

MATERIAŁY

XIII MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWI- PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI

«NAUKOWA PRZESTRZEŃ EUROPY- 2017»

07 -15 kwietnia 2017 roku

Tom 1

Ekonomiczne nauki

Zarządzanie

Przemysł
Nauka i studia
2017

Adres wydawcy i redakcji:
37-700 Przemyśl , ul. Łukasińskiego 7

Materiały XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji
«Naukowa przestrzeń Europy- 2017», Tom 1 : Zarządzanie . Ekonomiczne
nauki . Przemyśl: Nauka i studia -116 str.

Zespół redakcyjny: dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący),
mgr inż. Piotr Jędrzejczyk, mgr inż. Zofia Przybylski, mgr inż. Dorota
Michałowska, mgr inż. Elżbieta Zawadzki, Andrzej Smoluk, Mieczysław
Luty, mgr inż. Andrzej Leśniak, Katarzyna Szuszkiewicz.

**Materiały XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Naukowa przestrzeń Europy- 2017», 07 -15 kwietnia 2017 roku po
sekcjach: Zarządzanie . Ekonomiczne nauki .**

e-mail: praha@rusnauka.com

Cena 54,90 zł (w tym VAT 23%)

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektyw autorów, 2017

© Sp. z o.o. «Nauka i studia», 2017

EKONOMICZNE NAUKI

Banki i system bankowy

Bissenova R.A., Zhaksylykova Zh.T.

Kyzylorda State University Korkyt Ata, Kazakhstan

THE OPERATIONS OF COMMERCIAL BANKS IN THE STOCK MARKET

The banks in the securities market may act as of issuer of its own of shares, bonds, can issue promissory notes, deposit and savings certificates, and other securities; in a role investors acquiring securities for its own account and in the role of professional participants of securities market, carrying out broker, dealer, depository and trustee activities. Commercial banks as a universal credit and financial institutions are the securities market participants.

In all countries are now incomes of commercial banks from operations with securities and investment activity are play an increasingly prominent role in the formation of profit. Expansion and diversification of forms of participation of commercial banks in the securities market led to the organization of major financial and banking groups, led by the commercial banks, which are concentrated around a relatively independent structural units - investment funds, brokerage firms, trust companies, consulting firms, etc.

Underwriting. Underwriter (on the securities market) - a legal entity that manages the process of issue of securities and their distribution.

The underwriter can be any legal entity which has a license KFN RK, that is, it can either be an investment company or an investment bank. This entity offers to investors to buy the issue of securities of the issuer.

The contract with the underwriter can be of several types:

«A firm commitment» - underwriter agrees to purchase all of the securities offered for the initial public offering and resell them.

All risk from the sales goes on the underwriter.

«Maximum efforts» - sale of the maximum number of securities of the new issue without financial responsibility. Underwriter removes some of the risk in the event that a part of the securities cannot be sold.

«With the expectation» - underwriter agrees to buy back part of the issue for subsequent placement, which was intended to implement subscribed rights, remained not redeemed by the old shareholders.

«All or Nothing» - the agreement on underwriting terminated if the underwriter failed to distribute all of emission.

Underwriting on the securities market can be carried out by a syndicate of underwriters, that is by group of investment banks or investment companies, created for a short time in order to ensure the sale of a new issue of securities at the price established in the preliminary agreement.

The syndicate of underwriters headed lead underwriter. Lead underwriter organizes syndicate for the placement of securities, maintains contact with the issuer, and keeps a record of the placed securities.

The investment portfolio of banks. The investment portfolio of the bank are formed as a result of investment operations. The investment portfolio of the bank formed as a result of investment operations. Investment operations - an activity on the investment of funds of the bank on a relatively long period of time in securities, real estate, statutory funds of enterprises, collections, precious metals and other objects of investment, the market value of which has the ability to grow and bring the owner income in the form of interest, dividends, profits from resale and other direct and indirect revenue. The composition of the investment portfolio consists of both financial and real investments.

Financial investments - it is investing in a variety of financial instruments such as securities, deposits, special bank deposits, shares, shares, investment in the statutory funds of enterprises.

Real investment - is investing in tangible and intangible assets. Tangible investment objects include: house, buildings, equipment, precious metals, collections and other material assets.

Investments in intangible assets include: an investment in patents; the licenses; "Know-how"; technical, scientific and practical, technological and design and estimate documentation; property rights that arise from the copyright; experience and other intellectual property; the right to use land, water, resources, facilities, equipment (for rent); other property rights .

Thus, a significant portion of the securities portfolio of the bank is included to the investment portfolio, forming a financial investment. However, given the long-term nature of the investment, not all securities that are in the banking book, can be classified as an investment. Thus, the debentures in the form of securities - bills, treasury bills with circulation period of a year, derivatives wrongfully attributed to the investment.

In terms of the duration of handling period, all the securities it is advisable to divide into two main groups: Money market instruments - securities with circulation period of one year, have a low yield, low risk and high liquidity; Capital market instruments that have a

maturity of over one year and are generally characterized by higher yield and increased riskiness; their liquidity depends on the characteristics of the market.

Custody activities of banks and dealing activities of banks. The Custodian is a legal entity created and acting in any organizational - legal form, in accordance with the legislation of the Republic of Kazakhstan. In its activities the Custodian are guided by legislation of the Republic of Kazakhstan and the present Regulations.

The Custodian shall not be an affiliated person client. The Custodian shall be entitled to operate only if the license for storage of securities (Safe storage), and a license to carry out custody activities issued by the National Bank of the Republic of Kazakhstan.

Custodial activities - is activities of specialized organizations - professional participants of securities market to ensure the preservation and recording under their securities and funds of clients.

The objects of the Custodian activities are cash and securities are admitted to trading in the Republic of Kazakhstan. The subjects of custodial activity are the Custodian and its clients. The Custodian performs the following functions:

- a) control over the execution of securities transactions of their clients;
- b) preservation and accounting of securities and funds of clients placed in the storage;
- c) records of registered securities;
- d) acting as a nominal holder of securities;
- d) the execution functions of the paying agent for securities transactions of clients;
- e) execution of orders by transfer and receipt of securities and funds of clients;
- g) obtaining income on securities and transfer them to the of clients's account;
- h) The transfer of information from the issuer's to clients;
- i) cash payments on orders of of clients;

a) the provision of other services provided by the contract with the client and does not contradict the legislation of the Republic of Kazakhstan.

Responsibilities of the Custodian:

- a) control over the execution of securities transactions of their clients;
- b) the proper safekeeping of entrusted funds to it and securities of clients;
- c) execution of of clients orders in strict accordance with their content;
- d) non-disclosure of information about customers' accounts without the direct guidance of the client to third parties except for the National Bank of the Republic of Kazakhstan and other bodies in the cases stipulated by the legislation of the Republic of Kazakhstan;
- e) provision of the balance of separation of securities and funds of clients and its own securities and cash;

e) compliance with the established technology of the accounts and accounting of securities and funds;

g) provision of information on the state on a regular basis of customer accounts and on his first request;

h) maintenance of a written report on the execution of each client order;

u) other duties stipulated in the custody agreement.

Reorganization and liquidation of the Custodian in a manner and conditions provided for by the legislation of the Republic of Kazakhstan in coordination with NBK.

In case of liquidation, the Custodian shall in writing notify the client and NLRK to terminate its activities two months before the date of termination. During this period, the Custodian shall transfer all entrusted to him the client funds and securities and to submit a report. The procedure and the procedure for the transfer of funds and securities shall be established by the legislation of the Republic of Kazakhstan. Dealing (Dealing) - fulfillment of commercial transactions on organized markets in order to profit on the difference between the purchase and sale of assets.

Literature

- Закон РК «О рынке ценных бумаг» от 2 июля 2003 года №461– II ЗРК, Алматы: «Издательство LEM», 2003
- Деятельность коммерческих банков: Учебное пособие/ Под ред. проф., д.э.н. А.В. Калтырина – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 384 с.
- Челноков В.А. Банки и банковские операции: Букварь кредитования. Технологии банковских ссуд. Околбанковское рыночное пространство: Учеб. для вузов/ В.А. Челноков. 2-е изд. перераб.М: Высш.школа, 2004, 291 с.
- Деньги Кредит Банки Ценные бумаги для студентов вузов. Серия «Шпаргалки». Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 461 с.

Bissenova R.A.

Kyzylorda State University Korkyt Ata, Kazakhstan

NON-DEPOSIT FUNDING SOURCES OF BANKING OPERATIONS

To non-deposit resources attracting sources include: Obtaining of loans in the interbank market; An agreement about selling securities with the inverse repurchase; Accounting of bills and obtaining of loans from the central bank; Sale of bankers' acceptances; Issue of commercial paper.

Own credit resources, commercial banks able to replenish their through resources of other banks, ie at the expense of interbank loan (IBC). Besides benefit from the placement of funds, banks and lenders have an opportunity of establishing business partnerships. Attraction (accommodation) free resources can take place not directly, but with the participation of an intermediary (brokerage houses, other banks, finance houses, credit stores, etc.).

Interbank loans (IL) - are credits granted by some banks to other banks.

With Interbank loans banks can expeditiously manage their liquidity, quickly raise funds secured when needed or be placed temporarily free credit resources.

The main object interbank crediting are the gap in payment transactions.

Such loans are generally have short term in nature. The most active interbank market operators are banks-dealers acting on its behalf and for his own expense. Their income - interest margin, the difference between rates accomodation and raise funds. The banks receive the standard information (current market price, conditions and so on.) As well as a certain a toolkit for making transactions.

Income of operating systems consists of commissions and subscription fees settlement participants.

Interbank market has a number of features: by market participants are all acting banks; The market is focused on the use of counter payments; The market is characterized by high liquidity; The market is mobile and assumes prompt decision-making of each transaction counterparties; Sudden changes in interest rates.

The mechanism of transactions in the interbank market. Credit transactions are concluded on the basis of the general agreement about the general conditions of operations in the domestic and monetary markets, without security how unsecured credits

Interest on interbank loans are quite high and are formed on the conditions of supply and demand, and also depend on the refinancing rate and level of inflation. Repayment interbank loan is carried out by one lump sum (with interest) at the end of the loan term.

Creation of interbank authority - of the electronic exchange of credit resources - would allow the combine the interests sellers and buyers of credit resources, at any time, have information about the state of the interbank market.

Bank consortium are created for implementing on jointly basis the credit, guarantee or other large-scale credit and financial operations. By achievement of the purpose a consortium ceases its activities or enters into another contract.

By achievement of the purpose a consortium ceases its activities or enters into another contract.

The activities of the consortium is based on principles joint participation financing of announced works and material responsibility on their implementation.

Borrowers may be all business entities engaged in commercial activities of the company, including commercial banks and the state.

In case of if the client needs to use the loan, the bank for a certain period can provide the borrower credit at the stipulated conditions. The part of the credit which the client did not use, is accrued reduced interest rate.

Term loans - credit is given for a fixed term with a clearly defined repayment schedule.

Revolving credit - diversity of timing of extending credit is combined to fixed repayment periods.

Transferable credits - credits that can be sequentially sold to other banks.

Multicurrency credit - any form of credit, containing multicurrency component of (for example, does not coincidence of currency in which the loan was provided with the currency in which the credit has to be repaid).

Consortium credit is not a singular type of loan, so it is granted on usual conditions on the basis of the commercial interests of the borrower and the creditor (the consortium).

Relations on loan of consortia suggests conclusion the following contracts: Consortium; Credit; The contract of pledge or guarantee.

The initial contract is a consortium agreement.

There are fixed the fact of creation of the consortium, its objectives, participants, defined by a consortium participating in a credit transaction - quota of resources, order

management of consortia (it may be one or more banks), duties and rights of members of the consortium.

The duties of the organizers of the consortium include: Processing the of all aspects of the transaction; Harmonization of all stakeholders and its legal registration.

Credit relations between each participant of the consortium and the borrower are governed by a standard credit agreement.

Thus, crediting of the borrower is based on:

- the credit contract;
- agreement to the contract of bank account (overdraft);
- Treaty on the opening a credit line, renewable (revolver) and non-renewable;
- The general agreement on opening a credit line (framework) and individual credit agreements;
- Consortium contract.

Standards of the formation of the credit portfolio are an important tool for the realization of a conservative approach to the management of credit portfolio. The basic components of such standards are as follows: Rules for risk-taking; Credit limits; Priorities for the portfolio formation.

Rules taking risks are the criteria for solving the dilemma of "risk - profitability" and structural requirements for individual loans relating to certain areas of of risk. These rules are reflected in the Regulation NB RK concerning the formation order and use of special reserve for potential losses from doubtful debts.

Establishment of lending limits - one of the ways to control the formation of the credit portfolio that is used to reduce the risks. This allows banks to avoid losses from ill-considered critical concentration of any type of risk; to diversify its loan portfolio in order to reduce the concentration and provide a stable income.

Usually there are: Sectoral limits; Limits on the countries; Limits on the borrowers; Limits on the kinds of currency; Limits on terms of maturity; Limits on the type of ensuring.

An important role in the management of credit portfolio plays a credit monitoring and controlling of quality the credit portfolio. Process of credit monitoring should build on credit analysis and its purpose is to track changes in the borrower's creditworthiness and determine what need to be taken in case of problems.

As soon as a loan is granted, the bank should consistently monitor its quality. The key point of this procedure is to maintain close contact with the client for obtaining operational information and its timely analysis of.

Analytical techniques used in credit analysis, is used and in monitoring to track the dynamics of indicators and analysis of changes in creditworthiness. Liquidity, financial structure, profitability must be the subject of ongoing analysis.

The structure of the loan shall be determined in accordance with the credit agreement so as to the bank was able to localize the negative effects in case of problems. The loan agreement, as such, is one of the key tools used in monitoring.

For managing the process of monitoring is necessary to develop and apply risk classification system for ranking the quality of their loans at least once a quarter. This ranking system will help identify problem areas, as well as to plan, coordinate, implement other procedures aimed at protecting the interests of the bank in case of deterioration of the creditworthiness of the borrower.

Ranking of Credits is called by method systematic and objective classification of the loan portfolio in accordance with the characteristics of quality and risk.

The main purpose of the ranking are to improve of quality credit portfolio by means: Use of warning signals in advance about the possible insolvency of the borrower; Operational structuring of management information; The definition of standards for the determination of liability limits.

The most important factors, in accordance with which is carried out ranking of the credits, is the state of reporting, information about state of business and of client accounts, relationships with customers, availability of ensuring.

Literature

- Челноков В.А. Банки и банковские операции: Букварь кредитования. Технологии банковских ссуд. Окологанковское рыночное пространство: Учеб. для вузов/ В.А. Челноков. 2-е изд. перераб.М: Высш.школа, 2004, 291 с.
- Финансы и кредит: Учебное пособие/ Под ред.проф. А.М. Ковалевой.-М.: Финансы и статистика. 2004. 512 с.
- Деньги Кредит Банки Ценные бумаги для студентов вузов. Серия «Шпаргалки». Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 461 с.

К.э.н. Бубнова И.Ю.

Поволжский государственный университет сервиса, Россия

BITCOIN: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ

На современном этапе развития экономики безналичный денежный оборот преобладает над наличным оборотом в большинстве стран. Это связано с тем, что современная экономика требует оперативности, мобильности и безопасности. Во многом, благодаря сети Internet, на рубеже XX-XXI веков появились новые денежные средства — «электронные деньги».

«Электронные деньги – платежные средства, представленные и обрастаемые в электронном виде, оборот которых гарантирует анонимность сторон, участвующих в расчетах: безналичные расчеты между продавцами и покупателями, банками и их клиентами, осуществляемые посредством компьютерной сети, систем связи с применением средств кодирования информации и ее автоматической обработки» [1]. Это определение является относительно новым и неоднозначным.

На сегодняшний день в интернете существует большое количество электронных денег, но данная статья посвящена только таким как Bitcoin. «Bitcoin» – пиринговая платежная система, которая использует одноименную расчетную единицу – Bitcoin» [1]. Слово «Bitcoin состоит из 2 английских слов «bit» и «coin», которые означают минимальную единицу информации и стоимость соответственно» [3].

Bitcoin является формой цифровых денег, созданных и переведенных в электронный вид. Никто их не контролирует. Bitcoins не печатаются как свободно конвертируемые валюты – они создаются людьми, и все чаще предприятия, работающие по всему миру, используют программное обеспечение, которое решает математические задачи. Это первый пример растущей категории денег, известной как криптовалюта.

Bitcoin как валюта появилась в 2009 году и ее основателем считается Сатоши Накомото. Журналисты пытались его найти, но до сих пор не смогли, поэтому существует мнение, что bitcoin создал коллектив, который скрывается

под псевдонимом. В 2009 году в сети появился документ Bitcoin Whitepaper, в котором описывается сущность bitcoin. Выделим главные признаки и особенности bitcoin, чтобы получить полное представление о данной криптовалюте:

- они имеют ограниченное количество, создавать новые bitcoin возможно только через майнинг;
- bitcoin передаются через интернет мгновенно, поэтому повлиять на эти операции третьим лицам;
- имеет общий список транзакций, в котором описаны его переходы от владельца к владельцу.

Известно конечное количество bitcoinов - 21 000 000. Это количество было установлено посредством алгоритмического ограничения bitcoin. Таким образом, в ситуации с bitcoin, инфляция отсутствует полностью. В настоящее время создано 8 000 000 bitcoin, остальная часть находится в процессе создания посредством майнинга. С другой стороны, bitcoin может быть поделен на 100 000 000 равнозначных частей. Каждая такая часть называется 1 Satoshi (Сатоши). Стоимость определяется компаниями либо людьми, а также балансом спроса и предложения на биржах, (одной из крупнейших бирж криптовалют считается биржа MT.Gox).

Тем не менее, наиболее важной характеристикой Bitcoin, является то, что эта валюта децентрализована. Ни одно учреждение не контролирует Bitcoin в сети. В связи с тем, что крупные банки не могут контролировать свои деньги, многие люди спокойно пользуются криптовалютой.

Криптовалюта в данное время пользуется достаточной популярностью. Это можно объяснить рядом существенных причин. В финансовом сообществе на фоне положительных шумов от регуляторов в США и Европе, которая увеличила свою законность, валюте Bitcoin уделяется повышенное внимание. Интерес также значительно вырос на фоне экономического кризиса на Кипре весной 2013 года, когда люди, имея большие вклады в кипрских банках, не имели возможность их получить. Эту проблему они решили с помощью совершения транзакций в криптовалюту. Также, после того как Bitcoin получил большое распространение в обществе, аналитики поняли, что, инвестируя в данную валюту, можно заработать состояние.

Bitcoin не производится правительством, мало кто знает где она берется и кто ее отслеживает. Но акты создания новых Bitcoin и отслеживания Bitcoin

сделок взаимосвязаны и оба выполняются посредством процесса, известного как «добыча». В основном добыча происходит, когда компьютер или сеть компьютеров работает под программным обеспечением Bitcoin. Это программное обеспечение создает новые записи в публичных отчетах Bitcoin сделок, называемых «блочные цепи». Математика является сложной и ее трудно подделать, поэтому система блок цепь остается точной. В связи с тем, что любой желающий может бесплатно скачать и установить программное обеспечение Bitcoin, обработка платежей и учета для Bitcoin делается множестве серверов.

В экономически развитых странах, на эту валюту можно покупать все. В городе Альбу-керке, Нью-Мексико заработала первая машина для выпуска Bitcoins. Устройство могло принимать деньги, сканировать штрих-код и конвертировать средства с одной валюты в другую в считанные секунды. В Ванкувере, Канада в 2014 году был установлен аналогичный автомат. Сети Bitcoin заменяет людям недоступные и дорогие банковские услуги во многих странах Азии и Африки. «Произошёл настоящий бум в стартапах, в которых стали пользоваться валютой Bitcoin. Оказалось, что технология blockchain подходит не только для финансовых расчетов, но и для распределенного хранения различных активов. Есть уже множество других криптовалют, основанных на Bitcoin» [4].

Bitcoin не является физической валютой, несмотря на то, что в мире существует несколько Bitcoin банкоматов. С помощью обмена государственных и частных ключей безопасности, переводы происходят от виртуального кошелька одного пользователя в виртуальный кошелек другого пользователя.

Что касается хранения адресов в Internet или компьютере, здесь нужно знать ряд факторов. Например, насколько надежен ваш password от онлайн кошельков или бирж, хранящие Bitcoin.

На сегодняшний день многих потенциальных инвесторов интересует вероятностный риск при работе с Bitcoin. За первую пятилетку его жизни Bitcoin был довольно стабильным, как показывают исторические графики. Цена растет очень постепенно, примерно от 0,05 \$ за Bitcoin до 5 \$ за Bitcoin, что являлось действительно хорошей нормой прибыли для инвестирования. Но так как рынок Bitcoin полон спекулянтов, и не связан с денежно-кредитной политикой или федеральным надзором, он испытывал сильные скачки. С начала 2013 года стоимость Bitcoin выросла выше, чем \$ + 1116, и резко снизилась до \$ 539.

В вопросе перспективности Bitcoinов самой главной преградой к их дальнейшему развитию стоит только законодательство стран. Ни одна из стран пока полностью не узаконила Bitcoin. Так в РФ согласно Конституции, денежной единицей является рубль и денежная эмиссия может производиться исключительно ЦБ РФ. Кроме того, в 27 статье ФЗ «О Банке России» «установлен запрет на выпуск «денежных суррогатов» - то есть знаков, вводимых организациями или гражданами самовольно и выполняющих все или некоторые функции законной денежной единицы». Из вышесказанного становится понятно, что bitcoin остается вне закона, так как ему присуща неподконтрольность какому-либо эмитенту.

Осенью 2014 года Министерство финансов подготовили проект закона, устанавливающий административную ответственность за выпуск и использование денежных суррогатов. Штрафы высокие, для юридических лиц они достигают 1 миллион рублей. Министерство финансов предлагает дополнить КОАП новыми статьями 14.15.2 и 14.15.3. Согласно этим статьям штраф назначается как за выпуск суррогатов денег (500 тыс. – 1 млн руб. для юридических лиц, 60-100 тыс. руб. для должностных лиц и 30-50 тыс. руб. для граждан), так и за осуществление операций с ними и распространение информации о том, как это сделать (500 тыс. – 1 млн руб. для юридических лиц, 20-100 тыс. руб. для должностных лиц и 5-50 тыс. руб. для граждан).

В последних законодательных инициативах видно, что государство требует «открытости» и «ясности», а не анонимности в Internet. Государство старается оградить население от использования криптовалюты. Можно выделить несколько достаточно весомых причин для этого.

Это связано с тем, что все платежи через bitcoin невозможно вычислить из-за анонимности получателей и отправителей. С bitcoin в вашей сделке участвует лишь ваш персональный компьютер, ноутбук, любое средство, способное разместить шифр и необозримая сеть серверов, которая переводит операцию в анонимный кошелек. По идеи, bitcoin - это то, с чем система контроля еще никогда не сталкивалась. Очевидное достоинство для пользователей это то, что платежи не подлежат обложению комиссией. И любой пользователь будет стараться приобрести какую либо криптовалюту для покупки чего-нибудь, или для игры в онлайн казино, ставок в букмекерских конторах.

2. Самое главное опасение со стороны государства, это вероятность повторения истории Silk Road, сайта, который сбывал оружие и наркотики за оплату bitcoin.

Вероятно многих будет сильно отталкивать и то, что сейчас курс Bitcoin колеблется и при этом предсказать сколько он будет через пару дней практически невозможно. Слишком уж спекулятивен рынок Bitcoin. Применяя знания технического анализа графиков и можно попытаться предсказать, что будет дальше. Но, во-первых, их прогнозы далеки от действительности, а, во-вторых, заниматься постоянным анализом и прогнозом каждому инвестору просто не захочется. Тем более, что анализы носят вероятностный характер.

В перспективе курс Bitcoin должен стабилизироваться и, в случае, отсутствия проблем с законом, линейно начать расти. Поэтому проблема сильного колебания курса, скорее всего, со временем решится.

Список литературы

1. Антонов А. В. Мировая валюта как форма стоимости // Научное мнение. – 2014. – № 4.
2. Интернет-энциклопедия: [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Bitcoin/>. (Дата обращения: 19.12.2015).
3. Онлайн-валюта BitCoin достигла паритета с долларом [Электронный ресурс] //Хабрахабр.– Режим доступа <http://habrahabr.ru/post/113569/>. – Дата доступа: 21.11.2014.
4. Bitcoin. Как это работает [Электронный ресурс] //Хабрахабр.– Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/114642/>. – Дата доступа: 21.11.2014.
5. Новости и события сети bitcoin: [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://bitcoin-info.net/>. (Дата обращения: 19.12.2015).
6. Satoshi Nakamoto, «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System» /
7. [Электронный ресурс]- <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

Дуйсембиева А.Е., Омарова Г.Б.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ИСЛАМДЫҚ БАНКИНГТІ ЕНГІЗУДІҢ ТИІМДІЛІГІ

Шариғат заңдарын орындау – Исламдық банктердің айнымас, ажырамас қағидасы. Бұл қағидалар өздеріне тиісті принциптер бойынша іске асады. Бастапқыда Исламдық банкинг өте қарапайым болған. Мұрабаха қағидасы өзінің қарапайымдылығы және тәуекел факторының төмендігі үшін қолданысқа алынды. Исламдық шектелген және шектелмеген Мұдараба шарттары инвестициялау мақсатында депозиттерді жинау үшін қолданылды.

Ислам банкингі саласындағы жаңа өзгерістерге капиталдың Араб және Ислам өңірлеріне келе бастаған кезінде пайда болды және халықтың қажеттіліктері мен сұранысын қанағаттандыратын Шариғатқа сәйкес қаржыландыру мен инвестициялар құралдарының ислам заңнамасы негізінде қайта зерттелуі талап етілді.

Кәдімгі коммерциялық банктердің Исламдық банкингке кіруіне байланысты бұндай тез өсіп келе жатқан нарықта бәсекелестік те күшейіп келеді. Соның әсерінен Истисна, іргелес Истисна, Мұшарака, азаятын Мұшарака, Салам, іргелес Салам, операциялық Ижара, қосалқы жалға беру, қаржылық Ижара, Мудараба мен инвестициялық Уакала және басқа да көптеген жаңа қаржыландыру құралдары қолдануға енді.

Мамандар исламдық банкингті енгізудің тиімділігін бірнеше себептермен түсіндіреді. Біріншіден, ислам қаржы жүйесі – ең жылдам өсуші сала. Жылына 15 пайызға өсетін исламдық негіздегі активтердің жиынтығы 800 миллиард АҚШ долларына тең. Екіншіден, исламдық қаржы жүйесін енгізген негізгі елдер – Таяу Шығыста төлемпаздық (ликвид) аса жоғары деңгейде шоғырланған. Үшіншіден, еліміздің қаржы жүйесінде исламдық банктің пайда болуы өз кезегінде қаржы нарығында жаңа ойыншылар мен мүлде жаңа банктік өнімдерді шығаруға септігін тигізеді. Төртіншіден, исламдық жүйе – банк саласында тұрақтандырушы ықпалға ие. Себебі салымшылар салымның қауіп-қатер тәуекелін бөліседі.

Исламдық банктің негізгі өнімдері мыналар: сауда-қаржыландыру (мурабаха), үлестік бірлескен қаржыландыру (мушарака), жалға беру (иджара), ақшаны сенімді басқару (мудароба), исламдық банк қызметінің ауқымында агенттік қызмет көрсету (уәкала), сыйақысыз банктік қарыз операцияларын жүзеге асыру (кард әл-хасан). Осы ақша операцияларының бәрінде шарифат талаптары қатаң сақталады. Яғни мұнда үстеме пайызбен өсімақысын алуға жол берілмейді. Ислам банкінде операциялардың шарифатқа сәйкес болуын қадағалайтын органдар бар. Олар – Шарифат кеңесі және Шарифат аудиті. Шарифат кеңесі банктің басты ережелерін бекітіп, күнделікті жүзеге асатын шағын операцияларына араласпайды. Тек үлкен бизнесті қаржыландыру, бағалы қағаздар шығару секілді істерді қадағалап, мақұлдайды. Шарифат аудитінің мақсаты – жасалған операцияларды тексеріп отыру және ережелердің сақталуын қадағалау.

Исламдық қаржы жүйесінде фьючерс, дериватив сияқты кейбір қаржылық құралдарға тыйым салынған. Экономист-ғалымдар осындай қаржылық құралдардың көптеп жүзеге асуы қаржылық «көпіршікке» себепкер болды деген тұжырымды алға тартады. Бүкіл әлемдік банк өзінің бір зерттеуінде классикалық жүйеге қарағанда, исламдық банкингтің тиімді әрі әділ жұмыс істейтіні туралы қорытынды жасапты. Классикалық банктердің көзқарасына жақын саналатын Бүкіләлемдік банк сарапшылары оны исламдық қаржы жүйесіндегі өсімге жол берілмеуімен байланыстырған.

Исламдық банк халықтың жағдайын жақсарту мақсатында жұмыс атқарады. Ол ең алдымен Алла разылығы үшін адамдарға қаржылық қолдау көрсету үшін құрылады. Біреуді қинап тартып алған ақша ешқашан сіңімді болмайды. Араммен келген ақша сол адамды түптің түбінде жарға жығады. Демек Ислам банкі тек пайданы көздемейді. Мүмкіндігінше тұтынушыға көмектеседі. Тәуекелді бірге бөліседі. Тұтынушыға қажет дүниені сатып алады да, оны оған бөліп сатады. Егер адам ақшаны уақытында қайтара алмай қалса, басқа банктер оған айыппұл салады. Ислам банкінде ондай жоқ, неге десеңіз, шарифаттың заңдары бойынша келісім-шартта көрсетілген ақшадан артық ақша алынбайды. Бір кісілер шамасы келіп тұрса да, алған несиені қайтармаса, оған айыппұл салынады. Сөйтіп тұтынушыдан түскен ақшаны біз қайырымдылық істерге жұмсаймыз. Банктің ережесінде солай жазылған. Оның есебі халыққа жарияланады.

Пайдаланған әдебиеттер:

- Этикалық (ислам) қаржыландыру негіздері: оқу құралы /Е.Ә. Байдәулет редакциясымен – Екібастұз, 2014. – 312 б., «PrimaLux» баспаханасы
- Казахстанская правда. 23.06.2011 ж.;
- Беккин Р. И. Исламское страхование (такафул): учеб.пособие / Р. И. Бек кин – Казань: Казанский университет, 2012. – 140 с. 11.

Оразгалиева А.К., Алтайбаева Ж.К., Турлыбекова С.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНК РЕСУРСТАРЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫНДАҒЫ ТАРТЫЛҒАН ҚАРАЖАТ КӨЗДЕРІНІҢ МӘНІ ЖӘНЕ ТАЛДАУЫ

Қазақстандағы қазіргі депозиттік саясат – бұл өзінің клиенттерге көп нұсқалы қызмет ұсынады, банк ісінің негізін анықтаудағы депозиттік ссудалық және есептік кассалық операциялармен, сондайжаңа формадағы ақшалай несиелік және депозиттік бөлімдерге қолданған қаржылық құралдар. Депозиттік нарықтың өсуі аумақтың экономикалық өсуіне және сапалы, сенімді депозиттік өнімдер мен қызметтің сұранымының өсуіне байланысты.

Банк іскерлігінің тәжірбиесінде депозиттік ұйымдарының көптеген түрлері бар. Депозиттік базаның қатаю банктерге өте маңызды. Депозиттік операция ұйымдарын яғни салымдарды тарту жүйесінің стимуляциясын заңды және жеке тұлғалардың салымдардың кеңеюі және жалпы салымдардың көлемінің өсуі жақсартады.

Бұған заңды және жеке тұлғалардың талап етуге дейінгі шоттарын тарту арқылы жетуге болады, бұнымен клиенттердің талаптардың толығымен қанағаттандыруға болады, қызмет көрсетуді жақсарту, банктерді қаражаттарды орналастыруға қызығулықты жоғарлату.

Бүгінде экономикалық дағдарыс тауарлық және қаржылық нарықтарда бар, сондай ақ қаржылық нарық құрылымдарды күрт төмендейді. Қаржылық делдалдардың жаңа түрлері пайда бола бастады, жаңадан, несиелік және депозиттік мекемелер, клиенттерге қызмет көрсетудің түрлері.

Депозиттік саясаттың дамуы және инфрақұрылымда бекітілуі және кәсіпкерліктің дамуы мен бәсекелестік, республикалық инвестициялық рейтингісінің жоғарлауы экономикалық тәуекел. Тәуекел теорияның қайта қарауын керек етеді, оларды бағалау әдістері және реттеу: елдік, республикалық, региондық, мекендік сондай ақ әрбір шаруашылық бірлікке тәуелсіз деңгейде.

Бұл мәселенің шешуі басты роль банктік жүйеге тиіс. Елдің қаржылық институттардың төлем қабілеттігінің мәселесін шешу болып ішкі инвестиция табылса, депозиттік қатынастар мен банктердің ролінің жоғарлауы

экономикалық тұрақсыз жағдайда және әсіресе өтімділіктің жетіспеушілігімен анықталады. Банктер ссудалық капиталдар нарықтық ғана қалыптастырып ғана қоймай, депозиттік саясат, бағалы қағаз, валюталық нарық, ссуда алңдарын жасау кезінде қалыптастырады және жаңадан бизнес құрылымдарына, бірақ компаниялар мен ұйымдарының, тауарлық, ссудалық валюта нарықтың, региондық, республикалық елдің экономикалық жағдайын білетін қажетті ақпараттардың бірден бір иесі болып табылады.

Депозиттік саясаттың өсуі бір – біріне байланысты екі процестен тұрады: жинақтың жиналуы және қаражаттарды инвестициялау. Елдімекендердің ақшалай жинақталуы – бұл банкте немесе қолдағы сақталған кіріс пен шығыстың арасындағы әртүрлілігі, инвестиция – қосымша кіріс алу мақсатындағы ұзақ мерзімге салынған қаражат [1, 76].

Депозиттік саясаттың әрбір қатысушысы мақсатына жету дегеніміз – тәуекел деңгейдегі қабылданған ауқымдылық, активтер мен міндеттемелерді басқару стратегиясын шығару. Банктің қаражат көздеріне бақылау қою болып міндеттемелерді басқару стратегиясының мақсаты немесе басқаша депозиттік портфелімен табылады

Қазақстан Республикасындағы банктер және банктік қызмет туралы Қазақстан Республикасының заңына сәйкес, депозит – бұл белгілі бір уақыт өткен соң немесе алдын – ала келісім бойынша депозитордың алғашқы талабымен қайтарылатын немесе үшінші бір тұлғаға толық не жартылай берілетін, бір тұлғаның басқа тұлғаға банкке қайтарылу шартымен уақытша пайдалануға беретін ақшасы делінген.

Активтік депозиттер – бұл банктің басқа банктерде пайда табу және өтімділігін қолдау мақсатында орналастырылған, сондай – ақ корреспонденттік қатынас негізінде жасалған келісім – шартқа сай пайдалануға мүмкіндік беретін уақытша бос ақшалай қаражаттарын сипаттайды.

Отандық тәжірибеде активті депозиттер Қазақстан Республикасының Ұлттық банктегі банктердің депозиттері мен өзге коммерциялық банктерде, соның ішінде шетелдік немесе отандық банктерде орналастырылған ұлттық және шетел валютасындағы шоттардағы қаражаттарын сипаттайды.

Банк ресурстары банктің депозиттік операцияларды жүргізуінің нәтижесінде пайда болады әрі банктегі баланстың пассивінде көрініс табады.

Банк ресурстарын банктердің өзіндік қаражаты, қарыз қаражаттары және тартылған қаражаттар құрайды. Банк олардың жиынтығын активтік

операцияларды жүзеге асыру үшін пайдаланады яғни, табыс алу мақсатында жұмылдырылған ресурстарды орналастырады.

Ақша құралдарын тартумен байланысты барлық пассивтік операциялар экономикалық мазмұны жағынан келесі түрлерге бөлінеді [2, 46]:

- депозиттік, банкаралық несие алуды қоса алғанда;
- эмиссиялық (банктің бағалы қағаздарын немесе пайларын орналастыру).

Депозиттік операциялар банктердің пассивтік және активтік операцияларымен және бір-бірімен тығыз байланысты. Мәселен, пассивтердің құрылымы мен сипаты көп жағынан банктің активтік операцияларды жүргізудегі мүмкіндігін анықтайды, ал несие саласындағы банк саясатының өзгеруі ресурстардың сипатына елеулі әсерін тигізеді.

Банк ресурстарын қалыптастырудың негізгі көздеріне банк клиенттерінің салым ақшалары, яғни депозиттер жатады. Алайда, бөтен капиталды тарту үшін банктердің өзіндік капиталы болуы керек Бұл қиын сәттерде несие берушінің сенімді болуы үшін қажет.

Банк ресурстарының құрамындағы өзіндік капитал аз мөлшерді құрайды, көп жағдайдан 10% құрайды. Нарықтық қатынастары дамыған шетел банктеріндегі ресурстардың ішіндегі өзіндік капиталдың үлесі жоғары, 15-20% құрайды, бұл банк қызметінің сенімділігі мен тұрақтылығы жеткілікті деңгейде қамтамасыз етеді.

Банктің негізгі ресурстарын тартылған құралдар құрайды, ол банк қызметінің активті операцияларын жүзеге асыруға қажетті барлық ақша құралдарының 90% құрайды [3, 78].

Коммерциялық банк кәсіпорындарының, мекемелердің, ұйымдардың, халықтың және т.б. банктердің ақша құралдарын тиісті шот ашып, салымдар (депозит) нысанында тарта алады.

Салым (депозит) - бұл меншік иесі мен банкке белгілі бір жағдайлар негізінде сақтауға берілетін ақша құралдары (қолма қол және қолма қол емес нысанында ұлттық және шетел валютасында) болып табылады [4, 69б]. Салымдарға ақша құралдарын тартумен байланысты операциялар депозиттік деп аталатын. Банктер үшін салымдар – пассивті операциялардың негізгі түрлеріне жатады және активтік операцияларды жүргізудің негізгі ресурстары болып табылады .

Аударылатын дивидендтердің мөлшері, аударылатын кезегі мен тәртібі акциялардың түрлерімен және шығарылатын шарттарымен байланысты (пайданың мөлшеріне қарай табыстың деңгейін түзететін артықшылықты акция немесе жай акция). Банкке түскен пайда жеткіліксіз болған жағдайда артықшылықты акция бойынша дивидендтерді есептеу резервтік қордың есебінен жүргізіледі.

Депозиттік операциялар коммерциялық банк үшін оның ресурсын қалыптастырудың ең негізгі көзі болып табылады. Жеке тұлғалар, іскерлік фирмалар, акционерлік компаниялар, жеке кәсіпорындар, коммерциялық емес ұйымдар, үкіметтік мекемелер, мемлекеттік кәсіпорындар жергілікті билік органдары, қаражаттарды коммерциялық банктерге ынтамен орналастырады. Бұл бірнеше себептермен түсіндіріледі. Біріншіден, банктер салымдардың үлкен сенімділігін қамтамасыз етеді, екіншіден салымшылар өз салымдарын кез келген уақытта қайтаруды талап етіп қана қоймай, одан асатын сомада қарыз ала алады, үшіншіден бұл салымдар табыс әкеледі.

Банктерге орналастырылған уақытша бос ақша қаражаттары салымшы үшін екі рөл атқарады, яғни, бір жағынан ақша ретінде, ал екінші жағынан салымшыға табыс әкелетін капитал рөлін атқарады.

Депозиттік операциялар мынадай қағидалармен ұйымдастырылады:

банктік пайда алуға немесе болашақта пайда алу үшін жағдай жасауға;
депозиттік операциялар әрекет етуі керек;

банк балансының өтімділігін жоғары дәрежеде демеп отыратын мерзімдік салымдарға депозиттік операциялармен қарыз аударылуы қажет; депозиттік операциялар мен қарыздарды беру бойынша байланыс пен сабақтастылықты қамтамасыз ету қажет;

депозиттерді тартуға әрекет ететін банктік қызметтерді дамытуға шаралар қолдану.

Банктермен тартылатын депозиттердің көлемі негізінен негізгі 4 факторға тәуелді болып келеді:



Сурет 1. Банктермен тартылатын депозиттердің көлемінің факторларға тәуелділігі

Банктің коммерциялық мақсаттары үшін банкімен пайдаланылатын тұрақты қалдық қалады, сондай – ақ ол пайда табу мақсатымен қарызға берілуі мүмкін. Ол банктің көптеген клиенттері өздерінің ағымдағы шоттарынан қаражаттарын үнемі алып және оны бірнеше күннен кейін немесе аптадан кейін қайтадан толтырып отыруы нәтижесінде қалыптасады. Бірақ, көптеген клиенттер өз міндеттемелерін төлеу үшін салымның бүкіл сомасын алмайды.

Отандық банктің тәжірбиесінде депозиттерді, олардың сипатына қарай әр түрге бөліп қарастырады.

Айталық, Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі өзінің нормативтік актілерінде, соның ішінде ақша массасын құрылымын анықтауда екінші деңгейдегі банктердегі депозиттерді былай жіктейді:

Аудармалы депозиттер; 1) әрқашан айып – пұлсыз және шектеусіз атаулы құнымен ақшаға ауыстырылады; 2) чектің, траттаның немесе жиро – кепілдіктің көмегімен еркін айналады; 3) төлемдер жүргізуде кеңінен қолданылады. Аудармалы депозиттер қысқа ақша массасының бір бөлігін құрайды.

Қазіргі банктік тәжірбиеде салымдардың, депозиттердің және депозит емес ресурстардың шоттарының әр түрлері кездеседі. Бұл банктердің жоғарғы

бәсекелестік нарықта банк қызметтеріне деген клиенттер топтарының сұранысын қанағаттандыруға және олардың қаражаттары мен уақытша бос қаражаттарын банктік шоттарға тартуға ұмтылуына жағдай жасайды.

Сонымен, депозиттік операциялар – бұл заңды және жеке тұлғалардың қаражаттарын белгілі бір мерзімдегі немесе талап етуге дейінгі салымдарға тартуға байланысты банктің операциялары болып табылады [5, 296].

Активті депозиттік операциялар – банктің уақытша бос ақша қаражаттарын басқа корреспондент – банктеріндегі шоттарда орналастырумен байланысты операциялар. Олар банктің өтімді активтері ретінде, яғни жалпы активтердің өте аз бөлігін алады [6, 1486].

Пассивті депозиттік операциялар – бұл клиенттердің уақытша бос ақша қаражаттарын белгілі уақытқа және пайыз төлеу шартымен тартумен байланысты операциялар. Бұл операциялар көмегімен тартылған депозиттер пассив жағының көп бөлігін алды және банктік ресурстарын қалыптастырудың негізгі көзі [7, 396].

Ақша қаражаттарын сақтандыру шоттарына аудару ерікті сипатта жүзеге асады. Әр бір салымшы ақша қаражатын орналастыру кезінде көп деген шарттарды ескере отырып банкті өз қалауынша таңдайды. Банк менеджері депозит мерзіміне, мөлшеріне, оған есептелетін пайыз және тағы да басқа шарттармен салымшыларын таныстырып, толық және ақысыз кеңес беру.

Шот ашу үшін салымшы банкпен банктік салым туралы келісім шартқа отырады. Талап еткенге дейінгі және мерзімді жинақтаушы салымдар бойынша шот ашу кезінде салымшыға депозиттік сертификат немесе жинақтау кітапшасын береді.

Депозиттік операцияларды жүзеге асыру барысында коммерциялық банктер ақша қаражаттарын мерзімді депозиттерге тартуға, депозиттік операциялар түрлерін кеңейте түсіп, депозиторлар санын өсіру үшін көптеген қосымша қызметтер көрсетіп, жеңілдіктер беруі тиіс.

Қорыта айтқанда, депозиттер, коммерциялық банктердің еркін несиелік ресурстар нарығынан ресурстар сатып алудағы делдалдық қызметінің мазмұнын ашады. Депозиттер банктердің ресурстарының басты қалыптасу көздерін құрайды. Депозиттер банктер үшін ең арзан ресурс көзі болып табылады. Депозиттер банктердің ішкі және сыртқы міндеттемелерін құрайды. Сондықтан да депозиттердің банк қызметінде көп болуы арнайы жасалған банктердің

саясатына тікелей байланысты. Депозиттік саясаттың дұрыс болмауы банктердің ресурстарының қалыптасуына кері ықпал етеді.

Шетел тәжірбиесінің негізінде, бірақ отандық ерекшеліктерді де есепке ала отырып құрылған қазақстандық депозиттерді сақтандыру жүйесі қазіргі таңда оң нәтижеге жетті: 34 банк оның қатысушылары болып табылады. Соңғы 5 жылдың ішінде депозиттер көлемі шамамен 10 есеге өсті.

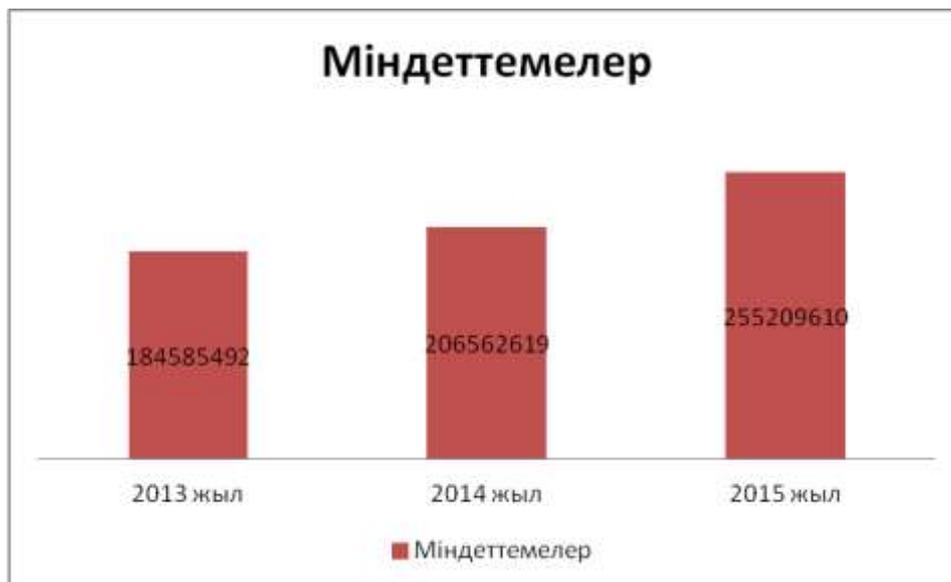
ДСЖ – ның негізі міндеті – халықтың салымдарын уақытында өтеу бойынша міндеттемелерін орындау үшін Қордың төлем қабілеттілігін қамтамасыз ету болып табылады. 2008 – жылдың 1 – қыркүйегінде Қор активінің мөлшері шамамен 10 млрд. теңгедей, ал жеке тұлғалардың салымдары бойынша өтеу резервінің мөлшері - 8,6 млрд. теңгедей болды.

Әрине, нарықтағы негізгі депозиттік институттары болып коммерциялық банктері табылады.

Банк ресурстарының құрылымында тартылған қаражаттар үлесі меншікті қаражаттармен салыстырғанда өте жоғары, олардың есебінен банктің активті операцияларының басым бөлігі жүзеге асырылалды. Нарықтық қатынастардың дамуына байланысты, сондай – ақ ескі банктің жүйе үшін уақытша бос ақшалай қаражаттарды тартудың дәстүрлі емес тәсілдерінің болуы, тартылатын қаражат құрылымын толығымен өзгертті десе де болады. Банктің тартылған қаражаттарына талдау жасайтын болсақ [8], келесі кестеге назар аударуымыз керек (Кесте 1):

Кесте 1. «Нұрбанк» АҚ міндеттемелер құрылымы, мың теңге

Міндеттемелер	2013 жыл	2014 жыл	2015 жыл
ҚР Үкіметінің қаражаттары	8789677	6585642	14139279
Банктер мен басқа қаржы ұйымдарының қаражаттары	1797364	1057064	4609808
Клиенттердің қаражаттары	149080108	152139857	185569774
Шығарылған борыштық бағалы қағаздар	14804685	34700351	34929190
Резервтер	6990612	7073629	7155951
Басқа да міндеттемелер	3123046	5006076	5807506
Міндеттемелердің барлығы	184585492	206562619	255209610



Сурет 2. Банктің міндеттемелерінің өзгеру қарқыны, мың теңге
Ескерту: автормен «Нұрбанк» АҚ қаржылық мәліметтері негізінде құрылған

Тартылған қаражаттар ішінде оның ең көп бөлігін депозиттер құрайды. Депозиттер, банк үшін бірден – бір арзан ресурс көзі болып табылады. Депозит – бұл клиенттердің (жеке және заңды тұлғалардың) банктегі белгілі бір шотқа салған және өздері пайдалана алатын қаражаттары.

Коммерциялық банктің негізгі міндеттемесі болып депозит саналады. Көптеген депозиттер банкке ссудалық капитал – құра алады, содан кейін ол шаруашылық сферасында кез келген қолайлы жағдайға ұсына алады.

Салымдардың түріне байланысты «Нұрбанк» АҚ салымдарының артықшылықтары [8]:

«Нұр Алтын» — Сіздің дәрежеңізге тәуелсіз табыстарыңыз нығайып, өсе береді. Барлық тұрғындар үшін ең оңтайлы депозит, мынадай мүмкіндіктер береді: ай сайын тұрақты табыс табуға, VISA Classic карточкасын тегін алуға.

«Бөбек» — балаларыңызға арналған, орналастыру шарттары тиімді депозит. Сыйақысы автоматты түрде салым сомасына қосылады және оған да пайыздар есептеледі. Ұзақ мерзімге салым аша отырып, Сіз балаңыздың болашағын қамтамасыз етесіз.

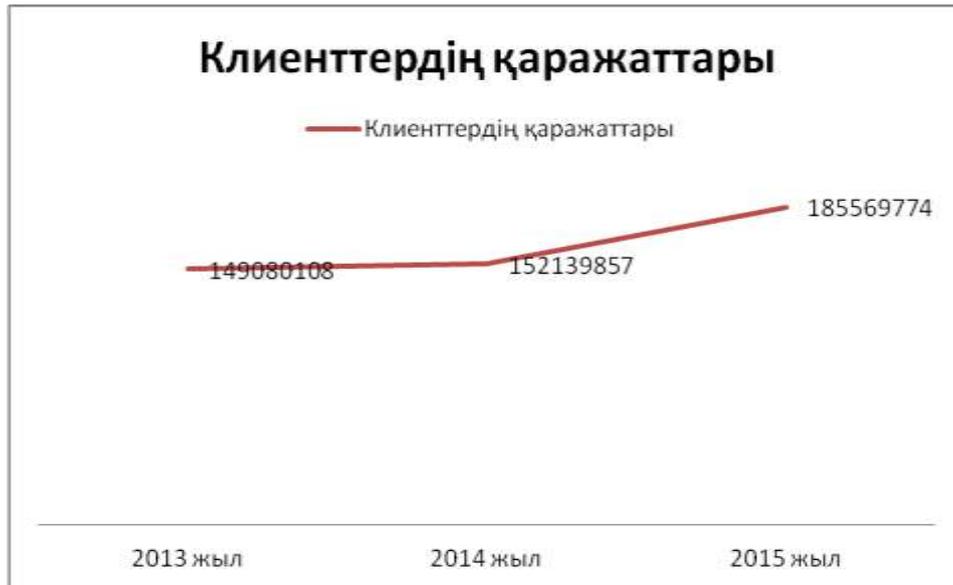
«Рублевая копилка» — салым ұзақ уақыт сақтау және ресейлік рубльде жоғары табыс алу үшін еркін ақшасы бар Қазақстан Республикасының резиденттері және/немесе резидент емес тұлғалар үшін өте қолайлы.

Салымдардың шарттарының әр түрлілігі салымшылардың қығыушылығын тудырып шоттың функционалдық кестесінің және

пайыздарының есептелуінің ыңғайлығын қамти отырып ресурс көздерінің бірқалыпты өсуіне кепілдік береді.

Банктің депозиттік саясатының тартымдылығының жоғарлауы Қазақстандық барлық басқа банктердің салымдарды кепілдендіру жеке тұлғалардың қорына кіруімен сәйкес жүрді.

Егер соңғы үш жылға осы бағытта талдау жасайтын болсақ, келесі суреттемені байқауымызға болады (Сурет 3):



Сурет 3. 2013-2015 жж клиенттердің салымдарының өсу қарқыны

Ескерту: автормен «Нұрбанк» АҚ қаржылық мәліметтері негізінде құрылған

Кесте 2. Банктердің қарыздары мен депозиттері, мың теңге

Банктердің қаражаты	2014 жыл	2015 жыл
жергілікті банктер депозиттері	3129778	-
басқа да қаржылық институттардың несиелері (Қазақстан компаниясы) ипотекалық	1467405	818516
ВОСТРО шоттары	12625	148817
ОЭСР құрамына кіретін банктердің несиелері	-	80731
Барлығы	1048064	4609808

Депозиттерден қаражатты алу формасына байланысты келесідей бөлінеді:

- а) талап еткенше;
- б) мерзімді (белгілі бір мерзім бар міндеттемелер);
- в) шартты (алдын ала келісілген жағдайлар туындағанда, қайтарып алуға болатын қаражаттар).

Салымның кез келген түріне байланыссыз банк салымшыларға сыйақылар төлейді, осыған сәйкес банк сыйақы көлемін бір жақты өзгертуге құқысыз, егер бұл банк салымының келісім-шартында қарастырылмаса.

Салымшыға салымды қайтарып төлеп беру оған осы уақытқа дейінгі төленуі тиіс сыйақылардың барлығы төленуі тиіс. ҚР Азаматтық Кодексі бабына сәйкес банк салымшының салымын алғаш талап еткеннен бастап қайтарып беруі тиіс: талап еткенше салымы бойынша – талап етудің түскенінше, жедел салымның мерзімі біткенше, жағдайдың болуына байланысты жедел салым, осы жағдайлар болған жағдайда банктік салымдардағы ақша қайтарылады.

Салымшылар талап еткен күннен бастап банк оларға міндетті түрде қаражаттарын немесе оның жартысын осы бапқа сәйкес қайтарып беруі тиіс.

Талап етуге дейінгі депозиттерге сонымен қатар, банктің корреспонденттік шоттарын, АҚ «Нурбанк»-те ашылған немесе банк – корреспонденттерде ашылған есептесу жүргізу мақсатымен бір жақты тәртіпте ашылған корреспонденттік шоттарды жатқызуға болады. Осы банктің басқа банкте ашқан корреспонденттік шотты «ностро», ал, осы банктің басқа банкке ашқан корреспонденттік шотты «лоро» деп аталады.

«Ностро» және «лоро» шоттарының ашылуы банктер арасындағы келісім-шарт негізінде жүреді. Екінші деңгейлі банктер арасындағы корреспонденттік қатынастар АҚ «Нурбанк» Басқару отырысында бекітілген корреспонденттік қатынастар туралы типтік келісім-шартқа сәйкес жасалынады.

Корреспонденттік шотты ашу үшін корреспондент респондентке келесі құжаттарды ұсынады: коршот ашу үшін өтініш, нотариалды бекітілген банк жарлығы, банктік операциялар жүргізу үшін лицензиялар, соңғы күнге баланс. Келісім-шартта шоттардың қызмет ету жағдайы және олар бойынша жүргізілетін операциялар тізімі анықталады.

Талап етуге дейінгі депозиттерге келесі спецификалық шоттарды жатқызуға болады: контокорренттік шоттар, олар Қазақстандық банктік тәжірибеде қолданылмайды, бірақ олардың қызмет ету механизмін қарап шығуға тұрарлықтай.

Контокоррент (итальян сөзінен – ағымдағы шот) – бұл банкпен тұтынушы арасындағы барлық операцияларды есепке алатын шот. Контокорренттік шотта: бір жағынан – банк ссудасы және тұтынушы тапсырысы бойынша оның шотындағы барлық төлемдер, ал екінші жағынан – түсім ретінде шотқа түсуші қаражаттар, аударымдар, ссудалардың қайтарылуы және тағы да басқалар көрінеді.

Контокорренттік шоттар сенімді тұтынушыларға ашылады, бұл оларға деген ерекше сенімді білдіреді.

Көптеген коммерциялық банктерде талап етуге дейінгі депозиттер қаражаттарды тарту құрылымында басыңқы орын алады. Бұл банк ресурстарың құру үшін арналған ең арзан қаражат көзі. Талап еткенге дейінгі шоттардағы қаражаттардың жоғарғы қозғалысына қарамастан, олардың минималды қалдығын анықтауға мүмкіндік бар, және оларды тұрақты кредиттік ресурс ретінде де қолдануға мүмкіндік бар.

Жедел депозиттер – бұл белгілі бір уақытқа тартатын банктердің депозиттері. Мұнда жедел салымдар және алдын ала ескертулі жедел салымдарды ажыратады. Негізінде мерзімді салымдар банк қарамағына толық келісім-шарт негізінде қаражаттарын белгілі бір мерзімге беруі, ал осы мерзімнің аяқталғанында жедел салымды иесі кез келген уақытта алуы мүмкін.

Мерзімді депозиттің сыйақысының көлемі оның мерзіміне, сомасына және салымшының келісім-шарт талаптарын орындауына байланысты. Егер салым мерзімі ұзақ болса, оған сыйақы ставкасы жоғары болады. Қаражаттарды алдын ала ескерту арқылы алу салымдары бұл, тұтынушының банкті алдын ала келісім-шартқа сәйкес мерзімде салымды туралы ескертуі.

«Нурбанк» АҚ –мен берілетін талап еткенге дейінгі және мерзімді салымдардың жағдайы [9] қарастырылады (Кесте 3):

Кесте 3. Банк клиенттері шоттары мен салымдары, млн теңге

Клиенттердің салымдары	2014 жыл	2015 жыл
ағымдағы шоттар мен талап еткенге дейінгі депозиттер:		
- корпоративті клиенттер	46711195	44811426
- бөлшек клиенттер	4931013	5881988
Мерзімді депозиттер:	67315073	50983087
- корпоративті клиенттер	66612493	50463356
- бөлшек клиенттер		
Жиыны	185569774	152139857

Егер салымшы салым сомасын өзгерткісі келсе, онда ол депозиттік келісім-шартты бұзуға құқылы, бірақ ол келісім-шартта қарастырылған пайыздардан толық немесе жартылай айырылуы мүмкін.

Шартты салымдар болып депозиттік келісім-шартта келісілген жағдай туындағанда, мысалы, кәмілеттік жасқа толу жағдайлары саналады. Әлемдік банктік тәжірибеде жедел депозиттер мен талап етуге дейінгі депозиттер арасындағы өтпелі жағдайлар жинақтаушы депозиттер, яғни, ақша қаражаттарын жинау және салу депозиттері саналады. Депозиттік шотта ақша қаражаттарын жинау негізінде тұтынушыларды кредиттеуді қарастыратын келісім-шарттар ерекше қызығушылыққа ие. Келісім-шартқа сәйкес банк тұтынушыларға белгілі бір мерзімде бірқатар қаражат сомасын белгілі бір мерзімде сақтау немесе жинау талабы арқылы кредит ұсына алады. Жиналған депозит сомасы және ол бойынша төленетін пайыздар ссуданы және кредит үшін төленетін пайыздарды жабу үшін есепке алынуы мүмкін емес.

«Нурбанк» АҚ –мен шығарылған борыштық бағалы қағаздар 2014 жылы облигациялар 34929190 мың теңгені, 2015 жылы 34700351 мың теңгені көрсетіп [9] отыр (Кесте 4):

Кесте 4. Шығарылған борыштық бағалы қағаздар, мың теңге

Көрсеткіштер	2014 жыл	2015 жыл
Номиналды құны	35799200	35801100
Дисконт	(1567682)	(1802790)
Есептелген сыйақы	697672	702041
Шығарылған борыштық бағалы қағаздардың барлығы	34929190	34700351

Депозиттік емес банктік ресурс көздері мен депозиттер өзара ажыратылады. Біріншіден, олар персоналдық емес, яғни банктің нақты клиенттің атынан тартылмайды; екіншіден, мұндай қаражаттарды тарту инициативасы банктің өзінен туындайды.

Депозиттік емес тартылған ресурстармен көбіне ірі коммерциялық банктер айналысады. Өйткені, депозиттік емес қаражаттар ірі сомада сатып алынатындықтан да, оларды көтерме сауда операциялар сипатына жатқызуға болады.

Банк міндеттемелерінің жалпы сомасына талдау жасау кезінде тартылған және салымдық қаражаттардың әрбір тобының үлестік салмағын анықтау қажет және де валюталық балансты қалыптастырудағы банктің барлық міндеттемелерін анықтау да қажет. Қайнар көз құралдарын талдау кезінде банктің міндеттемелері мен тартылған құралдарды пайдалану эффективтілігінің көрсеткіштерін қолданды, ол бір теңгеге келетін несиелік салымдардың көлемін сипаттайды.

АҚ «Нурбанк» міндеттемелеріне жасалған талдау тартылған қаражаттарын тек несие түрінде ғана емес, басқа да активтік операциялардың қайнар көзі ретінде пайдаланғанын көрсетеді.

Банк міндеттемелерін пайдаланудың тиімділігінің көрсеткіштері бойынша несиелік салымдар мен міндеттемелердің ара қатынасы бір бірліктен жоғары, бұл банктің жүргізетін белсенді несие саясатының жеткіліксіздігі тартылған және қарыз қаражаттарын пайдалануы тиімсіз болып табылады.

Банктің тартылған қаражаттары тиімді пайдалану көрсеткіші тартылған қаражаттар есебінен жүргізілетін несиелік салымдардың пайыздық сомасын анықтайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Көшенова Б.А. Ақша, Несие, Банктер, Валюта қатынастары: Оқу құралы – Алматы: 2012 ж.
2. Мақыш С.Б. Ақша айналысы және несие: Оқу құралы – Алматы: 2013 ж.
3. Сейтқасымов Ғ.С. Ақша, несие, банктер: Оқулық – Алматы: 2012 ж.
4. Мақыш С.Б. Коммерциялық банктердің операциялары. — Алматы: Қазақ университеті, 2010.-350б.
5. Колесникова В.И., Торкановская В.Ц. Ценные бумаги: Учебник – Москва: 2014 г.
6. Ақша, несие, банктер.// Ғ.С. Сейітқасымовтың жалпы ред. — Алматы: Экономика, 2013.-300б.
7. Н.Н. Хамитов Банк ісі. Алматы экономика 2011 ж
8. www.nurbank.kz
9. Нурбанк АҚ-ның 2013-2015 жылдарға шоғырландырылған қаржылық есептемелері

Zewnętrzna działalność gospodarcza

Ковальчук С. Я. , Стрілецька Ю. С.
Вінницький національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

У міжнародному товарообігу транспорт займає одне із чільних місць. По - перше , він є неодмінною умовою здійснення зовнішньоекономічних зв'язків міжнародного поділу праці. По - друге - на світових ринках транспортна індустрія виступає експортером продукції — транспортних послуг.

Транспортна логістика в умовах глобалізації міжнародної економіки набуває першорядного значення. У межах міжнаціональних логістичних систем різні види транспорту використовуються на основі принципів оптимізації контактних графіків, коли при наявності багаторічних стабільних перевезень усі види транспорту, що беруть у них участь, управляються з одного центру [3].

Транспортно-логістична система – це інтегрована багаторівнева та багатофункціональна сукупність суб'єктів транспортно-логістичної діяльності та об'єктів транспортно-логістичної інфраструктури країни, що взаємодіють між собою з метою оптимізації руху вантажопотоків за мінімальних витрат на максимально вигідних умовах, та забезпечує якісне надання транспортно - логістичних послуг [1].

На транспортно-логістичну систему, на сьогодні покладено завдання:

- обрання типу та виду транспортних засобів;
- планування транспортного процесу разом на різних видах транспорту;
- забезпечення згуртованості транспортно-складського процесу.

Підприємству при реалізації готової продукції доводиться вирішувати ряд питань, які пов'язані із доставкою, а також вибрання виду і типу транспорту, та методів організації перевезень. При раціональному виборі транспортних засобів потрібно керуватись відповідно до їх типу властивостей вантажів, які перевозяться, а також і іншим критеріям.

Орієнтована на споживача система логістики — це динамічна система оперативного планування транспорту і виробництва. Оперативний цикл

планування зазвичай приймається рівним одному або двом тижням. Протягом циклу перевіряється декілька завдань щодо задоволення попиту. До основних показників завдання відносять:

- географію перевезення вантажу;
- вид транспорту та термін перевезення з точністю до декількох годин;
- умови навантаження і тип транспортних засобів [3].

У цілому логістика є не окремою сферою, а допоміжною у процесі виробництва, тому залежить від промислових потреб які знаходяться в стані еволюції, а початковим етапом якого є впровадження інновацій.

Розвиток транспорто-логістичної системи в умовах нестабільної фінансової ситуації, які склалася в країні, а також і зважаючи на економіко географічне положення України, можливе завдяки участі України в міжнародних транспортно-логістичних проектах, а також і розвиток транзитного потенціалу країни.

Все ж на сьогодні Україна швидко утрачає свої позиції щодо країни-транзитера і стає на міжнародному ринку транспортних послуг неконкурентоспроможною. Теперішня ситуація, розвивається у стрімкому напрямі звуження транзитних можливостей України.

Основними чинниками зменшення ролі України як транзитера є:

цілеспрямована політика Росії щодо виключення України із транзитних потоків;

недостатність темпів та обсягів розбудови транспортної інфраструктури, техніко-технологічне відставання якої суттєво здорожує процес доставки товару та призводить до переорієнтації транспортних потоків в обхід території України;

незадовільний транспортно-експлуатаційний стан доріг, 90 % яких потребує реконструкції або ремонту, середня швидкість руху на автодорогах України у 2–3 рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах, на вітчизняних дорогах стає економічно невигідною експлуатація сучасних автомобілів з поліпшеними технічними та екологічними характеристиками;

відсутність послідовної державної політики щодо розвитку транзитного потенціалу України та розбудови пріоритетної транспортної мережі [2].

У діяльності вітчизняних підприємств в рамках транспортно-логістичної діяльності спостерігається необхідність у створенні чіткого механізму, який буде здійснювати контроль над усіма операціями по вантажних перевезеннях усіма

видами транспорту, не зважаючи на вид компаній і також їх ступінь спеціалізації в наданні послуг клієнтам.

Отже, можна сказати, що саме формування цілісної системи транспортно-логістичної системи України буде сприяти як розвитку самої економіки країни, а також і підвищить конкурентоспроможність на міжнародному ринку транспортно-логістичних послуг. Саме завдяки їх розвитку можливе відновлення транзитного потенціалу України, а саме її участь у міжнародних транспортних проектах.

Література:

- Брагінський В. В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України / В. В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика. — 2011. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/index.htm>
- Михайличенко К. М. Відновлення транзитного потенціалу як чинник підвищення конкурентоспроможності України / К. М. Михайличенко // стратегічні пріоритети. – 2015.- №4. – С.59-65.
- Міжнародна транспортна логістика. Організація зовнішньоекономічних перевезень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zbs.lutsk.ua/news/pereviznykam/mignarodna-transportna-logistyka-organizatsiya-zovnishnoekonomichnykh-perevezen/>

Finansowe stosunki

Мухамедов И.А.

Мангистауский гуманитарно-технический университет

КАЗАХСТАНСКАЯ ФОНДОВАЯ БИРЖА КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

В настоящее время Казахстан проходит сложный этап преобразований во всех сферах экономики и общественной жизни. Стратегия становления и развития республики предполагает в области экономики и корпоративных финансов решение двух важнейших задач: преодоление последствий кризисов и обеспечение роста экономики, а также эффективное функционирование рыночного механизма хозяйствования.

Как показывает международный опыт, большую роль в механизме рыночной экономики развивающихся стран играют фондовые биржи. Ценные бумаги удовлетворяют две объективные потребности рынка: производительную, приносящую прибыль, и аккумулирующую свободные денежные средства. В этой связи актуальность приобретают вопросы правового регулирования рынка ценных бумаг, выработки соответствующих нормативных основ.

В нынешних условиях необходимо не только совершенствовать всю инфраструктуру рынка ценных бумаг, формировать эффективную нормативную базу для их выпуска и обращения, но и разрабатывать, а также реализовывать определенные мероприятия, направленные на разъяснение сущности ценных бумаг, их возможностей, видов, задач, которые можно решить с их помощью.

Что касается технологического аспекта, то в данной области в Республике Казахстан отмечается редкое единство - все биржи и торговые системы используют электронные торговые системы, а не механизм зального голосового аукциона. В плане регионального охвата все ведущие площадки Республики Казахстан благодаря электронным технологиям организации торгов не ограничиваются только своими регионами и пытаются более или менее успешно привлекать региональных участников.

Таким образом, можно отметить, что на деятельность казахстанских бирж влияют мировые достижения и тенденции. Это вселяет надежду, что именно

рынок, то есть сами профессиональные участники, в перспективе выберет наиболее эффективные площадки, оказывающие более качественные услуги с меньшими издержками.

Политика государственных органов регулирования казахстанского рынка ценных бумаг требует много работы. В этой области налицо отставание Республике Казахстан от мировых тенденций, а порой просто консервация отдельных моделей организации рынка, возраст которых насчитывает уже десятки лет. В качестве отдельных примеров можно привести особую приверженность казахстанских регуляторов к некоммерческим партнерствам (так, фондовая биржа, клиринговый центр, некоторые виды депозитариев могут быть созданы только в рамках данной организационно-правовой формы).

Казахстанская фондовая биржа (KASE) была образована 17 ноября 1993 года. В настоящее время KASE является коммерческой организацией, функционирующей в организационно-правовой форме акционерного общества. Акционеры биржи представлены в основном профессиональными участниками рынка ценных бумаг. Крупным акционером KASE является Национальный Банк Республики Казахстан (50,1% от размещенных акций). За два десятилетия KASE превратилась в универсальную площадку для проведения операций с иностранной валютой, государственными ценными бумагами, ценными бумагами корпоративного сектора и производными финансовыми инструментами.

Рынок иностранных валют функционирует с момента основания биржи. В торговой системе KASE проводятся торги долларом США, евро и российским рублем за тенге, а также торги евро за доллары США. По парам USD/KZT и EUR/KZT наряду с обычными сделками осуществляются операции валютного свопа со сроками один и два дня. На долю биржевого валютного рынка приходится до 80% от всего оборота межбанковского валютного рынка Казахстана. Рынок операций репо – автоматического репо и репо методом прямых сделок – является одним из крупнейших рынков KASE, на его долю приходится почти половина всего объема биржевых торгов.

Рынок ценных бумаг представлен секторами государственных ценных бумаг (облигации Министерства финансов, ноты Национального Банка, облигации местных исполнительных органов власти) и негосударственных ценных бумаг (акции и облигации казахстанских и иностранных компаний). Биржевой рынок производных финансовых инструментов (деривативов)

представлен фьючерсами на курс доллара США к тенге, на значение Индекса KASE и на акции Индекса KASE. На рынке деривативов KASE выступает в роли центрального контрагента по каждой заключаемой сделке и обеспечивает безусловное исполнение сделок в пределах сумм гарантийных и резервного фондов. На фондовом рынке все расчеты по торгам ценными бумагами на KASE осуществляются АО "Центральный депозитарий ценных бумаг" в режиме "сделка за сделкой" в день заключения сделок (по схеме T+0 с полной предоплатой). KASE обладает электронной торговой, клиринговой и расчетной системами, которые соответствуют современным стандартам надежности, защищенности и непрерывности бизнеса.

Нужно отметить, что развития национального фондового рынка повышает для Казахстана актуальность мер, направленных на развитие внутренних источников финансирования, совершенствование правовой и институциональной инфраструктуры отечественного рынка ценных бумаг. Общеизвестно, что самое эффективное финансирование, самая лучшая государственная поддержка любой сферы - это создание конкурентной среды с равными условиями. Чем состязательность честнее, тем эффективнее развивается данный сектор. Отечественному фондовому рынку, к сожалению, также присуща низкая ликвидность вторичного рынка финансовых инструментов, связанная, главным образом, с недостатком финансовых инструментов, обращающихся на рынке, неразвитостью рынка производных ценных бумаг и недостаточным развитием рынка акций.

Список использованной литературы

1. «Рынок ценных бумаг и его регулирование в Казахстане» //Д.Е. Хамитова Вестник КазЭУ, 2010.
2. www.kase.kz - официальный сайт АО «Казахстанская фондовая биржа»
3. Лауфер М. «Глобализация финансовых рынков на рубеже тысячелетия» // Финансы и Кредит. 2000. № 6.
4. Nationalbank.kz – официальный ресурс Национального Банка РК.

Инвестыцыйна дзейнасць і фондзавы рынкі

Ярошевська О. В.

Класычны прыватны універсітэт, м. Запорыжжя, Украіна

ПРЫВАТЫЗАЦЫЙНЫ ІНСТРУМЕНТЫ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРЫЄМНИЦТВА НА ФОНДОВОМУ РЫНКУ

Моделі корпаратыўнага ўправління в Украіні пачалі складатися на пачатку дев'яностых років і ввібрали в себе чымало негатыўных моментаў пераходнага перыяду. Вызначальную роль у корпаратызацыі эканомікі на пачатковым этапе іі трансфармацыі гралі не эканомічны, а палітычны і сацыяльна-псіхалагічны чынныкі.

Протягом дзесяцірычнага перыяду відбулося істотне скорочення підприємств з дзяржавным капіталом із 1316 да 522 підприємств, або больша ніж у 2,5 разы, пераважна большасть якіх знаходзіцца у віданні Фонду дзяржавнага майна Украіны. Продовження існуючої тэндэнцыі залучення прыватных власнікаў в капітал такіх підприємств патребуе врахування магчывасцей фінансавога рынку, фондзавы зокрема.

Відповідно да статті 15 Закону Украіны «[Про прыватызацыю дзяржавнага майна](#)» [1] прыватызацыя дзяржавнага майна серед іных метадів здійснюється шляхам продажу акцыў (часток, паў), що належать дзяраві у господарських таварыствах, на аукцыоні, за конкурсам, на фондзавых біржах та іными спосабамы, що перадбачають загальнадаступнасть та конкуренцыю пакупцыў; продажу акцыў на міжнародных фондзавых рынках, у тому числі у выгляді депозытарных розпысок.

Продаж аб'ектів прыватызацыі на аукцыоні, за конкурсам та на фондзавых біржах здійснюється у парядку, що затверджується ФДМУ, Антымонопольным камітетам Украіны, Нацыянальнаю камісією з цінных паперів та фондзавога рынку. У разі якщо пакед акцыў, що пропонувався для продажу на аукцыоні, конкурсі, не продано, дзяржавны орган прыватызацыі може прыняты рашення про продаж такога аб'екта на фондзавій біржі, в тому числі шляхам його дроблення (крім кантрольного пакеда акцыў аб'ектів групы Г). Об'екты, не проданы на аукцыоні за метадом зніження ціны на фондзавій біржі, в тому числі шляхам

дроблення, пропонуються для продажу на аукціоні без оголошення ціни, який проводиться до остаточного продажу об'єкта. Конкурс з продажу пакетів акцій об'єктів групи Г проводиться не раніше ніж через 30 днів, але не пізніше 45 днів після опублікування інформації в офіційних друкованих виданнях державних органів приватизації та на офіційному веб-сайті Фонду державного майна України. Інші конкурси, аукціони з продажу об'єктів приватизації та продаж акцій на фондових біржах проводяться не раніше ніж через 20 днів після опублікування інформації в офіційних друкованих виданнях державних органів приватизації та на офіційному веб-сайті Фонду державного майна України.

ФДМУ визначився із черговістю виставлення на продаж пакетів акцій господарських товариств – наказом від 30.01.2017 № 132 затверджено відповідний план-графік, в якому визначено спосіб продажу, розмір пакета, що пропонуватиметься до продажу, та орієнтовний термін оголошення про продаж [2]. План-графік опубліковано у газеті «Відомості приватизації», до нього включено 63 об'єкта, з них: 29 – пропонуватимуться до продажу за конкурсом; 28 – на фондовій біржі; 6 – на аукціоні. На фондових біржах передбачено виставлення на продаж такі об'єкти груп В, Г, Е.

ФДМУ розпочав підготовку до виставлення на продаж на фондових біржах (аукціони за методом підвищення ціни) низки компаній паливно-енергетичної галузі. Підготовка до приватизації є обов'язковим етапом продажу, і дозволить забезпечити його за чітко встановленою процедурою.

Для активізації біржових механізмів формування капіталу підприємств із державною часткою доцільно внести зміни до Закону України «Про управління об'єктами державної власності» [3], якими визначити поняття «державне (національне) акціонерне товариство» як корпоратизоване державне підприємство, що не підлягає приватизації та не менш як 75% акцій якого перебуває в державній власності, з метою зняття заборони на залучення приватного капіталу шляхом додаткового випуску акцій із метою залучення приватних інвестицій у розвиток власного виробництва або надання фінансової допомоги дочірнім підприємствам [4, с. 35].

У 2017 році до продажу на фондових біржах виставлено державні частки у статутних капіталах 28 підприємств, серед яких – дев'ять обласних енергетичних компаній, підприємства вугільної промисловості, машинобудування, сільськогосподарські та туристичні підприємства, інфраструктурні підприємства із водо- та газопостачання, страхова компанія.

Позитивно слід оцінити обраний метод продажу зазначених вище підприємств шляхом підвищення ціни акцій. Удосконалення діючого механізму залучення приватного капіталу у підприємства з державною часткою пов'язано із продажем додаткового випуску їх акцій через фондові біржі.

Література

1. [Про приватизацію державного майна](#): Закон України від 04.03.1992 № 2163-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2163-12/page>
2. Про затвердження плану-графіка виставлення об'єктів груп В, Г, Е на продаж в 2017 році: Наказ Фонду Державного майна України від 30.01.2017 № 132 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/ru/documents/4264.html>
3. [Про управління об'єктами державної власності](#): Закон України від 21.09.2006 № 185-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/185-16/ed20110520>
4. Федоренко А. В. Управління державними корпоративними правами / А. В. Федоренко // Економіка і прогнозування. - 2014. - № 4. - С. 23-37.

Kierowanie pracującymi zasobami

Onyusheva I.V.

*Professor of RAM, RANH,
International Leadership Institute, Turan University,
Almaty, Kazakhstan*

THE FEATURES OF HUMAN CAPITAL WITHIN THE KNOWLEDGE-BASED VIEW OF A FIRM

Key Words: human capital, knowledge-based view, knowledge creation, competitive advantage, firm.

Introduction. In the field of strategic management, a major purpose of theorizing is to explain performance differences between firms. The knowledge-based view of the firm consists of theories that attempt to explain competitive advantage and firm performance in terms of the firm's knowledge asset endowment.

Literature review. The knowledge-based view of the firm consists of theories that attempt to explain competitive advantage and firm performance in terms of the firm's knowledge asset endowment. The predecessor of the knowledge-based view, the resource-based theory of the firm (*Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993*), proposed that costly-to-imitate resources such as knowledge constitute sources of competitive advantage. The knowledge-based view complemented the resource-based theory by providing a more fine-grained analysis: knowledge in the firm is dynamic, process-related, individual, collective, tacit, and explicit (*Grant, 1996; Kogut and Zander, 2002; Nonaka, 2004*). Knowledge assets originate in organizational knowledge creation and can be put to productive use in the firm.

Meanwhile, the human capital literature may inspire scholars to achieve a greater understanding of the function and competitiveness of the firm by homing in on the relationship between the firm and the individual in knowledge creation. Some scholars have argued that one weakness in knowledge-based theory is its neglect of individuals' interests and motivation to learn, create, share, and apply knowledge (*Gottschalg and Zollo, 2007*). Undoubtedly, individuals who learn, play, experiment, solve tasks, make decisions, collaborate, and so on, form a necessary condition for firms to create the knowledge assets that bring competitive advantage.

The problematic issue is disclosed in better understanding the relationship between the firm and the individual in organizational knowledge creation. That is the motivation behind, in which we consider the indispensability of the concept of interest alignment to this relationship. While there are areas of interest alignment between the firm and the individual. **The research objective** is study of peculiarities of human capital in context of knowledge-based view of a firm.

Main part: summary. There are two important attributes of the human capital theory, which are of particular relevance to the knowledge-based theory of the firm. Although the concept of knowledge is central to both the human capital tradition and the knowledge-based view of the firm, it is used quite differently and for different purposes. In the human capital tradition, the individual has a prominent role. In empirical terms, both independent and dependent variables can be at individual level; for example, when trying to explain how individual investments in human capital impact on wage levels. In the knowledge-based view of the firm, however, it is the nature of the firm and its knowledge assets that are of interest, and the specific knowledge and interest of the individual (micro-foundations) are rarely taken into account. This view aims to explain firm-level performance, rather than individual-level performance, through firm-level investment in knowledge. In the knowledge-based view, the individual is mainly a means to increase firm-level knowledge; in the human capital tradition, the firm is mainly a means to increase individual human capital and subsequently the individual's private returns. And herein lies the chance to investigate what opportunities a human capital perspective can provide for the knowledge-based view of the firm. One opportunity consists in marrying key insights from both streams of literature, and focusing on the relationship between the firm and the individual.

It is important to consider the interest alignment by turning to adjacent literature on incentives, conflicts of interest, and well-known principal-agent. The commonly held view is that alignment occurs when the firm motivates employees to behave in a particular way, according to what is contractually stipulated. However, our discussion differs in two ways. Firstly, it is arguable moment that organizational knowledge creation occurs when the participating individuals contribute beyond what is specified in a labor or service contract - because the contractor can neither know entirely what the individual knows, nor contract for systemic interaction effects between individuals and the firm. Secondly, like Grant [2], it is arguable for a less hierarchical and managerially dominated firm, in favor of a more democratically managed firm. Interestingly, Rousseau and Shperling's report [6] on the issue of employee ownership

as a particular characteristic of knowledge-in-tense firms, due to the mobility of highly skilled workers and the subsequent power of labor. But we consider it should be understood broader what motivates individuals to contribute in a firm setting, beyond the purely financial incentives that are the common focus.

The knowledge-based view has established that both close and distant social interaction between employees (shared language, information, knowledge, routines) set firms apart from markets for knowledge and expertise. The firm is therefore conducive to organizational knowledge creation and individual knowledge acquisition. Here the interests of the firm and the individual may meet (as explained in the human capital literature), improving their human capital. However, as it has been noticed earlier, there are occasional tensions between the interests of firms and individuals. As a result, our framework suggests that managerial action needs to be directed precisely at this tension, where management has a reward allocation structure at its disposal. However, the firm cannot simply acquire human capital through transaction.

When a firm acquires an employee through an employment or service contract, it can only benefit from the outcome produced and appropriated. For the sake of argument, if compulsory service was permitted, the firm would still face challenges about actual production; that is, whether or not employees put human capital to the best possible use (from the firm's perspective). This is a more fundamental problem than monitoring and measuring output. Management may not know all solutions to this problem, because the human capital is inseparable from the human being. The contract between the firm and the employee usually only covers either a specific period of time served or a specific work outcome. But the firm cannot contract for the best use of the employee's human capital, as this is known only to the individual. Instead, in order to align the interests of firms and individuals, managers may need to use the reward structure of the firm to induce contributions along the lines for cooperative management, as opposed to the top-down authoritarian model that characterizes classical organization theory. Three important results emerge from cooperative, democratic management. First, firm-level knowledge accrual necessitates that individuals contribute human capital beyond what is explicitly and contractually stipulated. Second, delivering non-pecuniary rewards, such as increased human capital, might induce contributions. Third, aspects of individual motivation to participate, contribute, share, and acquire knowledge become critical aspects of the firm. These are related issues that can be explored further.

To conclude, there is a threefold competitive advantage that stems from the firm's ability to produce human capital: first, learning-by-doing that grows as the firm creates its knowledge assets, and feeds directly into the products and services provided to customers; second, the firm's ability to produce training below the price that employees can acquire in markets; and third, the firm's ability to provide new knowledge acquisition opportunities, resulting from the competitive dynamics in the industry.

References:

1. **Barney, J.B.** (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of management*, 17(1).
2. **Grant, R.** (1996) Toward a Knowledge-Based View of the Firm: Implications for Management Practice, *Long Range Planning*, 30(3).
3. **Kogut, T.** at al. (2002) Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology, *Organizational Science*, 3(3).
4. **Nonaka, I.** (2004) A Dynamic Theory of organizational Knowledge Creation, *Organization Science*, 5(1).
5. **Gottscchanlg, O.** at al. (2007) Interest Alignment and Competitive Advantage, *Academy of Management Review*, 32(2).
6. **Rosseau, D.** at al. (2010) Pieces of the Action: Ownership and the Changing Employment Relationship, *Academy of Management Review*, 28(4).

Муханова А.Е., Тәжібай Ә.

*Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университет, Қазақстан.
Қызылорда*

ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСІМ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ - ЕҢБЕК РЕСУРСТАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ БАҒЫТТАРЫ

Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігін төмендегі деңгейлерге бөлінеді:

1. Жеке деңгей(жұмысшының жеке деңгейі);
2. Микродеңгейі (шаруашылық деңгейі);
3. Мезодеңгей(аймақтық, территориялық);
4. Макродеңгей(мемлекеттік деңгейі);
5. Халықаралық деңгей(мемлекеттік деңгей).

Жоғарыда аталған деңгейлерге сүйене отырып, еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігін шаруашылықтардың жеке бөліктеріне бөліп қарастыратын болсақ:



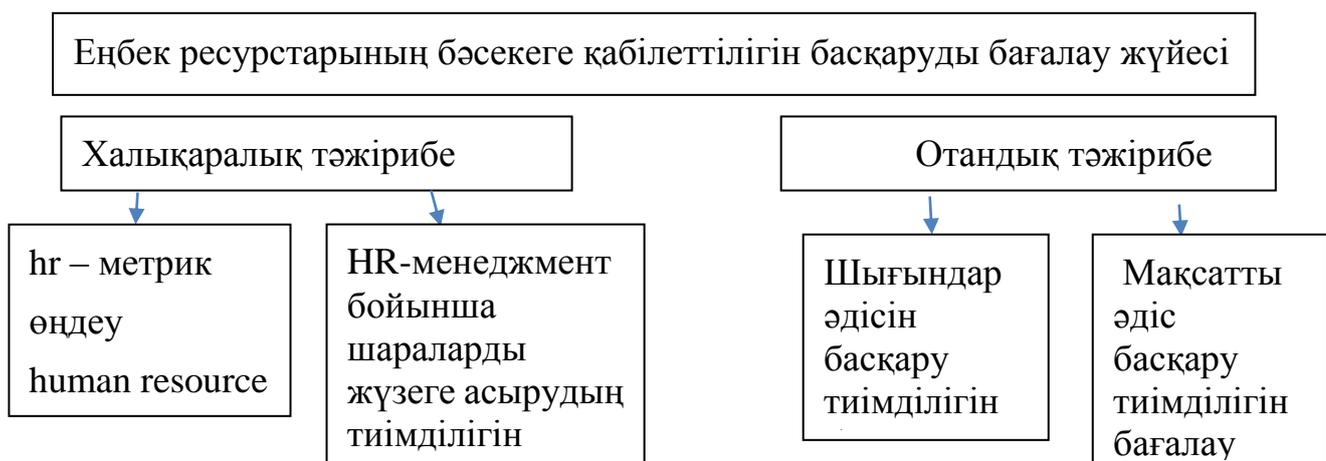
Сурет 1. Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігінің әр түрлі шаруашылық деңгейінде бөлінуі

Жұмысшының бәсекеге қабілеттілігі – бұл еңбек қызметіндегі жеке адамның қабілеттілігі, белгілі бір мақсатқа жетудегі мүмкіндігі. Жұмысшының бәсекеге қабілеттілігі жұмыс күші сапасымен анықталады. Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігін кешенді жіктеу келесі кестеде көрсетілген[1].

Еңбек ресурстарын бәсекеге қабілеттілігін басқару тиімділігі

Критериилер	Еңбек ресурстарын басқару тиімділігі	Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігін басқару тиімділігі
Құрылымдық ерекшелігі		Еңбек ресурстарының басқару тиімділігі бір немесе бөлімдер бойынша жүзеге асыру
Басқару объектісі	Еңбек ресурстарының кезендер бойынша бөлу (жоспарлау, біліктілігін арттыру, еңбеку қызметін бағалау, т.б. критериилер бойынша)	Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігі (еңбек ресурстарының ерекшеліктері бойынша)
Басқару деңгейі	Макро, мезо, микро, жеке (немесе өзін-өзі басқару)	Макро, мезо, микро, жеке (немесе өзін-өзі басқару)
Басқару механизмі	Басқару механизмін классикалық түрде қолдану	Басқару механизмінің ерекшеліктерін қолдану
Бағалаудың негізгі мақсаты	Басқару механизмінің ішкі деңгейін жолға қою	Сыртқы ортамен байланысын оңтайландыру

Еңбек ресурстарын басқару тиімділігін екіге бөліп қарастырып отырмыз. Себебі бәсекеге қабілеттілігін басқару тиімділігі сыртқы ортаның әсерін анықтау арқылы көрсету тиімділігін арттырады.



Сурет2 . Еңбек ресурстарының бәсекеге қабілеттілігін басқаруды бағалау жүйесі

Контролингті ұйымдастыру белгілі бір мөлшерде кәсіпорын қызметкерлерін басқару жүйесіндегі басқарудың тиімділігіне байланысты.

Контролинг жүйесінің компоненттері болып ұйымдастыру, адам және мәлімет ресурстары, сонымен қатар компонентаралық байланыстар табылады. Жоғарыдағы жүйе арқылы төмендегілерді бөліп көрсетуге болады:

Кәсіпорын қызметкерлерінің қызмет нәтижесін анықтауға бағытталған іс-шаралар;

Кәсіпорын қызметкерлерінің қызмет нәтижесін бағалау және салыстыруға бағытталған іс-шаралар;

Кәсіпорын қызметкерлері қызметінің қорытындысы және оны талдау;

Контролинг жүйесін бір қалыпқа келтіру және оның тиімділігін арттыруға бағытталған іс-шаралар.

Бұдан бөлек жеке, бірақ маңызды міндет ретінде кәсіпорын қызметкерлерін олардың қызметіне басшылар тарапынан қойылатын талаптар туралы өз уақытында және толық ақпарат беру табылады[3].

Еңбек ресурстарын басқарудың екі бағыты бар. Бірінші бағыты бойынша бизнестің стратегиялары шеңберінде ұйым мен жұмыскерлер арасындағы қарым-қатынастарды реттеу негізінде ұйымның бәсекеге қабілеттілік жағдайлары мен ұзақ мерзімді дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік туғызады. Екінші бағыты бойынша ағымдағы персоналдық жұмыстар жүргізіледі: персонал қажеттілігінің қазіргі жағдайы мен жоспарлауы, штаттық кестелерді жасау; персоналды бағалау және іріктеу, таяудағы кадрлық ауысымдарды, жұмыстан босатуды жоспарлау; біліктілігін жоғарылату және қайта даярлау және т.б.

Жалпы алғанда персоналды басқару – ұйымды қажетті өндірістік тәртіпті сақтайтын, өндірістік функцияларды қызыға орындайтын жұмыскерлердің қажетті санымен қамтамасыз ету болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. 1.Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. Москва, 2005 г.
2. Фатхутдинов Д.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 447 с.
3. 3.Карташова Л.В., НиконоваТ.В., СоломанидинаТ.О. Организационное поведение: Учебник. – М.: ИНФРА- М, 2002. – 220с.- (Серия Высшее образование»).

Буланкина Н.Н., Феденюк Ю.О.

Ставропольский институт кооперации (филиал) БУКЭП, Россия

РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ И МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Общеизвестно, что для большинства людей доминирующим мотивом трудовой деятельности является удовлетворение базовых (физиологических и экзистенциальных) потребностей. По мнению И.П. Пономарева, «... все, что делают люди, имеет только одну движущую силу - стремление к удовлетворению потребностей..» [4].

Первоначальными потребностями включения человека в трудовую деятельность являются заработная плата, стабильное рабочее место, нормальные условия труда.

Однако наличие самой потребности (их группы) еще не является непосредственным побуждением к конкретной деятельности, необходимы еще и стимулы, определяющие потребность.

Именно в процессе трудовой деятельности устанавливается соответствие или несоответствие стимула и потребности в результате совпадения или несовпадения ожидания с действительностью: если у работника формируется устойчивый интерес к достижению конкретного результата, то его деятельность направлена и активизирована, работник самостоятельно формирует образ действий по достижению желаемого результата, мотивирует сам себя, то есть происходит внутреннее побуждение к трудовой активности, мотивация, которой пронизана вся деятельность человека в рамках его трудовой жизни [2; 3; 5;6; 7]. Меняться могут состав и структура потребностей, интересов, стимулов и мотивов. Однако, без мотивации и стимулирования эффективная трудовая деятельность, нацеленная на достижение конкретного результата, невозможна.

Стимулирующая роль заработной платы проявляется в обеспечении взаимосвязи размеров оплаты труда с конкретными результатами трудовой деятельности работников. Уровень стимулирующей роли может повышаться или понижаться в зависимости от размеров оплаты труда и трудового вклада работников, поэтому его можно оценивать, анализировать и сопоставлять через эффективность производства, как соотношение результатов хозяйственной деятельности и произведенных затрат, выражением которой являются показатели: роста производительности труда и снижения трудоемкости; снижение материалоемкости и себестоимости продукции (работ, услуг); рост прибыли и рентабельности производства.

По росту заработной платы можно судить о повышении ее стимулирующей роли. Выделенная нами классификация факторов эффективности производства представлена на рисунке 1.

Необходимость исследования эффективности организации оплаты труда обусловлена, прежде всего, развитием и расширением предпринимательства и рыночных отношений. Формула эффективности предпринимательской деятельности (производства) представляет собой отношение созданного продукта (результата, эффекта) к выплаченной на его производство заработной плате (зарплатоотдача), позволяющее раскрыть степень рациональности в расходовании фонда заработной платы при создании общественного продукта и оценить ее стимулирующую роль. Повышение эффективности заключается в том, чтобы увеличение оплаты труда сопровождалось улучшением производственных показателей.

Такая методика анализа эффективности заработной платы, при всей ее не совершенности, остается актуальной, особенно для сравнения эффективности оплаты труда на предприятиях и в производственных подразделениях, характеризующихся аналогичными технологиями условиями производства и т.п. В последние годы в хозяйственной практике более успешно используются величины, обратные показателю эффективности оплаты труда – коэффициенты затрат на оплату по труду в выпуске конечного общественного продукта.

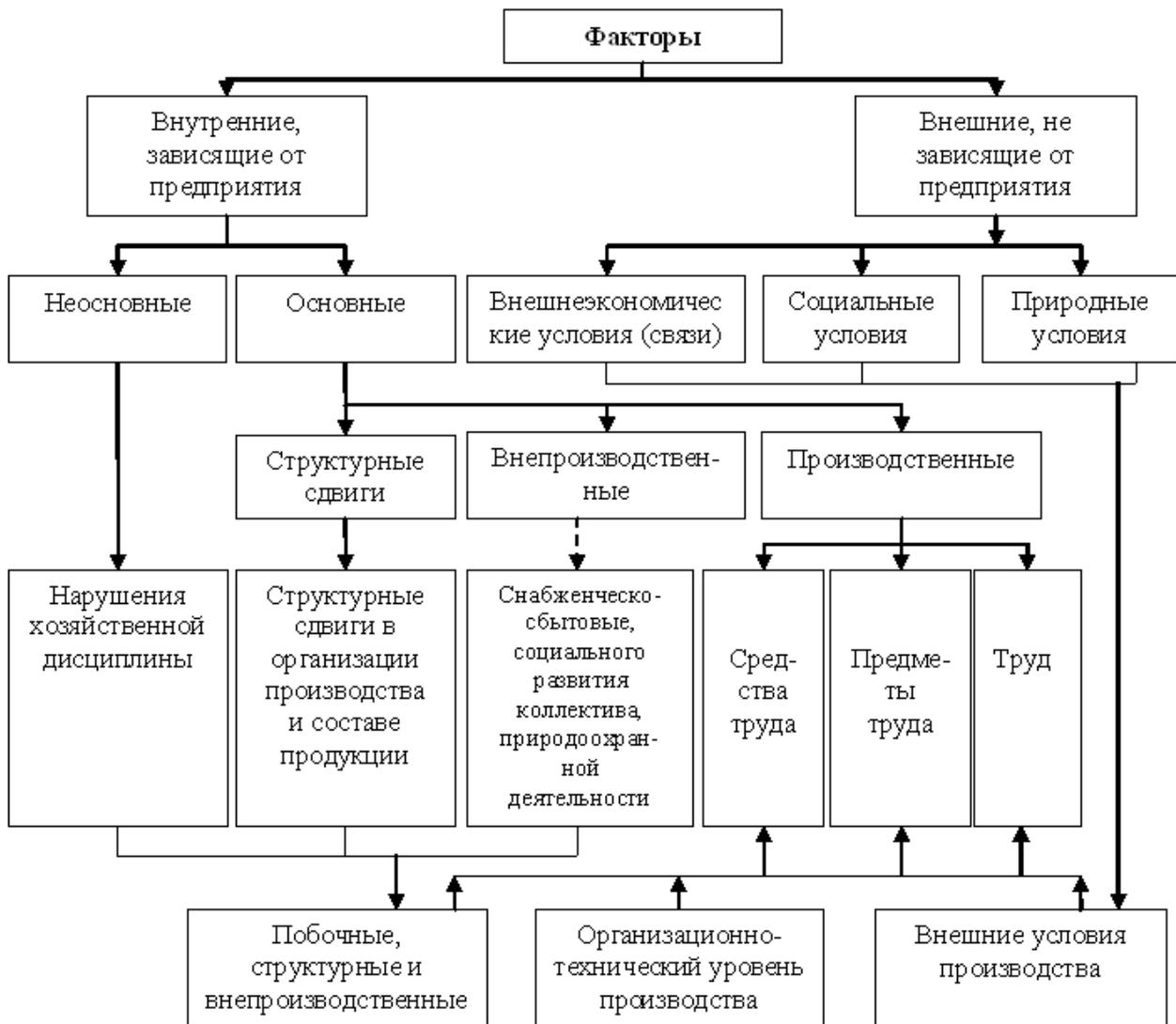


Рис.1. Классификация факторов эффективности производства

Нам представляется, что, безусловно, ошибочно полагать, что стимулирующий потенциал оплаты труда определяется только размерами вознаграждения за труд (рисунок 2), поскольку повышение уровня ее стимулирующей роли зависит от целого ряда факторов. Поэтому важно наиболее полно выявить их совокупность и степень влияния на данный процесс, через классификацию таких факторов по их значимости.



Рис. 2. Принципы и формы стимулирования

Факторы, от которых зависит стимулирующая роль заработной платы, нам представляется возможным разделить на две группы: внутренние и внешние (рисунок 3).



Рис. 3. Факторы, влияющие на стимулирующую роль заработной платы

К внутренним факторам относится организация заработной платы: ее построение, обеспечение взаимосвязи количества и качества труда с размерами его оплаты, а также совокупность составных элементов (нормирование, тарифная система, премии, доплаты и надбавки).

Из внешних факторов можно выделить: преобразование системы управления, организационных структур производства, правовых основ и норм хозяйствования, соответствие спроса и предложения на товары и услуги, устранение различных видов нетрудовых доходов и др. В зависимости от способа и характера влияния внешних факторов на стимулирующую роль заработной платы можно различать [1]:

– влияющие на действенность организации заработной платы (преобразование системы управления, правовых основ и норм хозяйствования и т.д.);

– влияющие на структуру доходов трудящихся и долю в них заработной платы (получение доходов от собственности, приватизационных чеков, акций, нетрудовые доходы и т.д.);

– влияющие на настроение, психологическое состояние человека, его стремление к высокопроизводительному труду с целью получения большего вознаграждения (улучшение микроклимата, в трудовых коллективах и семьях трудящихся, условий труда, быта и отдыха работников, соответствие спроса и предложения на товары и услуги и т.п.).

В целом следует отметить, что эффективная система стимулирования труда является одним из факторов успешного развития экономики России. Она должна интегрировать в себе хорошо продуманные и неукоснительно используемые формы и методы повышения трудовой активности персонала.

Таким образом, необходимо отметить, что взаимосвязь функций и принципов заработной платы наибольшим образом проявляется при построении системы оплаты труда и чем больше у работника заинтересованность в развитии производства, тем выше будет его производительность труда, и соответственно, мотивация к повышению его оплаты.

Литература:

1. Буланкина, Н.Н. Роль аудиторских процедур в анализе мотивационной функции заработной платы [Текст] / Н. Н. Буланкина // Вектор экономики №1, Пермь, 2017.-С.27.
2. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу // Вестн. МУ. Сер.7. Философия. – 1991. – № 3. – 56–63.
3. Маслоу, А. Г. Теория человеческой мотивации [Текст] / А. Г. Маслоу// Психологический обзор. – 1943. – Июль. – С. 370–396.
4. Пономарев, И. П. Мотивация работой в организации[Текст] / И. П. Пономарев. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
5. Скопылатов, И.А. Управление персоналом[Текст]: учеб.пособие для вузов/ И.А. Скопылатов, О.Ю. Ефремов. – СПб.: Изд-во Смольн. ун-та, 2000. – 399с.
6. Lehmann, H. Wadsworth. Wage arrears and the distribution of earnings: what can we learn from Russia? [Electronic resource] / H.Lehmann. – Режимдоступа: http://www.hse.ru/science/preprint/WP3_2003_03.pdf.
7. MacLeod, B. Motivation and markets[Text]/ B.MacLeod, J.Malcomson // American economic review. – 1998. – Vol. 88. – P. 24–32.

Marketing i management

Омарбеков А.К.
SBS Swiss Business School

СИСТЕМА ЦЕЛЕЙ И ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОЦЕНОЧНЫХ КОМПАНИЙ

Показателем качества оценочной услуги является количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств услуги, следовательно, качество оценки рассчитывается по совокупности характеристик, определяющих их пригодность удовлетворять потребности заказчиков в соответствующей оценке.

С точки зрения оценочных компаний, показатели качества оценочной услуги должны отвечать основным требованиям:

- способность к обеспечению соответствия качества оценки потребностям потребителей (физических и юридических лиц);
- быть стабильными;
- исключать взаимозаменяемость показателей при комплексной оценке уровня качества предоставляемых услуг;
- характеризовать все свойства оценки, обуславливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением;
- способствовать повышению качества.

С точки зрения потребителей, основными требованиями к услугам оценки являются:

- возможность специализированной оценки;
- функциональная пригодность произведенной оценки;
- возможность получения достоверной информации о тарифах, условиях оценки и месторасположении компании;
- приемлемая стоимость услуг;
- надлежащее документационное обеспечение;
- приспособляемость к требованиям клиентов (гибкость обслуживания);

наличие различных уровней оценочного обслуживания;
наличие дополнительных услуг;
своевременность оценки (гарантированные сроки оценки);
минимальные сроки (продолжительность) оценки;
надежность [1].

Оценка берет на себя ключевые роли в системе товарооборота, и оценочные услуги органически выдвигаются на передний план. Это особенно сказывается при повышенном спросе на оценочные услуги при продаже движимого и недвижимого имущества и кредитовании.

Легко просматриваются два направления, по которым организуются оценочные услуги:

– приспособление ассортимента предлагаемых услуг к специфическим требованиям клиентов (т.е. различные группы потребителей должны обслуживаться в соответствии с их конкретными потребностями. Потребители сами выбирают услуги, их количество и характер реализации);

– активное формирование спроса на услуги оценки с целью прибыльной реализации уже имеющихся.

Реализация оценочных услуг возможна только при существовании рынка оценочных услуг. В настоящее время сложились два основных подхода к определению рынка оценочных услуг: классический (ограниченный) и современный (обобщенный) [2].

При определении рынка оценочных услуг в качестве основы, безусловно, должна быть рассмотрена ориентация на потребителя – потенциал оценочной инфраструктуры. Вместе с тем, задача рынка оценочной инфраструктуры – не только увеличивать предложение, но и повышать качество оказываемых услуг, пытаться воздействовать на рынок оценочных услуг так, чтобы он соответствовал спросу. В деление должны быть включены такие социальные аспекты, как этика выполняемых услуг, а также целесообразность включения данного объема работы в бизнес-план оценочного предприятия.

В этой связи, на взгляд автора, наиболее полное определение понятие «рынок услуг оценочной инфраструктуры» представлено в работе профессора Морозовой, которая понимает под данным термином прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на оценочные услуги посредством их выполнения предприятиям, организациям и людям.

Процесс функционирования рынка услуг оценочной инфраструктуры завершается обменом между его участниками с соблюдением основных принципов и реализацией функции рыночной системы.

На сегодняшний день рынок оценочных услуг в Казахстане можно определить, как насыщенный, адекватный понятию спрос-предложение. В настоящее время разнообразие оценочных услуг рассчитано как на взыскательного клиента с приличным бюджетом, так и на обычного гражданина Республики Казахстан.

В качестве элементов рынка оценочных услуг выступают продавцы услуг и клиенты [3].

Производителей услуг можно подразделить по следующим признакам: масштабу, качеству обслуживания, уровню цен, доле рынка и т.д.

Под воздействием рыночной структуры складывается конъюнктура рынка оценочных услуг – соотношение спроса и предложения на оценочные услуги на определенный момент времени на некоторой территории, задающее уровень цен и формирующее уровень затрат производителей услуг. Это влияние взаимно, т.е. и рыночная структура динамично приспосабливается к меняющейся конъюнктуре. Клиенты предъявляют к оценочной услуге различные требования.

В настоящее время основой функционирования и развития рынка оценочных услуг является конкуренция независимых оценочных предприятий и организаций. В силу того, что конкуренция в данной сфере бизнеса действительно высока, оценочным компаниям приходится изобретать все новые и новые способы завоевания рынка. В этом случае следует говорить о конкурентоспособности, которая означает высокое качество услуг при поддержании высокой заработной платы и жизненных стандартов. Важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является повышение темпов производительности труда [4].

Выявив наиболее значимые направления повышения эффективности деятельности, оценочная компания обязана постоянно адресно воздействовать на базовые элементы и строить систему, ориентированную на достижение целевой, стратегически выверенной конкурентоспособности.

Как известно, конкурентоспособность оценочной организации определяют, как ее способность удовлетворять платежеспособный спрос клиентов в оценке и качестве. Так, например, ученые Терешина и Шкурина под

конкурентоспособностью оценочной компании понимают ее способность оказывать оценочные услуги определенного качества и объема, что позволяет выиграть соперничество с конкурентами на рынке, направленное на получение максимальной прибыли, прирост капитала.

Список использованных источников

1. Мирзоян Н.В. Оценочная деятельность: учеб. пособие. Кн.2: Оценка стоимости имущества / Н.В. Мирзоян, О.М. Ванданимаева, М.А. Шуклина и др.; под ред. И.В. Косоруковой. – М.: Маркет ДС, 2009. – 728 с.
2. Лейфер, Л.А. Определение рыночной стоимости недвижимости на основе коллективных экспертных оценок / Л.А. Лейфер, З.А. Кашникова // Имущественные отношения в РФ. – 2012. - № 2 - С.20-28.
3. Демьянов, А.А. Клуб 1789 года. Люди и идеи. Мирабо / А.А. Демьянов // Французский ежегодник – 2001. - С. 165-186.
4. Горемыкин, В.А. Недвижимость: экономика, управление, налогообложение, учёт: учебник / В.А. Горемыкин. – М.: КноРус., 2006. – 672 с.

Omurzakov Dauren
SBS Swiss Business School

КАЗНАЧЕЙСТВО КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ТЕКУЩИЕ ФУНКЦИИ И РАБОТА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В третьем тысячелетии перед всеми сферами экономики встает вопрос выживания в постоянно меняющихся условиях. На первый план выходят такие проблемы, как дефицит информации, минимизация временных издержек по всем видам коммерческих и бюджетных расчетов и возможность использования новейших достижений научно-технического прогресса. Рыночная экономика становится все более гибкой, оперативной и, вместе с тем, глобальной, охватывая все мировое пространство. Следовательно, доступ к рынкам в режиме реального времени является насущной потребностью и должен развиваться, и расширять в рамках единого глобального пространства.

На современном финансовом рынке появляются все новые и новые технологии, которые позволяют решить многие проблемы, например, связанные с расчетами денежных средств, их переводом, хранением. Такие введения обусловлены ростом конкуренции финансовых институтов, непрерывным движением научной мысли, а также кризисами в банковской сфере и на фондовом рынке. Каждое нововведение на финансовом рынке, представляет собой процесс, предполагающий более значительные риски, чем существующие и действующие операции, по причине ее новизны и недостаточной исследованности. Следовательно, необходимо изучать каждую финансовую идею в рамках истории ее возникновения, ее развития. Если внедрение финансовой идеи на финансовом рынке происходит при использовании опыта ведущих мировых стран, то необходимо тщательное изучение данного опыта [1].

Изучение деятельности системы казначейства, особенно ее направлении, имеет первостепенное значение в области финансов, кредита в новых условиях развития экономики Казахстана. Инновационную деятельность в области финансового рынка, в нашем исследовании - исполнение бюджета - следует рассматривать как динамичное и многоплановое явление, особенности которого корректируются соответствующими конкретными условиями. Внедрение

нововведений всегда связывается с потребностями рынка, и именно казначейство, став новшеством на финансовом рынке, способно решать такую актуальную задачу, как четкий контроль каждодневного прохождения государственных средств как на уровне регионов страны, так и на уровне районов и городов, а так же на местном уровне. Ситуация, сложившаяся с 1991 г. и усугубившаяся в 1992 г. в бывших советских республиках, ставших суверенными государствами, характеризовалась тем, что их центральные банки не смогли сохранить за собой функцию обслуживания всех бюджетных счетов, которая раньше обеспечивалась Госбанком СССР [2].

По объективным причинам центральные банки не смогли этого сделать, занимаясь вопросами регулирования целого сектора коммерческих банков. Деньги крупных бюджетополучателей остались в коммерческих банках, не способных обеспечить и дать гарантии сохранности средств. Средства «терялись» на пути из Центра в регионы; задерживались на счетах в банках. Банки, в одних случаях умышленно, в других, - по объективным причинам, не доводили средства до бюджетополучателей. В бюджетном хозяйстве стран не был обеспечен порядок. Этот процесс был локализован, а затем и полностью изжит, когда деньги, проходя только через счета казначейства, стали поступать в учреждения государственной бюджетной сферы в соответствующий регион страны, район или город. На решение этой, на первый взгляд, простой проблемы, было потрачено много времени, поскольку правовые основы исполнения бюджета прежде не предусматривали адекватных действий и наличия инструментов [3].

Другой не менее важной задачей стало, разработка методологических основ работы казначейства. Деятельность казначейства состоит не только в том, чтобы обеспечить контроль за прохождением средств сверху - вниз, но и в том, чтобы наладить и осуществлять жесткий предварительный и текущий контроль за выделением средств.

Не приходится ставить под сомнение тот факт, что управление денежными потоками является наиболее важным направлением деятельности для любых организаций. Особенно актуальным управление финансами предприятия становится в условиях нестабильной финансовой ситуации, характерной для последних нескольких месяцев [4].

Дефицит денежных средств может привести к невозможности своевременной выплаты налогов и зарплаты сотрудникам, просрочке платежей

по кредитам и займам, нарушению сроков оплаты поставок по договорам, что в свою очередь приводит к начислению штрафов, пеней, неустоек, ухудшению кредитной истории, потере деловой репутации, дополнительным издержкам для устранения нежелательных последствий. Любого из этих факторов будет достаточно, чтобы не только развитие, но само существование бизнеса оказалось под угрозой, или, как минимум - владельцы имели основание задуматься о смене руководства таковым.

С другой стороны, профицит денежных средств, который в условиях кризиса многие предприятия стараются создать в качестве надёжного финансового резерва «на всякий случай», также означает определённые потери для предприятия, которые с некоторой долей условности можно оценить размером упущенной выгоды от участия в каком-либо инвестиционном проекте [5].

Таким образом, актуальной проблемой в современных условиях является балансирование между поддержанием текущей платежеспособности и получением дополнительной прибыли от вложения денежных средств.

В условиях нестабильной финансовой ситуации также особое значение приобретает контроль движения финансовых потоков на предприятии. В связи с вошедшей в практику работы банков, как правило, функции контроля выполнения движения денежных средств, выделяются в структуре управления банком в отдельную группу, называемую казначейством [6].

В рамках данного исследования мы попытаемся рассмотреть основные аспекты работы казначейства и оценить, какие формы организации такого подразделения наиболее эффективны.

Казалось бы, управление денежными средствами можно осуществлять, не выделяя в структуре банка отдельной единицы - казначейской службы.

Действительно, можно распределить функции управления финансовыми потоками между несколькими подразделениями. Например:

- финансово-экономические службы
- планируют бюджет движения денежных средств
- собирают заявки на платёж от подразделений предприятия
- составляют реестры счетов на оплату
- формируют платёжные календари

отдел продаж прогнозирует на ближайший период ожидаемые поступления средств от покупателей/заказчиков

бухгалтерия

осуществляет расчетно-кассовые операции по счетам в банках и кассе

ведёт взаиморасчёты с контрагентами: сверки с дебиторами и кредиторами по задолженностям, реструктуризация задолженностей, расчёты в неденежной форме (взаимозачёты и т.п.) и пр.

финансовый директор или другое лицо, ответственное за движение денежных средств (например, руководитель ФЭО)

анализирует реестры счетов на оплату на предмет приоритетности, срочности платежей, достаточности средств для их осуществления

по результатам анализа реестров с учётом данных об остатках на счетах (предоставляемых бухгалтерией) и ожидаемых поступлениях от клиентов (прогнозируемых отделом продаж) определяет счета, которые нужно оплатить в текущий день

определяет свободный остаток денежных средств и принимает решение о его использовании: при недостатке - о дополнительном финансировании, при избытке - об инвестировании в ценные бумаги или другие финансовые инструменты [7].

Фактически, при такой организации работы нет единого центра, концентрирующего всю информацию по управлению финансовыми ресурсами. По сути, таким центром вынужден являться финансовый директор, являющийся «последней инстанцией» в финансовых вопросах. С увеличением финансовых потоков объем аналитической работы, связанной с принятием управленческих финансовых решений, катастрофически возрастает, что ведет к снижению эффективности работы.

Отсутствие единого центра по управлению финансовыми потоками может сопровождаться следующими проблемами:

1. Отсутствие единой политики и процедур управления финансовыми потоками. Например, финансово-экономическая служба на основании утверждённой заявки на платёж перечислила средства, в то время как бухгалтерия осуществила с тем же контрагентом взаимозачёт, закрыв задолженность по этому же платежу, в результате чего дважды оплатили по

одному счёту. Если бы все финансовые потоки осуществлялись из одного центра, такая ситуация была бы исключена.

2. Трудности при формировании платёжного календаря. Поскольку информация, необходимая для формирования платёжного календаря, рассредоточена по нескольким службам компании, то спрогнозировать её достаточно надёжно на срок более недели во многих компаниях становится ощутимой проблемой.

3. Недостаточная оперативность поступления информации, необходимой для принятия решений в сфере управления денежными средствами, вследствие «бюрократизации» системы: информация должна пройти несколько инстанций, прежде чем попадёт к ответственному лицу, принимающему решение.

4. Вероятность финансовых рисков. Управление финансовыми рисками сложная и ответственная работа, требующая всей полноты информации о движении финансовых потоков банка, тесной работы с банками и другими финансовыми институтами. А поскольку единый центр, в котором бы концентрировалась вся информация по управлению финансовыми потоками, отсутствует, то, как правило, управление рисками вообще не осуществляется, либо какие-то операции проводятся, но гарантировать их эффективность при такой организации процесса вряд ли можно [8].

Поэтому многие банки объединяют выполнение задач комплексного управления денежными средствами в рамках одного выделенного подразделения - казначейства, которое осуществляет всю техническую и аналитическую работу, а финансовый директор по её результатам принимает управленческие решения [9]. На сегодняшний день банковский сектор Казахстана по-прежнему остается крупнейшим и доминирующим сегментом финансового рынка страны. По состоянию на 1 января 2015 года в Республике Казахстан функционирует 38 банков, из них 16 банков с иностранным участием (в т.ч. 14 дочерних банков), 1 банк со 100 %-ным государственным участием (АО «Жилстройсбербанк») и 3 банка с квазигосударственным участием в капитале (АО «Народный банк», АО «БТА банк», АО «Альянс банк»). Доля пяти крупнейших банков – АО «Казкоммерцбанк», АО «Народный банк Казахстана», АО «БТА Банк», АО «Банк Центркредит», и ДБ «Сбербанк» в совокупных активах составляет порядка 52,4%, в совокупном ссудном портфеле 58,9% (на 01.01.2015г.). Совокупные активы банков 18 239 млрд.тенге (9,6 млрд.\$), совокупный ссудный портфель –

14 184,8 млрд. тенге (7,6 млрд.\$). Банковский сектор, после нескольких лет стагнации, вызванной финансовым кризисом, начиная с 2011 г. показывает динамику роста (таблица 1).

Таблица 1 - Роль банковского сектора в экономике на современном этапе млрд. долл.

Финансовые показатели	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015
ВВП в том числе: несырьевого сектора	64,16	80,29	89,2	98,6	113,6
Активы банковского сектора	35,4	37,7	40,8	45,47	53,6
Совокупные обязательства	31,5	33,8	11 875	34,9	46,7
Собственный капитал	3,8	3,8	5,9	6,9	7,7
Ссудный портфель	26,6	30,8	34,2	39,2	41,72
Отношение активов к ВВП, %	0,16	0,14	0,13	0,13	0,14
Отношение ссудного портфеля к ВВП, %	0,12	0,11	0,11	0,12	0,10
Отношение вкладов клиентов банков к ВВП, %	0,135	0,09	0,08	0,08	0,09
Данные Агентства по статистике РК [10]					

Активы банков второго уровня РК по состоянию на 1 марта 2015 года составили 51,99 млрд. долл (на начало 2015 года – 53,64 млрд. долл), снижение с начала 2015 года - 3,1%. В структуре активов наибольшую долю (65,2% от совокупных активов) занимает ссудный портфель (основной долг) в сумме 41,67 млрд. долл (на начало 2015 года – 41,71 млрд. долл), снижение с начала 2015 года составило 0,1%. Удельный вес кредитов в тенге составил 70,2% в общем объеме портфеля. Удельный вес долгосрочных кредитов составил 80,4%.

Займы юридическим лицам составляют 20,76 млрд. долл с долей 49,8% ссудного портфеля (на начало 2015 года – 20,63 млрд. долл или 49,5% ссудного портфеля), увеличение с начала 2015 года составило 0,6%.

Займы физическим лицам составляют 10,84 млрд. долл с долей 26,0% ссудного портфеля (на начало 2015 года – 10,9 млрд. долл или 26,1% от ссудного портфеля), снижение с начала 2015 года составило 0,6%.

Таблица 2 - Рейтинг Банков Казахстана по активам (ТОП 10)

Топ	Банк	Активы по состоянию на 01.01.2015, тыс.тенге	Активы по состоянию на 01.01.2016, тыс.тенге	Изменения активов по состоянию на 1.01.2016, %	Превышение текущих доходов (расходов) над текущими расходами (доходами)*, по состоянию на 01.01.2016, тыс.тенге
1	Казкоммерцбанк	2 868 759 765	5 051 837 273	76.1%	-53 001 827
2	Народный Банк Казахстана	2 633 522 186	4 053 885 722	53.93%	120 249 586
3	Цеснабанк	1 317 038 063	1 939 194 777	47.24%	16 377 676
4	ДБ АО «Сбербанк России»	1 283 656 230	1 596 599 552	24.38%	2 310 001
5	Банк ЦентрКредит	1 100 679 740	1 440 498 528	30.87%	1 000 351
6	Kaspi Bank	991 259 199	1 243 749 867	25.47%	10 272 456
7	АТФБанк	936 634 999	1 199 783 040	28.1%	6 133 191
8	ForteBank	617 037 515	1 065 707 128	72.71%	11 005 149
9	Евразийский Банк	835 967 999	1 038 700 183	24.25%	3 548 260
10	Bank RBK	518 622 506	876 780 554	69.06%	192 845
Данные НБРК [11]					

Потребительские займы составляют 7,76 млрд. долл с долей 18,6% ссудного портфеля (на начало 2015 года – 7,7 млрд. долл или 18,6% от ссудного портфеля), рост с начала 2015 года составило 0,04%.

Займы МСБ составляют 9,5 млрд. долл с долей 22,7% ссудного портфеля (на начало 2015 года – 9,5 млрд. долл или 22,9% от ссудного портфеля), снижение

с начала 2015 года составило 1,0%. В отраслевой разбивке наиболее значительная сумма кредитов банков экономике по состоянию на конец февраля 2015 года приходится на такие отрасли, как торговля (доля в общем объеме - 19,7%), промышленность (11,5%), строительство (9,1%), сельское хозяйство (4,0%) и транспорт (3,9%).

В феврале 2015 года средневзвешенная ставка вознаграждения по кредитам, выданным в национальной валюте небанковским юридическим лицам, составила 19,0%, физическим лицам - 21,4%.

КРБ - неработающие займы (с просроченной задолженностью свыше 90 дней) составляют 9,75 млрд. долл или 23,4% от ссудного портфеля (на начало 2015 года 9,8 млрд. долл или 23,5% ссудного портфеля).

Провизии по ссудному портфелю сложились в размере 10,27 млрд. долл или 24,7% от ссудного портфеля (на начало 2015 года 10,5 млрд. долл или 25,2% ссудного портфеля).

Межбанковский денежный рынок по состоянию на конец марта 2015 года общий объем размещенных межбанковских депозитов составил в эквиваленте 8,99 млрд. долл. Объем размещенных межбанковских депозитов в тенгесоставил 43,6 млрд. долл (1,4% от общего объема размещенных депозитов). При этом средневзвешенная ставка вознаграждения по размещенным межбанковским депозитам в тенге составила 6,0% в марте 2015 года. Объем размещенных депозитов в долларах США составил 15,9 млрд. долл. (96,3% от общего объема размещенных депозитов). Средневзвешенная ставка вознаграждения по размещенным долларовым депозитам выросла с 0,07% в феврале 2015 года до 0,10% в марте 2015 года. Объемы размещенных депозитов в российских рублях и евро остались незначительными – 2,2% и 0,1% от общего объема размещенных депозитов соответственно. За март 2015 года доля межбанковских депозитов в иностранной валюте увеличилась на 1,3% от общего объема размещенных депозитов. Доля депозитов, размещенных в банках-нерезидентах в иностранной валюте, увеличилась на 0,7% от общего объема размещенных межбанковских депозитов. Объем привлеченных Национальным Банком депозитов от банков по состоянию на конец марта 2015 года составил 0,09 млрд. долл.

Обязательства банков второго уровня РК составляют 45,1 млрд. долл (на начало 2015 года составляло 46,6 млрд. долл), снижение с начала 2015 года составило 3,4%. В совокупных обязательствах банков второго уровня

наибольшую долю занимают вклады клиентов – 71,1% и выпущенные в обращение ценные бумаги – 8,2%. Обязательства банков второго уровня РК перед нерезидентами РК составили 4,2 млрд. долл или 9,4% от совокупных обязательств.

Вклады клиентов составляют 32,04 млрд. долл или 71,1% совокупных обязательств (на начало 2015 года 33,38 млрд. долл или 71,5% совокупных обязательств), уменьшение с начала 2015 года составило 4,0%.

Вклады юридических лиц составляют 19,3 млрд. долл или 60,3% вкладов клиентов (на начало 2015 года 22,28 млрд. долл или 60,9% вкладов клиентов), снижение с начала 2015 года составило 5,0%. Доля вкладов юридических лиц в иностранной валюте уменьшилась с 51,6% на начало года до 48,3% на отчетную дату. В феврале 2015 года средневзвешенная ставка вознаграждения по тенговым срочным депозитам небанковских юридических лиц составила 13,0% (в январе 2015 года составляло 11,3%)

Вклады физических лиц составляют 12,73 млрд. тенге или 39,7% вкладов клиентов (на начало 2015 года – 13,06 млрд. тенге или 39,1% вкладов клиентов), снижение с начала 2015 года составило 2,5%. Доля вкладов физических лиц в иностранной валюте увеличилась с 67,4% на начало года до 67,8% на отчетную дату. В феврале 2015 года средневзвешенная ставка вознаграждения по тенговым срочным депозитам физических лиц – 7,4% (в январе 2015 года составляло 8,6%).

Достаточность собственного капитала. Регуляторный капитал сложился в размере 7,6 млрд. долл. Коэффициенты достаточности капитала составили: к 1-1 – 13,7%; к 1-2 – 15,3%; к2 – 17,0%.

Высоколиквидные активы составили 8,3 млрд. тенге или 16,1% от активов (на начало 2015 года – 9,8 млрд. долл), уменьшение с начала 2015 года составило 15,1%.

Чистая прибыль банковского сектора составила 0,13 млрд. долл. Отношение чистого дохода к совокупным активам (ROA) составило 1,69% (1,73% на аналогичную дату прошлого года); Отношение чистого дохода к собственному капиталу по балансу (ROE) 13,60% (13,09% на аналогичную дату прошлого года).

Доля активов банковского сектора в ВВП составляет 42,8%; Доля ссудного портфеля в ВВП – 34,3%; Доля вкладов клиентов в ВВП 26,4%;

Доля 5 крупнейших банков в активах Банков второго уровня составила – 53,1%;

Доля 5 крупнейших банков в совокупном ссудном портфеле – 58,7%; Доля 5 крупнейших банков в совокупных вкладах клиентов – 51,0%.

По официальным данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, в марте 2015 года инфляция составила 0,1% (в марте 2014 года – 1,0%). Цены на продовольственные товары повысились на 0,2% (на 1,3%), тарифы на платные услуги – на 0,1% (на 0,5%). Цены на непродовольственные товары остались неизменными (рост на 1,0%). За январь-март 2015 года инфляция составила 1,1% (в январе-марте 2014 года – 3,3%). Продовольственные товары с начала 2015 года стали дороже на 1,6% (на 3,3%), платные услуги – на 2,2% (на 3,3%). Непродовольственные товары подешевели на 0,6% (рост на 3,2%)

В марте 2015 года инфляция в годовом выражении составила 5,2% (в декабре 2014 года –7,4%). Продовольственные товары за последние 12 месяцев стали дороже на 6,2% (на 8,0%), непродовольственные товары – на 3,8% (на 7,8%), платные услуги – на 5,2% (на 6,4%).

За март 2015 года валовые международные резервы Национального Банка увеличились на 0,1% до 29,1 млрд. долл. США. Чистые международные резервы Национального Банка увеличились на 0,2% и составили 28,4 млрд. долл. США. Чистые валютные активы (СКВ) выросли на 0,6% до 20,8 млрд. долл. США. Международные резервы страны в целом, включая активы Национального фонда в иностранной валюте (по предварительным данным 69,7 млрд. долл. США), составили 98,9 млрд. долл. США.

В марте 2015 года курс тенге к доллару США изменялся в диапазоне 185,05 – 185,65 тенге за 1 доллар США. На конец месяца биржевой курс тенге составил 185,65 тенге за доллар США. В марте 2015 года объем биржевых операций на Казахстанской Фондовой Бирже с учетом сделок на дополнительных торгах снизился по сравнению с февралем 2015 года на 38,4% и составил 3,4 млрд. долл. США. На внебиржевом валютном рынке объем операций снизился на 15,2% до 0,5 млрд. долл. США. В целом объем операций на внутреннем валютном рынке снизился на 36,3% по сравнению с февралем 2015 года и составил 3,9 млрд. долл. США.

На рынке государственных ценных бумаг в марте 2015 года состоялось 2 аукциона по размещению государственных ценных бумаг Министерства финансов. На них были размещены 15-летние МЕУКАМ (30,3 млрд. тенге), 20-летние МЕУКАМ (35 млрд. тенге). Эффективная доходность по размещенным

ценным бумагам составила: по 15-летним МЕУКАМ – 7,67%, по 20-летним МЕУКАМ – 8,07%. Объем ценных бумаг Министерства финансов в обращении на конец марта 2015 года составил 4760,5 млрд. тенге, увеличившись по сравнению с предыдущим месяцем на 0,9%.

Одним из ключевых событий в сфере банковского управления и регулирования является внедрение стандартов Базеля III, и, прежде всего, требований к капиталу. Во многих странах внедряются так же требования к банкам в области ликвидности, в частности, к качеству ликвидности, управлению риском ликвидности, мониторингу и управлению ликвидностью в области валютных операций. Среди других важных новаций Базеля III, влияющих на ситуацию в банковском секторе, можно отметить специальные требования к структуре и величине активов банков, правила регулирования присвоения кредитных рейтингов. В настоящее время в банках происходят значительные изменения в организационной структуре, системе управления и материального поощрения. Организационная структура банка, сложившаяся в период финансового бума, предполагавшая доминирование инвестиционных финансовых подразделений, ориентацию на краткосрочную прибыль, тесную взаимосвязь со сторонними структурами, вовлеченными в финансовые спекуляции, ослабление традиционных направлений банковской деятельности, не отвечает изменившейся макроэкономической ситуации [13].

Таблица 3 - Динамика показателей развития банковского сектора

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм. долл.СШ А	01.01.14	01.01.15	01.03.15
1	Количество действующих кредитных организаций (КО)	Шт.	38	38	38
2	Количество КО с иностранным участием	Шт.	17	16	16
2.1	- в т.ч. со 100% долей иностранного капитала	Шт.	14	14	14
3	Количество филиалов, действующих КО	Шт.	378	395	370
4	Собственные средства (капитал) КО	млрд. долл.	6,11	6,64	6,9
5	Активы КО - всего	млрд. долл.	45,4	53,6	52
5.1	Ссудная задолженность - всего	млрд. долл.	39,2	41,72	41,68
5.1.1	в том числе: просроченная	млрд. долл.	12,23	9,83	9,76

5.2	Кредиты, предоставленные физическим лицам	млрд. долл.	9,7	10,91	10,85
5.3	Кредиты нефинансовым организациям	млрд. долл.	28,87	30,19	30,23
5.3 .1	в том числе: кредиты малому бизнесу	млрд. долл.	6,89	9,56	9,47
5.4	Кредиты банкам и организациям, осуществляющим отдельные виды банковских операций	млрд. долл.	0,7	0,63	0,61
6	Пассивы КО - всего	млрд. долл.	39,37	46,71	45,1
6.1	Вклады клиентов, всего	млрд. долл.	28,96	33,39	32,05
6.1 .1	в том числе:	млрд. долл.	10,26	11,72	11,53
	- депозиты физических лиц		11,06	12,76	11,86
	- депозиты юридических лиц		1,37	11,36	1,21
	- текущие счета физических лиц -текущие счета юридических лиц		6,29	7,75	7,45
6.2	Межбанковские вклады	млрд. долл.	0,84	1,13	0,91
6.3	Займы, полученные от других банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций	млрд. долл.	0,70	1,67	1,54
6.4	Займы, полученные от Правительства Республики Казахстан	млрд. долл.	0,96	1,18	1,22
6.5	Займы, полученные от международных финансовых организаций	млрд. долл.	0,08	0,08	0,09
6.6	Выпущенные в обращение ценные бумаги	млрд. долл.	2,88	3,58	3,71
6.7	Операции «РЕПО» с ценными бумагами	млрд. долл.	2,37	2,53	2,55
7	Финансовый результат банковского сектора	млрд. долл.	0,77	0,83	0,14
8	Минимальный размер капитала для действующих кредитных организаций	млрд. долл.	0,03	0,03	0,03
Данные НБРК [11]					

Многие банки вынуждены сокращать инвестиционно-финансовый бизнес и значительное количество персонала. Все большее внимание уделяется построению в банках реально функционирующих систем управления рисками, эффективности деятельности служб внутреннего контроля. В перспективе банки будут

становиться вновь в большей степени кредитными институтами. Серьезные изменения происходят и в системе оплаты труда: наблюдается отказ от немедленных сверхвысоких бонусов, усиление связи материального стимулирования с долгосрочными результатами развития. В целом происходящие изменения в мировом банковском секторе преследуют цель интегрировать его в меняющуюся макроэкономическую ситуацию, сделать его более устойчивым к возможным негативным воздействиям макроэкономического или политического характера. Безусловно, все вышесказанное нашло, в достаточной степени, отражение в принятой Правительством программного документа – Концепция развития финансового сектора Республики Казахстан до 2030 года. Данная Концепция развития финансового сектора Республики Казахстан до 2030 года нацелена на создание конкурентоспособного финансового сектора и повышение его эффективности в перераспределении ресурсов в экономике на базе лучших международных стандартов, включая стандарты Организации экономического сотрудничества и развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Dowd K. An introduction to market risk measurement. John Wiley & Sons, England, Chichester, 2002. - 304 p.
2. Generally accepted risk principles - United Kingdom: Coopers&Lybrand. 1996 [Text].
3. Sharpe, W. F. Investmenst [Text] .W. F. Sharpe, G. J. Alexander, J. V. Bailey. 6th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999. - 962 p.
4. Trends in Risk Integration and Aggregation Available at <http://www.bis.org/publ/oioint07.htm>. [Accessed 16.10.2015]
5. Х. Ван Грюнинг, С. Брайович Братанович . пер. с англ.; вступ. сл. д. э. н. К. Р. Тагирбекова. - М.: Издательство «Весь Мир», 2006. - 304 с.
6. Al'gin, A.P., (1991). Facets of economic growth. Moskow.: Znaniye.
7. Антипов, О.Н. Регулирование рыночных рисков. О.Н. Антипов . Банковское дело. 1998. - № 1.

8. Базельский процесс: Базель-2 - Управление банковскими рисками. В. Н. Вяткин, В. А. Гамза.-М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. - 191 с.
9. Балабанов, И. Т. Риск-менеджмент. И. Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 192 с.
- 10.Официальный сайт Комитета по статистике при Министерстве национальной экономики РК - Available at http://www.stat.gov.kz/
- 11.Банк Казахстана. Инструкции. Об установлении размеров (лимитов) открытых валютных позиций, методике их расчета и особенностях осуществления надзора за их соблюдением кредитными организациями. Национального Банка Республики Казахстан. - Available at <http://www.nationalbank.kz>. [Accessed 11.11.2015]
- 12.Официальный сайт Национального Банка Республики Казахстан. Available at <http://www.nationalbank.kz/> [Accessed 08.11.2015]
- 13.Белоглазова, Г. Н. Банковское дело: учебник . под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой, - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 592 с.

Боева С.С.

Курский государственный университет, Россия

АУТСОРСИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Гостиничный аутсорсинг представляет собой передачу организацией, которая является собственником определенного вида отельной недвижимости, отдельных функций другой компании, специализирующейся на работе в данной области. При этом в отличие от услуг разового и случайного характера гостиничный аутсорсинг подразумевает длительное и бесперебойное сотрудничество.

Аутсорсинг — это привлечение различных внешних ресурсов, связанных с передачей бизнес-процессов и/или некоторых бизнес-функций во внешнее управление с целью минимизации издержек, повышения качества и других стратегических целей, позволяющих увеличить конкурентоспособность компании [1].

Использование технологий аутсорсинга, как способа организации бизнеса, предполагающего передачу не ключевых функций сторонним специализированным организациям, в современной мировой практике получает все более широкое распространение. Считается целесообразной передача в аутсорсинг функций и видов деятельности, которые не предполагают будущих инноваций, ориентированных на стратегическое рыночное преимущество, а также не угрожают устойчивости деятельности предприятия[2].

Совокупный бизнес-процесс гостиничного предприятия можно разделить на три группы бизнес-функций. Во-первых – это основная деятельность по оказанию гостиничной услуги, предполагающая поселение гостей, обеспечение их питанием, обслуживание в номерах, предоставление дополнительных услуг и пр. В реализации указанных бизнес-функций участвует персонал службы номерного фонда, службы общественного питания и пр. Особенность их работы – непосредственное общение с гостем. Учитывая, что ориентация на удовлетворенность гостя – основной принцип управления качеством гостиничной услуги, предъявляются особые требования не только к уровню профессионализма, но и к личностным чертам характера работников этих служб,

а также понимание специфических потребностей клиентов. Ко второй группе относятся бизнес-функций, выполняемые вспомогательными структурными подразделениями гостиницы: кадровой службой, бухгалтерией, юридической службой, отделом маркетинга. К функциям технического обеспечения работы гостиницы (третья группа) следует отнести ремонт номерного фонда, обеспечение работоспособности вычислительной техники и информационных систем, техническое обслуживание торгового оборудования, уборку территории и мест общего пользования, охрану и работу службы безопасности, работу прачечной, обслуживание здания и т.д.

Отдельную проблему представляет обеспечение гостиниц специализированными компьютерными программами по реализации управленческих функций и их последующее сопровождение. Дистрибьюторы фирм, поставляющих информационные продукты, как правило, выполняют установку «под ключ» программного и аппаратного обеспечения, проводят обучение персонала, осуществляют поддержку пользователей. Территориальная удаленность и отсутствие представителей поставщиков в регионах местонахождения гостиниц значительно снижают качество сервисного обслуживания пользователя. С подобными задачами могут успешно справляться специализированные организации, для которых предприятия гостиничного бизнеса являются целевым сегментом.

Одна из особенностей гостиничного бизнеса – сезонный характер распределения клиентского потока в течение года. Фактор сезонности не только отрицательно влияет на равномерность получения дохода, но и актуализирует проблему загрузки персонала и кадрового обеспечения в «высокий» и «низкий» сезоны. Заключение договора аутсорсинга на уборку гостиничных номеров и мест общего пользования с клининговой компанией позволит гостиничному менеджменту:

- сократить постоянный штат горничных и уборщиков помещений, обеспечив экономию фонда оплаты труда, снижение расходов по социальным выплатам и налоговым отчислениям;

- устранить издержки на поиск и обучение персонала для проведения профессиональной уборки;

- сократить издержки, связанные с приобретением специального оборудования, инвентаря и их хранением;

– профессиональная и своевременная уборка помещений позволит значительно отсрочить их ремонт и снизить общие издержки гостиницы.

Передача совокупности функций по управлению персоналом профессиональному провайдеру не целесообразна. Однако часть из них, таких, например, как анализ рынка труда и подбор персонала, могут выполняться специализированными организациями – кадровыми агентствами и рекрутинговыми компаниями.

Данные бухгалтерского учета гостиничных предприятий служат основаниями для принятия управленческих решений. Достоверность и оперативность их получения – существенный фактор эффективного менеджмента. Риск утечки информации при передаче бухгалтерских функций в аутсорсинг также может существенно дискредитировать подобную форму организации бизнеса.

Передавая на аутсорсинг второстепенные функции опытным специалистам, хорошо знающим специфику гостиничной сферы услуг, руководство компании сможет в большей степени сосредоточиться на улучшении стратегии развития своего бизнеса.

Использованные источники

1. Дробышев Е.А. Модернизация современного российского общества : комплексный фактор развития туризма // Материалы Афанасьевских чтений. 2014. №1. с. 193-197.
2. Каменева В.В. Перспективы аутсорсинга в гостиничном бизнесе // Актуальные вопросы экономических наук, 2014 г. с. 116-122

Кулініч І. М., Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Конкуренція виконує основну рушійну силу для підприємства, яке намагається задовольнити потреби споживачів та отримати більшу нішу для свого виробництва. Аби створити стійку конкурентну позицію, економіка України повинна активно підвищувати рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Українські виробники мають звертати свою увагу не лише на ефективне виробництво продукції, а й на ефективну боротьбу у конкурентному середовищі та обов'язково забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства та продукції.

Конкурентоспроможність товару характеризує його спроможність бути унікальним, привабливим для споживачів та ринку. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальною як для промисловості загалом, так і для молочної галузі.

Дослідження виконувалося на прикладі такого підприємства, як ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна». Компанія «Вімм-Білл-Данн» працює в трьох напрямках: виробляє та просуває свої основні молочні бренди «Слов'яночка», «Чудо», «Веселий Молочник», «Imunele», «Ромол», «Смачненька»; реалізує мінеральну воду під ТМ «Єсентуки» та займається дитячим харчуванням (продукція під брендом «Агуша»). Продукція, яку виготовляє підприємство, користується великим попитом, адже є смачною та різноманітною. Існують різні методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Для даного дослідження буде застосовано методику визначення конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником.

Основною метою дослідження є з'ясування умов щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» у порівнянні з головним конкурентом – ТОВ «Данон Україна».

Спочатку було визначено параметри, які будуть підлягати оцінюванню, шляхом опитування споживачів. Результати опитування показали, що для

респондентів основними характеристиками молочних продуктів є: смак; аромат; вміст поживних речовин; користь для здоров'я; привабливість упаковки; термін зберігання; імідж компанії виробника; ціна.

Розрахунки середнього балу за цими показниками показали, що найвищу оцінку – 9,2 бали – отримав параметр «Смак» та «Імідж компанії виробника» – 9,1 бали (ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»). За цими ж параметрами оцінка продукції ТОВ «Данон Україна» є трохи нижчою: 8,7 та 8,6 балів, відповідно.

Також було порівняно параметри продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» з параметрами «ідеального» товару. Для цього також було складено анкета та проведено опитування споживачів. Перед тим було сформовані вимоги до «ідеального» товару: приємний смак без сторонніх присмаків; чітко виражений молочний або кисломолочний запах; наявність у складі поживних речовин (вказані на упаковці); корисний ефект для здоров'я; зручна, яскрава, нешкідлива, приваблива упаковка; прийнятні терміни зберігання; відомість компанії-виробника.

Задля з'ясування того, яка з характеристик товару є важливішою для споживачів, в анкеті ставилося питання: «Яка з характеристик молочної продукції є для Вас найважливішою?». На основі отриманих даних було розраховано вагові коефіцієнти. Найвище значення – 0,25 – припадало на показник «Смак». Це свідчить про те, що для споживачів цей параметр є найважливішим. На другому місці із значенням 0,2 опинився показник «Жирність». Усі інші параметри мали приблизно однакову оцінку, що свідчить про їх приблизно тотожну важливість для споживачів.

Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності товару, отримали такі результати: відносно товару-конкурента він складає 1,1, а у порівнянні з «ідеальним» товаром – 0,98. Цей результат свідчить про вищий рівень конкурентоспроможності продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» у порівнянні з ТОВ «Данон Україна», але поступається «ідеальному» товару.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності молочних продуктів ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», було запропоновано вжити такі заходи:

* Удосконалити упаковку молочної продукції.

Це можливо зробити шляхом створення різнокольорової упаковки для продуктів з різною жирністю (наприклад: блакитна пляшка молока – низька жирність, зелена – середня, червона – висока).

* Встановити молочні автомати.

Їх впровадження не вимагає таких великих витрат, як у разі створення фірмових магазинів. До того ж, для споживачів це буде новий спосіб продажу продукції, який викличе інтерес та приверне увагу більшої кількості покупців. Для початку можна поставити такі автомати лише у столиці міста та дослідити, наскільки ефективним буде такий вид збуту. Звичайно, даний захід вимагатиме виконувати усі санітарні вимоги до перевезення та зберігання молочної продукції.

* Розширити асортимент продукції шляхом додавання нових асортиментних груп, які будуть розраховані на дітей. Цей напрямок може бути дуже ефективним, тому що дитячий сегмент ринку швидко реагує на новинки. А якщо подумати про створення іграшок, які можна приєднувати до різноманітних стаканчиків та пляшечок, то інтерес буде ще більшим.

* Створити нові форми упаковки для продукції, призначеною задовольняти потреби дітей. Це додасть зацікавленості дітям та їхнім батькам, що буде сприяти збільшенню продаж продукції підприємства.

Muhtarova M.N., Perdaly ZH., Ussebayeva M., AYGASKAYEVA A.
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan

NEW INTEGRATED APPROACHES TO RISK ASSESSMENT - NEW PARADIGMS AND REALITIES

The crisis - the probability of default of 50/50 %. What has changed in the crisis and post crisis?

The approach to probability of default devalued or revised;

The situation analysis has become a new foundation in the evaluation

Greater attention to the analysis and evaluation of the external risk environment for business (ratings of the object)

The effect of holding assessments to evaluate business units

A departure from the cookie cutter models: the perfect economic model and corporate non-existent.

the first time in decades to change attitudes towards the zone of free risk

Qualitative assessment with more weight prevails over quantitative

The focus of analysis in the context of "pain points" Capital - Liquidity - the quality of assets - leverage - profitability

analysis of strategies, targets and their performance over the period.

How is the risk management system qualitative analysis unit

1. Reputation and significance of the bank
2. Organizational structure and personnel management
3. Strategy Development Bank (and execution)
4. Credit policy
5. Management of financial resources
6. Risk management and decision-making
7. Customer policy and product range
8. Technical equipment and manufacturability

What is evaluated

Availability of a workable system

System components

Compliance with international standards

The integration of business processes

Decision Support Systems

Professional Risk Managers

methodology

Efficiency in the operation of the system

Monitor the implementation of decisions or limits

Automation.

Baseline data for evaluation

survey

query procedures and regulations for the evaluation

Rating interview

Summary of decision-makers

System operation technology scheme with explanations

Examples of operational risk management

Examples of development or "evolution" of the system

The idea of creating a European RA

The European Commission encourages the development of European rating agencies, as opposed to the "big three", and also adopted a number of laws, toughening rating activities.

The European Commission follows the path of limitation of activity "Big Three" in the EU. A lot of negative comments about the major European politicians and the European Commissioners in relation to the triple global players came after a series of downgrades of sovereign ratings of EU

Another proposal of the European Commission is to double the rating of three and its transformation into a six rating. When the "Big Three" works and is regulated by the SEC, and its subsidiaries are headquartered in the European Union and regulated by European legislation and the European Commission for Securities.

In July 2010, the French insurer Coface has applied to the European supervisory authority for securities CESR for permission to operate as a credit rating agency in ten European countries: Germany, France, UK, Italy, Spain, Portugal, Belgium, the Netherlands, Czech Republic and Poland. Coface will work on a different scheme than

Moody's, Standard & Poor's and Fitch - for ratings will be paid not only to the issuing company, but also users.

European Association of Credit Rating Agencies - unites today more than 15 RA represented in Europe, including two Russian, one Japanese and one Ukrainian agency offers a different principle. Creation of a unified information platform.

Agency, operating in Europe

Rating Agencies	A country
AM Best	UK
Fitch Ratings	UK
Moody's Investor Services	Global
Standard and Poors	Global
Assekurata	Germany
Creditreform Rating AG	Germany
Feri EuroRatings Services	Germany
PSR Rating	Germany
GBB	Germany
Banque de France Rating	France
Coface	France
ICAP	Greece
Cerved Group	Italy
Japan Credit Rating	Japan
CPR	Portugal
European Rating Agency, a.s.	Slovakia
JCR Eurasia	Turkey
Bulgarian Credit Rating Agency	Bulgaria
Capital Intelligence Limited	Cyprus
Credit Rating	Ukraine

According to EACRA (European Association of Credit Rating Agencies)

The creation of an Asian RA Ideas

As such, the idea of creating a single Armenian in Asia does not exist. But this role claimed by two players Japan Credit Rating Agency, and Dagong Global Credit Rating Co., Ltd. First presented in Europe and registered in SEC. The development strategy of the second, the Chinese agency, aims to create a major agency in the BRIC countries.

Asian investors pay attention to the information of local rating agencies in making investment decisions, but is dominated by global players and there.

There is in Asia, and another line of rating services and products - are Islamic rankings. Practices which methods and valuation principles differ greatly from the classical model of credit rating. The closest to this model of quality assessment. The largest player in the market of Islamic ratings is Islamic International Rating Agency of Bahrain. The status of this agency is very high in Muslim countries.

ACRAA (Association of credit rating agencies Asia) contributes to facilitating the exchange of information and experience with a view of institutional development and strengthening of credit rating agencies carries out activities aimed at the implementation of best practices and common standards, which helps ensure high quality and comparability of credit ratings across the continent to based on respect for common standards and rules of ethics and professional conduct for rating agencies, support for capital market development and to assist in the expansion of international investment in Asia.

The Agency carries out its activities in Asia

Rating Agencies	A country
Japan Credit Rating Agency	Japan
Seoul Credit Rating & Information, Inc.	Korea
Korea Investor's Service	Korea
Korea Ratings Corporation	Korea
NICE Investors Service Co.,Ltd	Korea
Islamic International Rating Agency	Bahrain
Credit rating Information and Services Ltd	Bangladesh
Credit Rating Agency of Bangladesh Ltd.	Bangladesh
Credit Analysis and Resersh Ltd.	India
ICRA Ltd.	India
CRISIL Ltd.	India
PEFINDO Credit Rating	Indonesia
P.T. Moody's Indonesia	Indonesia
Rating Agency Malaysia Berhad	Malaysia
Malaysia Rating Corporation Berhad	Malaysia
JCR-VIS Credit Rating Co., Ltd	Pakistan
Pakistan Credit Rating Agency Ltd.	Pakistan
Dagong Global Credit Rating Co., Ltd	China
Shanghai Far East Credit Rating Co., Ltd	China
China Chengxin Int'l Credit Rating Co.,Ltd	China
Philippine Rating Services Corporation	Philippine
IRC "Ahbor Rating"	Uzbekistan
TRIS Rating Co., Ltd	Thailand
Taiwan Ratings Corporation	Taiwan
Lanka Rating Agency Ltd.	Sri Lanka

According to EACRA (European Association of Credit Rating Agencies)

The idea RA EAEC

The differences of opinion on the calculation of sovereign ratings is not only global agencies and state governments, but also differences in the assessments of different rating agencies.

Presence of a single economic space, which requires not only independent evaluations of reliability / solvency of economic entities, but also intuitive mapping mechanism and the conversion of such assessments.

The possibility of obtaining estimates independent of the use of template models, according to the principle of "development, developing, underdeveloped" country. The use of clear, transparent and uniform model.

Lack formed depending on the geopolitical model, the use of an algorithm built only on the economic, social and internal political processes.

Creating a new international estimates of the scale allows more accurately correlate the sovereign ratings of countries as an economic union, and other independent countries.

Literature

1. Bir S. Brain of the firm - Brain of the firm. - 2 nd ed. - Moscow: URSS, 2005. - P. 416.
2. EO Chovushyan, MA Sidorov, Risk Management and Sustainable Development. -M .: 2009
3. Ansoff I. Strategic Management, Publisher: Piter, 2011.- P. 344

Сахратулаев М.Ш.

Финансовый Университет при Правительстве РФ, Россия

**Научный руководитель: Мхитарян Сергей Владимирович, доктор
экономических наук, профессор**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

В настоящее время существующая система маркетинговых коммуникаций как целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду услуг финансовых рынков позволяет значительно повысить качество взаимодействия с клиентами, вывести управление на новый функциональный уровень. Детальный анализ особенностей обслуживания клиентов финансовых услуг и продуктов позволяет установить прочные контакты с ними. Для создания благоприятного имиджа у уже существующих потребителей финансовых услуг расширяют сферу деятельности, увеличивают сферу предоставляемых услуг. Создание новых видов услуг способствует выходу организации на новый, неохваченный сегмент рынка. Постоянная работа с клиентами, потребителями финансовых услуг, является необходимым условием привлечения новых клиентов. Кроме того, такая работа позволяет сохранить наиболее предпочтительных клиентов. Современные технологии с помощью интегрированных CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами) способствует реализации этой идеи.[6]

Система управления взаимоотношениями с клиентами – это не столько компьютерная программа, сколько маркетинговая стратегия работы организации на рынке, направленная на удержание клиентов и повышение их лояльности. По представленному ниже рисунку 1 можно сделать вывод, что CRM - системы в большей степени внедряют именно в финансовую сферу.

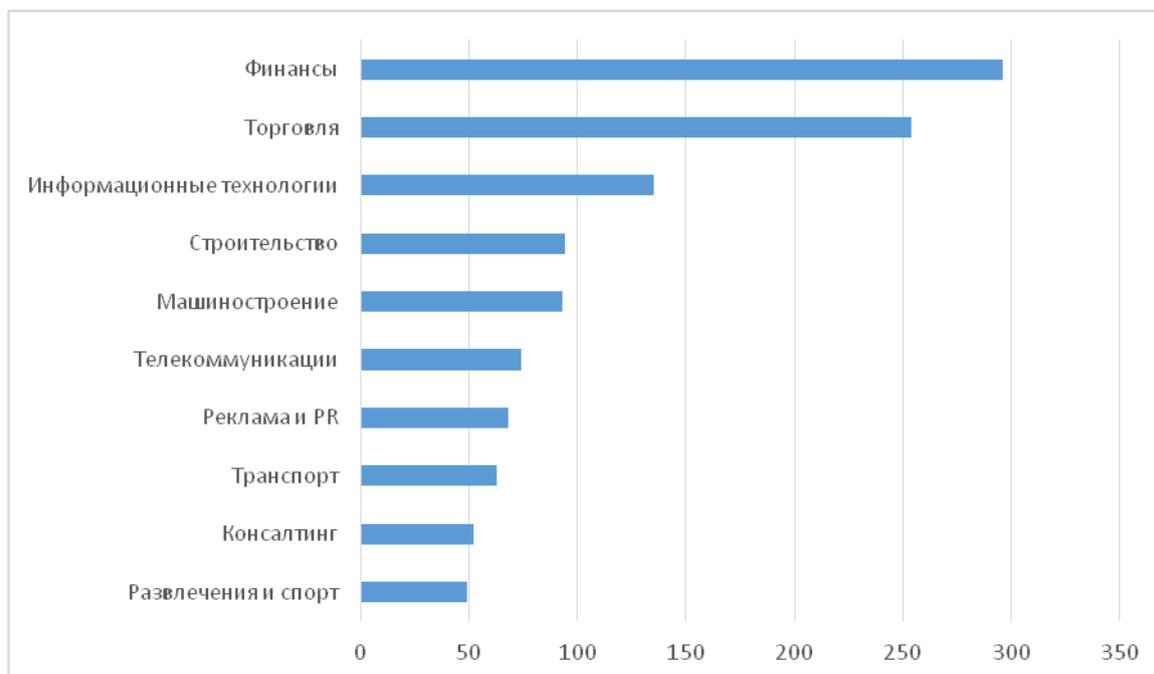


Рисунок 1 – Лидирующие отрасли по числу внедрений CRM-систем в РФ за 2015

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

Маркетинг отношений ориентирован на: достижение стратегических интересов и целей предприятия; удержание существующих потребителей, а не на привлечение новых; развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества; согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей; ведение диалога с потребителями.[2]

Согласно рейтингу международной консалтинговой компании Bain&Compani CRM-системы занимают второе место среди наиболее эффективных инструментов менеджмента в мире (Таблица 1).

Таблица 1 – Наиболее эффективные инструменты менеджмента в мире

№ п/п	Инструмент	Использование, %	Удовлетворенность, балл
1	Стратегическое планирование	88	3,93
2	Управление отношениями с клиентами (CRM)	84	3,87
3	Сегментация потребителей	82	3,93
4	Бенчмаркинг	81	3,8
5	Формулирование миссии и видение	79	3,78
6	Основные компетенции	79	3,86
7	Аутсорсинг	77	3,68
8	Реинжиниринг бизнес-процессов	69	3,77
9	Кризисное планирование	69	3,78
10	Управление знаниями	69	3,59

Эффективность реализации маркетинга взаимоотношений требует индивидуального подхода к клиентам, анализа взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных. Для этого необходимо собирать и обрабатывать большие объёмы информации по истории взаимоотношений с каждым клиентом [3]. Для решения этих задач используют CRM-системы.

CRM – системы являются лишь подсистемами крупных систем, которые организация использует для поддержания своей деятельности, но все же стоит их выделить отдельно. Не сложно догадаться, что связь с потребителями осуществляется посредством общедоступных информационных систем, таких как: интернет системы, мобильные системы и системы электронных платежей [3].

Рассмотрим основные функции CRM-системы [5]:

Управление контактами. Наличие единой базы данных контактов позволяет избежать дублирования информации и усилий, что сокращает затраты времени и ресурсов.

Управление взаимодействиями с клиентами. Возможность получения, сохранения и обработки полной истории взаимодействия с клиентом.

Управление потенциальными сделками. Возможность контроля процессов подготовки сделок. Контроль и мониторинг потенциальных сделок позволяет принимать правильные управленческие решения.

Управление заключенными сделками. Контроль за исполнением заключенных сделок позволяет снизить риск возникновения спорных или конфликтных ситуаций между компанией и клиентом.

Управление сервисом. Автоматизированная обработка внешних и внутренних обращений компании. Возможность структурировать и упрощать работу консультантов и руководителей служб поддержки и сделать процесс обслуживания клиентов быстрым и эффективным.

Внедрение CRM – это не просто установка и освоение нового программного продукта, это новая философия бизнеса, т.к. эти системы требуют подчас кардинальных изменений в бизнес-процесс всего предприятия, включая кадровые изменения.[4]

Перед тем как внедрить CRM-систему в структуру, организации необходимо определить какие задачи стоят перед организацией, каким образом внедрение CRM-системы соотносится с реализацией маркетинговой стратегии компании. Внедрение должно осуществляться специалистами, которые имеют успешный опыт проведения соответствующих проектов, система также должна успешно интегрироваться с другими бизнес-приложениями компании, прежде всего, с системой внутренней отчетности. Стоит отметить, внедрение сложных и многофункциональных CRM-систем должно основываться на эффективном управлении проектом, быть поэтапным с обеспечением контроля результатов

после прохождения каждого этапа и внесения соответствующих корректировок.[2]

На рисунке 2 представлены доли CRM-систем от ведущих ИТ компаний, внедренных на российский рынок, по количеству реализованных проектов за 2015 год.

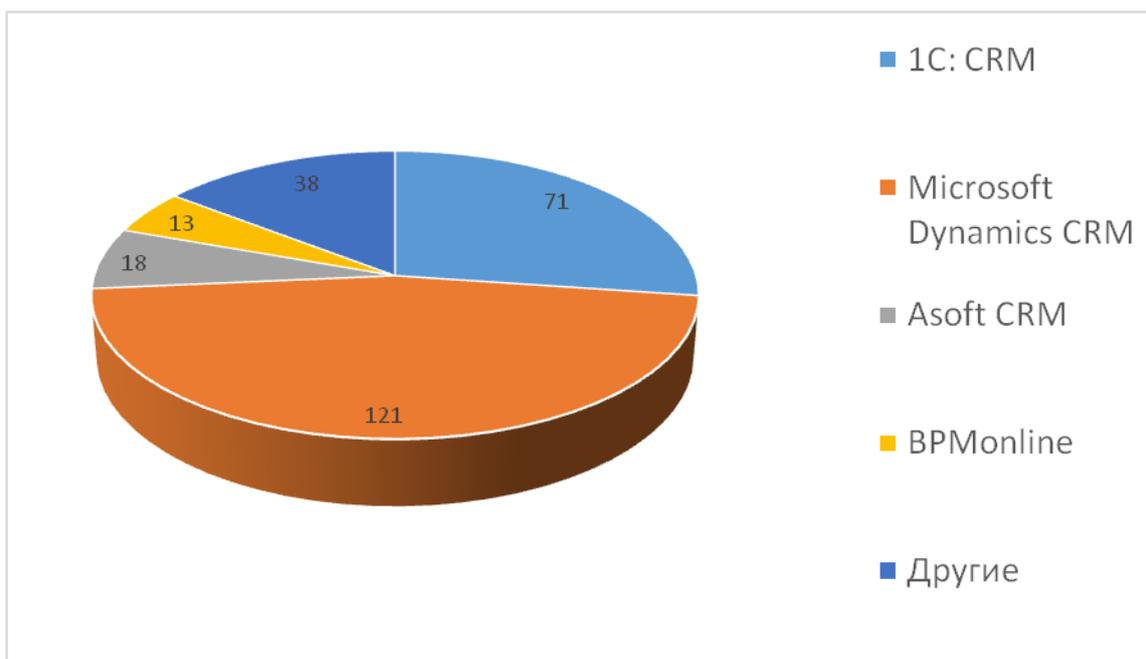


Рисунок 2 - Доля CRM-систем от ведущих ИТ компаний, применяемых на российском рынке

На рынке программных продуктов и информационных систем существует большое количество предложений по CRM системам. Эти системы довольно разнообразны по объему решаемых задач, применяемому оборудованию, технологиям работы. При выборе CRM системы необходимо учитывать множество факторов.[5]

Для целей, связанных с работой системы качества, важно учесть следующие из них:

Соответствие требованиям бизнеса. Прежде, чем принимать решение о внедрении CRM системы, необходимо точно определить, какие задачи она будет решать в условиях конкретного предприятия. Систему необходимо выбирать под требования бизнеса, а не наоборот.

Простота использования. Пользовательский интерфейс должен быть максимально простым и удобным для работы. Если CRM система будет усложнять процесс взаимодействия с клиентами и увеличивать количество

действий, которые потребуются сотрудникам для работы, то такая система останется невостребованной. Это приведет к тому, что не будет реализован ключевой элемент системы качества - регистрация данных.

Наличие аналитических инструментов. Для проведения анализа и выявления поведения потребителей, их требований и ожиданий, CRM система должна давать возможность проводить анализ, ориентированный на каждого конкретного клиента.

Возможность настройки на процессы. Важно чтобы CRM система позволяла гибко изменять настройки в зависимости от хода исполнения процесса. Такая возможность позволит более полно определить и автоматизировать каждый конкретный процесс.[3]

Масштабируемость. Этот критерий особенно важен для крупных организаций. Необходимо, чтобы решения, применяемые в CRM системе, были масштабируемыми и могли применяться для большого числа пользователей.

Настройка под условия конкретной отрасли. В каждой отрасли и сфере деятельности есть своя специфика работы с клиентами. Эта специфика должна учитываться в CRM системе.

Настройка под пользователей. Как сама организация, так и среда, окружающая ее, изменяются со временем. Это приводит к необходимости изменять условия работы пользователей CRM системы. Для эффективной работы, необходимо, чтобы в системе была предусмотрена возможность простого и быстрого изменения пользовательских функций в соответствии с меняющимися бизнес задачами.[2]

Интеграция с другими информационными системами. В организации могут существовать другие системы автоматизации и управления процессами, поэтому важным критерием выбора является возможность интеграции и обмена данными между CRM системой и другими системами автоматизации.

Стоимость владения. Стоимость владения CRM системой складывается из нескольких составляющих: стоимости лицензий, интеграции аппаратного и программного обеспечения, текущих затрат на техническое обслуживание и административные расходы по управлению ИТ - активами. Этот критерий также является существенным при выборе системы.

Оперативность технической поддержки. Для эффективной работы CRM системы, важным фактором является скорость реагирования поставщика системы на запросы пользователей и решение возникающих у них проблем.[2]

Список использованных источников

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006.№ 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
2. А. В. Кудинов. CRM: Практика эффективного бизнеса [Текст] / А. В. Кудинов. – Москва: ООО «1С – Лаборатория», 2012. – 463 с.
3. С. В. Мхитарян. Маркетинговая информационная система М.: Эксмо, 2006. – 102 с.
4. Заложнев А.Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентом [Текст] / А.Ю. Заложнев, Е.А. Шуремов. – Москва: Издательский дом «Бухгалтерия и Банки», 2009. – 152 с.
5. Мхитарян С.В. Применение мобильных технологий в CRM системах / В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы VI Международной научно - практической конференции. 2014. С. 39-41.
6. Финансовый маркетинг : теория и практика: учебник для магистров /О.А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с. – Серия: Магистр.
7. Финансовый PR [Электронный ресурс]: информ. портал / Финансовый PR – Электрон. текстовые дан. – Москва:
8. Финансовый PR, 2012 – 2017. – Режим доступ: <http://fnpr.org.ru/econart/informacionnye-tehnologii-v-bankovskoy/>, свободный.

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь наружная реклама является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламоделателями видов рекламы. Объясняется это тем, что она наиболее доступна потребителям и уже по этой причине считается перспективным направлением на белорусском рекламном рынке, а также существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление. Безусловно, ее развитие имеет большое значение для формирования полноценной внешней среды для жителей Беларуси, сохранения ее природных компонентов и историко-культурного наследия.

Еще в первом полугодии 2009 года наружная реклама в структуре белорусского рекламного рынка составляла 20 процентов, отставая от телевизионной на 12 процентов. В стране тогда было «размещено более 33 тысяч сторон средств наружной рекламы» [1]. И уже тогда на всех уровнях ставилась задача по наращиванию объемов наружной рекламы отечественных производителей в целях продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота. В частности, для создания обстановки открытости и прозрачности этого сегмента рекламного рынка во всех белорусских областях и в столице были утверждены региональные концепции развития наружной рекламы, разработаны городские и районные планы размещения наружной рекламы, содержавшие оперативную информацию о перспективных местах размещения средств наружной рекламы.

Эти меры дали свои результаты. К 2015 году уже «около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси» [2] стало продаваться через аукционы, что позволило в значительной степени минимизировать коррупционную составляющую. В 2014 году наружная реклама занимала уже 25 процентов рекламного рынка, увеличив доходы местных бюджетов почти в два раза. «Это произошло вследствие того, что местным исполнительным и распорядительным органам власти было дано право самостоятельно устанавливать размер платы за

размещение наружной рекламы, а также применять понижающие и повышающие коэффициенты к такой плате» [3].

Кроме того, на региональном уровне стало утверждаться мнение о том, что наружная реклама, являясь сравнительно недорогим медианосителем, не только играет важную роль в распространении социально значимой информации и праздничном оформлении города, но и является информационным ресурсом, без которого невозможно проведение значимых международных мероприятий в любой сфере – чемпионатов, олимпиад, форумов, конференций, а также считается одним из важных факторов привлекательности инвестиционного климата региона и продвижения его туристического потенциала. Понимание актуальности этой проблематики привело, например, к появлению в марте 2016 года Концепции развития наружной рекламы в Минске на 2016 – 2020 годы, в которой наблюдается уже серьезное приближение к системному осмыслению проблем, стоящих в данной сфере. В частности, в этом документе обращается внимание на необходимость изменения технологий изображения поверхностей статичных рекламоносителей на электронные экраны – «цифровые билборды», «преимуществом которых является отсутствие производства и монтажа рекламного изображения, что позволяет оптимизировать затраты на производство, монтаж (демонтаж) рекламного полотна, транспортные расходы и специальную технику, монтажные материалы и крепления, утилизацию винилового полотна...» [4].

Для динамичного развития в белорусской столице всех видов наружной рекламы здесь решили, в том числе: избирательно размещать нестандартные крупноформатные имиджевые рекламные конструкции, предназначенные преимущественно для рекламы отечественных брендов; отдавать предпочтение элементам уличной мебели, совмещенной со средствами наружной рекламы, отвечающей потребностям горожан в области благоустройства, а также рекламным конструкциям, в которые могут быть встроены таксофон, интернет-киоск, киоск для продажи прессы, театральные билеты, экскурсионных программ; предоставлять возможности размещения социальной наружной рекламы городов-побратимов белорусской столицы. Кроме того, билборды, рекламирующие туристический потенциал города, планируется размещать и в городах-побратимах Минска. «Это поможет привлечь в белорусскую столицу большее количество гостей из других стран. <...> Письма с просьбой о размещении таких рекламных плакатов уже направлены в мэрии Тбилиси, Риги и Санкт-Петербурга» [5]. В целом же в Беларуси в 2017–2019 годах предполагают значительно либерализовать рынок наружной рекламы. Здесь уже «определен перечень рекламных конструкций, выведенных из-

под разрешительной процедуры: вывески, содержащие ограниченный объем информации, совмещенное с рекламой наружное торговое оборудование, банкоматы» [6]. Кроме того, «в Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы» [7] в части ее наполнения. Это будет ожидаемое решение.

Литература

1. Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>
2. Огнева, Ю. Около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси продаются через аукционы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auktsiony-152361-2015/>
3. Огнева, Ю. Рост рынка рекламы в Беларуси в 2015 году прогнозируется на уровне 7-10% / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziruetsja-na-urovne-7-10-152209-2015/>
4. Об утверждении Концепции развития наружной рекламы в г. Минске на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>
5. Рекламирующие Минск билборды появятся в городах-побратимах белорусской столицы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujusche-minsk-bilbordy-pojavjatsja-v-gorodah-pobratimah-belorussoj-stolitsy-178590-2016/>
6. Гаврилова, В. В 2017-2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>
7. Огнева, Ю. В Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>

д.э.н. Воронов А.А., к.э.н. Муратова А.Р.
Кубанский государственный университет, Россия

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

Процесс формирования имиджа, прежде всего, включает в себя разработку привлекательного образа субъекта коммуникации, который воплощает определенную систему ценностей и качеств, а так же целенаправленную деятельность по доведению этих коммуникаций до целевых и контактных аудиторий. Для того чтобы построить положительный имидж нужно придерживаться следующих правил:

имидж должен быть основан на реальных достоинствах фирмы, потому что в противном случае недостоверные данные могут привести к снижению доверия и созданию неблагоприятного образа компании;

при построении имиджа необходимо четко ориентироваться на целевую аудиторию и ее характеристики;

имидж данной компании должен быть четко отличим от других;

имидж должен быть простым и легко распознаваемым, не вызывать недопонимания;

имидж должен соответствовать этапу развития фирмы и общества в целом.

Процесс формирования имиджа компании можно разделить на четыре этапа, представленные на рисунке 1.

На первом этапе проводится оценка первоначального имиджа. Здесь важно собрать информацию, при этом контактируя с разными группами общественности (потребители, сотрудники, партнеры и т.д.).



Рисунок 1 – Этапы процесса формирования имиджа компании

На следующем этапе необходимо разработать стратегию развития компании, которая будет включать в себя цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка и другие компоненты. Разрабатывая стратегию, руководство фирмы должно понять, какой образ хочет построить в глазах различных заинтересованных групп. На данном этапе разрабатывается план мероприятий по формированию (улучшению) имиджа. При планировании особое внимание стоит уделить следующим моментам:

развитию внутреннего имиджа (разработка корпоративной культуры, кадровой политики, создание приятного социально-психологического климата в коллективе);

развитию внешнего имиджа (определение фирменной символики, логотипа и названия фирмы, интерьера);

достижению превосходства фирмы (решения по поводу того, что именно будет отличительными чертами компании: качество продукции, сервис, инновационные технологии и т.д.).

Также на данном этапе необходимо уделить внимание разработке рекламных мероприятий. Следующий этап предполагает реализацию запланированных мероприятий. Необходимо, чтобы реализацией занимались специалисты, которые смогут корректировать план по мере необходимости, так как формирование и управление имиджем процесс сложный и трудоемкий. Заключительный этап предполагает оценку полученных результатов после реализации плана. После оценки результатов, компания анализирует степень соответствия ожидания полученным результатам. Если компания установит, что полученный в результате имидж не удовлетворяет запланированным критериям, то необходимо повторить процесс с начала.

Каждый из этапов по формированию положительного имиджа организации является трудоемким, требующим большого внимания и усилий. Однако нужно понимать, что сама организация при формировании имиджа не является неизменной. Это связано с тем, что любая компания в течение своей деятельности проходит определенные стадии. Первый этап предполагает становление компании, определение целевого сегмента рынка, разработку стратегии. Затем происходит развитие организации, захват определенных позиций. После этого наступает стадия зрелости, когда компания сохраняет устойчивые позиции на рынке. В конечном счете, любая компания приходит к периоду замедления роста, на котором либо происходит инновационный сдвиг, и компания заново начинает успешную деятельность, либо фирма прекращает свое существование. Важно заметить, что для каждого из жизненных этапов компании должна соответствовать своя имиджевая политика. Она позволит успешно развиваться на каждом из периодов, а также создаст благоприятную среду для перехода к следующей стадии развития. Таким образом, получается, что имидж каждой последующей стадии жизненного цикла фирмы зависит от того, насколько успешен был имидж предыдущей [1].

При создании имиджа первым шагом является определение целей, принципов и философии, на которой он будет строиться. Формирование успешного бизнеса предполагает определение вышеупомянутых факторов, потому что это станет фундаментом для будущей деятельности фирмы.

1. На этапе становления компании имидж только формируется, поэтому затраты на его управление не так высоки. Однако очень важно уделять большое внимание его формированию.

Внутренний имидж на стадии становления компании должен быть сфокусирован на следующих задачах:

определить цели, стратегию и перспективы развития фирмы;

произвести сегментирование рынка в соответствии со своими целями;

разработать товарный знак, логотип и другую внешнюю атрибутику компании, в том числе ее стиль и оформление офиса;

составление команды сотрудников и их расстановка по подходящим должностям;

при необходимости проведение различных маркетинговых исследований;

создание базы данных о клиентах.

Внешний имидж на данной стадии требует от компании максимально информировать потенциальных клиентов о деятельности фирмы, рассказать об уникальности предоставляемых товаров/услуг. Очень важно произвести первое положительное впечатление на клиента, поскольку изменить его будет весьма непросто. Именно поэтому имидж компании должен разрабатываться с момента того, как компания только начинает свою деятельность.

2. На следующем этапе, когда компания заняла определенную нишу на рынке, начинается развитие, а соответственно усиливается работа с имиджем.

Внутренний имидж компании необходимо укреплять в разрезе работы по созданию общего корпоративного духа для сотрудников компании. На данном этапе у компании начинают складываться определенные традиции, связанные с особенностью деятельности и поэтому задачей внутреннего имиджа является укрепление их в корпоративную систему. Также на данном этапе компания может позволить себе более активно проводить маркетинговые исследования, определяться с тем, какие инновации необходимо привнести в деятельность для успешного и стабильного роста.

Внешний имидж в данном периоде максимально направлен на стабильное развитие компании, поддержание постоянной связи с клиентами. Необходимо уделять внимание существующим клиентам, уведомляя их о новинках в ассортименте, развитии новых направлений деятельности. При этом нужно не забывать об активном использовании рекламы для потенциальных клиентов и заинтересованных групп, используя всю внешнюю атрибутику имиджевой политики. На данном этапе целесообразно начать мероприятия по связям с общественностью, путем проведения презентаций, дней открытых дверей.

3. После этого наступает этап, когда компания, завоевав определенные позиции, старается их укрепить путем ввода инноваций в свою деятельность.

Соответственно внутренний имидж компании ориентирован на стимулирование инновационной деятельности, а также повышение квалификации персонала. Особое внимание стоит уделять поддержанию прямой и обратной связи с клиентами, поскольку именно благодаря отзывам можно понять какие ошибки необходимо исправить.

Внешний имидж организации на этапе зрелости характеризуется уменьшением затрат на продвижение товарного знака, потому что к данному времени он должен быть достаточно известен. К тому же компании необходимо задуматься о рекламе новых проектов, которые планируется развивать. Если компания заинтересована в развитии и поддержании имиджа ее как ответственного перед обществом субъекта бизнеса, то очень актуально участие в различных по масштабу и направленности социальных мероприятиях. Вполне возможна разработка социальной рекламы или же благотворительных программ.

4. На этапе замедления роста компании при условии активного развития инноваций весь цикл запускается снова. Компания начинает заново развиваться уже в новом направлении, и соответственно у нее уже имеется сложившийся имидж, который необходимо развивать и изменять в соответствии с направлением деятельности.

Помимо данного подхода по разделению мероприятий для формирования и управления имиджем в зависимости от стадии жизненного цикла компании, существует и другой подход. Д. Горбаткин отмечает [2], что подходы к формированию имиджа можно разделить на четыре основные группы, представленные на рисунке 2.

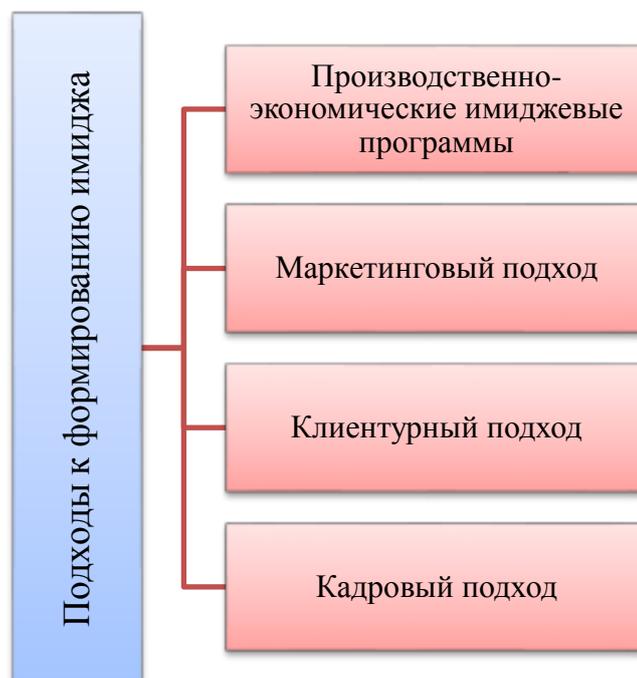


Рисунок 2 – Основные подходы по формированию имиджа

При использовании производственно-экономических имиджевых программ основным акцентом является совершенствование качества, а также внедрение инновационных технологий. В этом случае практически не уделяется внимание внутреннему имиджу организации, а также взаимодействию с общественностью. Основу маркетингового подхода составляют программы по продвижению, планированию конкурентной борьбы. При данном подходе особое внимание направлено на создание и управление имиджем компании, однако, зачастую упускается работы по внутреннему имиджу. Клиентурный подход базируется на определении компанией культуры взаимоотношений с потребителями и партнерами. Важнейшим условием для клиентурного подхода является предоставление только достоверной информации, а также выполнение договорных обязательств. Кадровый подход кардинально отличается от вышеперечисленных, поскольку основывается на построении корпоративной культуры, формировании лояльности работников к фирме. Этот подход направлен на внутреннюю среду предприятия и формирует внутренний имидж.

Безусловно, для того, чтобы создать максимально благоприятный имидж, а затем использовать его в деятельности фирмы необходимо использовать вышеперечисленные подходы в совокупности.

Таким образом, формирование имиджа торгового предприятия является достаточно сложным и многогранным. Необходимо понимать, что для организаций имидж является той компонентой, которая позволяет достичь эффективной деятельности. Важно отметить, что для каждой стадии жизненного цикла организации необходимы различные направления деятельности по формированию и управлению имиджем, поскольку имидж не является постоянным. К тому же в практике менеджеров существует несколько подходов к формированию имиджа, которые для наиболее полного результата целесообразно применять в совокупности.

Литература:

1. Горчакова Р. Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II международной научной конференции г. Уфа. 2013.
2. Горбаткин Д. А. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров // Корпоративная имиджелогия. 2007. №1.

Морякова А.В.

Поволжский государственный университет сервиса, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА: ТЕОРЕТИКО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Современная рыночная ситуация характеризуется ростом потребления услуг, увеличением числа сервисных предприятий, расширением спектра предлагаемых услуг. В этих условиях обозначаются все новые разноплановые проблемы, связанные с сервисной деятельностью, функционированием отдельных предприятий сферы сервиса. Эти проблемы находятся в поле интересов специалистов в области экономики, маркетинга, менеджмента. В структуре потребностей происходит смещение акцентов в сторону увеличения доли социальных, духовных и творческих потребностей, именно поэтому в настоящее время весьма сильный импульс развития получили услуги ландшафтного дизайна.

Управление процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна – это сложная деятельность по реализации взаимосвязанных функций, органически связанных с определенными структурными компонентами, ориентированная на достижение намеченной цели и стабильное функционирование предприятия в условиях изменчивой среды. При исследовании управленческой деятельности следует приоритетное внимание уделять определению структуры и функций этой деятельности. Структура управления не остается неизменной, характеризуется подвижностью и изменчивостью и предполагает систематическое воздействие субъекта управления на объект, составляющий предметную область управленческой деятельности. Функция управления представляет собой направление управленческой деятельности, характеризующееся определенным комплексом выполняемых работ или услуг, осуществляемых специальными приемами и способами, по достижению поставленных целей [1; 2; 3].

Главная цель управления процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна - удовлетворение ожиданий потребителя. Этого можно достичь за счет создания необходимой для него ценности услуги, исходная модификация

которой представляет собой триаду основных взаимосвязанных и взаимодополняющих параметров в виде треугольника, вершинами которого являются цена, время, качество.

Основываясь на особенностях функционального подхода и цели управления процессом предоставления услуг, предлагается в качестве основных функций управления процессом предоставления услуг на предприятиях, предоставляющих услуги ландшафтного дизайна, рассматривать анализ, прогнозирование-планирование, организацию, мотивацию и контроль (табл. 1) [2; 3].

Таблица 1

Содержание функций управления процессом предоставления услуг
ландшафтного дизайна

Функция	Характеристика
Анализ	Предполагает выявление всей совокупности внутренних и внешних факторов развития, скрытых резервов экономического роста, оценку реального состояния экономики и возможного ее изменения в будущем.
Прогнозирование-планирование	Представляет собой управленческую деятельность, предусматривающую выработку целей и задач управления процессом предоставления услуг, определение планов для достижения поставленных целей. Основой планирования процесса предоставления услуг является прогнозная оценка развития предприятия и состояния внешней среды.
Организация	Способствует разработке методов реализации плановых заданий, формированию управляющей и управляемой структур и реализуется двумя путями: через административно-организационное управление и через оперативное управление.
Мотивация	Представляет собой интенсификацию трудовой и общественной деятельности производителей услуг на основе повышения творческого потенциала личности и коллектива и достигается

	комплексным применением методов материального и морального стимулирования.
Контроль	Позволяет верно оценить состояние управления процессом предоставления услуг, вскрыть глубинные противоречия, требующие безотлагательного разрешения, выбрать оптимальную, единственно верную для данных условий линию развития. Цель контрольной функции - информационное обеспечение управления для получения возможности принятия экономически результативных решений. Система контроля на любом предприятии состоит из пяти взаимосвязанных компонентов: контрольной среды, процесса анализа риска, информационных систем, контрольных процедур и оценки эффективности контроля.

Важной задачей предприятия, функционирующего в сфере сервиса, является формирование долговременной рыночной активности и гибкого поведения, соответствующего требованиям турбулентной экономической среды. Именно на достижение такого результата направлена реализация функционального подхода к управлению процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна посредством соблюдения требований комплексности и целенаправленности.

Основной задачей управления процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна является формирование профессиональной управленческой деятельности на предприятиях сферы сервиса и оказание услуг высокого качества.

Управление процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна предполагает по отношению к предприятию три уровня решения управленческих задач:

Макроуровень, включающий в себя решение проблем самоорганизации управления процессом предоставления услуг.

Управление эффективностью взаимодействия субъекта и объекта управления, выполнение общих функций управления по отношению к реально поставленным целям.

Управление деятельностью определенных структур управления для достижения целей, лежащих на более низком уровне дерева целей [4; 6].

Управление процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна включает следующие этапы: постановку целей; формирование процесса их достижения на основании определения круга полномочий и обязанностей руководителей всех уровней; согласование задач управления в рамках установленных обязанностей; составление реальных планов достижения поставленных целей; контроль и оценку результатов, полученных каждым руководителем по установленным критериям; корректировку планов.

Основными принципами эффективного управления процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна должны являться:

изучение клиентов, их потребностей, удовлетворенности;

изучение конкурентов;

использование управленческого контроля;

постоянное стремление к увеличению эффективности управленческих действий.

Обеспечение эффективного управления процессом предоставления услуг ландшафтного дизайна требует его однозначного описания, наличие которого позволяет:

определить границы полномочий и ответственности структурных компонентов;

формировать показатели, адекватно оценивающие деятельность подразделений предприятия;

контролировать целостность и непротиворечивость управленческих воздействий [5; 6].

Для решения данных задач необходимо разработать инструментарий, позволяющий:

получать описания управленческих воздействий необходимой степени детализации;

выявлять возможное дублирование управленческих действий или, наоборот, разрывы в их выполнении.

Литература:

1. Кузнецова Л.В. Управление обслуживанием на предприятиях сферы услуг. Российское предпринимательство. 2009. №12. С.136.
2. Морякова А.В. Исследование доминантных категорий и обеспечение этапов процесса предоставления услуг с использованием управленческих функций. Школа университетской науки: парадигма развития. 2010. № 1-2. С. 370-374.
3. Морякова А.В. Теоретико-методологические основы функционального подхода к управлению процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса. Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013 №4 (30). С. 62-66.
4. Муллахметов Х.Ш. Современные подходы и концепции в практике управления предприятием. Менеджмент в России и за рубежом. 2011. №6.
5. Хайруллина М. В. Управление предприятием: новые аспекты теории и практики. ЭКО. 2003. №2.
6. Чернышев, Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. Проблемы теории и практики управления. 2004. №1.
7. Шнякина Ю.Р. Элементы методологии в теории управления функционированием и развитием региональной сферы услуг. Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2010. №1(9).

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Реклама на телевидении в Республике Беларусь традиционно является самым эффективным и востребованным сегментом рекламного рынка. И это несмотря на то, что белорусским законодательством ограничено время размещения и распространения рекламы в телеэфире, регламентируется время прерывания передач рекламой. Установлены также требования, ограничивающие уровень звука рекламных сообщений. Кроме того, телевидение является одним из самых дорогостоящих источников распространения рекламы и тенденции к снижению ее стоимости что-то не наблюдается. Тем не менее, «так как около 80% белорусского населения ежедневно смотрит телевидение, эффективность телевизионной рекламы высока, поэтому в перспективе телевидение будет играть ведущую роль на рекламном рынке Беларуси» [1, с. 323].

Заметим в этой связи, что в разные годы доля телевизионной рекламы в структуре белорусского рекламного рынка заметно колебалась, но это не мешало ей неизменно сохранять лидирующие позиции. Так, «в первом полугодии 2009 года реклама на телевидении составляла 32 процента» [2]. В 2013 году на долю телевидения пришлось уже 55 процентов рекламных сообщений. Даже в 2015 году, который был особенно непростым для государственных телеканалов, когда «потерю львиной доли рекламных денег мы не могли не прочувствовать, поэтому часть развлекательных программ оставили на потом» [3], когда рекламный рынок упал практически вдвое, тем не менее «50% рынка рекламы заняла телевизионная реклама» [4].

И в 2016 году телевидение продолжало оставаться основным рекламным носителем в Беларуси, где было самым массовым и самым потребляемым медиа со среднесуточным охватом 72,2 процентов аудитории и среднесуточным временем просмотра – 3 часа 46 минут. Более того, «начиная с третьего квартала 2016 года, белорусский рынок телевизионной рекламы вышел на устойчивые показатели роста» [5]. Возможно, на эту позитивную динамику повлияли те тенденции, которые наблюдались на белорусском телевизионном рынке рекламы. Одна из них заключалась в том, что в бюджетобразующих товарных категориях сменился

лидер. По итогам девяти месяцев 2016 года на первые позиции среди рекламодателей вышли торговые организации, телевизионные рекламные затраты которых в рублях возросли сразу на 44 процента к аналогичному периоду 2015 года, потеснив на вторую позицию рекламу лекарственных препаратов. Неплохо приросли в объеме телевизионной рекламы и некоторые другие категории рекламодателей. Пятипроцентное увеличение показал сегмент “чай, кофе”. Телереклама банковских и финансовых услуг увеличилась в своем объеме на 20 процентов, косметики и парфюмерии – сразу на 60 процентов, газированных напитков – на 11 процентов. Прибавили в плане телевизионной рекламы также услуги предоставления доступа в мобильный интернет.

Тем не менее, статистика показывает, что по телерекламным расходам на душу населения Беларусь продолжает уступать всем соседним странам. В частности, в России этот показатель выше в шесть раз, в Казахстане – в полтора раза. Это означает, что «безотносительно к сложившейся экономической ситуации телевизионный рекламный рынок в Беларуси обладает потенциалом роста. В зависимости от взятого индикатора потенциал роста на ближайшие 2-3 года – от 20% до 40%» [5]. Конечно, очень многое в этом плане будет зависеть от того, насколько сбудутся ожидания по восстановлению белорусской экономики. Как известно, прогнозы белорусского правительства предполагают замедление инфляции, стабилизацию обменного курса, рост внутреннего валового продукта, доходов населения и оживление потребительского рынка. Все эти факторы не могут не повлиять на рекламодателей. Ведь в таком случае оживится спрос на их товары, что приведет к появлению возможностей для устойчивого и предсказуемого планирования и проведения рекламных компаний. В итоге влияние экономических факторов в совокупности с изменением ценовой политике может привести к росту белорусского телевизионного рекламного сегмента в 2017 году на 12-16 процентов.

Отметим также, что перспективы увеличения объемов телевизионной рекламы в Беларуси в немалой степени будут зависеть и от темпов развития ее прямых конкурентов. Ведь не секрет, что «в качестве альтернативы самому массовому каналу коммуникации – телевидению – возникают новые формы распространения видеоконтента. Расширяется аудитория провайдеров интерактивного телевидения. <...> Развиваются мобильные сервисы по просмотру телеконтента» [6].

Все эти наблюдения наводят на мысль о том, что, хотя телевидение и не оставляет свои лидирующие позиции на белорусском рынке рекламы, но лучшие его годы все-таки остались уже в прошлом. Да, телевидение сохраняет еще рост

рекламных вложений, но они будут уже гораздо меньше. Нельзя забывать здесь и о растущем влиянии интернета, благодаря которому телевидение также все больше теряет свою новизну, а вместе с ней и часть своей целевой аудитории, которая все больше и больше переключается на глобальную сеть, делая ее самым быстрорастущим сегментом современного рынка рекламы.

Литература

1. Яковлева, Р.В. Эффективность телевизионной рекламы в Республике Беларусь : социологический анализ / Р.В. Яковлева // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы VII Международной научно-практической конференции студентов (Минск, 16-17 апреля 2014 г.). – Минск : РИВШ, 2014. – С. 322–323.
2. Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>
3. Козиятко, Ю. Лучше раньше, чем позже / Ю. Козиятко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MONTH=7&AJAX_YEAR=2016
4. Лавникевич, Д. Белорусский рынок рекламы: проблемы и прогнозы / Д. Лавникевич // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-prognozy>
5. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>
6. Артеменко, Е. Выборы и кризис – определяющие факторы функционирования белорусских СМИ / Е. Артеменко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page15.html>

ZARZĄDZANIE

Sergaliyeva R.T., Bugubayeva R.O.

Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

MODERNIZATION OF GOVERNMENT SERVICE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

The Republic of Kazakhstan is in the process of optimizing and improving the structure of government for several years, the purpose of which is to create a professional Government that can effectively decide current and future issues of Kazakhstan's development. The formation of modern high-performance government service is one of the key problems that is putting forward.

By 2050, Kazakhstan plans to enter the top 30 developed countries of the world. To achieve this strategic goal, the government adopted the policy of rapid modernization in the economic, social and political spheres. It becomes increasingly clear that the successful implementation of modernization is impossible without an efficiently functioning state administration system.

Development strategy of Kazakhstan until 2050 envisages further strengthening of statehood and development of Kazakhstani democracy. The goal is to create a new type of state management, strengthen the responsibility of state authorities for development of plans and programs to create an integrated system of state audit on the basis of best international practice, to introduce a multilevel system of crisis response, to decentralize management, to create a professional state apparatus. The head of state noted: "our system of selection and promotion of personnel, in which all citizens have equal rights and chances, provided a sufficiently high level of professionalism and transparency of the government staff. We managed to make a kind of revolution in the state administration and to refocus it on improving the quality of state services to the population." In this regard, the problems of modernization of government service in the Republic remain relevant given the new tasks and prospects of development of the government and society.

Modernization of government service which is held in Kazakhstan implies the transition of Kazakhstan from the position of the open model to the classical career system of government service, is typical for many countries of continental Europe

(France, Germany, etc.). The expected results of the reform are: achieving government service authority among the population, the effective work of state bodies, ensuring a stable cadre of public authorities in numerical and professional attitude, elimination of corruption and other criminal manifestations among public servants. This is exactly what the society expects from a modern government service.

The choice of long-term strategies, determining priorities, modernization of government service under the realities of the XXI century require the government and people of great effort, firmness, flexibility, discipline and creativity. Professionalization of government staff will give the possibility to successfully overcome all the existing problems in the country. In their understanding the concept of "government service" should be synonymous with "serving the nation (society)" [1].

An important step to achieve the goals was the transfer of all state bodies to control the "eventual results". The result of the formation of the new model will be a professional government service, focused on the result and high-quality government services, also matching the actual needs of the state and socio-economic development.

In March 2015, Nursultan Nazarbayev has initiated the five institutional reforms to improve the functioning of government staff and improve the efficiency of government:

- 1) the formation of the modern government staff;
- 2) the provision of primacy of law;
- 3) industrialization and economic growth;
- 4) the future of a unified nation;
- 5) transparent and accountable government.

In May the state program "Plan of the nation - 100 concrete steps on implementation of five institutional reforms" was approved [2]. For the enforcement of these reforms the national Commission on modernization under the leadership of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan was created. The Commission includes five working groups, consisting of domestic and foreign experts.

These institutional reforms in key development sectors of the country are an integral part of the program on realization of Strategy "Kazakhstan - 2050", which foresees fundamental changes to the economic and social structure of Kazakh society due to the transition to a comprehensive economic pragmatism on the principles of profitability, return from investments and competitiveness, which imposes new demands to government administration. Modernization in this area involves improving

the system of state planning, decentralized control, building effective and performance-oriented government service. However, the solution of these problems is impossible without a professional government staff and modern management technologies. A special section of Strategy is devoted to strengthening of statehood and development of Kazakhstan democracy, the formation of a new type of public administration that meets the demands of serving the nation.

Next important step in the modernization of government staff has been the enforcement of the new Law "On government service of the Republic of Kazakhstan" from January 1, 2016 [3].

The law is aimed at improving the professionalization and efficiency of government staff through the introduction of efficient and transparent mechanisms to enter government service, the assessment system and career planning, creation of administrative body "A" and increasing the role of personnel services, improvement of incentives and motivation of state officials, ethics and anti-corruption measures.

Among the innovations the following can be mentioned:

- identification of the personnel reserve of administrative government service of administrative body "A";
- clarification of the term "bonus" as monetary payments, set by state officials on the results of the evaluation of the effectiveness of their activities;
- extension of the list of main principles of government service;
- mainstreaming into the duties of state officials providing information security in the process of work with information resources of the public authority;
- update the prerequisites of admission to government service;
- extension of selection of personnel reserve of administrative government service;
- determining the exact working day hours of state officials (five-day working week with two days off);
- a substantial extension of the provisions on rotation of state officials;
- change of terms of imposition of disciplinary sanctions, etc.

All these innovations are accompanied by measures of socialization of employees, training of new administrative culture based on the principles of serving to the nation, honesty and integrity. Provides for the development of a new code of Ethics of the state officials and the establishment of a authorized officials on ethics [4].

In order to improve the efficiency of anti-corruption events held within the modernization of government service (in 2013, Kazakhstan was ranked 140th out of 177 countries in 2015 123 place among 167 countries in the corruption perception Index of Transparency International), in the course of the reforming of the government service the following measures with anti-corruption character are implementing:

- the introduction of competitive selection for the vacant position of administrative state officials, official (public) adjuration;
- adoption of Code of honor (rules of ethics);
- introducing the duty to inform the official (eligible appointment) about the contradiction between the private interests of a state official and his powers;
- restriction of joint service of close relatives in the same public authority;
- provision of the Declaration on incomes;
- transfer of property in trust management;
- ensuring transparency of the privatization process, the activities of the national companies and state enterprises, and private companies;
- the adoption of specific solutions in the field of tax policy, subsoil use and land matters;
- opening of service centers on the principle of "one window" when a citizen can in one place to execute all necessary documents [5]. These measures will contribute to strengthening the efforts for fighting against corruption offence and improving anti-corruption policy in Kazakhstan.

Also one of directions of modernization of government service of the country is the creation of e-government. The creation of e-government was necessary in order to make the work of the authorities more effective, transparent and accessible to citizens.

Electronic government is the integrated mechanism of interaction between the government and citizens, state agencies with each other, ensuring consistency with the help of information technology. This mechanism helped to reduce queues to state authorities and to simplify and expedite the receipt of certificates, permits and many others. Improving the work of state authorities is one of the most important areas in the reform of government staff. January 31, 2017 in the Message of the President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev to people of Kazakhstan "the Third modernization of Kazakhstan: global competitiveness" was mentioned: "the processes of rendering government services should be as optimized. Need to reduce the time and

the list of documents to eliminate duplicate formalities. Thus it is necessary to transfer them to a fully electronic format, without compulsory physical presence".

However, it should also be noted that, in practice, the implementation of "E-government" was faced with the problem of the lack of a critical mass of citizens who are ready to fully use e-GOV services. Kazakhstan has not been given due attention to improving skills to use new and unusual for people systems and increase the level of computer literacy, especially in the regions.

Innovation in the modernization of government staff in the current year was the address of President Nursultan Nazarbayev on 26 January 2017 [6]. It refers to the redistribution of powers between branches of government. According to the Head of state, the new reform – the President gave some of his powers to Parliament and the Government. This, in his opinion, increases the effectiveness of the control system.

For the President in the new environment, the priorities will be strategic functions, role of Supreme arbiter in relations between the branches of government. The President will also focus on foreign policy, national security and defense of the state. The role of the Government and Parliament will increase.

The proposed program will create a margin of stability of the political system; enhance the role of the Government and Parliament, and thereby provide a more efficient mechanism of response to modern challenges. The reform programme shows that our country is going in the direction of democratic development. All of this is in the future development of the country and correspond to the Five institutional reforms. The fifth paragraph of the "open Government" and assumed a serious redistribution of powers.

In conclusion, it should be emphasized that today a fairly effective model of government service that meets recognized international standards in Kazakhstan has been formed. Government service in Kazakhstan has great potential for its development.

As the President of Kazakhstan N. Nazarbayev said in his program "the plan of nation is the path to the Kazakhstani dream", a modernization of government service is a key mechanism for the success of the plan of the modernization process in Kazakhstan." And in our view, every citizen of Kazakhstan, who is the conductor of these reforms have to work hard and to make every effort for the quality of their implementation.

Reference list

1. Kaparov S.G. Modernisation of the public service in the Republic of Kazakhstan: Textbook. - Astana: Acad. state. Ex. under the President of RK, 2010-212s.
2. Plan the nation - 100 concrete steps to implement the five institutional reforms // Information Portal <https://www.zakon.kz>.
3. Law of the Republic of Kazakhstan dated November 23, 2015 № 416-V «On State Service of the Republic of Kazakhstan" / / The Ministry of Civil Service Affairs of the Republic of Kazakhstan
4. Human Resource Management: A Textbook. Ed. 2nd, ext. and rev. / Pod Society. Ed. A.I.Turchinova. - M .: Publishing House of RAGS, 2008. - 608 p.
5. Baymenov A.M. Some features and tendencies of development of public service in the Republic of Kazakhstan // Sayasattanu-Politics. - 2010. - № 2. - S. 80-84
6. <https://www.nur.kz/>

224394***224716******224719******224396******224858******224793******224749******224886******224797******224754******220242******224853******224895******220244******224921******224494******224651******223461******224781******224656******224275******224715***

CONTENTS

EKONOMICZNE NAUKI

Banki i system bankowy

Bissenova R.A.,Zhaksylykova Zh.T. THE OPERATIONS OF COMMERCIAL BANKS IN THE STOCK MARKET	3
Bissenova R.A. NON-DEPOSIT FUNDING SOURCES OF BANKING OPERATIONS.....	7
Бубнова И. Ю. BITCOIN: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ	11
Дуйсембиева А.Е., Омарова Г.Б. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ИСЛАМДЫҚ БАНКИНГТІ ЕНГІЗУДІҢ ТИІМДІЛІГІ.....	16
Оразгалиева А.К., Алтайбаева Ж.К., Турлыбекова С КОММЕРЦИЯЛЫК БАНК РЕСУРСТАРЫНЫН КУРЫЛЫМЫНДАГЫ ТАРТЫЛГАН КАРАЖАТ КОЗДЕРІНІН МАНІ ЖАНЕ ТАЛДАУЫ	19

Zewnętrzna działalność gospodarcza

Ковальчук С. Я., Стрілецька Ю. С. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	33
---	-----------

Finansowe stosunki

Мухамедов И.А. КАЗАХСТАНСКАЯ ФОНДОВАЯ БИРЖА КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ	36
--	-----------

Inwestycyjna działalność i funduszowe rynki

Ярошевська О.В. ПРИВАТИЗАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ СУБ`ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ФОНДОВОМУ РИНКУ	39
---	-----------

Kierowanie pracującymi zasobami

Онюшева И.В. THE FEATURES OF HUMAN CAPITAL WITHIN THE KNOWLEDGE-BASED VIEW OF A FIRM.....	42
Муханова А.Е., Тәжібай Ә. ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСІМ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ - ЕҢБЕК РЕСУРСТАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ БАҒЫТТАРЫ	46
Буланкина Н.Н., Феденюк Ю.О. РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ И МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА	49

Marketing i management

Омарбеков А.К. СИСТЕМА ЦЕЛЕЙ И ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОЦЕНОЧНЫХ КОМПАНИЙ.....	55
---	-----------

Omurzakov Dauren КАЗНАЧЕЙСТВО КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ТЕКУЩИЕ ФУНКЦИИ И РАБОТА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ.....	59
Боева С.С. АУТСОРСИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	73
Кулініч І. М., Белова Т.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	76
Muhtarova M.N., Perdaly ZH., Ussebayeva M., AYGASKAYEVA A. NEW INTEGRATED APPROACHES TO RISK ASSESSMENT - NEW PARADIGMS AND REALITIES	79
Сахратулаев М.Ш. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	84
Залесский Б.Л. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ	91
Воронов А.А., Муратова А.Р. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ	94
Морякова А.В. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА: ТЕОРЕТИКО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	101
Залесский Б.Л. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ	106

ZARZĄDZANIE

Сергалиева Р.Т., Бугубаева Р.О. MODERNIZATION OF GOVERNMENT SERVICE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	109
--	------------