая обеспечивает интеграцию платежных систем стран-участниц ЕАЭС, являются:

1) системообразующий характер и многосторонность платежной системы;

2) зависимость платежной системы от внешних факторов, например, платежного оборота, который определяется денежно-кредитной политикой;

3) регулирование объема денежной массы в обращении;
4) своевременность платежей;
5) современные механизмы, инструментарий, способы расчетов [3].

Надо отметить, что состояние и работа платежной системы Республики Казахстан в настоящее время является эффективной, и сама платежная система развивается в русле мировых тенденций. Но не следует забывать о глобализации экономики и налаживании экономических связей, которые предполагают включение банковского сообщества отдельно взятой страны в мировые финансовые потоки. Вследствие этого преобразование и развитие в каждом государстве платежной системы, соответствующей единым международным стандартам, определяют актуальность дальнейшего изменения и развития национальной платежной системы с учетом международной практики. Главными тенденциями, влияющими на регулирование и совершенствование платежных систем, являются: глобализация и интеграция, электронизация, консолидация, возрастающая скорость передачи информации (полный переход на режим реального времени), растущие объемы платежей, появление новых конкурентов на рынке банковских услуг.

Основное общее направление развития платежной системы связано с процессами глобализации. Подписание Договора о ЕАЭС предполагает слияние рынка товаров, услуг и рабочей силы, а также свободу движения капиталов. Осуществление гармонизации в области платежных систем Беларуси, Казахстана, Киргизстана и России в настоящее время наблюдается. Сегодня эти задачи стали еще более важными на фоне угрозы увеличения и ужесточения западных санкций в отношении финансовой системы Российской Федерации.

Таким образом, проблемы с регулированием объема денежной массы в любой стране является актуальным перманентными, т.е. важным является вопрос перехода от традиционной системы налично-денежного оборота к безналичному, т.е. электронной системе платежей. На сегодняшний день существуют предпосылки и созданы все условия для качественного технологического перехода к модели «электронного общества». Этому способствует аккумулированный инновационно-технологический потенциал, который опережает нынешний уровень развития экономики, а, дополнительно к этому, этот разрыв продолжает расти из-за постоянно появляющихся новых технологий и технических решений и инноваций. В данное время ряд факторов указывает на наличие определенного рода революции в развитии платежных услуг и стандартов платежных карточных систем.

Ниже представлена таблица с анализом электронных платежей, осуществляемых с помощью интернета и мобильных телефонов за 2013 и 2015 гг.

Таблица 2. Электронные платежи, проводимые посредством интернета и мобильных телефонов за 2013 и 2015 гг. в Республике Казахстан

Электронные платежи	2013	2015	Прирост, %
Число транзакций (млн.)			
Интернет	14,6	19,3	32,2
Мобильные тел.	0,627	0,936	49,2
Итого	15,2	20,2	33,6
Сумма платежей (млрд.тг.)			
Интернет	265,4	465,8	75,5
Мобильные тел.	1,3	1,91	46,9
Итого	266,7	467,71	75,4
Примечание - составлено автором на основе источника [4]			

Электронные платежи в Казахстане пользуются все большим спросом. По данным на 01.01.2016 г. дистанционные банковские услуги, осуществляемые с помощью электронных терминалов и систем удаленного доступа, предоставляют 26 банков второго уровня и АО «Казпочта» [4].

По итогам 2015 г., используя интернет и мобильные телефоны, было проведено 23,7 млн. транзакций на сумму 488,9 млрд. тенге (1,35 млрд. долл. США), что выше показателей 2013 г. на 55,9% (на 15,2 млн. транзакций) по количеству и на 83,3% (на 266,7 млрд. тенге) по сумме платежей.

При этом платежи, произведенные с помощью интернета, в 2015 г. составили 19,3 млн. транзакций на сумму 465,8 млрд. тенге, прирост по сравнению 2013 г. – на 32,2% (14,6 млн. транзакций) по количеству и на 75,5% (265,4 млрд. тенге) по сумме платежей.

Платежи, осуществленные с использованием мобильных телефонов, составили в 2015 г. 935,8 тыс. транзакций на сумму 1,91 млрд. тенге, положительно изменившись по сравнению с 2013 г. по количеству платежей на 49,2% (627,2 тыс. транзакций) и на 46,9% (1,3 млрд. тенге) по сумме платежей.

Ниже на рисунке 1 будет представлена структура платежей и переводов денег, производимых с помощью интернета в 2015 году.

Рисунок 1. Платежи и переводы денег, проводимые с помощью интернета в 2015 г.
Примечание - составлено автором на основе источника [4]

Большая доля от итога платежей, проведенных через интернет, приходится на переводы с одного банковского счета клиента на другой банковский счет (35,0% от общей суммы платежей через интернет), оплату материальных и нематериальных ценностей (14,5%), а также другие виды платежей и переводов денег (41,2%). Оплата услуг операторов сотовой связи и услуг АО «Казахтелеком» составляет 4,9%, коммунальных услуг – 4,4% (рис. 1).

Далее на рисунке 2 представлена структура платежей и переводов денег, проводимых с помощью мобильных телефонов в 2015 году.

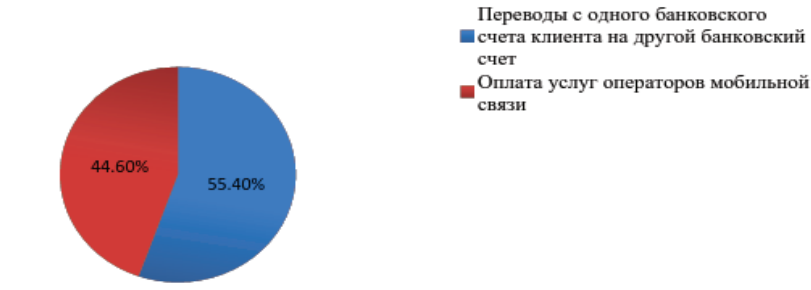


Рисунок 2. Платежи и переводы денег, проводимые с использованием мобильных телефонов в 2015 г.

Примечание - составлено автором на основе источника [4]

По платежам и переводам денег с помощью мобильных приложений 55,4% – переводы с одного банковского счета клиента на другой банковский счет, 44,6% от итога указанных платежей приходится на оплату услуг операторов мобильной связи (рис. 2).

Надо заметить, что количество банков, которые осуществляют электронные банковские услуги без использования платежных карточек, увеличилось на 3, а количество банков, которые предоставляют электронные банковские услуги с использованием платежных карточек, осталось неизменным. Это можно объяснить действиями средних банков по установке терминалов моментальной оплаты. Несмотря на подобную тенденцию, не следует ожидать в недалеком будущем значительного прироста количества банков, использующих терминалы моментальной оплаты (без значительных изменений законодательной базы), так как этот сегмент рынка, с учетом наличия множества конкурентов, остается для банков непривлекательным.

Соответственно развитию интеграционных связей казахстанский банковский сектор сталкивается с новыми вызовами времени. Есть большая вероятность того, что платежный банковский бизнес страны может столкнуться с трудностями. Казахстанским банкам второго уровня необходимо значительно улучшить свое предложение по обслуживанию клиентов посредством электронного банкинга: онлайн-банкинга и мобильных приложений.

По мере развития цифровых технологий, ужесточения законодательного регулирования, возникновения новых игроков рынка и, вследствие этого, увеличения конкуренции, экономические модели меняются, что приводит к дестабилизации обстановки. Из этого следует, что для того, чтобы добиться лидерства на рынке, БВУ необходимо активно и эффективно действовать.

Будущее розничных платежей в быстроразвивающихся странах будут определять такие тенденции: конкуренция за замещение наличных платежей, которые до сих пор доминируют на этих рынках, электронными; а также все более растущее использование цифровых технологий.

Вследствие этого казахстанский банковский сектор должен будет вовремя прочувствовать новый тренд и сосредоточиться на модификации наличных платежей в безналичные и электронные. Следующим действием банковскому сектору Республики Казахстан необходимо значительно улучшить свое предложение по обслуживанию клиентов вне отделений банка, то есть через онлайн-банкинг и мобильные приложения.

В ходе модернизации необходимо уделить внимание и проанализировать уже устоявшиеся компоненты национальных платежных систем. Так, функционирующие в странах-участ-

ницах ЕАЭС системы дистанционного банковского обслуживания и партнерские (корреспондентские) связи банков в дополнение к либерализации валютного регулирования и контроля в недалеком будущем позволят реально облегчить розничные платежи в рамках Евразийского экономического союза.

В данное время в Казахстане и России разрабатывается концепция национальной системы платежных карт, аналогичные системе БелКарт - белорусской платежной системе, которая 20 лет успешно существует. В других странах-членах ЕАЭС национальные карточные системы также существуют. Это Элкарт в Кыргызстане и Armenian Card (ArCa) в Армении [5].

По словам экспертов, создание в Казахстане и России подобных карточных систем, адаптированных к требованиям международных стандартов, может занять от одного года до двух лет. После установления их принципов работы, можно будет более подробно говорить о том, сколько потребуется времени для налаживания взаимосвязи.

Интеграция платежных карточных систем сможет содействовать ликвидации законодательных и технических барьеров при расчете между резидентами стран-участниц ЕАЭС. Возникающие риски при расчетах снизятся, значительно повысится доля национальных валют во взаимных платежах, уменьшится зависимость от международных систем, таких, как Visa и MasterCard. Перспективным направлением в данном вопросе является сотрудничество с финансовой системой Китая.

Важным вопросом процесса интеграции является возможность создания единой валюты стран ЕАЭС. Это можно увидеть на примере Европейского союза. Пример Евросоюза привлекателен, однако в странах ЕС взаимные товарооборот и инвестиции всегда находились на уровне 60–70%. Встречные потоки товаров, услуг, рабочей силы и капитала там всегда были на высоком уровне, вследствие чего возникла потребность в едином платежном инструменте.

В настоящее время торговые потоки стран ЕАЭС друг с другом по сравнению с другими партнерами не столь велики, чтобы у предпринимателей появилась реальная потребность осуществлять все расчеты в одной валюте. К примеру, общий товарооборот России на сегодняшний день составляет больше 400 миллиардов долларов, в то время как со странами ЕАЭС – 70 миллиардов долларов. Вопрос введения единой валюты – прежде всего политический. Фундаментом его решения послужат результаты тесного экономического сотрудничества и готовность общества к подобному шагу.

Ближайшей перспективой в данном вопросе, активно обсуждаемой сегодня, является отказ от использования долларов США в пользу национальных валют стран ЕАЭС при проведении взаиморасчетов. Эта мера послужит освобождению от давления западной экономики на внутрисоюзное экономическое пространство. По проведенной Евразийской экономической комиссией (ЕЭК) оценке, которая является наднациональным регулирующим органом ЕАЭС, в 2014 г. общий оборот между членами ЕАЭС составил 64,1 млрд. долларов, валовой оборот с третьими странами – 930,1 млрд. долларов. В настоящее время расчеты между странами-участницами ЕАЭС примерно на 50% производятся в рублях, на 40% – в долларах, на 8–9% – в евро, около 1% – в других валютах [6].

Учитывая волатильность национальной валюты, которая стала явной на фоне политического кризиса в Украине и введенных против России санкций, отказываться от расчетов в долларах и евро внутри ЕАЭС следует постепенно. Необходимо помнить, что международные стандарты еще до конца не адаптированы к условиям стран-участниц союза, так как они, в свою очередь, также изменяются и дополняются.

В будущем возможно принятие единой классификации и единых стандартов для платежных систем государств ЕАЭС, а евразийский наднациональный финансовый регулятор будет координировать методологическую работу по платежным системам.

Сегодня страны-участницы Евразийского Экономического Союза сотрудничают по многим направлениям. Это и сфера наноиндустрии, и рынок сельского хозяйства, и отрасль строи-

тельных материалов, и даже пищевая промышленность. Но на сегодняшний момент особое внимание уделяется проекту интеграции ЕАЭС и «Экономического пояса Шелкового пути».

Впервые заговорили об этом проекте в 2013 году во время визита председателя КНР Си Цзиньпиня в Астану. Основная цель данного проекта – укрепление и дальнейшее развитие инфраструктуры, в частности, транспортной инфраструктуры всех стран-участниц ЕАЭС, увеличение товарооборота. По словам казахстанских мажилисменов, для нашей страны перспективными направлениями в такой интеграции будут являться сферы энергетики, машиностроения и нефтепереработки [7].

В целом работы по решению насущных проблем проводятся регулярно. Как показывает время, функционирование Союза достаточно успешно. Надо верить, что устойчивость Евразийского Экономического Союза как интеграционного объединения посодействует странам-участницам занять свое место и отстоять свои интересы на мировой экономической арене.

Источники:

1. Официальный Сайт Евразийского Экономического Союза http://www.eaeunion.org/
2. Денежное обращение и кредитование в государствах-членах Евразийского Экономического Союза. Статистический обзор. – Москва, 2015.
3. Волчок Ю. Единое транспортное пространство ЕврАзЭС // Логинфо. 2008. №9. С. 6-10.
4. Официальный Сайт Национального Банка Республики Казахстан. Итоги надзора платежных систем и рынка электронных банковских услуг за 2013-2015 год. Департамент развития и управления платежными системами Национального Банка Республики Казахстан. – Алматы, 2016.
5. Борисов С.М. Валютно-финансовые проблемы евразийской интеграции. - 2-е изд. дополненное и уточненное. - М.: ИМЭМо РаН, 2015.
6. Финогенов И.В. Евразийская интеграция – это достижение оптимальной структуры экономик региона на основе принципов суверенности и равноправия // 2015. – №4
7. Жания Уранкаева «Сотрудничество ЕАЭС в проекте «Экономический пояс Шелкового пути». Казахстанская правда №38 (54). 2015.

Мустафин Абдраим Даиржанович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Касенова Г.Е.,
к.э.н, доцент

Алматы Менеджмент Университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Одной из ключевой составляющей процесса экономического развития в Республике Казахстан является национальная банковская система. От устойчивости ее функционирования, конкурентоспособности и эффективной работы банков во многом зависит общеэкономическая ситуация как в самой в стране, так и в ее регионах.

Развитие и расширение конкурентных позиций в банковской сфере требует от отечественных банков совершенствования механизма их взаимоотношений и взаимодействия с клиентами, повышения эффективности банковского менеджмента с использованием новых технологий и адекватных стратегий развития. Вместе с тем с расширением банковских услуг, развитием способов и методов управления банковской деятельностью актуализируются проблемы выбора стратегий развития банков, определения целевых установок возрастания банковской конкуренции, усиления внешних рисков в казахстанской экономике.

Банковский менеджмент - это система управленческих воздействий, производимых соответствующими организационными структурами, обеспечивающими непрерывность и своевременность движения кредитных ресурсов с целью достижения микро- и макроэкономических преимуществ [1].

На сегодняшний день, целью коммерческих банков является развитие кредитования юридических и физических лиц, привлечение депозитов, повышение качества обслуживания, уменьшение количества проблемных займов и самое главное поддержание развития финансового сектора Республики Казахстан путем кредитования за счет собственных, а также государственных средств с целью увеличения стоимости бизнеса и прибыльности.

Банковский сектор Республики Казахстан является доминирующим блоком финансового рынка (см.таблицу 1).

Таблица 1. Доля банковского сектора в экономике РК

Наименование показателя / дата	01.01.2016	01.02.2016
ВВП млрд.тенге	41 308,0*	40 761**
Отношение активов к ВВП, %	57,60%	60,10%
Отношение ссудного портфеля к ВВП, %	37,70%	39,10%
Отношение вкладов клиентов к ВВП, %	37,80%	39,80%
Коэффициент размещения части средств во внутренние активы	1,157	1,153
Примечание: Источник [2]		

Банковский рынок РК включает 35 коммерческих банков, 16 из которых банки с иностранным участием. Стоит отметить, что значительное влияние на конкурентоспособность казахстанских банков оказывает наличие банков с иностранным участием, так как их преимуществом является передача инновационных технологий от материнских банков в области автоматизации и реинжиниринга бизнес-процессов.

Более того, данные банки имеют доступ к более дешевым источникам фондирования (капитал материнских банков) и, соответственно, оказывают давление на снижение стоимости кредитных продуктов на казахстанском рынке.

Рассмотрим основные финансовые показатели банковского сектора. Совокупные активы коммерческих банков на 1 февраля 2016 года составляли 24 512,7 млрд. тенге, в то время как на начало 2016 года они составляли 23 780,3 млрд.тенге, увеличение составило – 3,1%. В структуре активов удельный вес в размере 60,6% занимает ссудный портфель в сумме 15 918, 3 млрд.тенге, в то время как на начало 2016 года ссудный портфель составлял 15 553,7 млрд.тенге, увеличение составило – 2,3%. Из них займы юридическим лицам составляют 7 508,9 млрд. тенге с удельным весом от ссудного портфеля 47,2%; займы физическим лицам состовляют 3 861,3 млрд.тенге с удельным весом 24,3%; потребительские займы составляют 2 592,8 млрд.тенге с удельным весом 16,3%; займы МСБ составляют 4 398,7% млрд.тенге с удельным весом 27,6%; NPL – просроченные займы с задолженностью свыше 90 дней составляют 1 324,2 млрд.тенге с удельным весом 8,3% от ссудного портфеля [2].

Таким образом, пока на сегодняшний день существенного ухудшения основных финансовых показателей банковского сектора не наблюдается, хотя нельзя отрицать намеченную тенденцию по снижению данных показателей. Падение объемов производства промышленности, снижение ликвидности, обесценение тенге, инфляция, рост безработицы вероятнее всего сократит перспективы развития банковского сектора Казахстана, уже ослабленного вследствие замедления экономического роста, вызванного недавним падением цен на нефть и резкой девальвацией тенге.

В целом, кризисные явления есть не что иное, как переломный момент для всех субъектов экономики пересмотреть существующую модель хозяйствования, интегрировать ее в меняющуюся макроэкономическую ситуацию, сделать более устойчивой к возможным негативным воздействиям макроэкономического или политического характера.

Целью эффективного менеджмента в банке является определение рациональных требований и методических основ построения оптимальных организационных структур и режимов работы функционально-технологических систем, обеспечивающих планирование и реализацию финансовых операций банка и поддерживающих его устойчивость при заданных параметрах, направленных на приращение собственного капитала и прибыли при условии сохранения стабильности и устойчивости коммерческого банка

Очевидно, что для развития банковской системы Республики Казахстан необходимо устранить ряд актуальных проблем современного банковского менеджмента:

1) проблема с тем, что на потребительские цели идут интенсивные вложения нежели на проекты инвестиционного характера;

2) ограниченность в собственных, а также государственных средств при кредитовании юридического лица;

3) перекос в сторону розничного фондирования банковской системы при фактическом отсутствии рынка перераспределения ликвидности и неразвитости механизмов рефинансирования делает систему подверженной рискам «смены настроений» вкладчиков;

4) большой объем нефункционирующих и не возвратных кредитов;

5) несоответствие структуры активов и пассивов банковской системы по видам валют, поскольку кредиторы банков увеличивают предпочтения к иностранной валюте, а заемщики – к национальной валюте;

6) проблема с возложением ответсвенности и сроком рассмотрения банковских решений;

7) несоблюдение логической взаимосвязи между последовательными этапами процесса принятия управленческих решений – анализом, планированием, регулированием, контролем (регулирование не основывается на планировании, а планирование – на аналитической работе);

8) недостаточное внимание к подразделениям или службам, которые ведут системный анализ, диагностику и прогнозирование всей деятельности банка, что означает неприменение механизмов эффективного управления доходностью кредитной организации, технологий серьезного анализа процесса ее формирования;

9) слабая система управления и контроля за рисками, которая не всегда адекватна.

В целях преодоления данных проблем, можно предложить следующие перспективы совершенствования системы банковского менеджмента современного банка:

1) совершенствование инфраструктуры путем кредитования бизнес клиентов за счет государственных программ (агропромышленного комплекса, альтернативной энергетики и.т.п.);

2) совершенствование инфраструктуры финансовых организаций для качественного развития финансового сектора;

3) совершенствование инфраструктуры в моногородах Республики Казахстан путем введения новой программы, которая будет включать в себя постройку новых домов, развлекательных центров, магазинов, ветреных мельниц, дамб, школ, больниц с целью расширением использования территории РК;

4) поддержание сбалансированных экономических условий и снижение кредитных рисков в экономике;

5) субсидирование неработающих займов. На данный момент введутся работы по ипотечным займам, однако возникла большая проблема с валютными займами, что влечет за собой не стабильность финансового сектора. Решением может служит рефинансирование с участием государственных программ;

6) «Электронно-цифровая подпись» в каждом банке у сотрудника, неважно какую должность он занимает, имеется учетную запись с его личным логином и паролем. В данной ситуации рационально использовать формат электронного протокола, который в случаи одобрения уполномоченным органом банка, автоматически будет размещается на внутренним сайте банка, для дальнешего продолжения выполнения работ;

7) мотивацию сотрудника работать, путем применения системы «SWAP» при которой сотрудников будут менять рабочими местами с сотрудниками другого подразделения, в целях повышения квалификации. Смысл данной методики в том, чтобы на месяц осуществлять обмен сотрудников смежных подразделений. Целью данного обмена является получение опыта и понимание режима работы другого сотрудника. По результатам данного обучения эффективность и скорость работы увеличится.

8) усиление процесса оценки заемщика в процессе принятия кредитного решения. При принятии решения о предоставлении кредита, анализ кредитоспособности необходимо проводить на основе широкого спектра оцениваемых факторов, к примеру, оценку экономической ситуации на данном рынке, оценка конкурентоспособности и прочее.

Таким образом, отсюда можно сделать вывод о том, что одна из особенностей менеджмента в коммерческом банке в современных условиях - это отсутствие единообразной технологии управления бизнес-процессами в банке в рамках существующей банковской системы. Главная же особенность менеджмента в современном банке обусловлена тем, что коммерческий банк - это единственный экономический субъект, который системно управляет всеми функциями денег (мера стоимости, функции обращения, платежа и накопления) и в этой связи является первичным звеном рыночной экономики.

Источники:

1. Банковская система в современной экономике: учебное пособие/Под ред. О.И.Лаврушина.- М.: КНОРУС, 2012.
2. Текущее состояние банковского сектора РК на 01.02.2016//www.nationalbank.kz.

Никифорова Елена Анатольевна
Бакалавриат, 2 курс ВВ
5В030100 - Юриспруденция

Научный руководитель:
Тлеужанова А.И.
к.ю.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Инвестиционная привлекательность страны и степень доверия к рынку со стороны внешних и внутренних инвесторов во многом зависит от эффективного функционирования в стране системы защиты прав потребителей. Любой инвестор при принятии инвестиционных решений, в первую очередь, анализирует законодательные нормы, защищающие его права и интересы, и то, как эти нормы работают на практике.

Под определением понятия «защита прав потребителей или «консьюмеризм»1 понимается «комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем (физическим лицом, приобретающим товар или услугу для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью) и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей».

Защита прав потребителей – явление не новое. Практически все законы древних государств содержали нормы, защищающие интересы потребителей. Первым цельным изложением хозяйственного права считаются законы царя Хаммурапи, правившего в Вавилоне в 18 в. до н.э. Данные законы устанавливали требования к качеству товаров и услуг, ценообразованию, а также определяли ответственность за продажу гражданам некачественных товаров. Аналогичные законы действовали в древней Греции и Римской империи. Римское право содержало ряд норм, защищавших интересы граждан от недобросовестных продавцов, например, положения, направленные против фальсификации вин, нормы о надлежащей передаче купленной вещи от продавца покупателю, запреты на сокрытие продавцами истинных качеств продаваемой вещи и т.п.

Правила торгового быта сформировались в Киевской Руси ещё в 11-12 веках, а значит, можно с уверенностью утверждать, что в этот же период произошло формирование системы регулирования потребительских отношений, т.е. отношений между потребителем и производителем товара (услуги). Большой прогресс в этой сфере Россией был сделан во времена Петра I. Внутри гражданского права зародилось торговое право. Государство стало покровительствовать торговле, беря под свою защиту торговые обычаи, торговый оборот, регулируемый широким кругом торговых отношений. Примером тому является требование Соборного уложения 1649 года о необходимости «записывать» договоры купли-продажи имущества либо при свидетелях, либо в присутствии поручителей.

В Европе еще в средние века большое внимание уделялось защите прав потребителей и установлению наказаний для недобросовестных продавцов. Власти строго следили за качеством продаваемой продукции, например, за продажу некачественной пищевой продукции в Австрии продавец должен был выпить или съесть всю некачественную продукцию, а во Франции в XVI в. покупатели протухших яиц имели право закидать этими яйцами того, кто их им продал.

Защита прав потребителей зачастую была функцией не только государственной власти, но и самого общества. Элемент саморегулирования в данной сфере начал своё развитие также с

1 Консьюмеризм // Дж. Блэк. Экономика. Толковый словарь / под общ. ред. д.э.н. Осадчей И. М. – М.: «ИНФРА-М», изд-во «Весь Мир», 2000.

древних времен и зачастую был более действенным, нежели законодательно установленные ограничения.

Первые сообщества, объединившие торговцев и производителей, возникли в странах Западной Европы в конце 18 и начале 19 веков. Английские текстильщики фабричного поселка Рочдейль одними из первых создали потребительское сообщество с целью обеспечения своих членов продуктами и товарами первой необходимости. Данный пример распространился, практически, по всей Англии и со временем подобное кооперативное движение стало распространено во Франции, в Швейцарии, Голландии, Германии и России.

В 30-х годах 20 века в Америке, Англии и в других европейских странах стали создаваться лиги потребителей, главной целью которых было формирование культуры покупателей, воздействие на изготовителей и на продавцов товаров с целью защиты и прав и законных интересов потребителей. Для этого составлялись так называемые «белые списки» предпринимателей, которые соблюдали установленные законами и этическими кодексами принципы во взаимоотношениях со своими клиентами – потребителями, что являлось хорошим стимулом для других продавцов, так как речь шла об их деловой репутации, которая создавала общественное мнение и, как следствие, увеличивала объем продаж и прибыль.

После поступательного развития во всех странах систем государственного регулирования и саморегулирования прав потребителей пришло время для документального закрепления основных принципов зашиты прав потребителей на международном уровне.

Одним из самых значимых документов в этой области стал «Билль о правах потребителя», введенный президентом США Джоном Кеннеди 15 марта 1962 года. Теперь эта дата отмечается каждый год как Всемирный день защиты прав потребителей.

«Билль о правах потребителя» дал характеристику понятию «потребитель» и определил 6 основных прав потребителя:

- право на безопасность;
- право на выбор;
- право на информацию;
- право быть услышанным;
- право на возмещение ущерба;
- право на потребительское образование.

В 1973 году при Комиссии ЕЭС был создан Консультативный комитет по защите прав потребителей. Первая же программа действий по защите прав потребителей Европы появилась в 1975 году. С этого момента политика по защите прав потребителей стала проводиться официально, появились общие программные документы органов Европейского Союза (далее – ЕС) в данной сфере, а затем и нормативный акты в форме директив Совета ЕС. В настоящее время главным органом в Европе по защите прав потребителей является Европейская комиссия, состоящая из комиссаров в количестве, равном числу стран – членов ЕС. Европейская комиссия обладает правом законодательной инициативы, а также контролирует претворение программ по защите прав потребителей в жизнь после их утверждения, имеет исполнительный аппарат, а также управляет бюджетом и различными фондами и программами ЕС.

После того, как в апреле 1985 года на Генеральной Ассамблее ООН единогласно была принята резолюции «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», защита интересов потребителей вышла на мировой уровень. Эта резолюция предназначается для руководителей государств – членов ООН, которые обязаны руководствоваться ею не только при разработке законодательных актов, но и в своей практической деятельности при принятии решений.

«Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» стали основой для законодательной базы большинства стран. Их составили принципы, определяющие права потребителей на:

- выбор

- безопасность
- быть выслушанным
- информацию
- потребительское образование
- удовлетворение базовых потребностей
- качество
- возмещение ущерба.

В те времена в СССР гражданское законодательство в полном объеме не могло регулировать отношения по защите прав и законных интересов граждан. Это стало главной причиной для приведения нормативных документов в соответствие с международными стандартами и принципами поведения в этой области. Первым шагом в решении вопросов создания системы правового регулирования в сфере защиты прав потребителей стала разработка законопроекта «О качестве продукции и защите прав потребителей», который был призван положить начало зарождению системы защиты прав потребителя в СССР. Вместе с тем, в связи с распадом Советского союза, данный закон так и не вступил в силу, но всё же долгое время оставался базовой моделью нормотворчества для стран-участниц СНГ.

Для Казахстана первым самостоятельным законом в области защиты прав потребителей стал Закон КазССР «О защите прав потребителей» от 5 июня 1991 года, который действовал вплоть до 2010 года и утратил силу введением в действие ныне действующего Закона Республики Казахстан «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года.

Закон Казахской ССР «О защите прав потребителей» стал основой для последующего преобразования системы защиты прав граждан на удовлетворение их потребностей в обеспечении безопасной и качественной продукции и имел целью регулирование отношений между потребителями и производителями товаров и услуг, определение их основных прав и обязанностей, решение вопросов защиты прав потребителей и был направлен на реализацию следующих основных задач:

определения приоритета законных интересов потребителей перед нуждами и интересами производителей товаров и услуг;

предоставление потребителям прав на получение информации, на надлежащее качество продукции, прав на обмен товара надлежащего качества, а также определение прав потребителей в случае приобретения ими товаров или услуг несоответствующего качества;

защиту потребителя от опасностей для жизни и здоровья;

расширение международного и межреспубликанского сотрудничества в области защиты прав потребителей;

содействие созданию и развитию деятельности независимых групп и сообществ потребителей.

На современном этапе законодательство по защите прав потребителей включает в себя определенный ряд законодательных и подзаконных нормативных правовых актов, которые регулируют правоотношения между потребителями и производителями и охватывают все отрасли права.

Действующее законодательство Республики Казахстан по защите прав потребителей товаров и услуг основывается на Конституции Республики Казахстан и состоит из Гражданского кодекса Республики Казахстан, Закона Республики Казахстан «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года и иных нормативных правовых актов Республики Казахстан.

Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года определяет правовые, социальные и экономические основы защиты прав потребителей, а также устанавливает меры по обеспечению потребителей безопасными и качественными товарами и услугами. В свою очередь, права потребителей в таких сферах как финансы, социальные, медицинские, туристские и иные услуги устанавливаются другими законами Республики Казахстан.

Например, права потребителей финансовых услуг в Республике Казахстан регулируются Законами Республики Казахстан «О государственном регулировании, контроле и надзоре

финансового рынка и финансовых организаций», «О Национальном Банке Республики Казахстан», а также специальными законодательными и подзаконными нормативными правовыми актами, регулирующими деятельность отдельных финансовых организаций. К таким законодательным актам, например, относятся Законы Республики Казахстан «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан», «О страховой деятельности», «О рынке ценных бумаг», «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан» и многие другие.

Под «финансовыми услугами2 понимается деятельность участников страхового рынка, рынка ценных бумаг, добровольного накопительного пенсионного фонда, банковская деятельность, деятельность организаций по проведению отдельных видов банковских операций, осуществляемые на основании лицензий, полученных в соответствии с законодательством Республики Казахстан, а также деятельность единого накопительного пенсионного фонда, центрального депозитария, единого регистратора и обществ взаимного страхования, не подлежащая лицензированию».

Соответственно, финансовыми организациями, обладающими правом оказания потребителям финансовых услуг, являются юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность по предоставлению финансовых услуг, а потребителями финансовых услуг названы физические или юридические лица, которые получают услуги от финансовой организации, а также размещают свои активы в финансовые инструменты.

Однако, отличия в вопросах защиты прав потребителей финансовых услуг заключаются не только в законодательстве, регулирующем данное направление, но и в регуляторе.

Агентство Республики Казахстан по защите прав потребителей3 является государственным органом Республики Казахстан, осуществляющим регулирование в сфере защиты прав потребителей, санитарно-эпидемиологического благополучия населения, контроль и надзор за соблюдением требований, установленных техническими регламентами и нормативными документами по продукции и услугам, реализуемым потребителям, а также в области безопасности пищевой продукции на стадии ее реализации, осуществляющим межотраслевую координацию, стратегические, регулятивные, контрольно-надзорные, реализационные и разрешительные функции.

В свою очередь, регулятором в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг является Национальный Банк Республики Казахстан, задачами которого, помимо прочего, являются реализация мер по недопущению нарушений прав и законных интересов потребителей финансовых услуг, создание равных условий для функционирования соответствующих видов финансовых организаций на принципах добросовестной конкуренции и повышение уровня стандартов и методов регулирования, контроля и надзора за деятельностью финансовых организаций, использование мер по обеспечению своевременного и полного выполнения ими принятых обязательств.

Создание в государстве отдельной системы защиты прав потребителей финансовых услуг обусловлено, в первую очередь, тем, что в отношении финансовых услуг и организаций, их оказывающих, действует более жесткое регулирование, данный вид услуг имеет массовый характер и социальную направленность (например, кредитование население и система пенсионного обеспечения). Подобная практика существует в Австралии, США, Канаде, Мексике и ряде других стран и является, на мой взгляд, оправданной, по следующим причинам.

Во – первых, стандарты и нормы поведения финансовых организаций нельзя распространять на других производителей товаров и услуг ввиду их узкой направленности и специфики деятельности. Например, в отношении финансовых организаций установлены более жесткие требования в отношении раскрытия информации перед клиентами, содержания договоров на предоставление финансовых услуг, возмещения убытков клиентам, качества финансовых

2 Закон Республики Казахстан «О государственном регулировании, контроле и надзоре финансового рынка и финансовых организаций» от 4 июля 2003 года № 474-II.
3 Положение об Агентстве Республики Казахстан по защите прав потребителей, утвержденное постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2013 года № 1538.

услуг, финансовой устойчивости и т.п.

Во – вторых, финансовая организация, как правило, имеет возможность оказывать одновременно несколько видов финансовых услуг, в то время как на осуществление иных видов предпринимательской деятельности, выходящих за рамки имеющейся у нее лицензии, установлены запреты. Например, банк второго уровня может одновременно оказывать потребителям брокерские и кастодиальные услуги, а небанковская брокерская организация являться управляющим инвестиционным портфелем.

Примечательно, что в системе защиты прав потребителей финансовых услуг требования и ограничения предъявляются не только к производителю финансовых услуг – юридическому лицу, но и к руководящим работникам данного юридического лица. В частности профильными законодательными актами, регламентирующими деятельность всех финансовых организаций (банков, страховых организаций, профессиональных участников рынка ценных бумаг) устанавливаются требования к руководящим работникам финансовых организаций и процедура их обязательного согласования в уполномоченном органе перед занятием должности.

В соответствии с указанными требованиями4 не может быть назначено руководящим работником финансовой организации лицо без высшего образования, не имеющее определенного законом трудового стажа, не имеющее безупречной деловой репутации, ранее являвшееся руководящим работником или крупным участником (руководителем крупного участника - юридического лица) финансовой организации, лишенной лицензии или подвергнутой процедурам принудительной ликвидации или банкротства.

И это еще не полный перечень требований, которым должно соответствовать лицо, претендующее занимать руководящую должность в финансовой организации.

Соответственно, наличие единых стандартов обслуживания и норм поведения для финансовых организаций является оправданным, при этом эти стандарты и нормы не подходят для других производителей услуг – нефинансовых организаций.

К сожалению, наряду с достаточно жестким регулированием системы защиты прав потребителей финансовых услуг со стороны государства, система саморегулирования в данной сфере эффективно функционирует не во всех областях финансового рынка. На сегодняшний день функция саморегулирования сконцентрирована в институте омбудсмана, который действует только на страховом и банковском рынках.

Вместе с тем, эффективность системы защиты прав потребителей финансовых услуг зависит не только от государства и норм законодательства, но и от самих участников рынка, которые должны быть заинтересованы в создании действенных механизмов разрешения споров и удовлетворения жалоб потребителей финансовых услуг. Ведь от того насколько потребители будут чувствовать себя защищенными на этом рынке будет зависеть их интерес к рынку и доверие к его участникам.

Источники:

1. Консьюмеризм // Дж. Блэк. Экономика. Толковый словарь / под общ. ред. д.э.н. Осадчей И. М. – М.: «ИНФРА-М», изд-во «Весь Мир», 2000г.
2. Булатецкий Ю.Е. «Потребительское право. Курс лекций.» М. Норма. 2008.
3. Закон Республики Казахстан «О государственном регулировании, контроле и надзоре финансового рынка и финансовых организаций» от 4 июля 2003 года № 474-II.
4. Положение об Агентстве Республики Казахстан по защите прав потребителей, утвержденное постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2013 года № 1538.
5. Закон Республики Казахстан «О рынке ценных бумаг» от 2 июля 2003 года № 461-II.

4 Закон Республики Казахстан «О рынке ценных бумаг», статья 54.

Раимбеков Еламан Нурланович
Бакалавриат, 4 курс,
5В050800 – Учет и аудит

Научный руководитель:
Макишева Ж.А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Необходимым условием нормального развития государства является обеспечение безопасности общества в условиях рыночных отношений. С развитием рыночных отношений государство перестает нести ответственность за возмещение ущерба хозяйствующих субъектов и граждан в случае неблагоприятных событий, стихийных бедствий и катастроф. Инструментом, способным возмещать возникающие убытки и потери в процессе рыночных отношений является страхование.

Проблема государственного регулирования страхового рынка является одной из самых актуальных в теории и практике современного отечественного страхования. Важность ее исследования связана с тем, эта система до сих пор окончательно не сформировалась: изменяется состояние самого страхового рынка, идет постоянное совершенствование нормативной базы страхования, претерпевает изменения деятельность государственных регулирующих органов. Неустойчивость системы государственного регулирования страхового рынка вызвана не только внутренними факторами страхового рынка, но и является прямым следствием макроэкономических процессов, проблем экономики в целом, а также ходом развития международных интеграционных тенденций.

Среди проблем страхового рынка также стоит отметить:

Ограниченность предлагаемых услуг по добровольному страхованию, включая долгосрочное и накопительное страхование жизни;

Относительная дороговизна страховых продуктов и их не востребованность;

Недостаточная активность отдельных страховых организации их страховом рынке;

Низкий интерес к страхованию жизни потенциальных страхователей, пока больше доверяют свои деньги банкам;

Низкое качество управления страховыми организациями собственными рисками;

Неразвитость системы предоставления займов страхователям страховыми организациями по договорам накопительного страхования жизни;

Недостаток доверия населения к страховому рынку, невысокое качество и услуг, и обслуживания в страховых организациях [1].

В настоящее время в РК сектор личного страхования почти не развит. Это связано с недостаточным уровнем доходов населения, ограниченным кругом надежных инвестиционных финансовых инструментов, неуверенностью потенциальных страхователей, отсутствием экономических стимулов для участия населения в долгосрочном личном страховании. Хотя уже имеется потенциал для использования страховых принципов в сфере пенсионных услуг путем внедрения пенсионных аннуитетов, а также в других областях официальной сферы, включая страхование работодателей.

Крайне неразвита в Казахстане пока специальная инфраструктура, обеспечивающая деятельность страхового рынка. Отсутствие национального перестраховочного рынка негативно сказывается на состоянии страхового рынка в целом. В настоящее время только появились непременные участники страховых отношений на развитых страховых рынках, как аварийные комиссары, сюрвейеры, недостаточно представлены брокеры и др.

Длительное существование государственной монополии в страховом деле в значительной степени повлияло на темпы и качество развития страхового рынка. Это развитие осложняется и тормозится общим кризисом в экономике, особенной, ни на что не похожей системой организации экономических отношений по обмену страхового товара на деньги и спецификой

услуги по страховой защите как товара, производимого страховщиком, а также длительным периодом низкой платежеспособности населения, предпринимателей и государства.

Все эти факторы приводят к возникновению противоречия между объективной необходимостью эффективного функционирования страхового рынка как важной части экономической инфраструктуры, с одной стороны, и его объективной слабостью и неразвитостью, с другой. Данное противоречие обостряется сложным отношением к страхованию потенциальных потребителей страховых услуг. Исследования, проведенные в последнее время различными организациями, свидетельствуют, что многим из потенциальных потребителей присущ недостаток страховой культуры, усугубляющийся отсутствием необходимых стимулов для добровольного страхования у предпринимателей, а также льгот по налогообложению для граждан, заключающих договоры страхования

Развитие страхового рынка, с точки зрения роста объема услуг, идет довольно медленно. Несмотря на то, что в каждом году отмечался рост этого объема, значительное влияние на него оказывали высокие ежегодные темпы инфляции и другие факторы, что выливалось в парадоксальную ситуацию: чем хуже было положение дел в экономике страны, тем более значительными казались успехи страховщиков. С уменьшением темпов инфляции рост объема предоставляемых страховых услуг в стране значительно сократился: снижается число заключенных договоров, коэффициент выплат

Страховой риск в текущей деятельности выражен в превышении текущих расходов страховой компании по обслуживанию страхователей в сравнении с нормальными параметрами из-за непредвиденных ситуаций и связан со снижением уровня организации из-за воздействия внешних и внутренних факторов.

Страховые компании, рассматривая свои перестраховочные портфели, отбирают риски и группируют их по степени опасности, повышая тарифы по наиболее опасным рискам. Объединяясь и расширяя диапазон предлагаемых услуг, страховые компании повышают устойчивость в конкурентной среде.

Среди рисков, наиболее часто встречающихся в деятельности страховых компаний, выделяются следующие:

Риски, связанные со снижением финансово - экономического потенциала страховой компаний.

Таблица 1. Институциональная структура страхового рынка

Основные участники страхового рынка	Количество	
	на 01.01.07	на 01.01.16
Страховые (перестраховочные) организации	41	33
в том числе по страхованию жизни	7	8
Страховые брокеры	13	15
Страховые актуарии	44	65
Из общего числа страховых организаций – участники АО «Фонд гарантирования страховых выплат»	32	31

Риски, обусловленные недостаточно высоким уровнем кадрового потенциала, ведущим к системе и потере управляемости компании.

Риски, связанные с недостаточностью научных и инновационных возможностей страховой организаций.

Финансовые риски ведут к снижению доходности страховых компаний вследствие нерациональной организации работы [2].

Разработка страхового ассортимента осуществляется в двух направлениях:

Предоставление возможности застраховать имущество граждан от определенного риска

или группы рисков по желанию страхователя;

Предоставление возможности застраховать любые материальные ценности, причем в отдельности, а не все имущество в целом.

Согласно вышеуказанным информациям можно сделать следующие выводы и предложения:

Страхование как важная сфера экономической деятельности, в значительной степени, обеспечивает устойчивость социально-экономического развития за счет использования системы страховой защиты от непредвиденных рисков

На основе концепции устойчивого развития страхового рынка предлагается многоуровневая система основополагающих принципов и правил, обеспечивающих устойчивое развитие национального страхового рынка. Первый уровень этой системы составляют основополагающие принципы функционирования и устойчивого развития страхового рынка как сложной социально-экономической системы. Второй уровень составляют основные специфические принципы страховой деятельности страховых компаний. Третий уровень характеризует принципы, правила и процедуры по отдельным видам страхования.

На базе разработанных в экономической литературе концептуальных подходов раскрыто содержание методологии стратегического управления страхового бизнеса в логической последовательности: принципы управления страховым бизнесом и формы их организации; механизмы и критерии, отражающие воздействия множества факторов на процессы страхования. Ключевыми факторами являются: разработка стратегии развития страхового рынка, в рамках которой согласовываются целевые установки, определяющие устойчивость развития страхования; выявление основных приоритетов развития страхового рынка, а также определение основных направлений управления рынком, соответствующих процессам экономического развития.

В качестве национальной модели страховой системы в соответствии с основными характеристиками эволюционного развития предложена схема сбалансированного роста, базирующегося на совокупности экономических, социальных методов устойчивого развития национальной экономики.

В ходе структурно-функционального анализа страхового рынка выявлена объективная необходимость четкой его организации. В процессе исследования форм взаимодействия участников рынка предложена схема структуры страхового рынка, влияющая на разработку конкурентоспособной стратегии развития, страховой компании. В основе данной схемы заложено взаимодействие факторов спроса и предложения, обеспечивающих эффективное использование финансовых и других ресурсов и их рациональное распределение.

С позиций программно-целевого подходов выявлены возможности реализации приоритетов развития страхового бизнеса. На этой основе предложена систематизация механизмов реализации приоритетов развития страхового рынка, классифицируемых по качественным характеристикам и признакам, отражающих назначение, характер и масштабы реализации приоритетов страхового рынка.

В мировой практике существуют следующие направления регулирования страховой деятельности:

Лицензирование. После учреждения страховая компания должна получить лицензию, прежде чем начать свою деятельность. Страховщики должны удовлетворять требованиям о минимальной величине капитала и дополнительным требованиям к величине резервного капитала, чтобы получить лицензию в том случае, если они являются акционерной страховой компанией, и минимальным требованиям к резервному капиталу - если являются взаимной страховой компанией.

Контроль над финансовым состоянием. Ежегодно страховые компании должны заполнять ряд форм финансовой отчетности, которые называются «стандартными формами», для службы уполномоченного по вопросам страхования. Страховщик должен иметь достаточные

активы, чтобы погасить свои обязательства, также в балансе должна быть отражена величина резервов. Величина резервного капитала каждой компании также подпадает под регулирование. Резервы для владельцев полисов представляют собой разницу между активами и пассивами страховой компании. Этот избыток особенно важен для компаний по страхованию имущества и гражданской ответственности. Пределы расширения бизнеса, которые может себе позволить страховая компания, ограничивается этим резервом полисодержателей.

Ликвидация. Ликвидация страховых компаний также регулируется контролирующими органами, и если компания становится технически несостоятельной, уполномоченный по вопросам страхования принимает контроль над компанией с целью ее оздоровления. Если она не поддается оздоровлению, компания ликвидируется в соответствии с правилами страхового кодекса.

Другие направления регулирования. Тарифы, формы полиса, практика продажи услуг и способы удовлетворения страховых претензий в разной степени также подпадают под регулирование. Страховые тарифы должны быть представлении утверждены, перед тем как они могут быть использованы страховой компанией. Некоторые формы страховых полисов тоже должны получить одобрение уполномоченного по вопросам страхования с точки зрения их ясности и предлагаемого страхового возмещения.

В современных условиях для успешного развития и функционирования страховых компаний требуется, с одной стороны более тщательно изучать и реализовывать желания клиентов, с другой стороны повышать результативность работы страховой компании. Для реализации этих двух задач необходимо создать такую модель управления, которая позволила бы выиграть как клиентам, так и страховым компаниям. На сегодняшний день такой моделью является система контроллинга. Повышению объемов страховых операций, принятие управленческих решений в условиях неопределенности будет способствовать внедрение системы контроллинга. Система контроллинга включая в себя стратегический, операционный, рисковый и финансовый элемент, как совокупность вышеназванных взаимосвязанных между собой подсистем, служит стратегическому планированию, прогнозированию в страховой организации, ее устойчивому развитию и совершенствованию качества управления всеми бизнесс-процессами [4].

В разработанном на основе методики альтернативных сценариев долгосрочном прогнозе устойчивого развития страхового рынка Казахстана использован методологический подход поэтапной смены моделей организации страхового бизнеса. На первом этапе (до 2015г.) прогнозируется эволюционное развитие страховой деятельности в рамках «редукционной» модели. На втором этапе развития предполагается насыщение национального страхового рынка основными видами страховых услуг и продуктов и существенное уменьшение импорта страховых и, в особенности, перестраховочных услуг. На третьем этапе прогнозируется реализация экспантеграционной модели страхового бизнеса, обеспечивающей полное освоение внутреннего страхового поля и активное участие отечественных страховщиков на внешних рынках страхования.

Государственное регулирование текущей деятельности страховых организаций направлено в первую очередь на обеспечение их финансовой устойчивости. Во всех развитых странах требования государства к финансовой устойчивости страховщиков достаточно жестки. Приоритетным направлением здесь являются регулирование и контроль резервов страховщика (их формирования и размещения). Органы страхового надзора определяют количество и состав страховых резервов, их деление на обязательные и добровольные, утверждают методики их формирования и устанавливают порядок отражения состояния резервов в отчетности страховой организации. Агентством по финансовому надзору проводится работа по созданию государственной аннуитетной компании, основной целью которого должны стать успешная реализация обязательного страхования ответственности работодателя за причинение вреда жизни и здоровья работника при исполнении им трудовых обязанностей и обе-

спечение развития системы пенсионных аннуитетов.

Для устойчивого развития страхового рынка Казахстана предлагается использовать системный подход, основанный на синхронном развитии страхового бизнеса с использованием механизмов дифференциации и сегментации страхового рынка, диверсификации страхового обслуживания, а также механизмов интеграции в международную систему страхования. Для повышения конкурентоспособности отечественных страховщиков на внешних страховых рынках в работе предлагается использовать комплексный организационно-экономический механизм экспантеграции казахстанского страхового бизнеса, обеспечивающих интеграцию казахстанских страховых компаний в международной страховой структуре, также поэтапную экспансию в сферу страхования и перестрахования международных рисков. Позитивный тренд роста премий приведен в таблице 1.

Таблица 1. Рост страховых премий

Вид страхования	Объем страховых премий млрд. тг.	Прирост %
Автострахование	26,3	16,8
Медицинское	18,1	7,4
страхование имущества	47,3	15,5
страхование грузов	4,1	45,1
гражданско-правовая ответственность	16,6	22,6

Был разработан проект «Дорожная карта развития страхового рынка» при участии Национального Банка РК, Ассоциации страховщиков и Ассоциации финансистов Казахстана и определяет меры по развитию страховой отрасли, формированию эффективной инфраструктуры, развитию здоровой конкуренции. Так, проект предусматривает введение электронного полиса, что должно вызвать существенный рост рынка онлайн-страхования. К тому же снизятся расходы компаний на выпуск полисов. Преимущество для клиентов – экономия времени, полис можно будет заказать и получить, не выходя из дома или офиса. Для проверки подлинности полисов на дорогах предусматривается интеграция Единой страховой базы данных и базы данных административной полиции.

Еще одним важным пунктом, связанным с налогообложением, является изменение по отнесению на вычеты страховых премий по добровольному медицинскому страхованию (ДМС). Страховые премии по ДМС не будут облагаться ИПН у физических лиц, так и у юридических лиц эти расходы будут относиться на вычеты, что будет способствовать дальнейшему развитию медицинского страхования [3].

Направляющими векторами развития станут:

- совершенствование регулирования и повышение уровня капитализации;
- улучшение системы управления рисками;
- снижение нагрузки на страхователей по обязательным видам страхования;
- реализация положений по единой базе данных по страхованию;
- развитие системы гарантирования страховых выплат и страхового омбудсмана;
- дальнейшее регулирование перестраховочной деятельности;
- качественное развитие страховых посредников;
- создание оптимального размера страховых резервов для осуществления страховых выплат.

В будущем благодаря совместным усилиям государственных и частных структур, а также изменению ориентиров деятельности самих страховщиков страховой рынок и страховая культура будут расти и вместе с ним степень защиты населения Казахстана от неблагоприятных событий и уверенность в будущем.

Источники:

1. Комитет по контролю и надзору за финансовым рынком и финансовыми организациями Национального Банка Республики Казахстан. - Этапы капитализации страховых организаций // Рынок страхования. – 2011. – №3 (17). – С. 31-37.
2. Республика Казахстан. Закон от 18.12.2000г. №126-II. О страховой деятельности (с изменениями от 10.07.03, № 483-11). – Алматы: Жеті жарғы, 2001. – 25с.
3. В.Д. Мельников. Основы финансов: Учебник. – Алматы: ТОО «Издательство LEM», 2008. С.440, с.451.
4. Королева Л.П. Цели и задачи контроллинга в системе управления организацией. -М.: Финансы и статистика, 2008.

Сагадиева Сауле Сансызбаевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Кошкина О. В.,
PhD, ст. преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

ВЫПОЛНЕНИЕ ПРУДЕНЦИАЛЬНЫХ НОРМАТИВОВ СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ КАЗАХСТАНА

Страхование на сегодняшний день является одним из необходимых и важных аспектов нашей жизни. В советской экономической литературе под страхованием понимается совокупность распределительных и перераспределительных отношений, обеспечивающих отдельным гражданам, предприятиям, заведениям и обществу в целом возмещение ущерба, нанесенного стихийными и иными факторами, возможность отрицательного воздействия которых можно предусмотреть заранее.

Предпринимательская деятельность и страхование сегодня тесно взаимосвязаны. В условия. В связи с этим роль страхования постепенно возрастает, что, в свою очередь, значительно расширяет сферу страховых услуг. Риски, как и объекты страхования с течением времени также имеют тенденцию к изменениям. Если раньше основными рисками были риски природного и техногенного характера, то сегодня - все больше становятся кражи, угоны транспортных средств, разбойные нападения и убытки разного происхождения и характера, с которыми неизбежно связана предпринимательская деятельность.

Предприниматели повсеместно все больше испытывают потребность в страховании не только своих основных и оборотных средств, но и финансовых рисков, таких как потери прибыли, убытков от перерывов в производственном процессе, дополнительных расходов и пр [5].

Рыночная экономика внесла свои коррективы как в отрасли имущества граждан, так и в отрасли личного страхования. Экономические интересы населения теперь стали тесно переплетаться с интересами страховых компаний. Сказанное касается сберегательных и рисковых функций страхования, инвестиционной политики страховщиков, антиинфляционной политики. На сегодняшний день страхование приобрело две функции: сберегательную и рисковую. То есть деятельность страховых компаний осуществляется в двух направлениях: защищать интересы людей и их производственно-хозяйственную активность и вести коммерческую деятельность, целью которой является извлечение прибыли [4].

Образованный денежный страховой фонд служит основой перераспределительных отношений, создавая основу для осуществления коммерческих операций и инвестиционной деятельности. Это приближает страховую деятельность по своей экономической сути к сфере финансов и кредита.

Одна из основных черт страхования — выгодное использование средств страховщика — инвестиционная деятельность.

Гарантия платежеспособности и эффективной деятельности страховой компании это прежде всего соблюдение ею всех требований контролирующего органа Комитета по Надзору и Контролю Финансового рынка Республики Казахстан или Национального банка Республики Казахстан.

Пруденциальные нормативы - нормативы, устанавливаемые уполномоченным государственным органом и обязательные для соблюдения страховыми (перестраховочными) организациями [1].

Соблюдение пруденциальных нормативов является обязательным условием существование страхового сектора. С 2015 года Комитет Финансового Надзора Национального Банка Республики Казахстан своим постановлением ужесточил требования к участникам рынка перестрахования. В условиях кризиса подобная политика приносит свои плоды, однако излишне жесткие меры регулятора не всегда работают на благо страхового рынка. «Понятно,

что двигаться в направлении увеличения контроля над страховым рынком необходимо, но, нельзя не заметить, что требования регуляторов в странах СНГ – одни из самых жестких, особенно если проводить сравнение с Евросоюзом», – отмечает управляющий директор АО «Страховая компания «Amanat Insurance» Максат Орынбай [3]

Согласно Закону Республики Казахстан «О страховой деятельности» [1] пруденциальные нормативы для страховых (перестраховочных) организаций включают:

1. минимальный размер уставного капитала;
2. норматив достаточности маржи платежеспособности;
3. норматив достаточности высоколиквидных активов;
4. нормативы диверсификации активов.

Деятельность страховых компаний сводится к привлечению временно свободных средств в распоряжение страховщика до наступления страхового случая, которые в последующем могут быть инвестированы с целью получения дохода. Показатель нормативов диверсификации активов показывает в каком количестве данные временно свободные средства страховой компании могут быть инвестированы в различных направлениях.

Таблица 1. Нормативы диверсификации активов

Нормативы диверсификации активов	
НД1<10%	Инвестиции в ценные бумаги, вклады и деньги в одном БВУ и аффилированных лиц банка
НД2<10%	Инвестиции в ценные бумаги и деньги в одном юридическом лице не являющимся БВУ и его аффилированных лицах
НД3<30%	Сделки «Обратного РЕПО»
НД4<10%	Инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты
НД5<10%	Суммарный размер займов страхователям ("страхование жизни")
НД6<10%	Суммарное размещение в ГЦБ, выпущенные центральным правительством иностранного государства
НД7<10%	Суммарное размещение в ценные международной финансовой организации
НД8<10%	Суммарный размер инвестиций в паи одного инвестиционного фонда
НД9<10%	Суммарный размер инвестиций в долговые ценные бумаги, выпущенные местными исполнительными органами РК

Источник: сайт Национального Банка Республики Казахстан

Почти каждый из нормативов имеет ограничения в 10%, за исключением сделок «Обратного РЕПО» - менее 30%. Однако инвестирование во все финансовые инструменты невозможно, так как использование денежных средств страхового фонда является сложной и ответственной задачей. Основными целями инвестирования является ликвидность финансовых инструментов, так как есть вероятность необходимости выплаты при страховом случае в любое время; минимизация риска невозврата и прирост инвестируемого капитала, превышающий темп инфляции. Однако, не существует подобных финансовых инструментов, которые могут максимально отвечать данным критериям одновременно. В связи с этим, законодательство осуществляет регулирование, устанавливая пруденциальные нормативы во избежание инвестирования максимального количества средств в одно из направлений.

Таким образом, страховщики при инвестировании свободных денежных средств учитывают такие критерии как: ликвидность, доходность, надежность и рискованность. Трудно сказать, к какому именно критерию они придерживаются в первую очередь.

В таблице 2 представлены показатели выполнения инвестирования активов страховых компаний за 2015 год в месячном разрезе.

Таблица 2. Показатели диверсификации активов за 2015 г. (в %)

Дата	Нормативы диверсификации активов								
	Вклады в банках второго уровня	Инвестиции в ценные бумаги и деньги в одном юридическом лице не являющимся БВУ и его аффилированных лицах	Сделки «Обратного РЕПО»	Инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты	Суммарный размер займов страхователям ("страхование жизни")	ГЦБ иностранного государства	Суммарное размещение в ценные международной финансовой организации	Суммарный размер инвестиций в паи одного инвестиционного фонда	ГЦБ РК
	НД1<10%	НД2<10%	НД3<30%	НД4<10%	НД5<10%	НД6<10%	НД7<10%	НД8<10%	НД9<10%
01.01.2015	8,33	4,74	-	-	0,04	0,36	0,35	0,02	0,48
01.02.2015	8,49	4,43	-	-	0,04	0,81	0,30	0,02	0,45
01.03.2015	8,71	4,67	-	-	0,04	1,74	0,32	0,02	0,45
01.04.2015	8,30	4,60	-	-	0,04	1,45	0,37	0,02	0,46
01.05.2015	8,47	4,87	0,02	-	0,04	1,33	0,43	0,02	0,46
01.06.2015	8,58	4,92	0,08	-	0,04	1,28	0,43	0,02	0,46
01.07.2015	8,41	4,91	0,20	-	0,30	0,60	0,39	0,02	0,39
01.08.2015	8,31	4,76	0,03	-	0,30	0,76	0,37	0,02	0,38
01.09.2015	8,90	5,01	0,37	-	0,30	0,66	0,39	-	0,39
01.10.2015	8,77	5,12	-	-	0,30	0,57	0,41	-	-
01.11.2015	8,99	5,10	2,29	-	0,48	2,47	1,57	-	-
01.12.2015	8,99	5,11	1,32	-	0,32	1,22	1,88	-	-
Среднее	8,60	4,85	0,62	-	0,19	1,10	0,60	0,02	0,44
Уд.вес	**52,38%**	**29,54%**	**3,78%**	**-**	**1,16%**	**6,70%**	**3,65%**	**0,12%**	**2,67 %**

Источник: сайт Национального Банка Республики Казахстан

Как видно из таблицы 2, ни один из показателей за 2015 не превысил установленной нормы, что говорит о соблюдении требований страховыми компаниями. Наибольший удельный вес инвестиций в размере 52,38% от общего количества приходится на инвестиции в ценные бумаги, вклады и деньги в одном БВУ и аффилированных лиц банка. Если рассматривать средний показатель за 2015 год, то он составляет 8,6%, что говорит о наибольшем предпочтении страховых компаний инвестировать именно в этот финансовых инструмент. Инвестирования в БВУ имеют фиксированный доход, что является одним из важных показателей для страховых компаний. Более того преимуществом хранения денежных средств на депозитных счетах банка является низкий уровень кредитного риска, и экономия на транзакционных издержках при комплексоне обслуживании банка, что по-прежнему является основополагающими факторами при инвестировании денежного фонда страховых компаний. В связи с этим показатель максимально приближен к пруденциальным, и ежемесячно имеет тенденцию к увеличению. Согласно статистике, размещенным Национальным Банком Республики Казахстан, некоторые страховые компании превышали данный показатель в отдельные месяцы. На 2015 год максимальное инвестирование приходилось до 12,48% компанией АО «СК Trust Insurance» в сентябре.

Вторым выгодным финансовым инструментом для страховых компаний являются инвестиции в ценные бумаги и деньги в одном юридическом лице не являющимся БВУ и его аффилированных лицах. Данный финансовый инструмент также пользуется популярностью благодаря своей высокой доходности, но в то же время высокой рискованностью. От общего числа инвестиций они составляют 29,54%, имея средний показатель – 4,85 %, что является в 2 раза меньше установленного ограничения. Данный показатель также имеет тенденцию к увеличению с каждым месяцем.

Один из основных способов увеличения капитала страховых организаций — размещение резервов в ценные бумаги. В соответствии с законодательством, определяющим деятельность отечественных субъектов страхового рынка, использование таких финансовых инструментов допустимо, а их потенциальная эффективность высока. Подтверждением служит международная практика, свидетельствующая, что во всех развитых странах страховые организации принадлежат к основным институциональным инвесторам на рынке ценных бумаг. Именно доход от размещения страховых резервов составляет основу прибыли зарубежных страховых организаций. Поэтому пруденциальный норматив по финансовому инструменту – сделки «Обратного РЕПО» установлен до 30%, что составляет наибольший показатель в связи с преимуществами для инвестирования в условиях «развивающегося» рынка ценных бумаг повсеместно. Ценные бумаги один из самых выгодных инструментов инвестирования, всем им присущи общие характеристики, определяющие уровень их привлекательности для инвесторов. Прежде всего, это — цена (курс), доходность, ликвидность и риск. К сожалению, в условиях неразвитого рынка ценных бумаг Казахстана данный средний показатель равен только 0,62%, можно заметить, что в некоторые месяца данные показатели отсутствовали. Так как ГЦБ иностранных эмитентов являются очень доходными в виду развитого РЦБ иностранных государств и менее рискованными, поэтому они являются более привлекательными нежели ГЦБ РК, которые в свою очередь являются более надежными, но менее доходными. Сравнивая эти показатели ГЦБ РК в 2,5 раза меньше по удельному весу нежели ГЦБ иностранного эмитента. Можно заметить тенденцию к уменьшению показателей ГЦБ РК с течением времени с 0,48% до 0,39%, в последние месяцы данный показатель совсем отсутствовал. В то время как показатель ГЦБ иностранного эмитента имеет тенденцию к увеличению.

Самыми невостребованными финансовыми инструментами являются инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты. Относительно 4 важных критериев, рассмотренных ранее, они являются самыми неликвидными, низкодоходными, но надежными.

Таблица 3. Динамика изменений средних показателей диверсификации активов за 2013-2015 гг.

ФИ	НД	2013		2014		2015	
		показатель (%)	Уд. вес (%)	показатель (%)	Уд. вес (%)	показатель (%)	Уд. вес (%)
Инвестиции в ценные бумаги, вклады и деньги в одном БВУ и аффилированных лиц банка	НД1<10%	7,96	55,70%	8,41	56,59%	8,6	52,37%
Инвестиции в ценные бумаги и деньги в одном юридическом лице не являющимся БВУ и его аффилированных лицах	НД2<10%	4,09	28,62%	4,64	31,22%	4,85	29,53%
Сделки «Обратного РЕПО»	НД3<30%	0,16	1,12%	0,12	0,81%	0,62	3,78%
Инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты	НД4<10%	0,03	0,21%	-	-	-	-
Суммарный размер займов страхователям("страхование жизни")	НД5<10%	0,03	0,21%	0,03	0,20%	0,19	1,16%
Суммарное размещение в ГЦБ, выпущенные центральным правительством иностранного государства	НД6<10%	0,64	4,48%	0,55	3,70%	1,1	6,70%
Суммарное размещение в ценные международной финансовой организации	НД7<10%	0,78	5,46%	0,5	3,36%	0,6	3,65%
Суммарный размер инвестиций в паи одного инвестиционного фонда	НД8<10%	0,02	0,14%	0,04	0,27%	0,022	0,13%
Суммарный размер инвестиций в долговые ценные бумаги, выпущенные местными исполнительными органами РК	НД9<10%	0,58	4,06%	0,57	3,84%	0,44	2,68%

Источник: сайт Национального Банка Республики Казахстан

Как видно из таблицы 3, почти все показатели финансовых инструментов имеют тенденцию к увеличению к 2015 году. Как уже было отмечено ранее, инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты являются самыми неблагоприятными для инвестирования, поэтому данный показатель уже в 2014 отсутствует, хотя и на 2013 год составлял всего 0,03%, что приравнивается к 0,21% всего количества инвестиций. Идет значительное увеличение показателей таких финансовых инструментов как инвестиции в ценные бумаги, вклады и деньги в одном БВУ, в одном юридическом лице не являющимся БВУ и аффилированных лиц, сделки «Обратного РЕПО» и суммарное размещение в ГЦБ, выпущенные центральным правительством иностранного государства. Данные показатели не только имеют значительный прирост, но также занимают наибольшие удельные веса в общей структуре инвестиций за все года. Однако привлекательность инвестиций в долговые ценные бумаги, выпущенные местными исполнительными органами РК падает, что вероятней связано с низкой доходностью по сравнению с остальными финансовыми инструментами.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в целом страховые компании соблюдают пруденциальные нормативы, однако возможно их превышение исходя их политики и целей страховых компаний. Инвестируя временно свободные деньги, страховые компании не инвестируют в различные отрасли, тем самым диверсифицировав свои активы, улучшая статистику в соответствии с законодательством, они их вкладывают в отрасли выгодные для инвестирования, то есть исходя из четырех основных критериев: ликвидность, доходность, рискованность и надежность. Не существует инструментов, которые удовлетворяют всем четырем критериям, однако страховые компании, регулируя ими, выбирают для себя наиболее выгодные. К самым выгодным относятся - инвестиции в ценные бумаги, вклады и деньги в одном БВУ и аффилированных лиц банка, которые имеют фиксированный доход, низкорискованные и ликвидные. К наименее выгодным - инвестиции в аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты, являющиеся неликвидными, низкодоходными, но надежными и стабильными. Исходя из вышесказанного приоритетным критерием является – ликвидность, возможность незамедлительного обналичивания денег при необходимости, после – доходность и рискованность – исходя из основной цели инвестирования страховыми компаниями, к последним можно отнести – надежность, которая присуща почти каждому финансовому инструменту, одним их ярких примеров является ГЦБ Республики Казахстан. Учитывая достаточно жесткие требования регулятора по инвестиционной политике страховых организаций, а также отсутствие широкого выбора финансовых инструментов на отечественном фондовом рынке, в ближайшее время вряд ли можно ожидать значительных изменении в инвестиционной деятельности казахстанских страховщиков.

Источники:

1. Закон Республики Казахстан «О страховой деятельности» от 18 декабря 2000 г. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.15 г).
2. Сайт Национального Банка Республики Казахстан - http://nationalbank.kz.
3. Медина Байконова «КФН перестраховало страховщиков».
4. Страховое дело: Учебник. В 2 т. (пер. с нем. О.И. Крюгер и Т.А. Федоровой). - т.1: Основы страхования / под ред. О.И. Крюгер. - М.: Экономистъ, 2004. ;
5. Никитина Т.В. Страхование коммерческих и финансовых рисков. - Питер, 2002.

Сейдахметова Клара Кажиахметовна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Кошкина О. В.,
PhD, ст. преподаватель

Алматы Менеджмент Университет

ПЕРЕСТРАХОВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Вследствие роста количества негативных событий и величины, вызываемых ими потерь, разделение рисков, принимаемых страховыми компаниями через передачи их части в перестрахование является одним из основных способов обеспечения стабильности страхового сектора. Перестрахование играет ключевую роль для казахстанских компаний страхового сектора, которые не имеют достаточное количество финансовых ресурсов и функционируют в сфере, на которую влияют различные неблагоприятные экономические, природно-техногенные события на фоне лимитированной емкости рынка. Подобная среда может стать источником порождения увеличения частоты небольших убытков и причиной возникновения больших убытков, что приводит не только к увеличению операционных рисков страховой компании, но подрывает стабильность страхового рынка. По причине этого в настоящее время перестрахование играет очень большую роль.

Перестрахование - это деятельность и связанные с ней отношения, возникающие в связи с передачей перестрахователем всех или части страховых рисков в перестрахование, с одной стороны, и принятием этих рисков перестраховочной организацией, с другой стороны, в соответствии с заключенным между ними договором перестрахования [1]. Возникновение и развитие перестраховочной деятельности берет свое начало в 1846 г. в Кельне, где было образовано первое перестраховочное общество. Создание этого и других обществ преследовали одну общую цель - воспрепятствовать оттоку перестраховочных премий за границу. Помимо этого часть стран занимались перестрахованием рисков национальных страховщиков. К их числу можно отнести Чили и Уругвае в 20-е годы XX века, Францию, Египет, Пакистан и Индию после второй мировой войны.

Гражданское законодательство многих стран рассматривает перестрахование как риск выплаты страхового возмещения, принятый на себя страховщиком по договору страхования, который может быть им застрахован полностью или частично у другого страховщика (страховщиков) по заключенному с последним договору перестрахования. При этом ответственным перед страхователем по договору страхования за выплату страхового возмещения или страховой суммы остается страховщик. Именно поэтому перестрахование можно рассматривать как разновидность страхования или как страхование страховщиков. С этой точки зрения перестрахованию присущи все сущностные признаки страхования как экономической категории. Но нужно не забывать, что перестрахование является специфической разновидностью страхования и это связана с тем, что сторонами договора перестрахования являются не страхователь и страховщик, а профессиональные страховщики [2].

Рынок страхования состоит не только их страховых организаций, но также и из организаций, которые осуществляют перестрахование. В перестраховании существует такое понятие, как цессия. Цессией называют вторичное размещение риска или процесс передачи риска от первого страховщика, которого называют цедентом, ко второму страховщику, которого называют перестраховщиком или цессионером. При последующей передаче риска вторым страховщиком другому страховщику, этот страховщик называется ретроцедентом, а принимающая компания у него риск – ретроцессионером. (рисунок 1).

Перестрахование имеет очень важную юридическую особенность. Главное особенностью перестрахования является то, что ответственность по страховому риску перед страхователем всегда полностью несет только первый страховщик, несмотря на то, что договор перестрахован и, возможно, не один раз. Зачастую клиент, как правило, даже может и не знать об этом,

потому что отношения по перестрахованию – это только внутреннее дело страховых компаний, которое не касается первичных или оригинальных рисков. Но в то же время страхователь, заключая договор страхования крупного риска, имеет право потребовать у страховщика необходимую ему информацию о системе его перестраховочной защиты, чтобы быть уверенным в том, что в случае наступления страхового случая, он получит нужные страховые выплаты в том количестве, которое будет оговорено в договоре страхования.

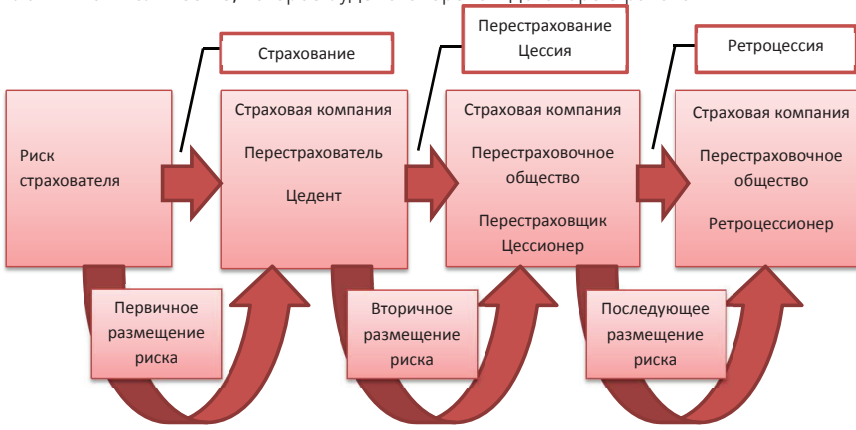


Рисунок 1 - Схема функционирования перестрахования
Примечание - составлено автором на основе данных [4]

Перестрахование также осуществляется на основании договора, заключенного между страховщиком и перестраховщиком в соответствии с требованиями гражданского законодательства, которое называется договором перестрахования,. Наряду с договором перестрахования в качестве подтверждения соглашения между перестрахователем и перестраховщиком могут использоваться иные документы, применяемые исходя из обычаев делового оборота. Договоры перестрахования обязательно должны быть очень гибкими, чтобы покрывать достаточно количество вариации условий по большому числу полисов, охваченных договором перестрахования. Договор перестрахования, описывающий все специальные условия, был бы чрезмерно длинным и сложным. Первичные страховщики и перестраховщики, вступая в соглашение, ожидают длительного и взаимовыгодного сотрудничества. Некоторые контракты договорного перестрахования действуют в течение десятилетий. Более широкие (менее детальные) формулировки контрактов способствуют такому сотрудничеству. [3].

Зарождение рынка перестрахования в Казахстане берет свое начало в 1999г., когда на рынок перестрахования была передана ответственность в объеме около 242,9 млрд. тенге, что на тот момент составило 98,5% от общего объема обязательств по договорам, подлежащих перестрахованию. В 2000 же году этот показатель сильно вырос и достиг уже 190136,3 млрд. тенге., т.е. увеличился более чем в 700 раз и составил 92% от общего объема ответственности по договорам, переданным в перестрахование. В этом же году 18 декабря был принят Закон Республики Казахстан «О страховой деятельности». Этот закон определяет основные положения рынка страхования, он определяет особенность создания, лицензирования и регулирования деятельности страховых (перестраховочных) организаций на рынке страхования. Также определяет задачи государственного регулирования страхового рынка и принципы необходимые для осуществления контроля и надзора за страховой деятельно-

стью. Все нормативно-правовые акты Национального Банка Республики Казахстан, принимаемые в соответствии с этим законом, обязательны для всех участников рынка страхования.

За период с 2011г. по 2013г. сильно увеличились показатели капитализации страховых компаний (почти в 3 раза), что само по себе предоставило возможность для увеличения объемов рисков на собственном удержании. Изменение требований законодательства в части, увеличения отечественного содержания в сделках перестрахования и подходов к расчету минимальной маржи платежеспособности, исходя из объема ответственности перестраховщика в зависимости от кредитного рейтинга и норматива достаточности маржи платежеспособности перестраховочных организаций РК, стимулировало развитие перестраховочной деятельности в Республики Казахстан [5].

На сегодняшний день среди всех стран СНГ Республика Казахстан отличается своим высоким уровнем развития нормативной базы и государственным регулированием страхового рынка. Стратегия развития страхового рынка Республики Казахстан, которая определяется Национальным банком, постепенно ведет свой страховой рынок к нормам и стандартам Европейского Союза, при этом стараясь сохранить конструктивные отношения со многими страховыми организациями стран СНГ.

За короткий период Казахстан провел существенные работы для того, чтобы создать благоприятные условия для развития индустрии страхования, в том числе:

1. Усовершенствовал законодательную базу, которая регулирует развитие страхового рынка.

2. Разработал и внедрил нормативы и требования к страховым и (перестраховочным) организациям с помощью Национального Банка

3. Обеспечил не только финансовую стабильность, но и платежеспособность страховых организаций.

4. Обеспечил доступность страховых услуг и прозрачность страховых операций.

В настоящее время страховой рынок Республики Казахстан состоит из 33 страховых организаций. Из них 7 страховых организаций осуществляют деятельность по страхованию жизни, остальные 26 по общему страхованию. 23 страховые компании, включая 3 компании по страхованию жизни, имеют лицензию на осуществление перестраховочной деятельности.

Таблица 1. Страховые премии, переданные на перестрахование (доля представлена от совокупных премий, в %)

Страховые премии, переданные на перестрахование	01.01. 2011г.		01.01. 2012г.		01.01. 2013г.		01.01. 2014г.		01.01. 2015г.		01.01. 2016г.	
	Сумма	Доля	Сумма	Доля	Сумма	Доля	Сумма	Доля	Сумма	Доля	Сумма	Доля
Всего передано на перестрахование, в т.ч	5 856 9	39%	6 823 4	33%	6 240 5	27%	7 086 5	27%	7 900 9	30%	8 883 9	31%
нерезидентам РК	53 058	35%	50 620	26%	48 248	20%	60 852	22%	62 829	24%	62 829	26%

Всего принято в перестрахование от нерезидентов	6 846	4%	8 154	4%	10 182	4%	12 959	5%	12 967	5%	11 583	4%

Примечание: составлено автором на основе данных [6]

Как видно из данной таблицы, объем страховых премий, переданных на перестрахование увеличивается каждый год и по сравнению с 01.01. 2011г. по состоянию на 01.01.2016г. он вырос на 30 027 млн. тенге., и составил 89 883,4 млн. тенге, но при этом на его долю пришлось лишь 31% от совокупного объема страховых премий. Также можно заметить, что в том числе по состоянию на 01.01.2016 нерезидентам РК было передано от общего объема страховых премий переданных на перестрахование 62 829 млн. тенге и составили 26%, эти данные выросли с 01.01.2011г. на 9 771 млн. тенге. От нерезидентов на 01.01.2016 всего было принято в перестрахование 11 583 млн. тенге, что составило всего 4% от совокупного объема страховых премий переданных на перестрахование в этот период. Текущая тенденция указывает на снижение доли исходящего перестрахования в иностранные перестраховочные компании относительно общего объема страховых премий.

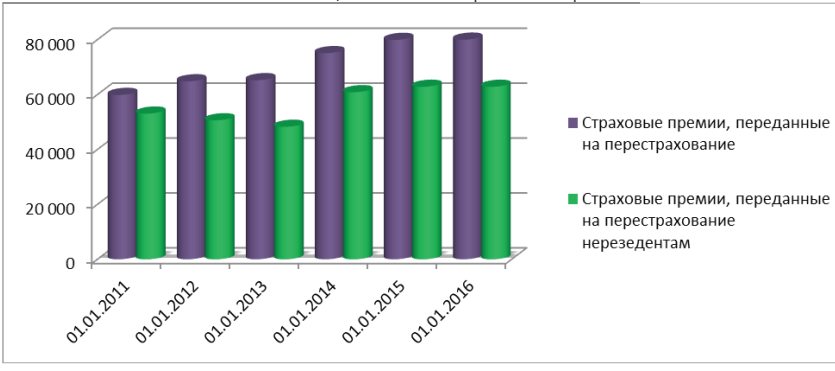


Рисунок 2 - Страховые премии, переданные на перестрахование за период с 2011 по 2016 гг., млн. тг.

Примечание: составлено автором на основе данных [6]

На 01.01.2016 г. основная часть перестраховщиков-резидентов и перестраховщиков, зарегистрированных на территории стран СНГ, имеет рейтинг от BBB до B, на их долю, как видно из рисунка 3, приходится 25% перестраховочных премий. 53% перестраховочных премий передаются перестраховщикам с рейтингом от AAA до A+, в 2011 году на их долю приходилось 57% . Наибольший объем премий, в данном рейтинговом промежутке, был передан на перестрахование таким компаниям, как АО «Евразия», АО «Виктория», АО «Amanat insurance», АО «Казахинстрах». Среди всех перестраховщиков, зарегистрированных на территории стран СНГ, наибольшая сумма премий была передана российским перестраховщикам, таким как Москва Ре, ВТБ Страхование и Ингосстрах. 14% премий передаются на перестрахование страховым организациям с рейтингом B- и ниже, либо не имеющим рейтинговой оценки вообще, доля их премий увеличилась по сравнению с 2011 годом на 3%. А оставшиеся 8% премий передаются таким перестраховщикам, которые имеют рейтинг от A до BBB+.

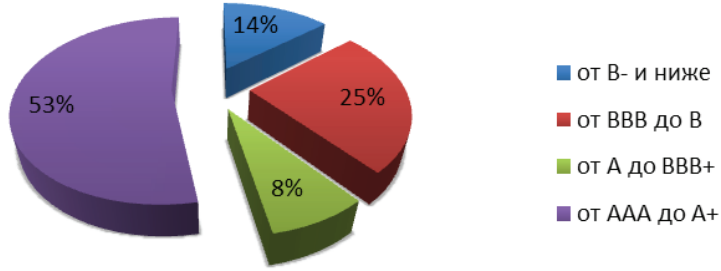


Рисунок 3 - Распределение перестраховочных премий по рейтингу на 01.01.2016 г.
Примечание: составлено автором на основе данных [6]

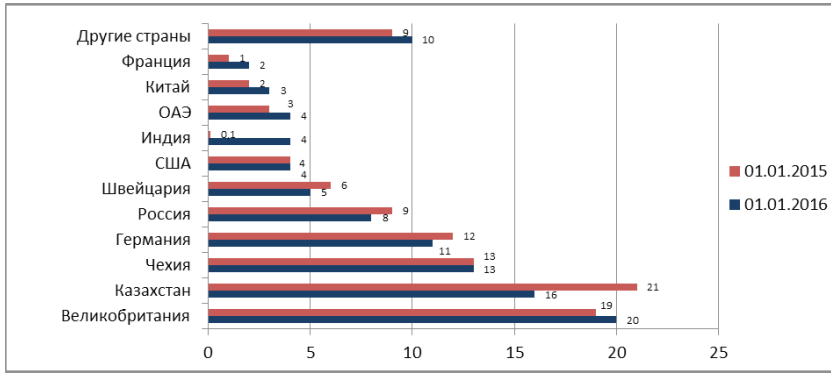


Рисунок 4 - Распределение перестраховочных премий по странам, %
Примечание: составлено автором на основе данных [6]

Из данного рисунка видно, что такие страны, как Франция, Китай, Индия, США, Швейцария, Россия, Германия, Чехия и Великобритания играют значимую роль на рынке перестрахования в Казахстане. Страховые организации распределяют свои перестраховочные премии по данным странам и на 01.01.2016 г. большая доля премий – 20% была передана английским перестраховщикам, хотя в прошлом году была у казахстанских. В Чехии, Германии перестраховываются 13%, 11% премий соответственно.

Также можно заметить, что выросла доля Индии, и по сравнению с прошлым годом и составила 4%. За период с 2011 – 2016 гг. произошло увеличение доли премий по внутреннему перестрахованию с 11% до 16%. В то же время значительно снизилась доля премий, переданных перестраховщикам России – с 30% до 8%. Кроме того, страховые организации Казахстана начали передавать премии перестраховщикам из Франции, Объединенных Арабских Эмиратов и Китая и по сравнению с премиями на 01.01.2015 можно заметить на 01.01.2016 небольшой рост доли перестраховочных премий по этим странам.

Недостаточный опыт казахстанских страховых компаний в урегулировании крупных убытков, недостаточная статистика данных по катастрофическим рискам, а также наличие в стране сейсмоопасных зон и других факторов выделяют необходимость передачи рисков на перестрахование международным перестраховочным организациям, имеющих возможность

поглощения крупномасштабных рисков.

Таблица 2. Коэффициент страховых выплат и коэффициент возмещения от перестраховщика за период с 2011 по 2015 гг.

	01.01. 2011	01.01. 2012	01.01. 2013	01.01. 2014	01.01. 2015
Страховые премии, принятые по договорам страхования (перестрахования)	153 497	198 503	237 301	279 235	266 121
Расходы по осуществлению страховых выплат	25 251	43 140	68 060	51 964	62 303
Коэффициент страховых выплат, в %	16%	22%	29%	19%	23%
Страховые премии, переданные на перестрахование, в т.ч.	59 856	64 823	65 240	75 182	79 900
- нерезидентам РК	53 058	50 620	48 248	60 934	62 829
- резидентам РК	6 798	14 203	16 992	14 248	17 071
Возмещение по рискам, полученное по договорам перестрахования	4 091	8 720	11 899	11 628	11 063
Коэффициент возмещения перестраховщика, в %	7%	13%	18%	15%	14%
Доля возмещения перестраховщика в страховых выплатах, в %	16%	20%	17%	22%	18%

Примечание: составлено автором на основе данных [6]

Согласно анализу данных статистики перестрахования за последние 5 лет, можно заметить, что инструмент перестрахования в Казахстане используется крайне неэффективно. Объем переданных страховых премий за рубеж с начала 2011 года составил около 345 002 млн. тенге, в то время как возмещения по страховым выплатам, полученным из-за рубежа, составили всего 47 401 млн. тенге или 14% от переданных премий. Тем не менее, нужно отметить, что сегмент перестрахования в Казахстане продолжает развиваться достаточно быстрыми темпами. При этом он занимает очень важную роль в функционировании всего рынка страхования и обладает значительным потенциалом в будущем.

Источники:

1. Закон Республики Казахстан от 18 декабря 2000 года № 126-II «О страховой деятельности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.2015 г.)
2. Основы страховой деятельности. Отв.ред. Т.А.Федорова. - М.: Изд-во БЕК, 2002. - 768 с.
3. Гинзбург А.И. Страхование. СПб: Изд. Дом «Питер», 2003. - 176 с.
4. Фрэнк Дж. Фабоцци. Управление инвестициями. - М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Никитина Е.Б. Тенденции развития национального перестраховочного рынка в условиях глобализации мирового страхового рынка // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. -№ 2 (17) / 2013. – С. 69-79.
6. Официальный сайт Национального Банка Республики Казахстан//сайт: http://www.nationalbank.kz/

Сугирбаев Досбол Рахымбекович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Кошкарбаев К.У.,
д.э.н., профессор

Алматы Менеджмент
Университет

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье исследуется сущность и взаимосвязь нестабильности, неопределенности, риска и ущерба. Рассматриваются адекватные подходы к оценке стоимости предприятий в условиях нестабильности и неопределенности.

Ключевые слова: неопределенность, нестабильность, риск, оценка предприятия, кризис.

A valuation in conditions of unstable financial and economic development

In the article the essence and the relationship of instability, uncertainty, risk and damage. Discusses the appropriate approaches to assessing the value of companies in conditions of instability and uncertainty.

Keywords: uncertainty, instability, risk, assessment of enterprise crisis.

Белгісіз экономикалық және қаржылық дамуы компанияның құнын бағалау

Мақала сипаты мен қарым-қатынас тұрақсыздық, белгісіздік, тәуекел мен залал зерттейді. Тұрақсыздық пен белгісіздік жағдайында кәсіпорындардың құнын бағалау үшін жеткілікті тәсілдері қаралады.

Түйінді сөздер: белгісіздік, тұрақсыздық, тәуекел, кәсіпорын бағалау, дағдарысқа.

Актуальность данной работы определяется тем, что управление стоимостью предприятий в условиях кризиса происходит в очень нестабильной и неопределенной среде, с высокой степенью риска.

Если говорить об общих понятиях, то оценка стоимости предприятия представляет собой комплекс математических расчетов, которые учитывают экономические, социальные, политические географические и иные факторы, воздействующие на стоимость, а также обоснование ее величины в расчетный период.

Наиболее точным фактором для проведения оценки является экономический, однако не менее важное значение имеют и социальные, политические, географические группы [1, с.14]

Понятие оценки стоимости предприятия в различных источниках трактуют аналогично, что позволяет представить наиболее общие определения, актуальные для данного исследования.

Действительно, понятие оценки бизнеса или стоимости предприятия связано с оценкой капитала.

Стоимость капитала выражает цену, которую компания уплачивает инвесторам и кредиторам за его привлечение из различных источников.

Итак, классические подходы к оценке стоимости бизнеса в условиях нестабильной и неопределенной среды показывают свою ограниченность и несостоятельность, так как они не учитывают риски и будущие ожидания собственников. Проблему неопределенности устранить невозможно, но исследование неопределенности, но можно усовершенствовать методические подходы к оценке стоимости предприятий [2, с. 4].

Экономическая оценка предприятия в условиях современной рыночной экономики необходима и ничем не заменима. Многие эксперты считают целесообразным креативный подход к экономической оценке любого предприятия.

В разрезе экономической оценки предприятия следует помнить, что неплатежеспособное предприятие – это не синоним банкрота. Экономическая оценка на предприятии неполноценна без учета фактической ликвидности активов предприятий, размеров оборотных активов, а также текущих кредитных обязательств, качества дебиторской задолженности. В результате оценки можно сделать выводы по конкурентоспособности в любом предприятии,

без чего невозможно деловое партнерство.

Изучение экономического анализа заключается в определении потенциала организации для сотрудничества. Оценка бывает не только качественной, но и количественной. Это объясняет мировую тенденцию составления рейтинговой оценки предприятия. В некоторых случаях рейтинги берутся за основу для будущей концепции расширения организации.

На сегодняшний день экономическая оценка предприятия имеет несколько видов: [3, с. 11]

рейтинговая оценка;

прибыльная;

анализ количественно-качественных параметров;

оценка факторов влияния на экономическое состояние;

отчеты финансового положения.

К примеру, рейтинговая экономическая оценка построена на алгоритме.

Он представляет собой целый комплекс оценок общей рентабельности бизнеса:

балансовая прибыль;

реальная рентабельность (доходы);

финансовая целесообразность собственного капитала (чистая прибыль);

производственные активы (фондовая рентабельность).

По моему мнению, успешным результатом экономической оценки компании является устойчивость финансового положения, что называют способностью финансировать свою деятельность. Характерными чертами устойчивости считаются введение финансовыми активами, грамотностью их размещения, успешностью их использования. При этом не следует забывать о среде предприятия: финансовые взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, конкурентоспособностью [4, с. 16].

Всем известно, что экономический показатель компании может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Проверке подлежит и платежеспособность, которая позволяет предприятию развивать свой потенциал, привлекать новых инвесторов. Быстрота выполнения бизнес-планов – это несомненно положительный фактор в пользу оцениваемого любого предприятия. Экономической оценкой пользуются владельцы предприятий, которые выставляют их в дальнейшем на продажу. Покупатель, увидев оценку, принимает окончательное решение. К вышеупомянутым методам экономической оценки нужно добавить:

методику скорректированной балансовой стоимости (или методику чистых активов, приобретенных предприятием);

методику замещения;

методику расчета ликвидационной стоимости);

методику накопления активов.

В целом экономическую оценку необходимо проводить не только предприятиям, которые выставлены на продажу. Плановый экономический анализ всегда будет кстати для общей оценки финансового состояния компании на текущую дату. Относительно итоговых показателей по предыдущим анализам.

Хотелось бы привести пример стоимости компаний в условиях нестабильности финансово-экономического развития. Еще в конце 50-х годов прошлого века было доказано, что цена акций компаний, котирующаяся на бирже, не связана с «книжной стоимостью» бизнеса, а зависит от состояния финансового рынка - в этом заключается одно из следствий знаменитой теоремы «ММ» [5, с. 74]. Поэтому в долгосрочной перспективе стоимость бизнеса компаний для акционеров и кредиторов никоим образом не может быть равна краткосрочным колебаниям цен на акции компаний на фондовой бирже. Вместе с тем отметим, что именно рыночная капитализация компаний является основным индикатором при принятии решений об инвестировании и кредитовании финансовыми институтами.

Эта проблема характерна практически для всех стран с рыночной экономикой. При этом в зависимости от национальных особенностей принятых систем бухгалтерского учета и от-

четности, особенностей банковского законодательства и сложившихся институтов рынков ценных бумаг проблема искаженной фиксации информации о ценности бизнеса, как для акционеров, так и для общества в целом имеет свои часто прямо противоположные последствия [6, с. 2].

Именно на падающих рынках проблема несоответствия используемой в качестве базы для залога рыночной капитализации компаний была видна наиболее рельефно.

Общая характеристика падающих рынков и возникающая вследствие этого финансовая и экономическая нестабильность проявляется в следующем:

инвесторы осознают, что денежные потоки снижаются;

уменьшается стоимость капитала, инвестированного до кризиса;

собственники стремятся продать имущество;

увеличиваются риски неисполнения обязательств, что приводит к повышению ставок дисконтирования и коэффициентов капитализации;

отсутствуют доступные финансовые ресурсы, в первую очередь кредитные, что приводит к сворачиванию инвестиционных программ, остановке предприятий и росту социальной напряженности.

В терминах профессиональной оценки стоимости предприятий это означает, что имеет место экономическое (внешнее) устаревание (обесценение) имущества. На рынке недвижимости, включая и рынок аренды, наблюдается стагнация, на рынке ценных бумаг - падение цен акций.

Таким образом, неопределенность и отсутствие достоверных данных о текущем состоянии рынка крайне усложняют работу оценщика в настоящих условиях.

Также отмечу, что при проведении оценки рыночной или справедливой стоимости с учетом неопределенности, сложившейся на различных рынках, одним из возможных методов проведения расчетов при реализации доходного подхода является метод Монте-Карло - численный метод, позволяющий моделировать будущие значения переменной с помощью имитации ее поведения во времени.

Использование этого метода позволяет получать значения оцениваемой стоимости с учетом возможных диапазонов изменения арендных ставок, ставок дисконтирования, валовых доходов и т.п., что в определенной степени повышает доверие к результатам оценки [7, с. 9].

По моему мнению, эти предложения могли бы способствовать преодолению кризисных явлений и помочь предприятиям и банкам минимизировать последствия кризиса.

В условиях нестабильной и неопределенной среды рыночный и имущественный подходы показывают свою ограниченность и несостоятельность, так как они не учитывают риски и будущие ожидания собственников. Перспективными являются доходный и опционный подходы, которые следует использовать в синтезе со сценарно-вероятностным подходом, а также применяя аппарат теории нечетких множеств.

В качестве дальнейших исследований перспективным является разработка методической базы оценки стоимости предприятий в условиях неопределенности и нестабильности на основе аппарата теории нечетких множеств.

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка стоимости компании является основной для эффективного проведения сделок на рынке. Залогом успешной реализации оценки являются поэтапное ее проведение и аналитика, подразумевающая всесторонность и полноту. Разработка сценариев, по которым может происходить развитие того или иного вида стоимости, является в современное время одним из самых популярных методов оценки. В большом разнообразии предлагаемых методов оценки в Казахстане зачастую используют в зависимости от сложности определения финансовых коэффициентов, предложение не согласовано при этом не учитывается весь комплекс факторов, по этой причине результаты нередко недостоверны. Проблема исследования состоит также в недостаточной разработанности вопроса с учетом фактора особенности любой отрасли.

Источники:

1. Ли П. Инвесторов и долгосрочная стоимость для акционеров (глава 1) // Вопросы стоимости. Овладейте новейшими приемами управления, инвестирования и регулирования, основанными на стоимости компаний / Под ред. Э. Блэйка; пер. с англ. Н.А. Мельника. М.: ЗАО «Олмип-Бизнэс». 2012. 400 с.
2. Погорелый, А. П. Оценка бизнеса в кризисных условиях / А. П. Погорелый. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 105 с.
3. Царев, В. В. Оценка стоимости бизнеса: теория и методология: учебное пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 572с.
4. Бусов В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. – М.: Юрайт, 2012. – 432 с.
5. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса. Учебник / С. В. Валдайцев. – М.: Проспект, 2013. – 352 с.
6. Васильева Л. С. Финансовый анализ / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – М.: КноРус, 2010. – 880 с.
7. Воличенко П.П. Оценка бизнеса: Учебно-методический комплекс. - М.: Финакадемия, 2009. – 106 с.

Турлыбеков Ержан Муратович
Магистратура, 1 курс,
6М050900 - Финансы

Научный руководитель:
Макенова А. А.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент
Университет

ПРАКТИКА ПРОЦЕССА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В КАЗАХСТАНЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в той неустойчивой экономической обстановке, которая сложилась на сегодняшний день в Казахстане, перед отечественными организациями как никогда остро стоит проблема преодоления кризисной ситуации путем использования конкретных и эффективных мер. Возникает потребность в поиске действенных технологий по выводу из состояния кризиса на организациях, необходимость применения современных методов реструктуризации собственности. В этом свете процедуры по слияниям и поглощениям как один из основных элементов реструктуризации, ее заключительное звено, ставящее целью изменение структуры собственности, заслуживает тщательного изучения. Фундаментальная роль слияний и поглощений заключается в том, что они позволяют компании приспособиться к изменяющейся экономической среде, а значит использовать новые возможности. Если процедура слияния или поглощения осуществлена грамотно, то его результатом будут возросшая доходность, доля рынка компании, увеличение рентабельности, рост стоимости компании.

В нынешнее время набирает обороты популярность темы слияний и поглощений, что подкрепляется источниками деловых и периодических изданий. Тенденция роста осуществляемых операций по слиянию и поглощению стала присуща и для Казахстана. Однако для нашей страны данные процессы достаточно новы и сложны. То, что в развитых странах происходит уже десятилетиями, у нас гораздо меньше. В то же время рост, который показывает наша страна в этой сфере, довольно значим. Процессы объединений и слияний компаний происходят не только в нефтяной, газовой промышленности, но и существенно-важные объединения бизнеса протекают в банковском секторе страны. Возникают все больше вопросов в части особенностей слияний и поглощений на финансовом и банковском рынке Казахстана, к каким последствиям может привести упомянутый процесс?

В международной практике понятия «слияние» и «поглощение» трактуются под категориями «Mergers & Acquisitions» (M&A). Сочетание понятий M&A подразумевает сделку по переоформлению (передаче) акций (долей участия) в форме присоединения, приобретения или слияния. В случае если рассматривать указанные категории самостоятельно, то под «слиянием» понимают объединение от двух и более юридических лиц, в результате которого будет создан новый субъект, в то время как «поглощение» обозначает покупку одной компанией другой, при которой компания-цель целиком и подностью поглощается и прекращает существование в качестве самостоятельного (отдельного) субъекта. Анализ сравнения определений понятий «слияния» и «поглощения» по западному и казахстанскому законодательству приведен в таблице 1.

На сегодня Казахстанская практика показывает, что наиболее распространенным видом «слияний и поглощений» является «приобретение», где как приводилось ранее компания-цель сохраняет свое существование, а результатом сделки является только замена собственников (акционеров). Сделки, протекающие по форме слияния или присоединения, в их прямом значении, проводятся очень редко, а при их осуществлении, как правило, объекты сделки или их акционеры (участники) являются связанными компаниями. Это объясняется тем, что казахстанский опыт проведения сделок по слиянию и поглощению начал свой отсчет с момента получения независимости в 1991 году. Многие понятия, не получили нужной адаптации к национальной законодательной базе, уровню развития корпоративного права в целом и некоторых нюансов политического и социального положения в стране, применяются

в тех или иных ситуациях ведения бизнеса в Казахстане [2].

К сожалению, Казахстанский рынок слияний и поглощений характеризуют непрозрачность и сложность, информация о большинстве сделках внутри компании не раскрываются. Местный финансовый рынок не показывает наличие индикаторов стоимости, что усложняет создание механизмов в установлении рыночной стоимости бизнеса. Одной из главных причин, подтолкнувшей волну слияний в банковском секторе послужил финансовый кризис на мировом рынке. В Казахстане банковский сектор имеет характеристику высокой концентрации активов у небольшой группы банков, среди них доминантами являются четыре крупных - АО «Казкоммерцбанк», АО «Народный банк Казахстана», АО «БанкЦентрКредит», которые занимают не менее 60% всего рынка.

Банковская система в Казахстане под влиянием согласованных государственных действий, Национального банка и банковского сообщества удалось стабилизировать ситуацию и устранить существенно проблемные зоны. Общий объем средств государства, направленного на улушение и поддержку финансового сектора, составила не менее 4 млрд. долларов, из которых около 2,3 млрд. долларов - вливания в капитал банков. Важным направлением деятельности по урегулированию финансового сектора нынешнего времени является перестройка на принципы контрцикличного регулирования и надзора, основанная на максимальном уменьшении рисков, которые возникают на уровне финансовой системы в целом, и минимизации отрицательного воздействия внешних факторов на положение экономики и финансовой системы государства. Указанное направление принимает важную актуальность в свете процессов слияний и поглощений. Для целей лучшего применения возможностей финансовой системы для обеспечения устойчивого экономического роста была принята Концепция развития финансового сектора Республики Казахстан в посткризисный период.

В пенсионном секторе были осуществлены сразу несколько сделок. Так, АО «Евразийская финансовая компания» реализовало 100%-ный пакет акций АО «Евразийский НПФ» консорциуму инвесторов (в числе которых АО «ЦАТЭК»), далее этот пенсионный фонд слился с АО «НПФ «Аманат Казахстан». В мае 2011 года «БТА Банк» выкупил по 25% акций вАО «НПФ «УларУмт» и АО «ООИУПА «Жетысу» у акционерного инвестиционного фонда рискового инвестирования «ЦАТЭК-Инвест», доведя свою долю в обеих компаниях до 100%. Тогда же акционеры НПФ «УларУмт», НПФ «БТА Казахстан» и ООИУПА «Жетысу» приняли совместное решение о поэтапном присоединении последних двух компаний к НПФ «УларУмгт». В сентябре 2011 года Группа компаний «RESMI» сообщила о продаже группе частных инвесторов 100%-ного пакета акций НПФ «Республика». Сделка завершилась в январе 2012 года. Национальный банк РК выкупил 9,99% акций АО «НПФ «ГНПФ» у Европейского банка реконструкции и развития, доведя свою долю в фонде до 100%. Однако в настоящий момент Нацбанк планирует выйти из капитала НПФ «ГНПФ».

За относительно короткий промежуток времени структура местной банковской системы подверглось определенным изменениям. Одной из причин указанного процесса является не только приход иностранных игроков, но и желание отечественных банков упрочнить свои позиции на рынке. В Казахстане, для банковской сферы 2014 год приподнес множество изменений, главным образом связанных со слияниями. Одновременно несколько игроков объединились между собой. АО Альянс Банк, АО Темирбанк и АО ForteBank создали группу Forte. Закончилось слияние АО Казкоммерцбанка и АО БТА Банка. Кроме того, АО Народный банк Казахстана приобрел АО HSBC, который был переименован в АО Altyn Bank. В результате вышеназванных интервенций наиболее интересной является ситуация, сложившаяся вокруг банков АО «Альянс банк», АО «Темірбанк» и АО «Forte Bank». АО «Альянс Банк» в два раза превышает АО «Темірбанк» по активам, есть различия в финансовых показателях. Одним из главных плюсов объединения является сокращение расходов ввиду того, что сети одинаковы, доля активов банковской системы, находящихся в государственной собственности (АО «Альянс банк», АО «БТА банк» и АО «Темир банк») превышает 25%. Положение

с ликвидностью указанных банков существенно укрепилась и улучшилась во многом благодаря поддержке со стороны государства, но качество активов по настощий момент остается непростым. Уровень проблемности кредитных портфелей не одинаков, как и важность проблемы капитализации, что в существенной степени оказывает ограничения на возможности роста финансовой системы Казахстана. В части возможного слияния банков интересны как предпосылки данного процесса, так и предполагаемые результаты. Статус АО «Альянс банк» до момента слияния представлена следующими позициями:

была проведена работа по восстановлению капитала банка по МСФО, капитал по МСФО по итогам проверки ожидался положительным (что будет подтверждено по результатам аудита);

работа по продаже банка и выходу АО «ФНБ Самрук-Казына» не планировалась.

Статус АО «Темірбанк» на анализируемый период представлен:

банк показал хорошие результаты деятельности, устойчивую долю рынка, относительную независимость от государственной поддержки, банк имел положительный капитал по МСФО;

была проведена работа по выбору финансового консультанта для продажи.

Однако необходимо помнить, что при наличии положительных моментов в слиянии двух банков существуют и минусу. А это:

АО «Альянс Банк» в два раза превышает АО «Темірбанк» по активам, существуют различия в финансовых показателях;

достаточно высокая просрочка по кредитам АО «Темірбанк»; сокращение числа служащих.

Для раскрытия рассматриваемой темы необходимо рассмотреть наиболее остро стоящую проблему коммерческих банков Казахстана, такую как проблема качества активов. Банки Казахстана можно разделить по качеству проблем ссудного портфеля и по перспективному портфелю. Первая решается силами самой финансовой системы, то есть изменениями в финансовом регулировании, в законодательстве о банкротстве. Неработающие займы в существующем портфеле нужно реструктуризировать, но банки не имеют достаточно капитала для проведения наиболее эффективной реструктуризации. Вливание внешнего капитала на этом этапе бизнес-цикла не представляется возможным. Поэтому следует дать банкам возможность увеличить капитал за счет прибыли. В этом направлении отечественные банки уже двигаются, и не первый год. Параллельно растут доходы населения, что также способствует рассасыванию банковского долга домохозяйств и улучшению банковских активов. Решение проблем реального сектора выходит далеко за рамки возможностей финансового регулирования. Проблемы по перспективному ссудному портфелю связаны с низким кредитным качеством большинства заемщиков, которое проявляется в недостатке собственного капитала, в ограничениях на его доходность. Это - структурная проблема экономики. Финансовое регулирование эти проблемы решить не сможет. Их нужно решать путем проведения правильной экономической политики по снижению вмешательства правительства в экономику, по повышению эффективности бюджетной политики, по снижению коррупции. Следовательно, слияние двух банков на настоящий момент будет несвоевременным и преждевременным. Слияние банков, один из которых практически не имеет капитала, не улучшит качества их портфелей, а именно это является основной задачей этих банков, и даже наоборот - отвлечет их усилия от ее решения.

Еще одной ключевой проблемой данного слияния является сокращение общей штатной численности. Существующие филиальные сети АО «Альянс Банка и Темірбанка практически на 90% совпадают друг с другом. По оценкам Темірбанка после оптимизации филиальных сетей двух банков сокращение общей штатной численности составило не менее 1 690 единиц или 26.7%. Месячный фонд оплаты труда сократился на 30,9% с 916,9 млн тенге до 677,6 млн тенге.

Согласно прогнозам Правительства Казахстана на период 2016-2017 годов экономика

будет развиваться невысокими темпами (порядка до 6%). Это позволяет рассчитывать, что слияние и поглощение может укрепить кредитный рынок в Казахстане.

Что касается слияния Казкоммерцбанка и БТА. В двух словах это слияние инновационности и качества обслуживания. Объединенная структура существенно увеличила точки присутствия. За счет сети БТА Казкоммерцбанк обеспечил себе второе место среди банков второго уровня (БВУ). Банк нарастил свою долю на рынке более чем в два раза – с 6% до 14%. По объему банкоматной сети банк переместится со второго на первое место с общим количеством в 2083 банкоматов.

Вот Народный банк в результате поглощения HSBC не получил никаких очевидных преимуществ вообще. К примеру, количество единиц расчетно-кассового обслуживания (РКО) Народного банка выросло всего на шесть штук, а банкоматов – на 45 штук. Для банковского гиганта это ничто, ведь он и так лидер по масштабам филиальной сети (первое место среди БВУ – прим. LS). Очевидно, что новоявленный Altyn Bank выступает своего рода «карманным» банком, который берет на себя один из продуктовых сегментов Народного банка. Приобретение Народным банком Altyn Bank поможет в ближайшие года забрать себе первенство в кредитном секторе по рознице. Такое уже было на примере Сбербанка в России. «Русский стандарт» был самым крутым банком в рознице со своей кредитной картой, но как только эту кредитную карту запустил Сбербанк со своими 20 тыс. отделений по всей стране, «Русский стандарт» поблек. Думаю, внутри Народного банка зреют такие решения, хотя традиционно у Народного банка образ неповоротливого тяжелого советского банка.

После проведения анализа рынка слияний и поглощений были выявлены следующие проблемы развития в Казахстане:

неразвитость институтов профессиональных консультантов на этом рынке, роль которых за рубежом преимущественно выполняют инвестиционные банки, а также еще множество особенностей;

не развитость законодательной базы;

непрозрачность информации о многих внутренних сделках;

- местные инвесторы, как правило, не пользуются услугами опытных финансовых и юридических специалистов в процессе ведения переговоров.

В ближайшем будущем ожидается увеличение слияний и поглощений в банковском секторе и неразвитых секторах. Предполагается, что банковский сектор должен будет сократиться за счет уменьшения числа мелких банков. Неразвитые сектора могут начать развиваться, в случае, если иностранные компании поглотят их, либо, если они начнут сливаться друг с другом.

В конце концов, Казахстан может повторить развитие данного рынка по зарубежному опыту. Когда конгломераты выберут вместо денежных затрат на слияния и поглощения, развиватие за счет увеличения внутренней производительности.

Источники:

1. Указ Президента РК «О Концепции развития финансового сектора РК в посткризисный период» от 01.09.2010 г. №923 \\ электронный ресурс: afn. kz
2. Обзор сделок по слиянию и поглощению компаний в финансовой сфере за 2011 г. \\ Электронный ресурс:gratanet.com
3. Источник: http://lsm.kz. Финансовое агентство LS
4. Быков К.Э. Новые тенденции в международной деятельности инвестиционных банков
5. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие / Под ред. Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелова. - М. : Мастерство, 2002.
6. www.kpmg.kz
7. www.ifd. resmi.kz
8. www.zakon.kz

9. Аманжолов Т. Рейдерство в Казахстане: юридические аспекты защиты от недружественных поглощений. - Мир финансов.- 2006
10. Рудык Н.Б. Защита от жесткого поглощения / Н.Б. Рудык // Финансист.
11. Рудык Н.Б. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием

Уалиханов Шынғысхан Арманұлы
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Жаксыбергенов А.К.,
к.э.н., доцент

Алматы Менеджмент Университет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Современное общество повседневно пользуется банковскими услугами: кредитные и платежные карты, коммерческие услуги (оплата, переводы) и т.д. Это обусловлено быстрым развитием банковской деятельности в Казахстане. Ассортимент услуг, предлагаемых банком, увеличился в несколько раз. Но наибольшее развитие получило банковское направление потребительского кредитования. Потребительское кредитование – это выдача микро-кредитов на потребительские нужды населения, способствующие увеличению роста реализации товарных запасов и услуг. Это в свою очередь увеличивает платежеспособный спрос населения, стимулирует продажи и обеспечивает расширенное воспроизводство в экономике страны. Например, за счет увеличения количества продаж, фирма имеет возможность ускорить оборот своих активов и обеспечить непрерывность воспроизводственных процессов, а также повысить свою прибыль, что является важнейшим стимулом производства. Таким образом, происходит ускорение оборачиваемости денежных средств, а значит, это ведет к значительному стимулированию финансово-банковской сферы.

Потребительский кредит – это предоставляемый банковской или кредитной организацией денежный заем на приобретение потребительских товаров или услуг, с последующим ежемесячным погашением суммы кредита, определенной организацией. Потребительский кредит предоставляет возможность населению с низким и средним уровнем достатка приобретать товары и услуги в соответствии с тем, как они способны их оплатить. Основное преимущество потребительского кредитования заключается в том, что для большинства людей накопление определенной суммы на дорогую покупку является тяжелым испытанием. Ведь чем больше денег имеется в наличии, тем выше шанс потратить их на «нецелевые расходы». А в случае с покупкой в кредит нужно просто ежемесячно выплачивать определенную сумму, которую он бы все равно откладывал бы, но при этом потребитель пользуется интересующим его товаром.

Покупка в кредит влечет зависимость от финансового учреждения, которое выдало этот кредит. Есть и еще одна негативная сторона потребительского кредита, и очень существенная: покупая товар в кредит, покупатель расходует значительно больше реальной рыночной стоимости товара, только этот платеж растянут во времени. Главными параметрами потребительского кредита являются: доступность кредита; величина процентной ставки; сроки предоставления и погашения; способность заемщика возвратить кредит, страхование. Субъектами потребительского кредита являются банки, торговые учреждения (кредиторы) и население (заемщики). Традиционно кредитование физических лиц осуществляется преимущественно сберегательными и ипотечными банками.

Актуальность потребительского кредитования для банков сегодня очевидна. Кредитование населения в настоящее время является наиболее активно развивающейся банковской операцией и важным условием повышения качества жизни граждан. Потребительский сектор стал основной точкой роста кредитного рынка. За ноябрь 2013-2014 объем потребкредитов увеличился на 17,9% (на 388,4 млрд тенге), весь рынок вырос всего на 8,5% (на 961,5 млрд тенге)

Займы на потребительские цели занимают почти 21% от банковского портфеля – это 2,6 трлн тенге [1].

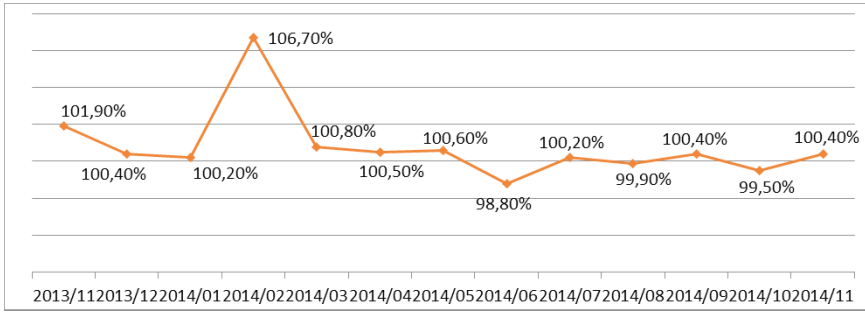


Рисунок 1. Темпы роста кредитного рынка (%)
Источник:Kapital.kz [1]

Второе кредитное направление по абсолютному приросту – приобретение оборотных средств. Объем займов по текущим проектам бизнеса увеличился на 371 млрд (12,9%), до 3,3 трлн тенге. В портфеле банков занимает 26,7%.

Объем инвестиционных кредитов ушел в минус. Портфель займов на новое строительство и реконструкцию уменьшился на 0,1%, до 1,5 трлн тенге, на приобретение основных фондов – на 3,6%, до 1,1 трлн тенге.

Таблица 1. Структура кредитного портфеля.

Структура кредитного портфеля. Ноябрь 2014 (млрд.)						
	Всего		Рост к итогу		Доля от портфеля	
	2014/11	2013/11	2013/11		2014/11	2013/11
Всего	12 212,90	11 251,50	108,544638	961,5	100%	100%
приобретение оборотных средств	3 255,10	2 884,20	112,859718	371	26,6529653	25,6339155
потребительские цели граждан	2 553,10	2 164,80	117,936992	388,4	20,9049448	19,2401013

новое строительство и реконструкцию	1 455,00	1 456,70	99,8832979	-1,8	11,9136323	12,9467182
приобретение основных фондов	1 109,60	1 151,00	96,4031277	-41,4	9,08547519	10,2297471
строительство и приобретение жилья гражданами	997,70	972,70	102,570166	25	8,1692309	8,64506955
приобретение ценных бумаг	120,60	127,50	94,5882353	-6,9	0,98748045	1,13318224
прочие цели	2 721,80	2 494,50	109,112047	227,2	22,2862711	22,1703773

Источник: Kapital.kz [2]

Жители нашего государства привыкли брать взаймы у банков и жить по их правилам, эта тенденция длится уже более 10 лет. По итогам декабря 2014 года казахстанцы заняли у банков 2,58 трлн тенге.

Таблица 2. Потребительские кредиты БВУ РК. Регионы РК.

Потребительские кредиты БВУ РК.Регионы РК.Декабрь 2014(млрд.тг)						
	Всего		Рост к итогу		Доля от РК	
	2014/12	2013/12	2013/12		2014/12	2013/12
Казахстан	2 581,70	2 201,40	117,2754	380,30	100%	100%
Алматы	976,8	815,9	119,7206	160,90	37,83553	37,06278
Астана	201,8	165,1	122,229	36,70	7,816555	7,499773
Юко	174,1	154,9	112,3951	19,20	6,743619	7,036431

Карагандинская	159,5	140,4	113,604	19,10	6,1781	6,37776
ВКО	143,4	126	113,8095	17,40	5,55448	5,72363
Мангистауская	122,8	101	121,5842	21,80	4,756556	4,587989
Атырауская	117,7	100	117,7	17,70	4,559012	4,542564
Актюбинская	106,8	89,2	119,7309	17,60	4,136809	4,051967
Алматинская	95,9	92	104,2391	3,90	3,714607	4,179159
Павлодарская	91,3	78,7	116,0102	12,60	3,536429	3,574998
Кызылординская	90,8	79,6	114,0704	11,20	3,517062	3,615881
Жамбылская	81,1	70	115,8571	11,10	3,141341	3,179795
Костанайскай	65,2	57,5	113,3913	7,70	2,525468	2,611974
ЗКО	64,3	54,4	118,1985	9,90	2,490607	2,471155
Акмолинская	51,5	43,6	118,1193	7,90	1,99481	1,980558
СКО	38,6	33,3	115,9159	5,30	1,495139	1,512674

Источник: Kapital.kz [2]

На данной таблице мы можем заметить, что жители крупного мегаполиса нашей страны являются любителями потребкредита. Месячный прирост объемов займов на потребительские нужды составил 10,4 млрд тенге.

Портфель потребкредитов финансового центра увеличился в декабре на 1,1%, до 976,8 млрд тенге.

По годовому приросту Алматы также на первом месте. За декабрь 2013-2014 гг. рост составил 160,9 млрд тенге.

Кроме того, Алматы – единственный регион РК, показавший увеличение объемов потребительских кредитов в инвалюте. Годовой прирост составил 9,4 млрд в тенговом эквиваленте.[2]

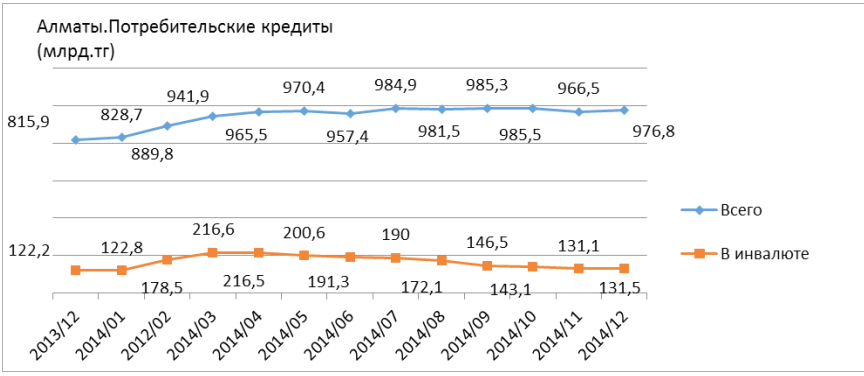


Рисунок 2. Алматы. Потребительские кредиты (млрд.тг)
Источник: Kapital.kz [2]

В этих данных указан только тот момент, когда заёмщик занимает у банка, но проблема потребительского кредитования заключается в том, что многие заёмщики не могут, либо не хотят платить по кредиту. В это сложно поверить, но бывают и те моменты, когда заёмщики приходят к выводу что они могут не платить по кредиту, а их главное оружие то что они берут кредит без залога.

Невозвратные кредиты - настоящая головная боль казахстанских банков. В последние годы получить заем было проще простого, при этом потребители не особенно задумывались над тем, как они будут выплачивать свои долги. В результате страна стала мировым лидером по объемам безнадежных кредитов, и государство было вынуждено принимать достаточно жесткие меры, чтобы как-то урегулировать ситуацию.

Таблица 3. Качество ссудного портфеля банковского сектора РК

Наименование показателя / дата	01.01.2015		01.01.2016		Прирост, в %
	сумма осн. долга, млрд. тенге	в % к итогу	сумма осн. долга, млрд. тенге	в % к итогу	
Банковские займы, в т.ч.:	14 184,40	100,00%	15 553,70	100,00%	9,70%
Займы, по которым отсутствует просроченная задолженность по основному долгу и/или начисленному вознаграждению	10 259,20	72,30%	13 436,70	86,40%	31,00%
Займы с просроченной задолженностью от 1 до 30 дней	357,2	2,50%	477	3,10%	33,50%
Займы с просроченной задолженностью от 31 до 60 дней	158,4	1,10%	255,7	1,60%	61,40%

Займы с просроченной задолженностью от 61 до 90 дней	69,4	0,50%	147,4	0,90%	112,50%
Займы с просроченной задолженностью свыше 90 дней	3 340,20	23,50%	1 236,90	8,00%	-63,00%
Провизии по МСФО	3 569,80	25,20%	1 647,80	10,60%	-53,80%
Коэффициент покрытия провизиями по МСФО займов с просроченной задолженностью свыше 90 дней	106,90%		133,20%		

Источник: Nationalbank.kz [3]

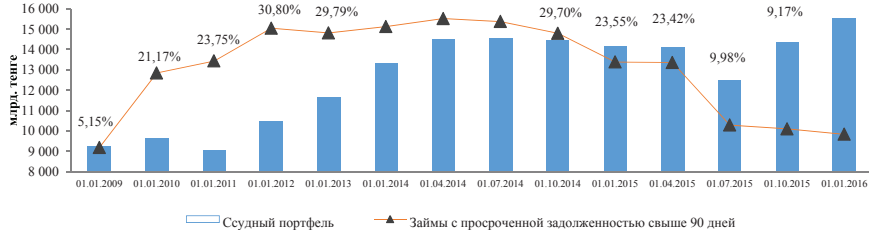


Рисунок 3. Динамика ссудного портфеля и займов с просроченной задолженностью свыше 90 дней банковского сектора РК
Источник: Nationalbank.kz [3]

В первой таблице мы можем заметить, что наибольший удельный вес занимают займы с просроченной задолженностью свыше 90 дней, в динамике займов с просроченной задолженностью свыше 90 дней видно, что в 2014 году составлял наибольший процент из всех представленных годов. Проблема невозвратных кредитов в Казахстане является наиболее актуальной темой, поскольку по результатам всемирного банка по количеству неработающих кредитов в 2012 году Казахстан прочно удерживал сомнительное лидерство с показателем 31% и огромным отрывом от второго места (Ирландия 18,7%)

Вопрос принял такую остроту, что в его решение пришлось вмешаться первым лицам государства. Так, Нурсултан Назарбаев в ряде своих выступлений критиковал заемщиков, которые используют «нерыночный подход», надеясь на авось. Особенно досталось аграрному сектору: не секрет, что для страны типична ситуация, когда фермеры берут кредит, надеясь, что продажа урожая позволит выплатить долг, но эта надежда в итоге не оправдывается. Да и политика ряда банков при принятии решения о выдаче или невыдаче кредита оставляла желать лучшего: часто люди получали средства без залога, без подтверждения своей платежеспособности и доходов.

После того, как проблема приняла масштабы государственной, Национальный банк РК установил пороговые значения неработающих кредитов в портфеле коммерческих банков - с 2014 года эта цифра не должна была превышать 20%, а в 2015 году планировалось снизить этот порог до 15%,[4] Выход за черту был чреват штрафами и отставками топ-менеджеров. Еще одной мерой Нацбанка стало новое ограничение, согласно которому банки с 1 апреля 2014 года должны были отказывать тем клиентам, которым пришлось бы для погашения

кредита выплачивать 50% и более от среднемесячного заработка. В банках была проведена серьезная чистка, и в итоге в первом полугодии 2014 года удалось снизить общий объем просроченных кредитов на 201,3 млрд тенге, а также удалось максимально снизить общий объем в 2016 году до 8% что очень даже неплохо, но в то же время не идеально.

На данный момент рынок потребительского кредитования потерял аппетит к риску. Годовой рост объема потребительского кредитования почти остановился. Если в январе 2015 он составлял 15,2%, то к январю 2016 планомерно сократился до 1,8%.Общий объем портфеля потребительских займов в течение последних полутора лет держится на уровне около 2,5 - 2,6 трлн тенге.

С точки зрения минимизации рисков для банков наиболее предпочтительным продуктом потребительского кредитования являются займы под залог недвижимости. Такие кредиты выдают 22 банка (42 предложения). Для сравнения, беззалоговые займы предоставляют 19 отечественных фининститутов (35 предложений). Для потребителей преимущества займов под залог недвижимости заключаются в меньшей эффективной ставке - в среднем по рынку 23,1% (против 29,2% по беззалоговым кредитам), более высокой максимальной сумме - до 150 млн тг (по беззалоговым - до 6 млн); и сроке займа до 120 месяцев (по беззалоговым - до 60 месяцев). Эффективная ставка по разным продуктам значительно разнится.

Рисунок 4. Потребительские кредиты населению
Источник: Prodengi.kz [4]

Она зависит, в частности, от участия заемщика в зарплатных проектах, подтверждения его доходов, от политики каждого банка. Самый низкий тариф - 17,8% - предлагает НБ Пакистана. Ставки до 20% также установлены по двум продуктам Народного банка, двум продуктам Altyn Bank, и по одному предложению AsiaCredit. Максимальный, 10-летний срок кредитования предусмотрен в большинстве банков, работающих в этом сегменте рынка. Зато максимальная сумма в разных БВУ требует от заемщика более внимательного изучения, поскольку варьируется от 9 млн тенге (по одному из продуктов Народного банка) до 150 млн (в двух российских «дочках» - ВТБ и Альфа-Банке).[5]

Таблица №8 Потребительские кредиты под залог недвижимости

Эффективная ставка(%)	min		среднее	популярное
	17,8	29,1	23,12	-
Минимальный срок (мес.)	3	36	9	6
Максимальный срок(мес.)	36	120	105	120
Минимальная сумма (тыс.тг)	150	30 000	2 100	3 000
Максимальная сумма (тыс.тг)	9 000	150 000	52 000	30 000

Источник: Ranking.kz [5]

Снижение активности в потребительском кредитовании формирует отложенный спрос, как на банковские продукты, так и на товары/услуги, приобретаемые в кредит. Поэтому для банков этот рынок остается весьма перспективным. Для заемщиков наиболее простыми в получении являются быстрые беззалоговые потребительские кредиты. В большинстве банков они оформляются в течение 15 минут по одному документу - удостоверению личности. На рынке беззалоговых потребительских займов для физических лиц работают 19 банков (с 35 предложениями). Из десяти банков, имеющих крупнейшие ссудные портфели, беззалоговым кредитованием занимаются 9 (в ККБ выдача таких займов временно приостановлена). Стоимость беззалоговых кредитов в среднем выше, чем займов с обеспечением. Минимальные ставки - в АТФ Банке (17,1%). БЦК (23,2%), и Forte (26,6%). Максимальная доходит до 49,7% в Евразийском банке. Самый продолжительный срок кредитования составляет 5 лет (Forte и АТФ), но большинство банков предпочитают выдавать такие займы на 3-4 года. Максимальная сумма кредитов без обеспечения (в ТОП-10) достигает 6 млн тг (Банк ЦентрКредит). Однако рассчитывать на ее получение могут только участники зарплатных проектов. До 4 млн тг предлагает Народный банк, также для тех, кто получает в этом банке зарплаты и пенсии. Для остальных заемщиков максимальная сумма беззалогового займа не превышает 3 млн тг. Стоит отметить, что год назад в целом по рынку 3 млн были самой популярной максимальной суммой экспресс-кредитования, сейчас наиболее распространенный лимит (по 19 банкам, работающим в сегменте) снизился до 2 млн. [6]

Таблица 4. Беззалоговый кредит в ТОП-10 Банков.

Эффективная ставка(%)	min		среднее	популярное
	17,1	49,7	29,6	39,7
Минимальный срок (мес.)	7	12	9	-
Максимальный срок(мес.)	12	60	39	48
Минимальная сумма (тыс.тг)	20	200	101	-
Максимальная сумма (тыс.тг)	300	6 000	2547	-

Источник: Ranking.kz [6]

Если говорить о перспективе развития в целом, то можно начать с того, что средний уровень рейтингов казахстанских банков, по оценке международного рейтингового агентства Standart&Poor`s, находится в диапазоне от B до B+, что считается низким в международном контексте. При этом прогноз по рейтингам почти всех рейтингуемых банков Казахстана – ста-

бильный, что отражает сбалансированные риски банковского сектора. Негативное воздействие на уровень рейтинга могут оказать несколько факторов. Среди них ослабление капитализации. «Если активы банка растут быстрее, чем прибыль, и при этом акционеры не вливают капитал – это, возможно, приведет к ослаблению капитализации», – считает ведущий аналитик S&P. По мнению экспертов, потери по кредитам в банковском секторе Казахстана растут по сравнению с кредитованием в банках России, что в значительной степени связано с разовыми сделками, а также с требованием регулятора привести резервы, сформированные согласно национальным стандартам, в соответствие с МСФО. «Из 20 рейтингуемых нами банков лишь четыре имеют адекватную позицию по риску. Все остальные имеют умеренную и слабую. Мы относим к слабой и умеренной не только банки, которые показывают высокий уровень проблемных кредитов или у которых негативный тренд, но и те финансовые институты, которые показывают проблемные кредиты меньше 5 %, но при этом агрессивно растут. Потому что, в случае непредвиденного ухудшения экономической ситуации уровень проблемных кредитов в этих банках возрастет», – считает Аннет Эсс [7].

Перспективы развития потребительского кредитования в РК зависит от самих банков, и от национального банка в целом. Для развития и увеличения клиентской базы, банкам необходимо провести маркетинговое исследование для получения информации от населения о новых услугах которые хотели бы видеть клиенты, внедрить новые ссуды, повысить качество банковского обслуживания, повысить уровень информированности клиентов о своей ссуде и тех обязательств которые клиент берет на себя, минимизация риска путем более тщательного мониторинга и анализа. В свою очередь, национальному банку необходимо ужесточить закон «О коллекторской деятельности», для того чтобы заёмщики понимали всю строгость неуплаты по кредиту, а также тех, кто считает без залоговый кредит простой игрушкой.

Исследование показало, что современная казахстанская практика кредитования физических лиц на потребительские цели требует своего совершенствования как с точки зрения расширения объектов кредитования, так и дифференциации условий предоставления ссуд.

Источники:

1. Официальный сайт центр деловой информации Капитал https://kapital.kz/finance/30780/kreditnyj-rynok-rastet-v-potrebitelskom-sektore.html
2. Официальный сайт центр деловой информации Капитал https://kapital.kz/finance/37674/kredity-chacshe-vsego-berut-zhiteli-almaty.html
3. Таблицы Официальный сайт Национального Банка РК http://nationalbank.kz/?&switch=kazakh
4. Официальный интернет портал prodengi.kz http://prodengi.kz/lenta/
5. Официальный сайт Ranking.kz http://ranking.kz/infopovody/ynok_potrebkreditovanija_poterjal_appetit_k_risku_tempy_ego_rosta_snizilis_do_pjatiletnego_minimuma__18_za_god_banki_delajut_akcent_na_samyh_bezriskovyh_produktah_segmenta___potrebitelskih_kreditah_po?mcode=banks&infotypecode=infopovody
6. Официальный сайт Ranking.kz http://ranking.kz/infopovody/anki_urezali_maksimalnuju_summu_bezzalogovyh_potrebitelskih_zajmov_i_vse_bolshee_predpochtenie_otdajut_uchastnikam_zarplatnyh_proektov_srednjaja_stavka_po_kreditam_bez_obespechenija_uderzhivaetsja_na_?mcode=banks&infotypecode=infopovody
7. Официальный сайт центр деловой информации Капитал https://kapital.kz/business/21550/bezzalogovye-potrebitelskie-kredity-i-agressivnyj-rost.html

Хамитов Азиз Алтаевич
Бакалавриат, 4 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Косолапов Г.В.,
к.э.н, профессор

Алматы Менеджмент
Университет

РОЛЬ НАРОДНОГО IPO В РАЗВИТИИ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ РК

Что такое IPO? Многие слышали, наверное, этот термин из повседневной жизни, но не все задавались вопросом, что же это такое? С чем это едят? И как на этом заработать. А заработать можно очень неплохую сумму.

Начнем с определения IPO. IPO или первичное размещение — это продажа акций акционерного общества, которое впервые приняло решение выйти на фондовый рынок. Причем выход является публичным, и каждый желающий может приобрести акции и стать акционером. IPO является инструментом, с помощью которого можно привлечь деньги в компанию. Однако если речь идет о «Народном IPO», то тут уже ставятся более глобальные цели и задачи.

Первая программа «народного IPO» была принята осенью 2011 года. Основными целями, которое преследовала принята правительством программа, являлись:

Предоставление возможности гражданам республики Казахстан стать владельцами акций крупнейших предприятий страны

Создание нового инструмента инвестирования и приумножения сбережение населения. Остановимся по подробнее. За весь период независимого Казахстана, население предпочитало хранить свои сбережения в виде наличности, будь это иностранная валюта или тенге, хотя преимущество отдавали иностранной валюте, которую они хранили у себя «под матрасом» либо имелась еще альтернатива - банковские депозиты, которые предлагали до недавнего времени гарантированный доход от 7-10,5% по вкладам в тенге, и 3-5% по вкладам в иностранной валюте. Однако правительство, используя международный опыт решало дать возможность обыкновенным гражданам принять участие в программе «народное IPO» и неплохо заработать.

Дальнейшие развитие фондового рынка

привлечение компаниями дополнительного финансирования с целью реализации инвестиционных программ.

Первое публичное размещение в рамках программы «народное IPO» было осуществлено 20 декабря 2012 года. Тогда в программе были размещены акции компании АО «КазТрансОйл». Крупнейшего оператора нефтепроводов в Казахстане, на долю которого приходится транспортировка 60% от годового объема добычи нефти в стране. Цена за 1 акцию составляла 725 тенге.

Из рисунка 1 видно, что суммарный объем заявок превышал отметку в 59 млрд тенге. Основные участниками стали НФП и физические лица. Так на долю НПФ пришлось 62,5% всех сделок и 37,2% на физических лиц соответственно. Спрос на данные бумаги превысил предложение акций на 213%. Что впечатляет на самом деле. Владельцами акций стали 34 тысячи Казахстанцев. Были удовлетворены заявки на покупку 38,4 млн акций.

Рисунок 1. Итоги IPO АО «КазТрансОйл» [1].

Второе публичное размещение в рамках программы «народное IPO» было проведено 18 декабря 2014 года. Были размещены акции компании KEGOC. Компании, которая предоставляет услуги в управлении электрическими сетями, по сути прозрачный и понятный для многих бизнес, который имеет ряд преимуществ перед другими компаниями, кроме того у компании была потребность в капиталовложениях. Цена за 1 акцию при подписке составляла 505 тенге. Что на 220 тенге меньше, чем цена на акции «КазТрансОйл».

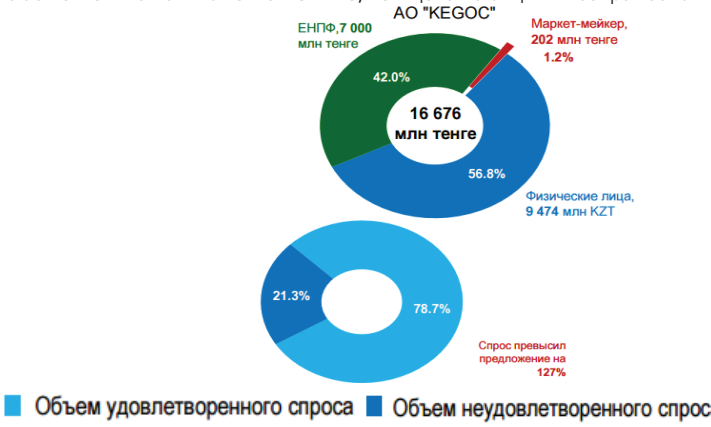


Рисунок 2. Итоги IPO KEGOC [1].

По сравнению с первичным размещением акций компании «КазТрансОйл», объем сделок и количество сделок в значительной степени меньше. Так объем сделок составил 16,6 млрд тенге, основной объем сделок пришелся на физических лиц, который составил 56,8% и 42,0% соответственно пришлось уже на созданный ЕНПФ. Было заключено 41997 сделок. Спрос был довольно высокий, но по сравнению со спросом на акции «КазТрансОйл», был

почти вдвоем ниже. Но все же бы достаточно высок, превысив предложение на 127%.

Далее рассмотрим объемы торгов и цены на акции данным компаний.

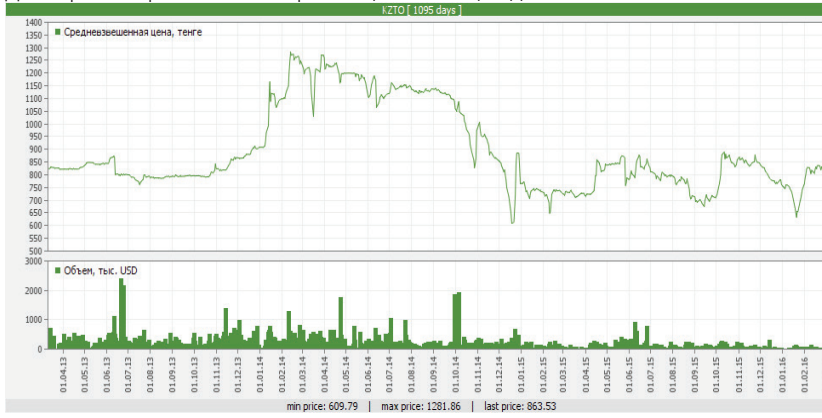


Рисунок 3. Средневзвешенная стоимость акций KZTO [1].

Из рисунка 3 видно, что буквально спустя год после размещения, акции компании выросли в цене с 725 тенге при размещении до 1281,86 тенге за 1 акцию. Акции не могут расти постоянно в цене, как полагают многие люди, купившие акции и вовремя их не продав. Это же рынок, и предсказать цену акции, просто не возможно. Смотря на рис. Можно заметить, что в период на начало 2015 года цена, опускалась ниже 725 тенге, однако вскоре снова пошли вверх.

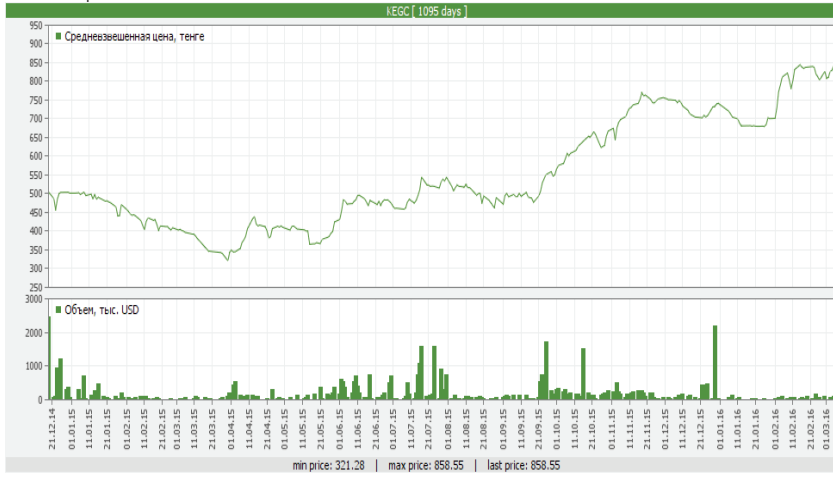


Рисунок 4. Средневзвешенная стоимость акций KEGOC [1].

Смотря на ценовой график по акциям KEGOC, можно заметить различные тенденции. Были моменты когда цена опускалась, намного ниже той, которая была при первичном размещении. Минимальная цена по которой торговались акции составляла 321,28 тг за акцию. Мак-

симально возможная цена была зафиксирована на уровне 858,55 тг за акцию. Что превышает минимальную в 2,6 раза. Или в 1,7 раза больше чем цена при первичном размещении.

Рассмотрим доходность по акциям данных компаний.

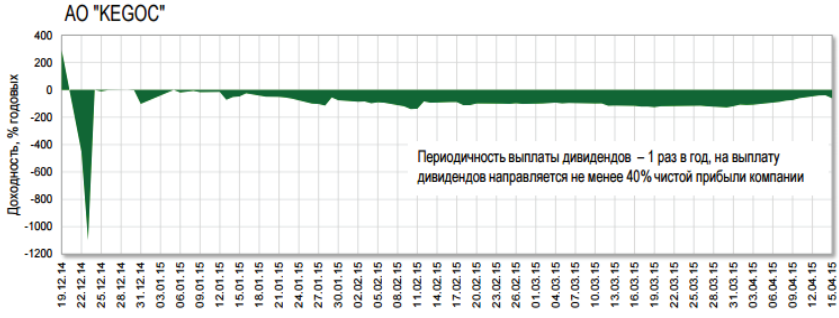


Рис 5. Доходность по акциям АО «КазТрансОйл» [1].

С момента размещения акций компаний, доходность была достаточно велика. Владельцы могли выиграть на разнице в цене и еще ко всему этому получить ежегодные дивиденде. Это 75 тенге на 1 акцию в 2013 году и 109 тенге на 1 акцию в 2014 году. Но несмотря на это, доходность начала снижаться в 2015 году, во многом это связано с тем, что компания начала испытывать трудности, после падения цены на нефть и многим другим факторам. В конце 2014 года, акции падали в цене на фоне выхода нового участника «народного IPO» KEGOC. Т.е инвесторы начали продавать акции «КазТрансОйл0», что соответственно приобрести акции KEGOC.

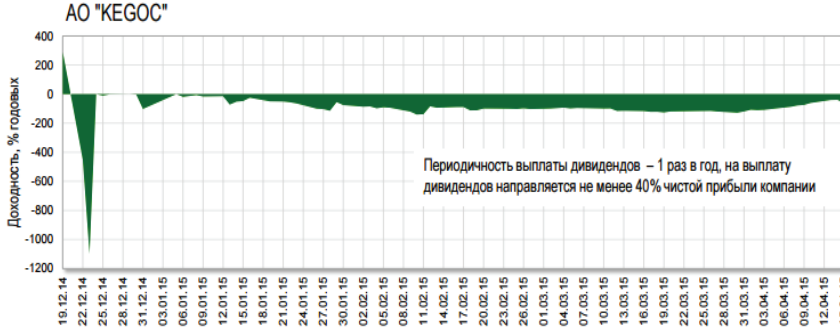


Рисунок 6. Доходность по акциям KEGOC [1].

Из рисунка 6 видно, что доходность по акциям практически отсутствует, однако компания выдаёт не менее 40% своей чистой прибыли на выплату дивидендов 1 раз в год. Если посмотреть на другой график, то можно видеть, что, начиная с апреля-мая 2015 года акции начинают расти в цене.

Исследование двух компаний, акции которых были размещены в рамках программы народное IPO, дало следующие результаты:

1. Произошло вовлечение в рынок населения.

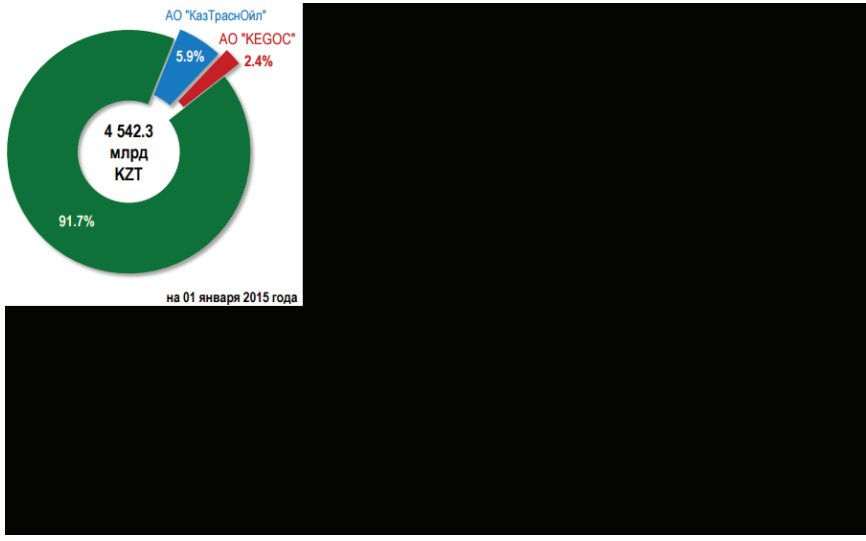


Рисунок 7. Количество счетов в центральном депозитарии [1].

Так согласно рисунку 7. Увеличилось количество счетов после размещения акций «КазТрансОйл» с 20 тыс. до 53 тыс. Так же увеличилось количество счетов, которые были задействованы в сделках. После второго эшелона программы народное IPO, так же можно наблюдать рост счетов в центральном депозитарии с 59 тыс. до 100тыс, почти в 2 раза. Хотя количество счетов, которые были задействованы в сделках, подросло, но не значительно.

2. Произошел рост ликвидности

Торговый код	Число сделок	Объем, тыс. USD	Объем, млн KZT	Объем, бумаг	По последним торгам		Доля рынка, %
					цена, тенге	тренд, %	
KEGC	17110	40 486,3	9 533,7	17 344 780	701,38	↑54,59	29,2
KZTO	7782	25 317,0	5 597,1	7 088 386	765,32	↑4,87	17,1
GB_KZMS	3323	7 997,8	1 961,4	3 701 612	551,86	↓5,04	6,0
HSBK	2761	6 187,0	1 300,5	34 577 580	38,92	↑25,50	4,0
RDGZp	2308	8 592,2	1 875,7	256 934	6 015,26	↓44,13	5,7
KZTK	1421	6 968,1	1 466,1	145 042	8 700,00	↓0,04	4,5
KCEL	952	3 249,1	715,4	493 346	1 079,36	↓26,51	2,2
RDGZ	622	4 030,8	941,9	77 297	13 607,08	↑5,40	2,9
BAST	2797	10 587,9	2 301,5	78 137	34 874,96	—	7,0
CCBN	977	4 097,2	868,2	5 158 043	128,52	↓33,31	2,7

Рис 8. Наиболее ликвидные акции за год [2].

Из рисунка 8. Видно, что наиболее ликвидными акциями по-прежнему остаются акции компании KEGOC и KZTO.

Так на долю KEGOC приходится 29,2% рынка акций, и 17,1% на KZTO соответственно.

По тренду заметно, что акции компании KEGOC показали тренд, причем значительный 54,59%. В свою очередь акции KZTO за последний год выросли, но не значительно, всего на 4,87%. Это связано, во-первых, с падением цены на нефть, что непосредственно связано с деятельность самой компании.

3. Увеличение капитализации рынка.

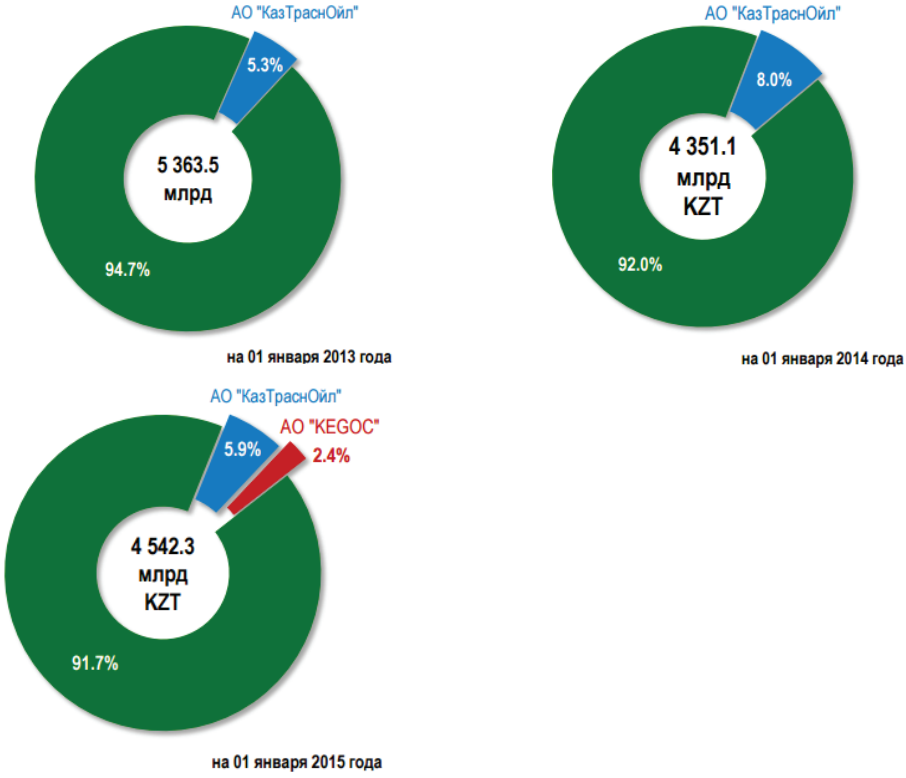


Рисунок 8. Капитализация KASE [1].

Как видно из рисунка 8. Капитализация Казахстанского фондового рынка растет из года в год. Путь и не значительно, но размещение акций компаний в рамках народного IPO дало результаты. Доля акций данных компаний в разрезе всей капитализации рынка составляет около 8%. Хотя основную часть занимают сделки с иностранной валютой и операции репо.

Однако несмотря на все эти цифры, существуют все же проблемы, которые требуют первоочередного решения, что развивать рынок ценных бумаг дальше.

Глобальный финансовый кризис развивающихся рынков

Повышение роли государства на фондовом рынке

Дефицит финансовых инструментов

Манипулирование ценами

Острая необходимость в повышении инвестиционной грамотности населения

Какова же роль народного IPO в активизации рынка ценных бумаг?

Безусловно роль очень велика, во-первых, владение акциями через IPO, даст казахстанцам возможность получить прибыль за счет развития и роста компании, а также позволит развиваться местным компаниям, за счет привлеченных средств. Для государства также есть польза. Так будут задействованы народные деньги в развитие экономики страны. Ведь боль-

шинство денег населения находятся на банковских депозитах, которые напрямую не участвуют в развитии Казахстана. Эти деньги помогут компаниям использовать их на дальнейшее развитие, модернизацию и расширение деятельности.

Так же IPO мотивирует население на покупку ценных бумаг, что в свою очередь поможет привлечь более крупных инвесторов, что принципиально для нашей экономики. Благодаря этому и произойдет активизация рынка ценных бумаг. Поэтому на мой взгляд, проанонтировав результаты народного IPO, я пришел к выводу, что через механизм IPO возможно активировать рынок ценных бумаг, об этом свидетельствует выросшая капитализация рынка, увеличение числа участников и инвесторов, а также увеличение ликвидности, и рост привлекательности акций.

Источники:

1. Программа «Народное IPO» на KASE – итоги и выводы. http://www.kase.kz/files/presentations/ru/KASE_Senat.pdf
2. Казахстанская фондовая биржа. KASE.kz

Цой Анастасия Аркадьевна
Бакалавриат, 3 курс,
5В050900 - Финансы

Научный руководитель:
Кошкина О.В.,
PhD, старший преподаватель

Алматы Менеджмент
Университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО СТРАХОВОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В данной статье рассмотрены основные аспекты формирования единого финансового рынка на территории стран-участниц Единого экономического пространства (ЕЭП), в состав которого входят Российская Федерация, Республика Беларусь и Республика Казахстан. Анализируется финансово-экономическое состояние страховых рынков стран-участниц ЕЭП.

В условиях быстро развивающегося современного мира развитие любой экономики происходит при помощи экономической интеграции. Интеграционные процессы являются неотъемлемым фактором прогресса, влияющим на повышение конкурентоспособности стран и их экономический рост. Изменения, происходящие вследствие экономической интеграции, оказывают влияние на все сектора экономики, и приводят к созданию единых условий для ведения предпринимательской деятельности и согласованию норм, стандартов, а также законодательной базы. Подобные изменения затрагивают не только сферы производства и торговли, но и оказывают значительное влияние на финансовый рынок, в том числе и страховой.

Для Казахстана процессы экономической интеграции начались с создания в 2000 г. одного из самых перспективных экономических объединений – Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС), куда вошли государства, ранее входившие в состав Советского Союза. Данное сотрудничество подразумевало под собой обеспечение тесного и эффективного экономического сотрудничества в рамках Таможенного союза (ТС) и Единого экономического пространства (ЕЭП) в долгосрочной перспективе.

Единое экономическое пространство представляет собой проект экономической и политической интеграции следующих государств: России, Казахстана и Белоруссии. Целью формирования ЕЭП является создание условия для стабильного и эффективного развития экономик государств-участников и повышения уровня жизни населения. Данное сотрудничество подразумевает обеспечение свободы перемещения товаров, услуг, капитала и рабочей силы через границы стран-участниц [1].

Проект формирования Единого Экономического пространства был предложен еще в декабре 2009 г. на неформальной встрече глав государств России, Белоруссии и Казахстана в г. Алматы. К декабрю 2010 г. был полностью сформирован пакет из 17 соглашений, формирующих нормативно-правовую базу ЕЭП. В 2011 г. проводилась ратификация принятых соглашений, и с января 2012 г. соглашения ЕЭП вступили в законную силу. С этого момента начались процедуры по гармонизации нормативно-правовых баз государств-участниц, и, в том числе, в законодательстве финансовых рынков.

Финансовая интеграция в рамках ЕЭП предполагает формирование единого страхового рынка на территории стран-участниц. Результатом подобной финансовой интеграции станет свобода передвижения страховых услуг, организаций и капитала в рамках ЕЭП, что будет способствовать развитию конкуренции, и, следовательно, повышению эффективности и качества страховых услуг. Кроме того, на рынке будут функционировать однотипные механизмы регулирования экономики и единая инфраструктура, способствующая свободному перемещению товаров, услуг, капитала и рабочей силы в рамках ЕЭП [2].

В условиях современного мира, когда роль страхования, как одного из важнейших секторов финансового сектора, увеличивается с каждым днем, формирование единого страхового рынка в рамках ЕЭП является важнейшей составляющей процесса интеграции в целом. Страхование помогает снизить риски во всех сферах деловой активности, обеспечивает сохранность доходов и накоплений и использует свободные средства в качестве дополнительного источни-

ка инвестирования. Таким образом, страхование становится мощным рычагом развития экономики стран-участниц, обеспечивая стабильное функционирование всей системы [3].

Помимо большого количества положительных факторов, процессу формирования единого страхового рынка в рамках ЕЭП препятствуют следующие факторы:

Различные уровни социально-экономического развития стран.

Существенные различия в нормативно-правовой базе регулирования и системе страхового надзора в области страхования.

Несопоставимый уровень качества предлагаемых страховых продуктов.

Различные уровни страховой культуры населения.

С целью разрешения выше перечисленных проблем, в рамках соглашений об ЕЭП в секторе страхования предусматривается гармонизация законодательства с учетом международных стандартов, сотрудничество в области обязательного страхования, перестрахования, посреднической деятельности, защиты прав потребителей и обеспечения финансовой устойчивости страховых организаций. Также важнейшими направлениями создания единого страхового рынка являются создание международных страховых компаний, а также взаимный доступ страховых организаций на финансовые рынки стран-участниц. Таким образом, данная интеграция предусматривает проведение поэтапных мероприятий до 1 января 2020 года, когда предполагается окончательно завершить процесс интеграции страховых рынков и обеспечить взаимное признание лицензий интегрированных рынках.

В целом, создание единого страхового рынка является большим шагом в плане развития отечественного финансового сектора и направлено на дальнейшее усиление финансового рынка Казахстана. Но, также, создание общего страхового рынка в рамках ЕЭП несет в себе множество потенциальных угроз для страхового рынка Казахстана. Учитывая количество и качество страховых организаций на рынке России, можно сказать, что их появление на нашем рынке вызовет усиление конкуренции на страховом рынке. Также не исключено, что сократится количество страховых организаций, возможны различные слияния и поглощения. Основным конкурентным преимуществом российских компаний являются объемы капитализации и возможность оценки страхового риска по более низким ценам. Для поддержания конкурентоспособности, казахстанским страховым организациям следует сосредоточить деятельность на повышении качества предоставляемых страховых услуг, а не на максимизации доходов. Кроме того, страховым организациям необходимо развивать рынок путем предоставления новых продуктов страхования и улучшения качества услуг.

Для определения потенциала страховых организаций России, Казахстана и Белоруссии будет проведен анализ основных показателей страховых секторов этих стран.

По состоянию на 01.01.2016 г. количество страховых организаций в Казахстане составляет 33, в России – 326, в Белоруссии – 24 [4-6].

Первоначально мы рассмотрим состояние страхового сектора Российской Федерации, проанализировав данные, предоставленные в таблице 1. Таким образом, анализ поступлений страховых выплат и премий в 2013-2015 гг. в РФ показывает, что наблюдается значительный спад как в секторе страховых взносов (с 28 418 млн. долларов в 2013 г. до 16 886 млн. долларов в 2015 г.), так и в секторе страховых выплат, где показатели снизились с 13 215 млн. долларов до 8 398 млн. долларов. На лицо снижение показателей практически в 2 раза, что обусловлено усложнившимся экономическим положением в стране, связанном с санкциями против Запада, девальвацией рубля и др. факторами. Кроме того, по сравнению с 2013 г., когда доля страховых премий по видам добровольного страхования составляла 54,66%, в 2015 г. данный показатель увеличился до 76%, что указывает на возросший спрос на различные виды добровольного страхования. Доля же обязательного страхования показывает стремительное снижение, упав с 45,34% до 24% в 2015 г.

Таким образом, на страховом рынке Российской Федерации наблюдается значительное снижение темпов развития. Напряженные отношения с Западом, а также падение цен на

нефть привели страховой рынок к состоянию стагнации. Основными причинами, негативно отразившимися на состоянии страхового рынка, являются общий экономический климат в России, а также снижение покупательной способности и объемов кредитования в данном секторе. Все эти экономические потрясения, происходящие в последние годы в Российской Федерации, отрицательно сказались на объемах страхового рынка. Ключевой задачей для всех страховых организаций в России в текущих макроэкономических условиях является повышение рентабельности бизнеса путем сокращения основных статей расходов [7].

Таблица 1. Объем страховых премий и выплат в РФ в млн. долларов США

											млн. долл	
	2013				2014				2015			
Вид страхования	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат
1	2	3	5	6	2	3	5	6	2	3	5	6
ВСЕГО	28 418	100	13 215	100	26 124	100	12 490	100	16 886	100	8 398	100
Добровольное страхование, всего	23 213	54,66	10 238	41,91	21 394	54,11	9 602	45,54	12 825	76,00	6 061	72,20
Обязательное страхование, всего	5 205	45,34	2 976	58,09	4 730	45,89	2 888	54,46	4 061	24,00	2 338	27,80

Примечание: составлено автором на основе данных Центрального Банка Российской Федерации

Далее будет рассмотрен страховой рынок Республики Беларусь в период с 2013 по 2015 гг. Исходя из данных, предоставленных в табл. 2, мы видим, что объемы рынка намного ниже, в сравнении с Российской Федерацией. На данном рынке также наблюдается значительное снижение показателей. Если в 2013 г. объем страховых премий составил 748 млн. долларов, то в 2015 г. данный показатель снизился до 513 млн. долларов. При анализе структуры страховых премий и выплат становится видно, что наибольшую часть страховых взносов составляют взносы по договорам добровольного страхования, хотя данный показатель демонстрирует незначительное снижение с 55% в 2013 г. до 53% в 2015г. По страховым выплатам ситуация обстоит так, что наибольшее количество выплат приходится на различные виды обязательного страхования. В целом, по рынку так же наблюдается значительное снижение темпов роста. Следует признать, что объемы рынка страхования и показатели страховых премий и выплат свидетельствуют об относительно слабом развитии сектора страхования. Данное положение обусловлено уровнем развития рыночных отношений в стране и отсутствием соответствующей инфраструктуры.

Таблица 2. Объем страховых премий и выплат в РБ в млн. долларов США

											млн. долл
	2013				2014				2015		
Вид страхования	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме взносов	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме взносов	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме взносов
1	2	3	5	6	2	3	5	6	2	3	5	6
ВСЕГО	748	100	311	100	711	100	321	100	513	100	296	100
Добровольное страхование, всего	409	55	130	42	384	54,11	146	45,54	270	53	133	45
Обязательное страхование, всего	339	45	180	58	326	45,89	174	54,46	242	47	162	55

Примечание: составлено автором на основе данных Министерства Финансов Республики Беларусь

Рассмотрев данные, предоставленные в табл.3, мы можем проанализировать состояние страхового рынка Казахстана. В период с 2013 по 2014 гг. ситуация на рынке страхования складывалась в положительном направлении. Объем страховых премий увеличился с 1 374 млн. долларов в 2013 г. до 1 534 млн. долларов в 2014 г. В 2015 г. ситуация изменилась, и показатели значительно снизились, как в области страховых премий, так и страховых выплат. В целом показатели по страховым взносам снизились с 1534 млн. долларов до 968 млн. долларов в 2015 г. Таким образом, в настоящее время страховой рынок Казахстана находится в состоянии стагнации, и, в целом, ожидается значительное снижение темпов развития в связи с ухудшившимся экономическим состоянием в стране.

Таблица 3. Объем страховых премий и выплат в РК в млн. долларов США

											млн. долл
	2013				2014				2015		
Вид страхования	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат	Страховые взносы (премии)	В % к общей сумме взносов	Страховые выплаты	В % к общей сумме выплат
1	2	3	5	6	2	3	5	6	2	3	5	6
ВСЕГО	1 374	100	442	100	1 534	100	286	100	968	100	227	100

Добровольное страхование, всего	1 057	77	337	76	1 197	78	176	62	727	75	130	57
Обязательное страхование, всего	317	23	105	24	337	22	110	38	241	25	97	43

Примечание: составлено автором на основе данных Национального Банка Республики Казахстан

Проанализировав основные показатели страховых рынков Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан, мы видим, что объемы рынка страхования России намного превышают объемы Казахстана и Белоруссии. Это связано с более обширной ёмкостью рынка и значительным количеством услуг и продуктов страхования.

Подводя итог, можно констатировать, что финансовая интеграция в рамках Евразийского экономического союза является одной из важнейших составляющих регионального экономического сотрудничества. Единый страховой рынок откроет новые возможности для страховых организаций из каждой из стран и повысит привлекательность финансового евразийского рынка в целом. Конечно, появление на казахстанском рынке российских и белорусских страховых компаний усилит конкуренцию на нашем рынке. Но, положительным фактором казахстанских компаний, играющим в пользу повышения конкурентоспособности, является то, что финансовое регулирование на казахстанском рынке наиболее приближено к европейским стандартам. Данные нормы, заложенные в законодательстве, обеспечивают финансовую стабильность страхового сектора Казахстана, что, безусловно, является преимуществом.

Безусловно, процесс создания общего страхового рынка сопряжен со многими трудностями, включая значительные затраты времени и трудоёмкость процесса. Кроме того, создание единого страхового рынка предполагает принятие общих принципов и параметров работы организаций, затрагивающих вопросы лицензирования, требования к платежеспособности и финансовой устойчивости компаний, также к формированию резервов, капитала и перестрахованию рисков. Все это связано с различиями в нормативно-правовых базах государств.

В целом, процесс экономической интеграции в рамках Единого экономического пространства должен положительно повлиять на развитие страховых рынков стран-участниц, и обеспечить следующие условия: минимизировать экономические, социальные и организационные риски на территории общего страхового рынка; увеличить производственный потенциал и конкурентные возможности страховых организаций, а также поспособствовать согласованию единых норм и стандартов в области регулирования с требованиями ВТО.

Источники:

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации // сайт http://economy.gov.ru
2. Центр Развития Торговой Политики // сайт http://trade.gov.kz
3. Файзуллаев Д. Тенденции и перспективы формирования Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС). Москва, 2008.
4. Официальный сайт Национального Банка Республики Казахстан // сайт http://nationalbank.kz
5. Портал «Страхование сегодня» // сайт http://www.insur-info.ru/
6. Официальный сайт Министерства Финансов Республики Беларусь // сайт http://www.minfin.gov.by
7. KPMG Обзор рынка страхования в России // сайт https://www.kpmg.com/RU