

ISSN 1990 - 5580



Халықаралық бизнес университетінің
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК
Университета международного бизнеса

VESTNIK
University of International Business



Signatory of The Magna Charta Universitatum

Выпуск № 4 (30)
октябрь–декабрь

2013

«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТИНІЦ ХАБАРШЫСЫ» ЖУРНАЛЫ ТУРАЛЫ ҚЫСҚАША АҚПАРАТ

Хабаршы Халықаралық бизнес университетінің гылыми, мерзімдік басылымы болып табылады және жетіжылдан астам уақыттан бері жарияланып жүр.

Журналдың тақырыбы экономика, инновация, IT технологияларын дамыту мен менеджмент және маркетинг, қаржы саласындағы өзекті мәселелерге арналған.

Мақалалар төменде көрсетілген негізгі тараулар бойынша орналасады:

- қазіргі экономикадағы интеграция
- ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігі
- қаржы секторы
- адами ресурстар.

Алыс -жақын шетелдердің белгілі авторлары мен зерттеушілері журнал беттерінде өз еңбектерін жариялаган (Қыргызстан, Әзіrbайжан, Ресей, Украина, Польша, Италия және б.)

Қазақстанның барлық аймақтарынан журналда жарияланған материалдар қоры - 1000 наң астам мақаладан тұрады.

Журналдың басылым мерзімі – уш айда 1 рет (жылына

4 нөмір, басылым тілдері – қазақ, орыс, ағылшын).

Журнал Қазақстан Республикасының Спорт, ақпарат және мәдениет Министрлігінде 2005ж. 13 қазанында №6384-Ж тіркелген.

Журнал 2006 - 2012 жылдар аралығында Қазақстан Республикасы Фылым және білім Министрлігінің гылым, білім саласындағы аттестациялау және бақылау Комитетінің гылыми басылымдар тізіміне 2006ж. 23 қарашасынан № 10-7/1591 енгізілді, сондай-ақ журнал Париждегі ISSN Халықаралық орталығында тіркелген.

Tіркеу нөмірі -ISSN 1990 - 5580.

2014 жылғы журналга:

- Фылым және білім саласын бақылау жөніндегі комитеттің Фылыми қызметтің негізгі нәтижелерін жариялау үшін ұсынып отырган басылымдардың тізімі,
- FTA ҰО АҚ Қазақстандық импакт-факторлық дәйексөз қоры бойынша Қазақстандық журналдардың тізімі (АО НЦ НТИ) (ағылшын нұсқасы), енеді.

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА»

Вестник является научным, периодическим изданием Университета международного бизнеса и издается более семи лет.

Тематика журнала соответствует актуальным вопросам в области экономики, инновации, развития IT технологий, менеджмента и маркетинга и финансам и др.

Статьи размещаются по следующим основным рубрикам:

- интеграция в современной экономике
- конкурентоспособность национальной экономики
- финансовый сектор
- человеческие ресурсы.

На страницах журнала печатались известные авторы и исследователи из стран ближнего и дальнего зарубежья (Кыргызстан, Азербайджан, Россия, Украина, Польша, Италия и др.) Всего база опубликованных материалов превышает более 1000 статей из всех регионов Казахстана.

Журнал зарегистрирован в Министерстве культуры, информации и спорта Республики Казахстан № 6384-Ж от 13.10. 2005.г

Журнал с 2006 года по 2012 год был включен в Перечень научных изданий Комитета по надзору и аттестации в сфере образования и науки Министерства образования и науки Республики Казахстан № 10-7/1591 от 23.11.2006г, а также журнал зарегистрирован в Международном центре ISSN в Париже.

Регистрационный номер - ISSN 1990 - 5580 В 2014 году войдет журнал:

- Перечень изданий, рекомендуемых Комитетом по контролю в сфере образования и науки для публикации основных результатов научной деятельности,
- Перечень Казахстанских журналов по Казахстанской базе цитирования с импакт-фактором АОНЦНТИ (англоязычная версия).

БИБЛИОТЕКА
УНИВЕРСИТЕТА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
БИЗНЕС
УНИВЕРСИТЕТІНІН
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК
УНИВЕРСИТЕТА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

VESTNIK
UNIVERSITY
OF INTERNATIONAL
BUSINESS

Выпуск N4(30)/2013
октябрь–декабрь

БИБЛИОТЕКА
УНИВЕРСИТЕТА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

АЛМАТЫ 2013

«ВЕСТНИК» УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

№4 (30) 2013

Ежеквартальный журнал. Издается с 2006 года.

Собственник (учредитель): Университет международного бизнеса

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Сагадиев К.А., д.э.н., профессор, академик (председатель) –
Казахстан

Spanov M.Y., д.э.н., профессор, директор НИИ ИЭ (зам. председа-
теля) – Казахстан

Арыстанов А.К., д.э.н. – Казахстан

Бланки М., профессор, доктор PhD – Италия

Баканаускас А. – Литва

Кошанов А.К., д.э.н., академик – Казахстан

Duszyński M. L., i.o. rektora UIB – Польша

Расулов А. Ф., д.э.н., профессор, директор института экономики
АН РУ – Узбекистан

Исекешев А.О., зам. премьер-министра – Казахстан

Стюарт А. – США

Ли С., зам. директора Института России, Восточной Европы
и Центральной Азии КАОН – Китай

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Масырова Р.Р. (Главный редактор)

Наренова М.Н.

Демеуова Г.Т.

Байгараева А.Е.

Култан Я.

EDITORIAL COUNCIL

Sagadlyev K.A., Doctor of Economics, professor, academician
(chairman) – Kazakhstan

Spanov M.Y. – Doctor of Economics, professor, Director
of the Research Institute of Economy (vice-chairman) – Kazakhstan

Arystanov A.K., Doctor of Economics – Kazakhstan

Blanki M., professor, Doctor PhD – Italy

Bakanauskas A. – Lithuania

Duszynski M.L., Acting Rector of UIB – Poland

Issekeshev A.O., Vice Prime – Kazakhstan

Koshanov A.K., Doctor of Economics, professor, academician –
Kazakhstan

Rassulev A., Doctor of Economics, professor, Director of Economics
Institute of Science Academy, Uzbekistan – Uzbekistan

Stuart A., professor – USA

Sun Li, Deputy Director of Russia, Eastern Europe and Central Asia
CASS – China

EDITORIAL BOARD

Masurova R.R. (Editor in chief)

Narenova M.N., Candidate of Economics Sciences

Demeuova G.T., Doctor of Economics, professor

Balgorayeva A.E., Doctor PhD

Kultan Y., professor, Doctor PhD

Периодичность издания журнала — 1 раз в квартал (4 номера в год).

Языки издааний — казахский, русский, английский.

Свидетельство о постановке на учет средства массовой информации № 6384

от 13.10.2005 г. Министерства культуры, информации и спорта РК

Адрес издателя: 050010, г. Алматы, пр. Абая 8а. Университет международного бизнеса

Контактное лицо: Главный редактор — Масырова Роза Рамазановна,

тел.(раб.): +8 (727) 2596310, факс: +8 (727) 596320; моб.: 8701 943 21 99, 8 777 241 64 69
E-mail: vestnik@uib.kz

Ответственность за содержание статей несет автор

© Университет международного бизнеса

► **УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА (УМБ)** – специализированный вуз, осуществляющий подготовку кадров в сфере бизнеса и экономики на всех уровнях высшего и послевузовского образования. С момента своего основания УМБ является пионером многих инновационных процессов в образовании и научных исследованиях в РК. Университет сформирован в 1992 году на базе Международной школы бизнеса, заложившей ведущие принципы и концепции современного бизнес-образования в Казахстане. УМБ характеризуется сложившими научными школами и достижениями в области фундаментальных и прикладных экономических исследований. Вуз имеет международные аккредитации образовательных программ и широко признается бизнес-сообществом в стране и за рубежом.

Подробную информацию можно получить на сайте: www.uib.kz

► **ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС УНИВЕРСИТЕТІ (ХБУ)** – жоғары және ЖОО-дан кейінгі білім берудің барлық деңгейлерінде бизнес және экономика салаларында кадрлерді да-ярлауды іске асыратын мамандандырылған ЖОО. ХБУ өзінін құрылу сәтінен бастап ҚР-да білім беруде және ғылыми зерттеулерде көптеген жаңашылдық үдерістердің пионері болып табылады. Университет 1992 жылы Қазақстандағы қазіргі бизнес-білім беруде жетекші ұстанымдар мен тұжырымдамаларды енгізе отырып, Халықаралық бизнес мектебінің базасында құрылған. ХБУ іргелі және қолданбалы экономикалық зерттеулер саласында ғылыми мектептермен және жетістіктермен қалыптасқаны сипатталады. ЖОО білім беру бағдарламаларының халықаралық аккредитациясы бар және елімізде және шеттлерде бизнес-қауымдастығында кеңінен танымал.

Толық мәліметті сайтан көруге болады: www.uib.kz

► **UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS** is a university educating cadres in a wide range of undergraduate, graduate and postgraduate programs in economics and business. From the time of its creation UIB has been a pioneer of new trends and innovations in Kazakhstan. UIB was founded in 1992 on the ground of international Business School which leading role at the time defined main principles and leading concepts of business education in the country. UIB has long history of scientific achievements along with prominent academic traditions and school in economic and business studies. UIB has got international accreditation of the range of programs and is widely recognized by business community in Kazakhstan and abroad .

More information is available at: www.uib.kz

ИНТЕГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 338

Sagadiyev K.A.,
*doctor of economic sciences, professor,
 academician*

THE WORLD ECONOMY IS CROSSING THE RUBICON

RESUME

The article says that it took only one and a half year from the onset of the financial crisis worldwide. It turned into a general economic crisis, involving more and more countries in its orbit.

Kazakhstan, like any other country, is not able to overcome the consequences of the crisis.

Keywords: financial crisis, the economy, overcoming the economic crisis, consequences of the crisis.

It has already been a year and a half since a financial crisis raged around the world. As it grew, it turned into a general economic crisis, drawing many countries and segments of the world economy into its orbit. Kazakhstan was no exception; it was the first among the CIS countries to feel the negative weight of the merging world mortgage crisis, and since then the state of its economy has progressively worsened.

Nowhere are there convincing predictions about when the world will see the light at the end of the tunnel – that is, how long this crisis will last – nor are there proven recipes in world experience to overcome it. But experts are virtually unanimous in calling it the very first devastating worldwide economic crisis in the era of globalization. And although it started in the US, it does not have a pronounced national character, which is why getting out of it is possible only through the joint efforts of the world community.

Hence the heightened interest of populations, including the Kazakhstani one, not only in the condition of their own economies, but also in what is being done in the world, in various countries, to explain the sources and causes of the crisis and to take measures to deal with its consequences. Until recent times, the problems of the US economy, and indeed of any other foreign country, were rather abstract concepts

to us. Now, though, we directly and immediately associate an exit from the current situation with the condition of the global economy and with measures to overcome the crisis undertaken by the world community. That is why it is not surprising when Kazakhstan's enterprises determine the success of their business strategy using information about what and how things are being done in the global economy, and in the economy of various countries. And thus, our own story is not only about the Kazakhstani economy, but also about the health of the economy worldwide.

This is also important because, on carefully considering the current difficulties in our domestic economy, similarities emerge between some aspects of the current crisis and what the contemporary American economy is going through – and indeed the market economy in many other countries.

When speaking about the origins and causes of the crisis, many people point to flaws in the economic policy of the US, while experts in Great Britain (with whom experts in a number of other Western countries agree) name 25 government leaders and financiers of world standing whose activity led to the global financial crisis. Among them, former US President Bill Clinton is blamed for starting the mortgage crisis, as well as his worthy successor George Bush and the former head of the US Federal Reserve System (FRS) Alan Greenspan, who through all sorts of tax loopholes helped to inflate the mortgage bubble. The heads of major investment banks and funds and of mortgage companies are also blamed for the fact that the financial bubble reached enormous dimensions and eventually burst.

It is hardly worthwhile to refute this point of view. It is quite probable that each of them by virtue of their influence (and there were undoubtedly opportunities to use it) contributed to the sprawling of speculative capital worldwide. Along with this, as it seems to us, the reasons for the current financial-turned-economic crisis lie on a rather different plane, namely, in a departure from the fundamental principles of commodity-money relations and in a serious correction of the fundamental values of market ideology that have spread around the world in the past half century.

In order to clarify these theses, we need to make something of a historical digression. It is well known that the entire history of human economic relations has been based on a single standard of value. This one measure of value has been especially important for the development of international economic relations. In the economic history of the world, there was a time when the function of this one value standard was performed by gold. For example, the years 1867-1914 are called the era of the universal gold standard in the world economy. The price of any one national monetary unit was strictly fixed to gold in a practice called "gold parity." The central banks of the countries that adhered to this standard were required to buy or sell their currency freely in exchange for gold.

However, the First World War that began thereafter and then the Great Depression of the 1930s were accompanied by unprecedented shocks in the monetary and financial sphere. In 1931, the United Kingdom and Japan abandoned the gold standard, and in 1933 the USA did the same, along with 40 other countries.

In 1944, at Bretton Woods (USA), ministers from 44 countries around the world gathered in order to negotiate the principles of international monetary and economic relations (incidentally, the Minister of Finance of the USSR also joined in, although the Soviet Union did not subsequently participate in the implementation of the agreements negotiated there).

The principles of the gold-exchange currency system adopted there would eventually receive the name "Bretton Woods." The system strengthened the position of the American dollar as the world reserve currency; it was exchanged for gold at a fixed price of 35 dollars per troy ounce. Parities with other national currencies were fixed to gold through the US dollar.

In order to implement the goals and principles of the new monetary system, the International Monetary Fund was created; among its tasks were to provide short - and medium-term financial support to countries experiencing budget deficits and to monitor the standing balance of payments. Concurrently with the IMF, the International Bank for Reconstruction and Development (IBRD) was created in order to provide member countries with credits for the purpose of development. For international trade, it was thereafter decided to establish a supranational body devoted to liberalizing the world system of trade. This body was created

in 1947 in the form of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), which later transformed into the World Trade Organization (WTO).

We will linger in more detail on the history of the currency system I have just described for the reason that it has more or less underwritten the necessary international currency-economic relations over the course of about thirty years. The dollar during this time significantly strengthened, and its role as an international reserve currency grew. In this period, the amount of currency available more or less corresponded to the volume in trade and services, for the maintenance of which in essence the currency was necessary.

In August 1971, citing the increased role and authority of the dollar in the world, the US administration canceled the gold-parity of the dollar, which led to the uncontrolled spread of American currency around the globe. The German analyst F.Liebing writes that "having separated the dollar from its gold equivalent, the US had the potential to put an astronomical amount of dollars into circulation". Western experts also say that this decision was made in connection with the growing balance of payments deficit in the country. Thus, we think that precisely this circumstance – that is, the abandonment of fixed currency exchange rates – has led to an ever-increasing gap between the aggregate volume of dollars (and of the national currency units equivalent to them) and the total world output of goods

and services, the circulation of which they (the currencies) were supposed to enable. It appears that this was the first trigger for the growth of a financial bubble, a financial pyramid in the world.

I will note one more rather significant circumstance, which in our view led to an eventual reduction on the part of the state of the regulatory functions of the financial system and, as a consequence, an excessive ballooning of money into the economy. This has to do with the fact that in the USA in the mid-20th century, a new economic theory appeared – monetarism. Emerging as a counterbalance to Keynesianism, which was decisive in creating an economic boom, it takes into account the volume of money in circulation, that is, it establishes a causal connection between changes in the money supply and the size of the gross domestic product. At the same time, this theory is closely associated with

liberalism, which advocates freedom of private enterprise and trade.

This liberal monetary model in the USA, and indeed in other Western countries, has become the basic market ideology that defines the methods and principles of economic management. Alternative variants for management decisions are not considered and not adopted. The liberal monetary approach is considered the only effective model of economic management, and on the part of the USA, it was followed by an insistent recommendation that it be adopted by states of the market type. In this regard, it is worth remembering how liberal monetary ideology in the 1990s was not only recommended by the International Monetary Fund, the World Bank, and the authors of the Washington Consensus (initiated by the USA), but in a literal sense imposed on the CIS, and indeed on other countries of the former socialist camp, which in those years were starting market reforms in their countries.

Liberal monetary ideology and the US economic practice determined by it have gained particular strength and power in the last 25-30 years, above all during the presidency of Ronald Reagan. So-called "Reaganomics", conducted under the motto of "more market, less state", abolished many traditional regulatory functions of the government, especially in the financial system. It undertook the removal of currency controls, abolished the interest rate ceilings on deposits and loans, opened the national financial markets to non-residents, and eliminated restrictions on certain financial transactions, including speculative ones. Measures carried out under the slogan of "deregulation" weakened control over the activities of investment banks, which facilitated speculation, virtually legalizing tax evasion on the stock market.

Reagan's "supply-side economics" proposed a significant increase in government spending with the purpose of stimulating final demand. Following this, the US administration advocated the reduction of taxes and offered major tax breaks and other benefits to companies.

All of this suggests that the market fundamentalism of the 1980s in the West has become the dominant ideology, and the liberalism promoted by it has given financial capital a controlling and leading position in the global economy. And as the French experts C. Mathieu and H. Sterdinyak rightly noted, "the triumph of liberalism turned into a pyrrhic victory.

The market became incapable of providing stable and sustainable growth to the world economy". Thus, this set of circumstances turned out to be the second trigger of the current global crisis.

We will note one more important circumstance, which step by step moved the world community toward crisis in the economy. This has to do with the fact that the very same goal of the US government to stimulate final demand jump started the mechanism of mass mortgage and consumer lending. Encouraging and supporting the consumer spirit of Americans was raised to the level of official government policy. To this end, credit rates for the population were lowered, in some years down to the minuscule level of 1%.

All of this could not fail to have an impact on reducing the levels of savings among Americans, which in the years of "Reaganomics" decreased to almost zero. The consumer spirit of Americans took on speed in the following years as well. Cheap mortgage credit was taken out by the public and used not only for housing but also for other consumer purposes. In 2005, for example, Americans borrowed 750 billion dollars in mortgage loans from banks, of which 560 billion dollars, or 75%, was used not for the purchase of real estate, but for consumer purposes.

All of this led to the fact that the borrowing debts of the average American began to grow steadily, and toward the beginning of the current global crisis exceeded the average level of income. In recent years, the statistic has more than once appeared in print that for every 1 dollar of earned income, Americans spent 1.3 dollars – that is, 30 cents – on servicing their credit debt. The American way of life has found followers in various parts of the world, especially in countries with a developed economy. In the second half of the 20th century, and with particular intensity since the 1980s, a consumer society has formed in which:

- Mass consumption of goods and services has become the main content of social life;
- The functional quality of a product no longer matters first, but rather the prestige of owning this product, as a sign of social status;
- Saturation does not occur, but precisely the opposite: a rapid increase in the need to buy – food, clothing, cars, appliances, real estate;
- A rabid promotion of consumerism is unleashed, and not just mere consumerism, but the consumption of high-tech and high-end products;

– Consumer credit acts as an important indicator of development, currently adding up to huge amounts not only in these countries, but also in others.

As a result, a new social doctrine has taken form in the world – a consumer ideology based on the principles of a hedonistic lifestyle, the promotion of rapid and intemperate accumulation of wealth at any cost, and the consumption of expensive and prestigious items for the purpose of the good life.

As a consequence of this, levels of consumption are rising not only in the US, but also in other countries, while the levels of savings consistently go down. The savings rate in Great Britain, for example, has fallen 2.5 times over the last 25 years, and in Germany 2.3 times; there is a similar pattern in a number of other countries. And today we see one of the main causes of the global financial crisis – the crisis in non-payment – in the fact that people in many countries cannot pay off their debts because they have no savings.

Consumer ideology has also come to the post-Soviet countries, and moreover in advance of the ability to consume. In these countries, a rather significant part of the people, especially the young, has rapidly adopted the consumer ideology, not striving to develop production, but rather to participate in a hedonistic competition. For these people, money, pleasure, consumerism, an unwillingness to work, and the desire to get the maximum reward with the minimum of effort have became a real way of life for the "economic man."

Unfortunately, these phenomena also occur in Kazakhstani society. Ever since the Republic acquired independence and liberalized trade and economic ties, deafening propaganda for consumerism and the Western lifestyle as well as appeals to buy goods on

credit – by banks, department stores, advertising agencies – have bombarded Kazakhstani consumers (and are bombarding them to this very day) from television screens and newspaper pages. A large part of the population, not only the wealthy, but also people with small incomes, have given in to this appeal. Since 2002, an annual doubling of consumer credit lending has been noted in the country. By 2007 it amounted to over 12% of the total loan portfolio of commercial banks. This was a very risky segment of the credit market, as evidenced today by the extremely disappointing performance

results of the Alliance Bank of Kazakhstan, which has primarily engaged in the retail business.

On the whole, consumer ideology has not justified itself in the world, either from an economic or a humanistic point of view. This is because the process involves only a limited number of wealthy nations, while the gap between rich and poor nations is widening more and more. However, even in the very rich nations the critique of consumer ideology has intensified. Noteworthy in this regard is the admission of the new US President Barack Obama: "If all we do is spend money, not produce, then over time many countries will get tired of lending money to us, and the party will be over. In general, the party is already over. Our savings rate has dropped significantly, and the economy driven by consumer spending can no longer achieve sustainable growth."

The enormous resources thrown away on the credit market have led to inflation. This has forced the government to raise lending rates. In 2007, the credit rate in the US industrial sector rose to 15%, and in the consumer sector up to 10%. Unable to repay at these rates, the population and, correspondingly, the banks initiated a series of bankruptcies. As it grew, all of this led to the financial crisis and the recession in the US economy that we are seeing now. Thus, the rejection of a fixed gold value for the dollar as the world's reserve currency has led to its uncontrolled spread around the world. Meanwhile, liberal financial ideology and practice have led to a ceaseless pumping of money into the economy. Long before the current global crisis, the amount of money in circulation far exceeded the amount required for the exchange of goods and services rendered. Fifteen years ago, the Basel-based Bank for International Settlements published data that the daily volume of currency in circulation in the world amounted to 1 trillion dollars (in converted terms), which was 50 times greater than the volume of daily trade in goods and services. And by the beginning of the crisis, that is, by 2007, the total amount of GDP produced by all the countries in the world stood at 60 trillion dollars, while currency and its equivalent monetary surrogates in the world came out to 700 trillion dollars in circulation, which is more than ten times greater. That is why the current crisis can be rightly called a crisis in the over-production of money.

This enormous excess of speculative capital has sought and found its fields of employment.

Time will tell how effective specific measures turn out to be. Today no one can give even an approximate time frame for ending the current crisis, just as no one in the world can offer any convincing prescriptions for curing this planetary malady. This proves once again the unsustainability of the market economic doctrine the world has armed itself with. And therefore the search for a new economic paradigm is highly relevant.

Kazakhstan felt the global liquidity crisis closer to the fall of 2007. It was the first of the countries in the Commonwealth of Independent States to feel it. This was for the reason that the state became enamored of large external loans. By the beginning of the global crisis, the country's commercial banks had taken on external debts of 45 billion dollars. They willingly led foreign banks and investment companies to believe that during the previous 6-7 years the economy of Kazakhstan had developed steadily and that the annual rate of

growth was 9-10%. The authority of Kazakhstan in the international community, as a dynamically developing country, consequently rose. The country's high profile was also ensured by the presence within it of rich reserves of mineral resources and raw materials. Incidentally, one of the most extensive oil fields in the world – Kashagan – was opened in the country in its years of economic upturn. All of this convinced foreign investors of its high credit solvency, and commercial banks in Kazakhstan made active use of this, getting foreign credit on relatively more favorable terms.

It must be said that these foreign loans animated and even gave momentum to the growth of some sectors of Kazakhstan's economy. But in the big picture, they did not bring a tangible benefit to the domestic economy, particularly in terms of increasing the diversification of industries and of developing the manufacturing production we so desperately needed. Only one-tenth of the funds were used in manufacturing, because the construction of plants and factories required "long-term money," whereas the loans were taken mainly on a short-term basis.

And this is why they were directed by commercial banks to those segments of the economy where they could get a quick return on investment. These segments turned out to be trade and housing.

In a relatively short time, a trade network was established in the country in materials,

equipment, and technology, but mainly in an assortment and quality of goods that were offered to the population at standards that were not below even the highest standards of similar networks in developed countries. Through mortgage loans or simple credit from commercial banks, housing construction in the country boomed. The cost of houses under construction constantly rose, but the pace and scale of the industry's development did decrease. The industry was highly profitable, providing a favorable return on investment. So speculative capital rushed into it. On the eve of the crisis, it was said that about 40% of funds invested in real estate construction was speculative capital. These funds were invested not for the purchase of private homes, but rather for commercial purposes, for the subsequent resale of the newly built apartments and houses at the greatest profit for the investor.

This, or something like this, was used by commercial banks to secure foreign loans. A scheme to repay the loans was also worked out. As soon as the time came to discharge a debt, the banks took out a new debt and used it pay off the previous one. This scheme of refinancing operated successfully until the beginning of the global liquidity crisis; but once it set in, the source of foreign credit for Kazakhstan's commercial banks was fully or partly cut off, and they found themselves in a quandary. In principle, there is nothing wrong with bringing foreign loans into the country. This is a worldwide practice, when a country raises funds from international markets for the development of various segments of its economy. But we see several reasons for the fact that the loans taken by commercial banks turned out to be excessive and that as a consequence the Republic now finds itself in a very difficult situation.

The first are the ravenous appetites of the bankers themselves. Despite admonitions from the Head of State to be prudent, and alarm signals about this very thing from the community of nations and from international ratings agencies, a thirst for quick riches enticed them, and they took out new loans and kept taking them out.

Second, there was no carefully worked-out system of risk management among the commercial banks. Their repeated statements and assurances that they had such a system in fact turned out to be unfounded.

In this regard, I am reminded of a meeting with the heads of commercial banks that the members of the Committee on Finance and

Budget in the Mazhilis (Lower House) of the RK Parliament conducted in April 2007. At that time, we told them: "There is concern about a rapid and precocious growth of bank assets relative to their equity. Over the past two years, the ratio of bank assets to the GDP of Kazakhstan has more than doubled from 48.5% to 101.7%. But the headlong growth in the loan portfolio of banks – this is a concurrent risk factor.

"The volume of consumer loans in 2006 increased by 2.5 times and amounted to 674.5 billion tenge. This increases the credit risk of banks. Home equity loans more than doubled and amounted to 1650 billion tenge. At the moment, this is all very well, but in the case of a slowdown in the economy it could reduce the ability of borrowers to repay the credit they have taken from banks. So are the existing mechanisms of banking credit, and the methods of risk management applied to them, able to keep providing the necessary quality of assets and sustainable development, both for individual banks and for the system as a whole?" Unfortunately, these admonitions had no effect.

Third, the regulatory function of the Kazakhstani government in the financial system was very weak. As an authorized government body, the agency for regulating and supervising the activity of financial institutions had no legal or functional rights and no mandate to ensure the stability of the financial system, and particularly of second-tier banks.

We have been lingering on these omissions and shortcomings in order to eventually consider the options for improving the country's financial management. Thus, the first wave of the global financial crisis came to Kazakhstan in August 2007, and the second, more severe in its effects, in the autumn of 2008. Accordingly, measures to counteract the crisis also began in the periods indicated. At the end of 2007, 4.0 billion dollars was allocated to banks from the budget, while in October 2008, the President of the country proposed extracting 10 billion dollars from the National Reserve and directing it toward: support of systemically important banks (4 billion dollars); support of mortgages and housing construction in general (3.0 billion dollars); support of small and medium businesses (1.0 billion dollars); the agricultural industry (1 billion dollars); and the implementation of infrastructural and innovation projects (1 billion dollars).

It can be seen from this data that the measures undertaken by Kazakhstan to overcome the crisis were similar on the whole to

measures undertaken for the same purpose by other countries in the world. But we need to bear in mind that the fall in world production caused by the crisis significantly reduced the demand and prices for products exported by the Kazakhstani mining industry. The prices for oil – the main source of the Republic's income – reached a record high in the summer of last year, but since then have gone down precipitously, falling by more than 3 times. This negative trend in world prices on the major export commodities of Kazakhstan very noticeably reduces its sources of income and creates additional difficulties for the country in its struggle with the crisis.

Anti-crisis measures were proposed by the Head of State very quickly and in a timely manner, but we cannot say the same about the rate of their effects. Some of the slowness in their implementation may be related to the fact that an anti-crisis center was created from

scratch in the form of the National Welfare Fund "Samruk-Kazyna," which needed time to get into the specifics of the problems and to set up the necessary interaction with the structures involved in the anti-crisis program. But in any case, measures to reduce the tax burden on businesses began to be adopted after a short delay, as well as measures to support the banking sector and small and medium-sized businesses. In this respect, it is important to remember that in crisis situations a necessary measure that comes one step behind the pace of events loses its effect by half. At two steps it becomes useless, and at three steps downright harmful.

Money is coming into the economy now. This makes two circumstances extremely important. The first is that it gets to the sectors it is designated for and is used strictly for the intended purposes. Otherwise, it will be difficult for Kazakhstan to find yet another huge amount of financial resources to implement yet another version of the anti-crisis program. Second, it is necessary for the government to adjust their actions tactically. In the last month of this year, the government undertook to reduce the credit rate for small and medium businesses and for agricultural producers, as well as to refinance rates for mortgage holders, while the National Bank of Kazakhstan seriously lowered the exchange rate of the tenge. In our view, these measures were taken in order to support or revitalize certain segments of the national economy and to improve the balance of payments in the country. It would be much to our liking if other problems arising from the crisis were considered and dispatched as

quickly. To this end, first of all, we need to review the government's tariff policy in order to better shield the domestic market in the context of the protectionism that is growing all over the world. Next is the formation of mechanisms for actively investing funds from retirement savings plans in the nation's economy, while at the same time maintaining their integrity. In our view, immediate actions must also be taken to maintain the food supply for livestock, especially sheep, in order to prevent the culling of livestock by the population.

Among other questions, all of the above are, so to speak, surgical measures in response to the developing situation. They are designed to counteract and neutralize the negative aspects of the global crisis on one or another sector of the Kazakhstani economy. But along with them, it's time to think about post-crisis measures for the reconstruction of the socio-economic life of society.

As the global crisis and an analysis of its reasons show, the world economic system and the methods of its management that have taken form today have three major drawbacks. In the first place, its monetary system does not ensure the efficiency and integrity of international financial relations; it has divorced itself from the commodity-money exchange that is really going on in the world and has encouraged the release into the market of huge amounts of speculative capital. We should also note the total helplessness of politicians in the face of the destructive phenomena we now see in the financial and economic sphere.

The President of Kazakhstan, Nursultan Nazarbayev, was one of the first to propose the idea of restructuring the global monetary system. It is gratifying that this idea of global

proportions did not originate from leaders of countries that have been following the path of a market economy for 500 years, but rather from the leader of a state that set out on this path only 18 years ago. It is now being discussed at various international forums and has attracted the attention of government officials and experts from other countries, which testifies to just how relevant raising the issue has been.

In the second place, the liberal monetarist approach as the underlying market ideology in the era of globalization is clearly unable to cope with the obligations laid upon it to provide sustainable economic development, both to national economies and on the global scale. In the third place, consumer ideology as a new social doctrine has not been able to close the gap between rich and poor nations; it puts a strain on the biosphere, destroys the foundations of traditional society, and eats away at the principles of modern society from within.

There are very serious calls at the present stage of history – I would even say of a fundamental nature – for a reorganization of the world economy. Not only is no one country in the world in a position to ignore these calls, but no one country can even take adequate measures for or against them. Hence, it is our conviction that we need to change the world monetary system as well as move away from the liberal ideology of market relations and the management methods entailed by it. And finally, humanity must find the strength to resist the ideology of consumerism, which increasingly draws into its orbit large and small countries, the rich and the poor, developed and developing continents.

*The newspaper
"Business Kazakhstan," March 6, 2009*

АННОТАЦИЯ

Сагадиев К.А.,
доктор экономических наук, профессор,
академик НАН РК

Мировая экономика преодолевает Рубикон

В статье говорится о том, что прошло всего полтора года с наступления финансового кризиса по всему миру. Он вылился в общий экономический кризис, вовлекая все больше и больше стран в его орбиту.

Ключевые слова: финансовый кризис, экономика, преодоление экономического кризиса.

ТҮЙІН

Сагадиев К.А.,
экономистық ғылымдарының докторы,
профессор, КР ҰҒА академигі

Әлемдік экономиканың дәғдарыстан өту

Мақалада әлемде қаржылық дәғдарыс орнан соң бар-жогы бір жарым жыл өткені жайлы айтылады. Осы мерзім ішінде дәғдарыс барлық елдердің экономикасына үлкен өзгерістер әкеліп, жаңа шешімдер қабылдауға итермеледі.

Кілтті сөздер: қаржылық дәғдарыс, экономика, экономикалық дәғдарыстан өту, дәғдарыс салдары.

УДК 330.84

Абдиров М.Ж.,доктор исторических наук, профессор
Университет международного бизнеса

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ТОВАРИЩЕСТВА НЕФТЯНОГО ПРОИЗВОДСТВА БРАТЬЯ НОБЕЛЬ» В ЗАПАДНОМ КАЗАХСТАНЕ В НАЧАЛЕ ХХ ВЕКА

АННОТАЦИЯ

В статье на основе редких архивных материалов, впервые введенных в научный оборот, с использованием документальных сборников и трудов ряда исследователей, рассматривается история создания и деятельности в Западном Казахстане одного из крупнейших мировых нефтяных синдикатов в начале XX в.

Ключевые слова: нефть, нефтепромыслы, нефтедобыча, нефтяная техника, рабочие, инженеры, братья Нобель, Рокфеллеры, Ротшильды, Америка, Россия, Баку, Эмба, Доссор, Макат, Темир.

Из истории деятельности «Товарищества нефтяного производства Братья Нобель» в Казахстане в начале XX века

С конца XIX в. нефть становится важным стратегическим сырьем и политическим оружием в борьбе за мировое господство. Премьер-министр Франции Клемансо утверждал, что «нефть также необходима, как и кровь, для завтраших сражений». Президент США Калвин Кулидж также говорил, что «вопрос о гегемонии тех или иных наций будет решаться в зависимости от обладания нефтью и ее продуктами» (1).

С тех пор значение нефти только росло и сегодня смысл нефтяной глобализации состоит в том, что баррель нефти – не только единица количества энергоносителя, играющего ключевую роль в мировой экономике и политике, но и стратегический элемент национальной безопасности, мера стоимости всех благ современной цивилизации.

И великие державы (США, Англия, Франция) уже в начале XXв. вступают в ожесточенную конкуренцию за обладание углеводородными ресурсами планеты. Мировая добыча нефти в 1880г. составляла 4,1 млн. тонн, а в 1900г. – уже 20 млн. тонн. Этот период также характеризуется широким состязанием в до-

быче нефти между США и Россией. В Америке первая специальная нефтяная буровая скважина появилась в 1859г. (цена одного барреля нефти сразу же упала с 20 долларов до одного). В России аналогичная буровая скважина впервые появилась в Баку лишь в 1871г.

Тем не менее к 1900г. добыча нефти в России по сравнению с 1892г. почти удвоилась, а по сравнению с 1886г. возросла в четыре раза. По добыче нефти Россия вышла на первое место в мире и достигла в 1901г. высшей точки в развитии нефтяной отрасли за весь дореволюционный период. В 1901г. на долю России приходилось 53% мировой нефтедобычи, а на долю США – 39%, на долю всех остальных стран – 8%. Но в 1913г. в связи с широким распространением двигателей внутреннего сгорания, что превратило нефть\керосин из средства освещения в средство энергетики и обеспечило массовость нефтедобычи, удельный вес Америки в ее мировом производстве вырос до 65%, а России составил всего 16%. Остальные 19% приходились на долю прочих стран.

Вождь большевиков и один из самых яростных критиков царизма В.И.Ленин в статье «О нефтяном голоде» (1913г.) писал, что первенство США в нефтяной промышленности обеспечивается не только техническими достижениями, но и особенностями американского капитализма, более сильного, свободного, рыночного, а потому более конкурентоспособного. А в России в нефтедобыче господствовали крупные монополии, пользующиеся господдержкой, не заинтересованные в техническом перевооружении, вместо наращивания добычи искусственно создающие «нефтяной голод» путем повышения цен, что вело к «застою и гниению», т.е. отставанию от других стран (2).

Одним из таких монополистов на нефтяном рынке России, действовавшим под лозунгом «реализовать меньше, но дороже», было «Товарищество нефтяного производства Братьев Нобель» (сокращенно «Бранобель»), созданное в 1879г. тремя сыновьями шведского изобретателя и промышленника Эммануила Нобеля Альфредом, Робертом, Людвигом (основателем и первым главой фирмы) и сыном последнего Эммануилом Нобелями. Эммануил Людвиг Нобель-младший являлся главой «Бранобеля» в 1888-1917гг.

Фирма развila и усовершенствовала добывчу нефти посредством широкого внедре-

ния вращательного роторного бурения, её глубокую переработку, реорганизовала транспортировку, заменив перевозку в бочках перекачкой по трубопроводам, (первый в России нефтепровод был построен фирмой в 1878г.), впервые в мире применила морские нефтеналивные суда (будущие танкеры) и железнодорожные цистерны для мазута. Компания располагала на Каспийском море нефтеналивным флотом (баржами и плашкоутами) и почти одной тысячей железнодорожных цистерн, проявляла повышенный интерес к дизелестроению и моторостроению (двигателям внутреннего сгорания и четырехтактным бензиновым моторам) (3).

В состав Правления Товарищества «Бранобель» входили Людвиг, Альфред и Роберт Нобели, а также крупные промышленники П.А. Бильдерлинг, А.А. Бильдерлинг, Ф.А. Блюмберг, Б.Ф. Вундерлих, И.Я. Забельский и другие. Уставный капитал фирмы составлял 3 млн. рублей, из них самый крупный взнос – 1,6 млн. рублей внес Л. Э. Нобель.

Благодаря более передовой технической и технологической оснащенности, профессионализму кадров, в основном, иностранцам, организационному менеджменту «Товарищество Братьев Нобель» стало крупнейшим нефтяным концерном России, от которого зависели многие тесно связанные с ним нефтедобывающие, нефтеперерабатывающие, металлургические, механические, машиностроительные, судостроительные, станкостроительные, трубопроводные, торговые и многие другие предприятия.

А руководители нефтяного синдиката были одними из самых известных и влиятельных промышленников, имели широкие связи в высших политических кругах страны. В одном юбилейном издании по истории фирмы на фотоснимке о посещении нобелевской компании императором Николаем II главным героем показан Эммануил Людвиг Нобель, а не русский царь. В историческом свидании российского императора Николая II с германским кайзером Вильгельмом II в 1912г. близ Ревеля для урегулирования политических и финансовых вопросов главную роль сыграл именно Э.Л.Нобель.

В октябре 1905г. создается особое Министерство промышленности и торговли России, Совет по созданию которого возглавлял Эммануил Людвиг Нобель, что еще более укрепило позиции «Бранобеля» в Российской

экономике, в правительственные сферах государства. Сам он имел один из высших гражданских чинов империи – действительного статского советника. Свои выступления он обычно начинал со слов: «Я говорю от имени всей русской нефтяной промышленности...».

И для этого он имел все основания: «Товарищество нефтяного производства Братья Нобель» усилиями его предпримчивых основателей превратилось в могущественную монополистическую корпорацию комплексного типа с наличием развитой горизонтальной и вертикальной интеграции, при тесном сращивании с банковским капиталом. За время существования компании её акционерный капитал вырос в 15 раз, физический объем контролируемой продукции в 127 раз, размер годовой чистой прибыли в 190 раз.

В 1908г. компании принадлежало только в Бакинском районе 42 крупных нефтяных промысла. А всего в России «Бранобель» владел 25 крупными нефтепромышленными и транспортными предприятиями. Основу экономического могущества «Бранобеля» составляли более чем на 90% нефтяные предприятия.

Многие средние и мелкие нефтедобывающие компании и фирмы целиком зависели от «Бранобеля», который диктовал свои условия на нефтяном рынке. В деловой переписке того времени отмечалось, что лучше добытую нефть стараться первому продавать «Нобелю как более покладистому приемщику», а затем продавать «ротшильдовской компании «Мазут» как более кляузному покупателю». «Бранобель» старался не увеличивать добычу нефти на своих участках, т.е. сберегал собственные резервы и увеличивал закупки нефти у других, как правило, мелких фирм, по низкой цене, и перепродаив затем по более высокой цене, получая при этом баснословные прибыли.

Например, в 1913г. фирмой было закуплено 52,2 млн. пудов нефти, из них перепродано 19,1 млн. пудов с наливой на каждом пуде по 15 коп. И в организации пресловутого «нефтяного голода» (с вздутием цен и прибылей) на российском рынке «Бранобель» занимал ведущее место. Причем Э.Л.Нобель откровенно признавал: «Кто-то усматривает в факте высоких цен махинации какого-то синдиката... Да, запасы у нас есть, и мы их придерживаем, но это лишь потому, что цены идут вверх, и такое движение их продержится и в буду-

щем... Кто же упрекнет нас, частных предпринимателей, что мы блюдем свои интересы?» (4,с.144-145).

Компания «Бранобель» являлась одной из самых известных «русских» нефтяных корпораций, несмотря на шведское происхождение своих отцов-основателей, занимала привилегированное положение в финансовых и промышленных кругах России. При помощи протекционистской политики правительства в сфере таможенных пошлин компании удалось в 1883г. вытеснить американский керосин с российского рынка и занять монопольное положение в его реализации. Но сравняться в финансовом могуществе и влиянии с американской компанией Рокфеллеров «Стандарт Ойл» российскому «Бранобелю» так и не удалось. Хотя «Товарищество Братьев Нобель» и превратилось в главного «керосинового короля» на российском рынке и одного из влиятельных игроков на европейском и мировом нефтепромышленном рынках.

Например, в 1907 г. компания «Бранобель» получила чистой прибыли свыше 8 млн. рублей, а личный капитал Людвига Нобеля составил 5 млн. рублей. Альфред Нобель из собственного состояния 33 млн. шведских крон завещал 31 млн. (16 млн. золотых рублей) на учреждение фонда для ежегодного присуждения 5 премий за научные достижения в области физики, химии, биологии и медицины, литературы и укрепления мира. Хотя сам был довольно циничной личностью, говорившим, что у человека совесть «должна быть подобна индийской резине». Считал себя бизнесменом-космополитом, утверждая, что «моя родина там, где я действую, а действую я везде». В одном из писем того времени говорилось: «Как видно из истории нефтяного дела, начиная Нобелем и Ротшильдом и кончая последним промышленником-мусульманином, никто понятия не имеет о святости и нерушимости контрактов...» (4,с.56,71,78).

Все олигархи, как видим, имеют одну и ту же мораль и одинаковы по своей сущности в любую историческую эпоху. Так, глава компании Э.Л. Нобель для своего летнего сада в Баку привозил баржами для полива пресную воду из далекой Астрахани.

А в это время рабочие на заводах Нобеля, по свидетельству Максима Горького, дважды бывавшего на нефтепромыслах Баку, жили в довольно тяжелых бытовых условиях.

Хотя компания заботилась об улучшении жилищных условий, строились жилые поселки с квартирами для инженеров и домами для семейных рабочих, казармы для рабочих, столовые, библиотеки, бильярд, даже кегельбан. Все эти объекты назывались Villa Petrolea («Нефтяная вилла»).

Товарищество имело свои санатории в Бердянске, Евпатории и Симферополе, выдавало пособия на обучение детям служащих и рабочих для получения среднего и высшего образования, занималось благотворительной деятельностью, материально помогало семьям промысловых рабочих, призванных на фронты Первой мировой войны. На свои средства открыло Народный дом Нобелей в Петрограде с лазаретом для лечения раненых воинов. Старшим врачом лазарета работала сестра главы компании М.Л. Нобель-Олейникова (5).

Не обошло своим вниманием «Товарищество Братьев Нобель» и Урало-Эмбенский нефтяной район в Западном Казахстане, где в 1899г. ударили первый нефтяной фонтан, а с 1911г. началась промышленная добыча нефти. Как говорил один из братьев, они включили этот новый нефтеносный район в орбиту своего семейного бизнеса, устав от забот «о керосине, мазуте и прочих мучителях из бакинского подземного царства». Преимуществом эмбенской нефти являлись её неглубокое залегание, обильные запасы, легкий песчаный грунт, низкие затраты на ее добычу, дешевая рабочая сила и т.п.

Однако, на эмбенских промыслах ведущую роль уже занимали нефтепромышленные компании, тесно связанные с английским капиталом. В 1911-1913гг. здесь действовали 11 различных акционерных обществ и фирм, почти все с активным участием англичан. Это самостоятельные английские предприятия: «Урало-Каспийское нефтяное общество» – первое английское предприятие на Эмбе, созданное через посредство российских компаний и входившее в нефтяной синдикат «Ройял Датч Шелл», зарегистрированная в Лондоне в 1914г. Северо-Каспийская нефтяная компания, Западно-Уральское нефтяное общество, Центрально-Урало-Каспийское общество, Урало-Эмбенское общество и другие.

Они finanziровались и были тесно связаны с зарубежными и российскими банками: Лондонским домом Розенбергов, Вестминстер-банком, Русско-Азиатским, Волж-

ско-Камским, Азовско-Донским, Санкт-Петербургским Международным коммерческим банком, Немецким Дисконто-Гезельшафт-банком и другими. Все эти банки состояли пайщиками и акционерами Товарищества «Бранобель» и принимали самое активное участие в его торгово-промышленной деятельности. Например, доля банковского капитала в «Бранобеле» повысилась с 9% в 1910г. до 51% в 1913г.

Действовавшие в Урало-Эмбенском районе нефтяные общества являлись дочерними предприятиями и тесно примыкали к трем крупнейшим финансово-промышленным группам – «Русской генеральной нефтяной корпорации», синдикату «Ройял Датч Шелл» и компании «Товарищество нефтяного производства Братьев Нобель».

В 1912г., ввиду господства английского капитала во всех нефтяных обществах Урало-Эмбы, при посредничестве Товарищества «Бранобель» для поиска и добычи нефти, ее переработки и торговли нефтепродуктами, создается смешанное акционерное нефтепромышленное и торговое общество «Эмба». Учредителями АО «Эмба» стали Э.Л.Нобель и казанский купец-миллионер, промышленник и потомственный дворянин И.И.Стахеев, кредитование осуществлялось через филиал Русско-Азиатского банка в Гурьеве.

Основной капитал общества составлял 6 млн. рублей, из них доля англичан – 2 млн. 550 тыс. рублей. Однако, львиная доля акций общества уже принадлежала «Бранобелю» – 42,5% всех акций. В деятельности этого общества также были заинтересован немецкий и французский капитал. Добытую сырью нефть общество «Эмба» передавало «Бранобелю», которое на пристани в поселке Большие Ракуши закупало все выработанное количество нефтяных продуктов для её последующей, более выгодной, реализации.

Накануне первой мировой войны в Урало-Эмбенский район приходит акционерное нефтепромышленное и торговое общество «Колхид», работавшее на промыслах Северного Кавказа, в районе Майкопа. Товарищество «Братьев Нобель» приобретает 36% акций «Колхиды», тем самым усиливая свое присутствие в нефтяном секторе промышленности дореволюционного Казахстана. В состав Правления АО «Колхид» вошли Э.Л.Нобель, а также В.П.Брадке, Г.П.Эклунд, Л.О.Гукасов и другие.

Местная контора «Товарищества нефтяного производства Бранобель» находилась в Гурьеве и всю текущую деятельность фирмы на промыслах Уральской области координировал инженер Ламберт Иванович Стенресс, являвшийся заведующим Южно-Уральским отделением нефтяных земель и разведочных работ «Товарищества Братьев Нобель».

На Доссоре представителем компании являлся управляющий директор горный инженер М.М.Кругловский, руководивший текущей деятельностью обществ «Эмба», «Эмба-Каспий», «Колхид», акционером которых выступало «Бранобель». Все буровые журналы за прошедший месяц с промыслов Доссор, Макат, Искине, Каратон, Сатыпалды, Акат-кул и других высыпались в контору на Доссоре для проверки и контроля хода буровых и эксплуатационных работ (6).

Любопытно, что персонал компании работал вдали от крупных городов, в глухой степи, тем не менее инженеры строго соблюдали служебный этикет, правила хорошего тона и приличия, как это было принято в столице. Например, накануне нового 1914г. в Гурьеве и Доссоре руководители местных контор Товарищества «установили обычай НЕ принимать подчиненных с праздничными поздравлениями» во избежание излишних расходов с их стороны. Вели себя вполне демократично, по-европейски культурно и корректно по отношению к местному персоналу.

Промышленную добычу нефти Товарищество «Бранобель» вело в основном на уже известных двух месторождениях – Доссоре и Макате, которые располагались на территории Бланской волости Гурьевского уезда Уральской области. Советский академик-нефтяник И.М. Губкин писал, что Нобели пробовали вести разведку на нефть в урочище Джуса, но их попытки не дали существенного результата. Так как велись без достаточно го научно-геологического обоснования, на авось, лишь ориентируясь на внешние признаки наличия нефти (7). Однако, такое утверждение не вполне соответствует действительности.

Архивные документы компании, хранящиеся в ЦГА РК, показывают, что «Товарищество Братьев Нобель» вело также активные разведочные работы в южной Эмбе: на площадях Жингильды, Сатыпалды и других, в северной Эмбе: на площадях Мортук, Итас-

сай, Матепкожа и других. Причем Товарищество проводило изыскательские работы на основании заключений доктора геологии, профессора Петербургской горной академии К.И.Богдановича, который часто приезжал на промыслы. Например, летом 1915г. по его настоятельной рекомендации были прекращены разведочные работы в Ново-Казанском районе и продолжены интенсивные поиски на нефть на участках Ногайты-Басанды, Кызылжар-Терсаккан, Буликбай-Анчункойлетуз, Аулиемаз-Шажобай и Мунданак, как очень перспективных. На месторождении Сатыпалды дополнительные буровые шурфы также были заложены по рекомендации профессора Богдановича (8).

В августе-сентябре 1915г. Богданович посетил промыслы Новобогатинск, на Черной речке, Искине, Доссор, Макат, Матепкожа, Карагон, Каракунгул, Терсаккан, Темир для детального ознакомления с разведочными работами, провел два совещания по вопросам совершенствования методов бурения и эксплуатации, собрал различные геологические материалы. В частности, он дал свои рекомендации по дальнейшей разведке на нефть на Новобогатинском участке, закладке новых буровых скважин, особенно глубинных, для поисков коренных нефтеносных пластов (9).

По итогам поездки составил подробный отчет, с которым внимательно ознакомился директор Правления «Товарищества Братьев Нобель» в Петрограде доктор К.В.Хагелен и сделал свои замечания. И именно на Новобогатинском участке в июле 1915г. из скважины 2\64 при разведочном бурении было получено 70 тыс. пудов фонтанной нефти при суточном дебете 25-27 тыс. пудов. Правление Товарищества в Петрограде поздравило местное управление компании с успехом и отметило в письме: «Мы не питаем особых надежд на богатство новобогатинского месторождения нефти, но тем не менее не предполагаем скучиться на дальнейшие работы».

Только в 1913-1914 гг. Товарищество «Братьев Нобель» затратило на разведку нефти в Уральской области 600 тыс. рублей из 2-х млн. во всей империи. На Новобогатинском участке Товарищество разведочное бурение вело в 1911-1914гг., в 1915г. заложило 4 глубоких скважин и только одна из них дала нефть (10).

В связи с расширением разведочных работ в январе 1916г. в уездном городе Темире Уральской области было открыто Северо-Уральское отделение Товарищества во главе с горным инженером Фаддем Владиславовичем Шеницем (11).

Товарищество также прибегало к услугам профессора геологии Н.И.Тихоновича из Геологического комитета в Петрограде для консультаций по разведке нефти близ поселка Новобогатинск, на Черной речке и в местности Тегени (12).

Летом 1915г. Правление Товарищества обратилось в Самарско-Уральское управление земледелия и госимущества с ходатайством от отводе дополнительно 118 участков для разведочного бурения. Из них: на площади Матепкожа – 19, Новобогатинске – 48, Черной речке – 16, Блеули – 3, Сатыпалды-3, Тегени-3, Баян-бай – 4, Бертага – 3. А также на участках Карджкау, Кейке-бас и других. Всего в Уральской области различными компаниями и фирмами было подано до 50тыс. заявок на разведочное бурение, из них «Товариществу Бранобель» принадлежало около одной тысячи заявок на разведку, бурение и добывчу нефти на казенных, казачьих, крестьянских, общественных и других землях. Аналогичные заявки подавались и на отдельные участки соседней Астраханской губернии, например, Жаман-Чулан (13).

Журналы буровых работ на промыслах по каждой скважине содержат подробную геологическую характеристику, содержат описание пород, глубину залегания пластов и другие сведения. В архиве сохранились журналы буровых работ скважин № 1, 1В, 2В участка 63 и скважин 3В, 4В, 5В, 6В, 7В участка 64 Новобогатинского промысла, скважины № 1 участка 4 промысла Чингильды, скважины № 1 участка 6 промысла Матепкожа, скважины № 2 участка 3 промысла Сатыпалды и других, дающих картину производственной деятельности местных кабинетов компаний. (14).

Техническое оснащение промыслов было современным: использовались двигатели системы «Горнсби» и «Рустон Проктор», динамомашины фирмы «Вестингауз электрик», различные буровые и токарные станки, трансмиссии, барабаны тартальные бакинские и галицийские и т.д.

Поэтому, на наш взгляд, нет оснований для обвинений «Товарищества Братьев Нобель» в недобросовестном ведении производствен-

ной деятельности, в хищнической эксплуатации месторождений, компания работала на Эмбе так, как работали многие другие нефтепромышленные общества. Конечно, при этом преследовала свои цели и стремилась к максимальной прибыли. «Счетоводство любит точность», – говорили братья Нобели тем, кто упрекал их в бережливости и скрупульности. Свой бизнес они вели по европейским и мировым стандартам: рационально, экономно, эффективно, без ненужных излишеств и показной роскоши.

Конечно, на Эмбу Нобели пришли для того, чтобы не опоздать к разделу будущего «нефтяного» пирога, не отстать от англичан, французов, немцев и других. Главное внимание Нобели по-прежнему уделяли Бакинской нефти, в которую вложили все свои средства, и ревниво следили, чтобы казахская Эмба не превратилась в серьезного соперника Баку. Так как в бакинском нефтяном районе Нобели были монополистами, а на Эмбе работали как российские, так и иностранные нефтепромышленные общества. Поэтому они и старались сдерживать развитие нефтепромыслов более молодого и перспективного Урало-Эмбенского района, т.е. своих конкурентов, ограничивая реализацию на внутреннем рынке эмбенского керосина и смазочных масел.

И будущее Эмбенского района находилось, как писал один дореволюционный автор, «под большим сомнением ввиду конкуренции со слишком крупным противником, каким бесспорно являются Нобель и Ротшильды» (15). Банкирский дом «Братьев Ротшильд» был серьезным соперником «Братьев Нобель» на российском и европейском рынке, в особенности в экспорте керосина за границу. Нефтяные и финансовые магнаты Нобели и Ротшильды руководствовались при этом основным правилом жестокой капиталистической конкуренции: «Не жалко потерять один глаз, если при этом мой сосед потеряет оба». В итоге «Бранобель» стал нефтяным монополистом на внутрироссийском рынке, а Ротшильды монополизировали экспорт российского керосина и масел в Европу.

Таковы некоторые сведения о деятельности компании «Бранобель» в Урало-Эмбенском нефтеносном районе Западного Казахстана в начале XXв. О результатах её производственной деятельности можно судить по

таким данным. АО «Эмба», где 42,5% акций принадлежало «Бранобелю», в 1914г. добило 6,6 млн. пудов нефти, что составляло около 30% всего объема добычи района. Остальной объем добытой нефти приходился на долю АО «Урало-Каспийское нефтяное общество», АО «Эмба-Каспий», АО «Колхида» и другие. Российская бакинская, грозненская и эмбенская нефть стали серьезными соперниками американской (пенсильянской) нефти и керосина на европейском и международном рынках.

«Товарищество Бранобель» получило чистой прибыли: в 1913 г. – 18,2 млн. рублей, в 1914г. – 16,7 млн. рублей, в 1915г. – 21,4 млн. рублей. Цена каждой акции в 1916г. выросла до 1025 рублей за каждую, или в два раза больше, чем в 1914 г. Основной капитал «Бранобеля» увеличился с 20 млн. рублей в 1913 г. до 45 млн. рублей в 1916 году (16).

Дальнейшая работа в ЦГА РК над архивными фондами АО «Эмба», АО «Колхида», АО «Уральская нефть» и других нефтяных компаний и фирм, чьим акционером состояло «Товарищество Братьев Нобель», может дать новые, ранее неизвестные и любопытные материалы о деятельности в Казахстане одной из крупнейших мировых и российских нефтяных корпораций, её вкладе в становление отечественной нефтяной промышленности.

Опыт её работы в Урало-Эмбенском нефтеносном районе Казахстана в начале XX века имеет не только научно-познавательное, но и важное практическое значение как для современных нефтедобывающих компаний, действующих в том же регионе, так и для государственных органов управления в выстраивании своих деловых и правовых отношений с иностранными и отечественными инвесторами.

Семья российских нефтепромышленников и финансовых магнатов шведского происхождения братьев Нобелей в определенной степени была обязана своим процветанием и богатством казахстанской нефти, и хотя бы уже потому, из чувства благодарности, учрежденный ими международный Нобелевский комитет просто обязан удостоить хотя бы одного гражданина нашей страны своей престижной премии в какой-нибудь номинации. Но, поскольку, в области науки казахстанские ученые пока не располагают мировыми открытиями, остается лишь одна премия – за укрепление мира...

Литература

1. Лисичкин С.М. Очерки по истории развития отечественной нефтяной промышленности. Дореволюционный период. – М.-Л.: Гостоптехиздат, 1954. – С. 366-367 (403 с.).
2. Ленин В.И. Полное собрание сочинений. Изд.5-е. М.: Госполитиздат, 1961. Т.23. – С.32-35 (594 с.).
3. Самсонов В. Семья Нобель. Их называли «генераторами новых идей»// Нефть России – 1996. – № 11. – С.42-44.
4. Дьяконова И.А. Нобелевская корпорация в России. – М.: Наука, 1980. – 160с.
5. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д.3, лл.16-16об., 25-27; д.5, л.107; д.8, л.40; д.10, лл.1-14.
6. ЦГА РК, ф. 679, оп.1, д.14, лл. 1-5; ф. 686, оп.1, д.5, л.33.
7. Шаукенбаев Т. Урало-Эмбенский нефтеносный район. – Алма-Ата: Казгосиздат, 1960. – С.6 (227с.).
8. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 3, лл. 37, 39, 42-42об., 61-62, 91.
9. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 8, лл. 28-28об., 37, 67.
10. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 8, лл. 32, 47, 77, 117-120, 128.
11. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 3, л. 91.
12. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 8, л. 26.
13. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 8, лл. 11,14,75-78.
14. ЦГА РК, ф. 686, оп.1, д. 8, л.109; д. 11, лл.7-23; д. 13, лл. 1-7.
15. Фридман Ц.Л. Иностранный капитал в дореволюционном Казахстане. – Алма-Ата: Казгосиздат, 1960. – С.80 (144с.).
16. Нурсултанова Л.Н. История становления и развития нефтяной промышленности дореволюционного Казахстана (конец XIX-начало XX вв.). – Алматы, 2004. – С. 49-51 (101с.).

ТҮЙІН

Әбдіров М. Ж.,
тарих ғылымдарының докторы, профессор
Халықаралық бизнес университеті

**XX ғас. басындағы Батыс Қазақстанда
«Ағайынды Нобель мұнай өндірісі Серік-
тестігінің» қызметі.**

Мақалада сирек кездесетін мұрағат материалдары, жарияланған құжаттар жинақтары мен ғалымдардың енбектерінің негізінде XX ғас. басындағы Батыс Қазақстан өлкесінде әлемдегі ең ірі мұнай компанияларының бірі – «Ағайынды Нобель мұнай өндірісі Серіктестігінің» қызметі жанжақты қарастырылады.

Кілтті сөздер: мұнай, мұнай кесіпшіліктері, мұнай өндірісі, мұнай техникасы, жұмысшылар, инженерлер, ағайынды Нобельдер, Рокфеллерлер, Ротшильдтер, Америка, Ресей, Баку, Ембі, Доссор, Макат, Темір.

RESUME

Abdirov M. Zh.,
PhD., professor
University of International Business

The activity of oil production company Nobel Brothers in western Kazakhstan in the early 20th century.

In this article it is presented the history of an oil company "Nobel company", which worked in Kazakhstan at the beginning of the XX century. The company consist of JBC "Emba", "Kolhida" and others, which were engaged in oil extraction at Bacy, Dossor, Makat, Temir and other oilfields. Studying the experience of the "Nobel company" oil company is essential for today's Kazakhstan oil companies.

Keywords: oil, oil fields, workers, engineers, Emba, Bacy, Dossor, Makat, Temir, oil company, Nobel, Rockefeller, Rotchild, America, Russia,

УДК 339.16.012.23

Макаров А.А.,
кандидат экономических наук, доцент
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Москва, Россия

РОССИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА БЕЛОРУССКУЮ РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ

АННОТАЦИЯ

В статье представлено мнение российского специалиста о современном состоянии розничной торговли в государстве-участнике Таможенного Союза – Республики Беларусь.

Ключевые слова: Розничная торговля, потребительский рынок, торговая политика, товарооборот, Республика Беларусь, фирменные магазины.

Отраслевых специалистов, изучающих опыт функционирования сферы потребительского рынка и услуг Республики Беларусь (РБ), всегда поражает та четкость, последовательность и системность, характерные при проведении национальной торговой политики, являющейся следствием направленности социально-экономического курса, реализуемо-

го Президентом и Правительством братского нам государства.

Республика Беларусь одной из первых стран постсоветского пространства приняло национальное законодательство в области регулирования торговой деятельности (табл.1).

Анализ основных положений национального закона показал [1], что торговля признана одной из приоритетных отраслей национальной экономики, в отношении которой применяются механизмы государственного регулирования и контроля, среди которых мы особо выделим:

- техническое нормирование, стандартизация, подтверждение соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, государственная гигиеническая регламентация и регистрация товаров;
- лицензирование торговли в случаях и порядке, предусмотренных законодательством;
- квотирование поставок товаров;
- формирование товарных ресурсов, проведение закупочных и товарных интервенций.

Так, РБ — практически единственное государство в рамках экономических и политических союзов, формирующихся на пространстве СНГ, в котором сохранилась государ-

Таблица 1 – Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие торговую деятельность в ряде государств СНГ*

N/П	Страна — участница СНГ	Название нормативно-правового акта
1	Россия	ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
2	Республика Беларусь	Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-З «О торговле»
3	Республика Казахстан	Закон Республики Казахстан от 12.04.2004 N 544-II «О регулировании торговой деятельности»
4	Республика Украина	Отсутствие отдельного закона о внутренней торговле
5	Республика Кыргызстан	Закон Кыргызской Республики от 20 марта 2002 года № 40 «О внутренней торговле в Кыргызской Республике»
6	Республика Узбекистан	Законы и постановления Правительства РУ об отдельных направлениях торговой деятельности
7	Республика Молдова	Закон Республики Молдова от 23 сентября 2010 года №231 «О внутренней торговле»
8	Туркменская Республика	Закон Туркменистана от 5 июля 2002 года №123-II «О торговле»
9	Республика Таджикистан	Закон Республики Таджикистан от 19 марта 2013 года №943 «О торговле и бытовом обслуживании»

* Данная таблица составлена на основе интернет-мониторинга запроса «закон о торговой деятельности в государствах ЕврАзЭС».

Таблица 2 – Органы государственного регулирования и контроля сферы потребительского рынка и услуг государств – участников Евразийского Экономического Сообщества*

N/П	Гос-во — участник	Отраслевой орган госрегулирования и контроля
1	Российская Федерация	Департамент госрегулирования внутренней торговли Минпромторга России
2	Республика Беларусь	Министерство торговли РБ
3	Республика Казахстан	Комитет торговли Минплана РК
4	Республика Украина	Департамент развития торговли Минэкономразвития и торговли Украины
5	Республика Кыргызстан	Сектор внутренней торговли Управления торговой политики Минэкономики Кыргызстана
6	Республика Таджикистан	ГУ торговой политики и потребительского рынка Минэкономразвития и торговли Республики Таджикистан
7	Республика Узбекистан	Министерство внешних экономических связей, инвестиций и торговли РУ (без выделения специальной структуры в центральном аппарате)
8	Республика Армения	Департамент торговли и регулирования рынка Минэкономики РА
9	Республика Молдова	Управление внутренней торговли Департамента торговой политики Минэкономики и торговли РМ

*Данная таблица составлена по данным интернет-мониторинга органов государственных органов исполнительной власти, ответственных в странах ЕврАзЭС за проведение торговой политики.

ственная вертикаль управления наиважнейшей сферой национальной экономики (город/район-область-федеральный орган), во главе которой отраслевое министерство (табл. 2).

Таким образом, белорусский опыт формирования государственного органа исполнительной власти в сфере регулирования внутренней торговли единственен не только для группировки стран с примерной численностью населения (Азербайджан, Таджикистан), но и для государств, значительно превосходящих её по размерам и количеству населения, например Казахстан, Россия, Украина [2].

В соответствии с нормативным документом, основными функциями и задачами Министерства торговли РБ являются:

- проведение государственной политики в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, защиты прав потребителей, в области государственных закупок товаров (работ, услуг), координация деятельности республиканских органов государственного управления, иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов в этих сферах;

- анализ состояния внутреннего потребительского рынка и сферы бытового обслуживания населения;

- разработка и осуществление совместно с республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, мероприятий, направленных на формирование внутреннего потребительского рынка, улучшение торгового обслуживания населения, развитие рекламной деятельности с учетом национальных интересов Республики Беларусь;

- осуществление контроля в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, защиты прав потребителей, рекламной деятельности, за соблюдением законодательства о государственных закупках товаров (работ, услуг), обеспечение соблюдения организациями и гражданами, в том числе индивидуальными предпринимателями, законодательства, определяющего правила оптовой и розничной торговли, выполнения работ, оказания услуг, дисциплину цен при реализации товаров (работ, услуг), требования к качеству реализуемых товаров

Таблица 3 – Структура розничного товарооборота РБ через все каналы реализации [5]

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Розничный товарооборот торговли через все каналы реализации	100	100	100	100
в т.ч.				
Государственная	13,8	11,9	11,4	10,6
Частная	82,7	83,2	82,9	83,3
Иностранная	3,5	4,9	5,7	6,1

(выполняемых работ, оказываемых услуг), а также регулирующего защиту потребительского рынка;

- координация выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь [3].

Именно сформировавшаяся вертикаль управления, разработанные механизмы проведения национальной торговой политики, по нашему мнению, позволили считать важнейшую отрасль сферы обращения «структурообразующей», динамично развивающейся (рис.1).

Несмотря на открытость белорусской экономики, присутствие иностранных инвесторов, тенденции формирования розничного товарооборота, под которым понимается «объем продажи товаров населению для личного, семейного, домашнего использования» [4], предопределяют национальные предприниматели, удельный вес которых на протяжении ряда лет остается достаточно стабильным (табл. 3).

Многих гостей страны при знакомстве с национальным потребительским рынком удивляет практически полное отсутствие ведущих ТНК торговли, питания, услуг. Действительно, в Беларуси не осуществляют свою деятельность шведская «ИКЕА», французский «АШАН», немецкий концерн «Метро», активно не строятся и не функционируют форматы и типы предприятий, аналогичные российским, — многофункциональные торгово-развлекательные комплексы, «моллы», «Мега», «Сити» и т.п. Как отмечает источник, «в 2009 г. удельный вес современных форматов розничной торговли в Беларуси составил 20%, в Российской Федерации – 33, в Польше – 57, Венгрии – 82%» [6, с. 109].

Разрешительный характер прихода иностранных инвесторов, зафиксированный в белорусском законодательстве, мы рассматриваем как важнейший механизм обеспечения экономической безопасности государства, развития национального предприниматель-

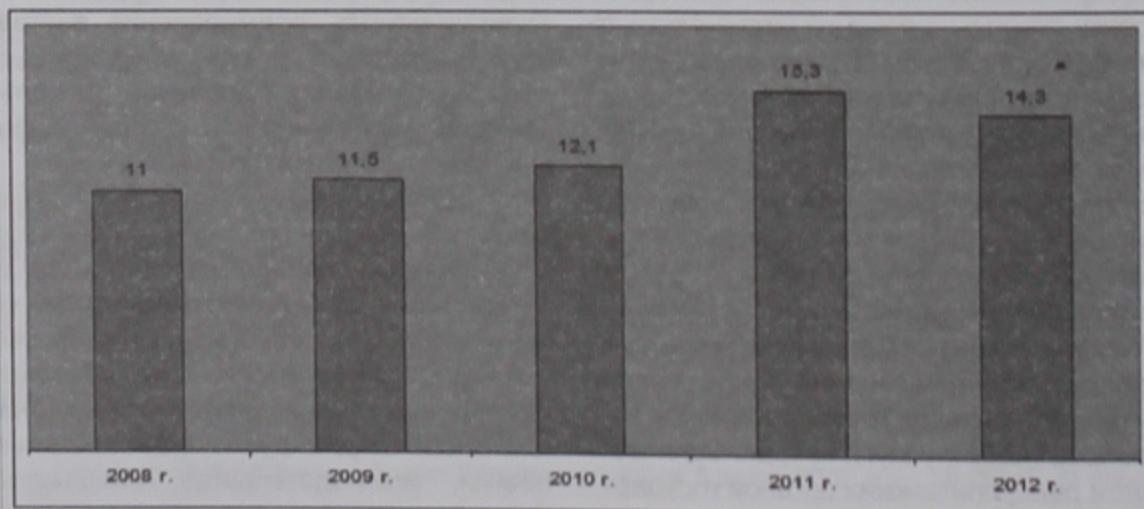


Рисунок 1 – Удельный вес статистически учитываемых направлений экономической деятельности «торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования» в структуре формирования ВВП Республики Беларусь за период 2008-2012 гг., % [5, с. 267]

ства, элемент поддержки субъектов малого бизнеса.

Мы должны отметить, что законодательство РБ одним из первых на постсоветском пространстве ввело норму более лояльного отношения к субъектам малого предпринимательства, осуществляющим свою деятельность в сфере потребительского рынка и услуг. Так, согласно национальному документу по стандартизации, «торговая сеть – совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением» [4]. Следовательно, торговой сетью определенной организации на определенной территории будет являться два и более торговых объекта, находящихся под её управлением. Позже аналогичное определение будет представлено в российском законодательстве [7].

Забота органов госвласти к деятельности отраслевых хозяйствующих субъектов дает свои результаты: в структуре розничной сети по типу хозяйствования преобладают микроорганизации, организации потребкооперации (табл.4).

Динамику сетевой торговли определяют национальные хозяйствующие субъекты, многие из которых начинали свою деятельность как субъекты МП. Безусловным лидером в данной сфере (без учета организаций системы потребкооперации) выступает ООО «Евроопт», имеющее свыше 150 магазинов на территории страны, с четко сформулированными миссией и принципами деятельности. Доля сети «Евроопт» на розничном рынке составляет около 4,7% [6, 319]. Диверсифицированной структурой можно назвать СООО «Либретик», которая развивает на базе крупного минского райпищеторга сети магазинов «Соседи», «Тропинка», имеет рынок. В фор-

мате «магазинов у дома» работает сеть универмагов «Рублевский», основанная в 2003 г. Сильные конкурентные позиции и у представителя системы рабочего снабжения — УП «ДорОРС».

Национальные предприниматели осуществляют строительство и эксплуатацию торговых центров: яркий тому пример — деятельность ООО «Табак-Инвест», обеспечивающего функционирование ТЦ «Корона» в городах республики. В Минске вместо «Меги» прекрасный подземный торговый «город» - комплекс «Столица», открытый в присутствии Президента РБ в конце 2006 г., являющийся аналогом по расположению, качеству обслуживания, широте реализуемых товаров и предоставляемых услуг московского ТК «Охотный ряд». Только с существенным отличием: в минской «Столице» можно не «любоваться» ценниками, а совершать покупки, в т.ч. в салонах и магазинах отечественных товаропроизводителей (Дзержинская фабрика швейных изделий, Гомельское ПО «Кристалл», «Элема», «Маттиоли», «БЕЛИТА-Витекс», Оршанский льнокомбинат, «Галатея», «Стеклозавод «Неман», «Минск Кристалл», Минский завод игристых вин, «Коммунарка», «Спартак» и др.).

Роль современных «торгово-развлекательных центров», активно строящихся и эксплуатируемых в Российской Федерации, неплохо выполняют крупные универмаги и торговые дома (ГУМы и ЦУМы), имеющиеся во всех городах Республики, как многие «либералы» назвали: «наследие советского прошлого». Торговля в них осуществлена по потребительским комплексам (Товары для мужчин/женщин/детей; Культтовары; Хозтовары и т.п.), что позволяет сделать комплексную покупку.

Таблица 4 – Структура розничной сети в РБ по типу хозяйствования в 2010–2011 гг., % [6, с.109]

	2011 г.	2011 г.
Потребительская кооперация и другие некоммерческие организации	23,4	21,7
Микроорганизации	28,9	27,4
Малые организации	12,2	11,7
Средние организации	5	4,9
Крупные организации	17,2	19,1
Индивидуальные предприниматели	13,3	15,2

Таблица 5 – Перечень ведущих производителей мебели концерна «Беллесбумпром», количество фирменных магазинов*

№/П	Наименование производителя	Место расположения основного производства	Кол-во фирменных магазинов (собственных)
1	Бобруйскмебель	г. Бобруйск	3
2	Борисовдрев	г. Борисов	3
3	Брестская мебельная фабрика	г. Брест	4 секции фирменной мебели в Бресте
4	Гомельдрев	г. Гомель+производства по республике	Объекты фирменной торговли в республике
5	Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»	г. Гомель	3
6	Минскмебель, Могилевдрев, Речицадрев, Слониммебель	Одноименные города	По фирменному магазину
7	Молодечно мебель	г. Молодечно + производства по республике	Объекты фирменной торговли в республике
8	Пинскдрев	г. Пинск	Фирменные магазины и представительства в крупных городах республики

*По данным мониторинга интернет-сайта «Беллесбумпром».

Небольшая деталь, характеризующая социальную направленность деятельности предпринимателей торговли: практически в каждом столичном и городских продовольственном магазине, в которых доводилось бывать автору, открыты буфеты, кафетерии, бары, где любой гражданин, вне зависимости от уровня доходов, может выбрать широкий ассортимент кулинарной и буфетной продукции, выпечку, прохладительные напитки, мороженое. Убыточность подобной деятельности заставило российских отраслевых предпринимателей отказаться от этих отделов еще в начале 1990-ых гг. И если возрождающиеся только в крупных российских розничных торговых предприятиях отделы «быстрого питания» пытаются составить конкуренцию уличным «фаст-фудам», то в Беларусь они реальная замена и «национальный ответ» пришедшему «Макдональдсу» и создающимся «фудкортам» (TPK «Марко-Сити», Витебск).

«Отечественным ответом» возможному присутствию в стране шведской «ИКЕИ» являются фирменные магазины мебельных производителей концерна «Беллесбумпром» - «Бобруйскмебель», «Гомельдрев», «Молодечно мебель», многие из которых вовлечены в интеграционные процессы по

формированию товаропроводящих сетей не только в республике, но и в государствах СНГ (табл.5).

Относительно фирменных магазинов (ФМ) отметим следующее. Их создание осуществляется на прекрасной научно-методической базе [4,8,9]. Так, в соответствии с белорусским законодательством, «фирменным магазином считается розничное торговое предприятие: учредителем (учредителями) которого является субъект (субъекты) хозяйствования, производящий(ие) товары народного потребления; имеющее в ассортименте и объеме реализации удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий, вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, не менее 75% — для непродовольственных магазинов и не менее 50% — для продовольственных; осуществляющее продажу сопутствующих и комплектующих изделий к реализуемым товарам; расположенное в специально оборудованном помещении, отвечающем требованиям санитарных норм и правил (СНиП) для розничной торговли, с площадью торгового зала не менее 100 квадратных метров».

Наличие фирменных магазинов — важнейший критерий эффективности деятель-

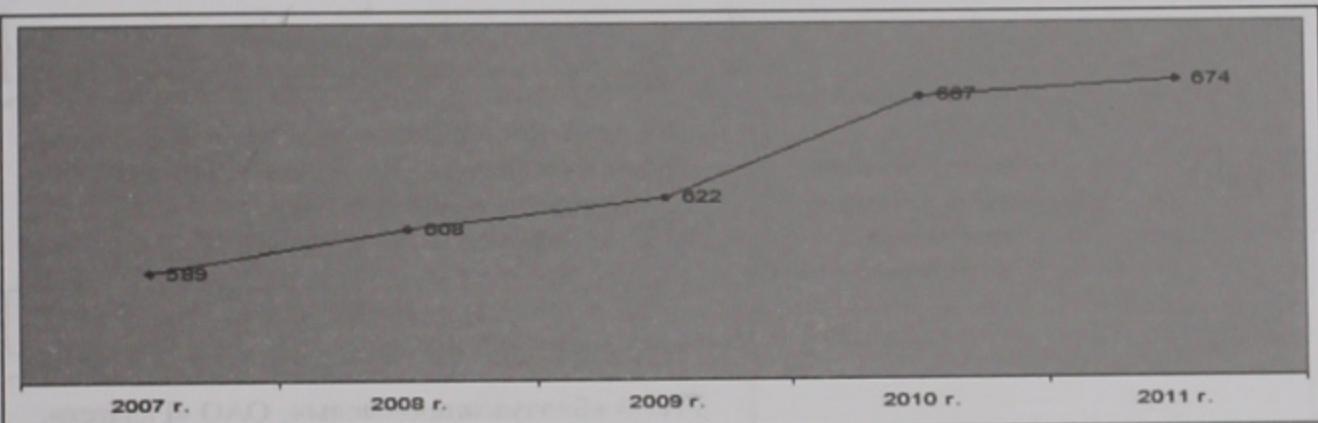


Рисунок 2 – Динамика количества фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей за период 2007-2011 гг., ед.

ности руководителей государственных концернов и подведомственных предприятий (рис.2).

Например, для продвижения товаров легкой и текстильной промышленности в составе концерна «Беллегпром» создано РТУП «Торговый дом «Легпром» (4 магазина с приоритетным развитием интернет-торговли). Из подведомственных отраслевому концерну предприятий выделяется деятельность ОАО «Милавица», имеющего свыше 50 фирменных магазинов/секций в городах республики, СООО «Белвест» - свыше 40 фирменных магазинов, ОАО «Світанак»— около 30, ОАО «Галатея» - 21 фирменный магазин. Из других примеров отметим следующие: около 50 магазинов/секций в городах страны имеет «Белита — Витэкс» - национальный производитель высококачественной косметики, ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - 15 собственных ювелирных салонов, ГПТО «Белхудожпромыслы» — национальный производитель изделий НХП и сувенирной продукции — имеет 8 салонов-магазинов в городах страны, «Цветы столицы» - структурное подразделение «Минскзеленстроя» - предлагает в своих столичных магазинах срезанные и горшечные цветы.

В Белорусском государственном концерне пищевой промышленности выделяются следующие примеры: РУП «Минск Кристалл» - ведущий производитель ликероводочной продукции — имеет свыше 20 фирменных магазинов/секций в городах страны, РПУП «Брестский ликеро-водочный завод «Белалко» и ОАО «ВЛВЗ «Придвинье» - по 10 собственных магазинов и баров, производители кондитерских изделий — СОАО «Коммунарка», ОАО «Красный пищевик», «Кондитерская фабрика

«Сладыч», «СП «Спартак» — по 10 магазинов/секций.

Известно, что «отчитаться» об открытии фирменного магазина просто: достаточно его открыть при заводе, многие российские предприятия так и поступают. При этом, проблемы потребителей, вынужденных добираться до промзон, на которых размещено большинство еще действующих российских предприятий, не учитываются. Должны отметить, что размещение фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей осуществляется на выгодных, «проходных» территориях (рис.3).

Крупными организаторами розничной торговли выступают структуры, подведомственные Управлению делами Президента РБ — РУП «ПТГК «Октябрьский», РУП «Торговый дом «Восточный» (розничная реализация обращенных в доход государства товаров через торговую сеть «Ваш выбор»), ГУ «Главное хозяйственное управление», РУП «БелЭЗ», ТЦ «Кирмаш» ГПТО «Белхудожпромыслы», службы общественного питания и торговли республиканских учреждений культуры.

Получают развитие формы Интернет-коммерции. Как отмечает источник, «в Беларуси в 2011 году функционировали 1253 Интернет-магазина. Объем розничного товарооборота электронной торговли Беларуси составил в 2011 году 884617 млн р....Несмотря на достаточно большой перечень преимуществ электронной торговли для продавцов и покупателей, электронная торговля пока не пользуется популярностью у белорусских потребителей, о чем свидетельствует дельный вес розничного товарооборота через Интернет-магазины в розничном товарообороте торговли, равный в 2011 году 1%. Однако, следует отметить позитивную тенденцию увеличения данно-

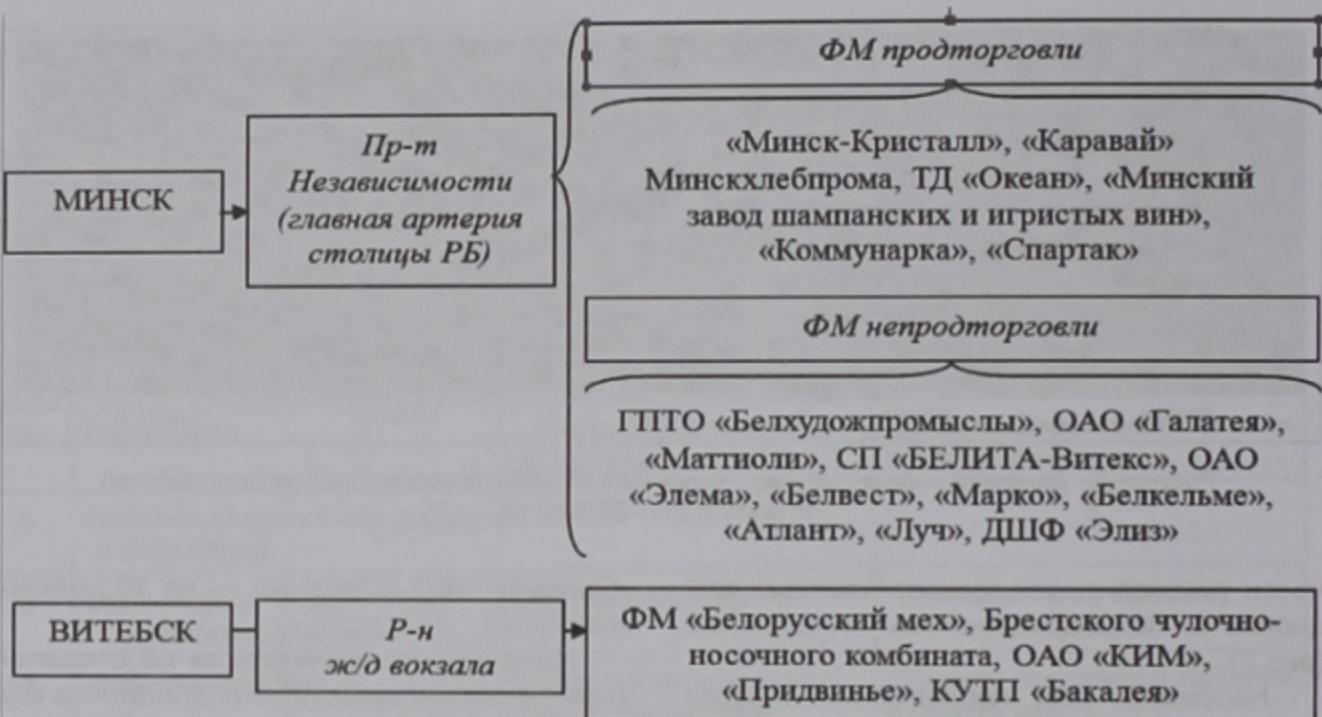


Рисунок 3 – Результаты авторского исследования размещения фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей в крупных городах республики

го показателя за анализируемый период в 5 раз» [6, с. 111]. Мы неоднозначно относимся к целесообразности дальнейшего форсированного развития Интернет-торговли, т.к. «электронную коммерцию сложно контролировать – личность и место резиденства покупателя сейчас можно установить зачастую только по данным банковской карты, а если оплата производится через электронную платежную систему, такую, как Web-money, то это вообще невозможно. Проблема неспособности налоговых органов проследить в данном случае электронные сделки остается нерешенной для всех государств» [6, с. 278].

На защиту прав и интересов потребителей ориентирована деятельность Управления контроля потребительского рынка — Торговой инспекции, структурного подразделения отраслевого министерства. На территории стран ЕврАзЭС подобная практика имеется только в Армении, где функционирует Государственная инспекция по защите рынка и интересов потребителей РА, и в Молдове (Республиканское агентство по защите прав потребителей). Необходимо отметить, что в России Госторгинспекция упразднена в свете административной реформы 2004 г., и часть её прежних функций «размыта» между Роспотребнадзором, Федеральной антимонопольной службой, Россельхознадзором,

ФГБУ «Центр оценки качества зерна» и т.п. Правами осуществления контрольно-надзорной деятельности в сфере потребительского рынка и услуг наделены органы ведомственного контроля – УП «Служба ведомственного контроля концерна «Беллегпром», контрольно-ревизионный отдел «Белгоспищепрома», сотрудники Департамента по хлебопродуктам Минсельхозпрода РБ.

Республика Беларусь является самым первым государством СНГ, которое приняла «Правила поведения продавца», в которых изложены требования к культуре обслуживания [10]. Аналогичная практика стала использоваться торговыми сетями, работающими на потребительском рынке России, только в середине 2000-ых гг. и отражена в национальном ГОСТе в начале 2010-х гг. [11].

Серьезное внимание руководством страны уделяется вопросам торгово-сервисного обслуживания сельских жителей. Система потребительской кооперации страны представляет собой по современной управлеченческой трактовке «вертикально-интегрированный холдинг» с традиционными и новыми сферами деятельности (заготовки, производство, торговля, кооперативные СМИ, образование и наука; страхование, гостиничный, инвестиционный и строительный бизнес и т. п.). Как отмечает источник, «в настоящем

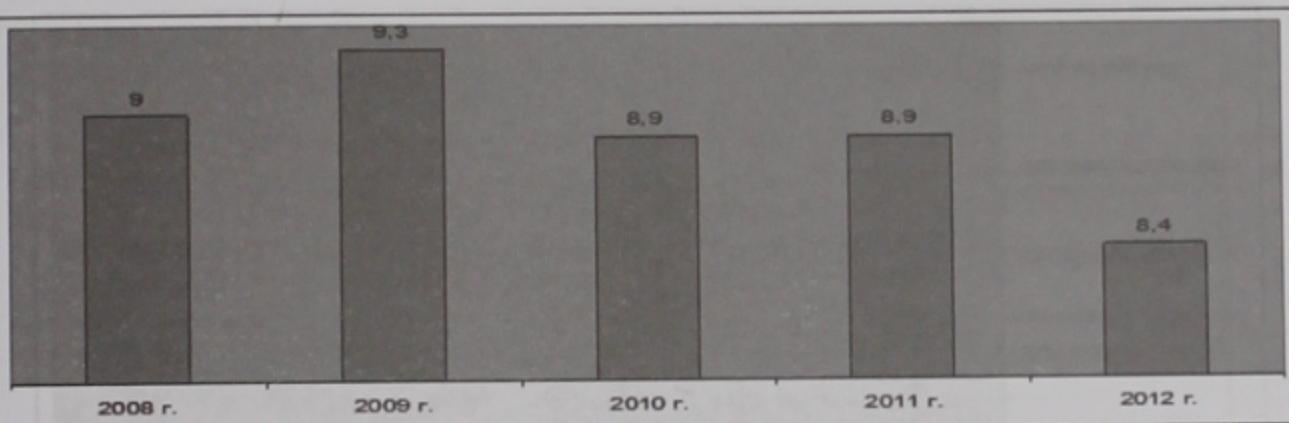


Рисунок 4 – Удельный вес организаций системы потребкооперации в формировании структуры розничного товарооборота, % [5]

время потребительская кооперация обслуживает около 4 млн. жителей и ей отводится существенная роль в повышении уровня и качества жизни сельского населения» [6, с.296]. Данные о формировании розничного товарооборота остаются на протяжении ряда лет достаточно значимыми для Республики Беларусь (рис.4).

Отмечаемое сокращение показателей формирования розничного товарооборота организациями Белкоопсоюза не идет ни в какое сравнение с «относительной стабилизацией» аналогичных данных российских кооператоров, характеризуемых за пятилетний период однопроцентным значением [2, с. 355].

Можно неоднозначно относиться к процедуре назначения руководством страны главы Белкоопсоюза, видя в этом нарушение демократических принципов Международного Кооперативного Альянса, но именно такое «адресно-точечное» регулирование позволило, по нашему мнению, спасти от разрушения одну из старейших торгово-хозяйственных систем, сохранить её материально-техническую базу и определить вектор дальнейшего развития.

Приоритетами стратегического развития национального представителя старейшей мировой производственно-торговой системы – потребкооперации – является создание единых кооперативных торговых сетей, за счет [12]:

- создания единого бренда торговых сетей и системы единых брендов для товаров, производимых организациями потребкооперации и реализуемых через кооперативную торговую сеть, единых стандартов оформления торговых объектов, обслуживания в них;

- формирования и введения единых товарных матриц на основные группы товаров с учётом региональных особенностей;
- создания единой логистической системы для торговой сети потребительской кооперации;
- оптимизации коммерческих условий за счёт централизованной закупки товаров;
- формирования ниши для продукции, закупленной и переработанной организациями потребительской кооперации, и продукции, произведенной на предприятиях потребительской кооперации;
- специализации сетей (создание специализированных сетей по торговле продуктами питания, товарами повседневного спроса, аптек, сетей по торговле бытовой техникой, иными непродовольственными товарами).

Торговая сфера на протяжении периода 2008-2012 гг. обеспечивала занятость около 14% экономически активного населения [5, с.114]. Зная о жестких требованиях по обеспечению защиты национального рынка труда, сформулированных руководством страны, полагаем невозможным существование в Беларуси ситуации, подобной российской, когда важнейшая сфера национальной экономики является «лидером» по использованию труда мигрантов (рис.5).

Одновременно, четкая позиция руководства страны по обеспечению социально-трудовых прав работников наемного труда делает невозможным применение в сфере потребительского рынка и услуг различных форм заемного труда, недостатков которых значительно больше, чем преимуществ [14].

Изучая сложившуюся систему материального и морального стимулирования труда работников отрасли, можно отметить, что

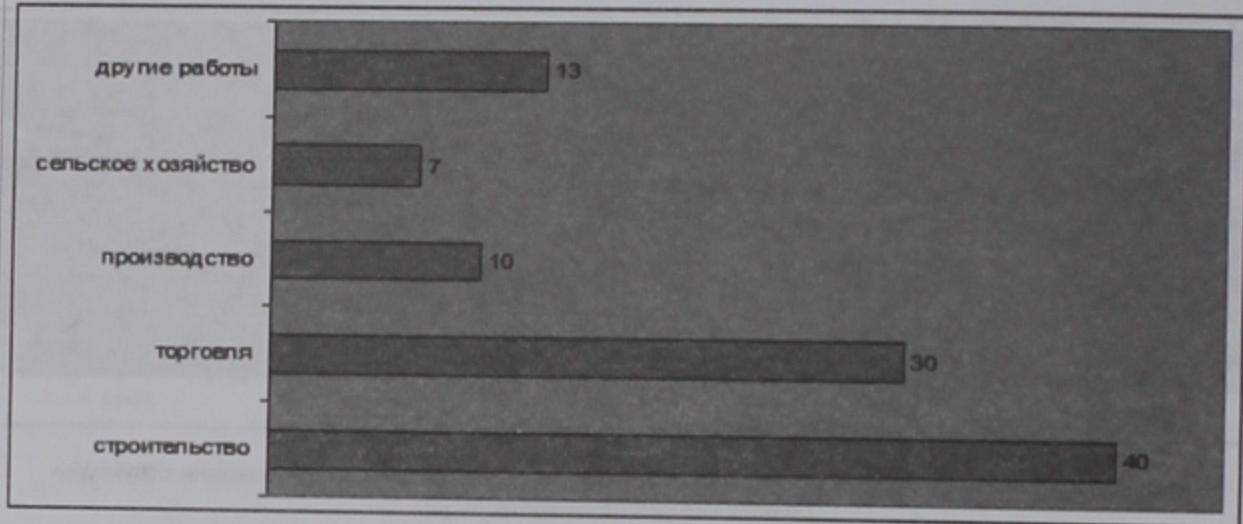


Рисунок 5 – «Приоритетные» отрасли национальной экономики России, в которых использует труд мигрантов, % [13]

работа в сфере торговли и услуг является общественно значимой. В соответствии с нормативным документом, руководитель хозяйствующего субъекта имеет право произвести работникам 5 видов надбавок и 10 – доплат, среди которых надбавки за профессиональное мастерство, продолжительность непрерывной работы, руководство бригадой, руководство производственной практикой студентов высших и средних специальных заведений. Одновременно разработано свыше 20 критериев премирования, среди которых рост объемов продаж товаров отечественного производства в сопоставимых ценах, выработка на одного работника (производительности труда) в сопоставимых ценах, недопущение фактов наличия товаров, продукции, работ, услуг, не соответствующих нормативно-технической документации, отсутствие жалоб покупателей [15].

Отраслевой наградой является Почетный диплом «Бронзовый Меркурий», являющийся формой поощрения за многолетнюю, безупречную работу, новаторство, значительный вклад в реализацию государственной политики в сфере торговли и другие достижения [16]. Лучшие организации и работники представляются к выдвижению для занесения на Республиканскую доску Почета. Для определения организации-лауреата в сфере розничной торговли, помимо основных финансово-экономических показателей (товарооборот, прибыль, рентабельность), используются значения, определяющие, по нашему мнению, «инвестиции в человеческий капитал» (среднемесячная заработка плата; просро-

ченная задолженность по заработной плате; несчастные случаи в отчетном году), которые свидетельствуют о сложившейся отраслевой системе социального партнерства [17].

Изложенные аспекты материального и морального стимулирования труда работников отрасли делают, полагаем, невозможным получение в Республике Беларусь результатов социологических опросов, подобных российским, где «каждый десятый человек ни за что не согласился бы стать продавцом; профессию официанта отвергли 4% опрошенных» [18, с.10].

Результатами проведения национальной торговой политики является значительное превышение показателей формирования розничного товарооборота в Республике Беларусь над аналогичным показателем, характерным для других участников Таможенного Союза. Четкость в соблюдении платежной дисциплины, серьезные наказания за нарушение порядка ведения расчетно-кассовых операций, предусмотренные законодательством, николько не заставляют сомневаться в достоверности статистических данных, их росте в сопоставимых ценах, что характерно для белорусской розничной торговли на протяжении пятилетнего периода (рис.6).

Данные и другие заслуги в определении приоритетов развития и параметров государственного регулирования сферы потребительского рынка и услуг позволили руководству ведущего российского учреждения торгово-экономического образования — б. Российского государственного торгово-экономического университета — избрать уважае-

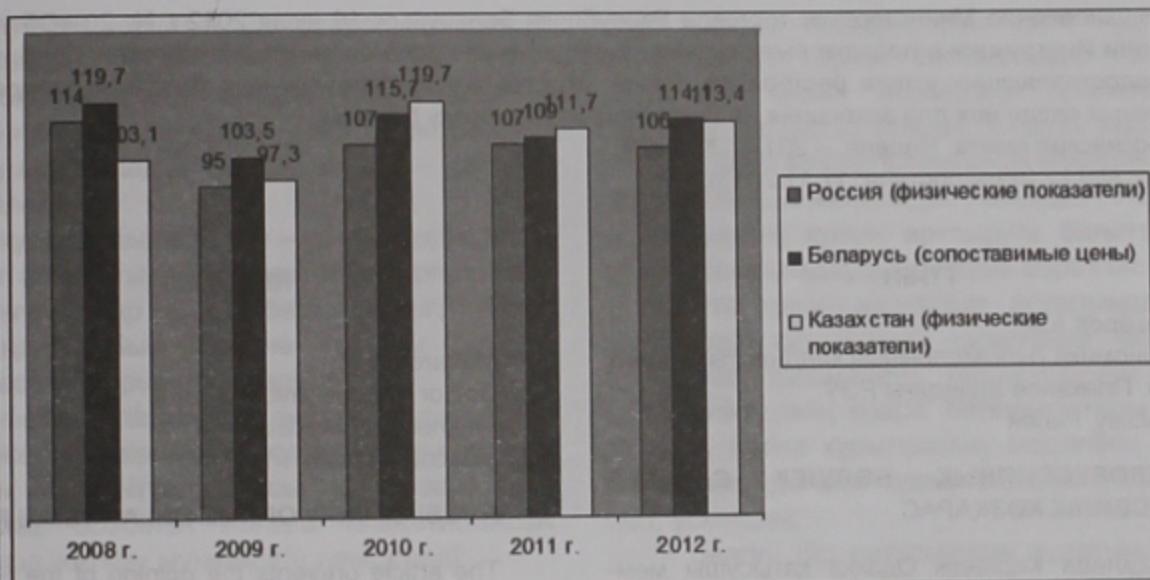


Рисунок 6 – Темпы роста розничного товарооборота государств Таможенного Союза в физических и сопоставимых ценах за период 2008-2012 гг., % [2;5;19]

мого А.Г. Лукашенко Почетным доктором университета, это звание Президент Республики Беларусь принял. Полагаем, что подобное предложение должно инициировать и руко-

водство крупнейших федеральных научно-образовательных центров в сфере экономики и торговли (РЭУ им. Г.В. Плеханова, СПбГТЭУ, ОрелГИЭТ, СФУ).

Литература

1. Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-З «О торговле».
2. Россия в цифрах. 2013: Крат.стат. сб./Росстат — М., 2013.
3. Положение о Министерстве торговли Республики Беларусь, утвержденное постановлением Совета Министров РБ от 25 июня 2013 г. N 527.
4. СТБ 1393-2003 "Торговля. Термины и определения".
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2013. – Минск: Белстат, 2013.
6. Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – Часть I. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013.
7. ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
8. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.1998 N 138 «Об утверждении Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения)».
9. Пилипук А.В. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси/ под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011.
10. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 4 января 1995 г. № 2 «О правилах поведения продавца».
11. ГОСТ Р 51305-3009 «Услуги торговли. Требования к персоналу».
12. Программа развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2011-2015 гг.: утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 октября 2010 г. № п\з 2. – Минск: Белкоопсоюз, 2010.
13. Труд. – 2013. - № 144.
14. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие /кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007.
15. Рекомендации по оплате труда работников торговли и общественного питания, утвержденные постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 20 декабря 2010 г. № 41.
16. Постановление Министерства торговли РБ от 1 апреля 2010 г. № 9 «Об утверждении Положения о Почетном дипломе Министерства торговли Республики Беларусь «Бронзовый Меркурий», Положения о комиссии по награждению Почетным дипломом Министерства торговли Республики Беларусь «Бронзовый Меркурий».

17. Постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 16 июля 2012 г. № 20 «Об утверждении Инструкции о порядке выдвижения кандидатур из числа организаций торговли, организаций, предоставляющих услуги ресторанов, баров, столовых и индивидуальные услуги, и определения лучших среди них для занесения на Республиканскую доску Почета».
18. Российская газета. Неделя. – 2013. - № 6227.
19. <http://stat.kz> (дата доступа: 17.11.2013).

ТҮЙІН

Макаров А.А.,
экономика ғылымдарының кандидаты, доцент
Г.В. Плеханов атындағы РЭУ
Мәскеу, Ресей

**БЕЛОРУССИЯЛЫҚ БӨЛШЕК САУДАҒА
РЕСЕЙЛІК КӨЗҚАРАС**

Мақалада Кедендейк Одақта қатысушы мемлекет Беларусь Республикасының бөлшек саудасының қазіргі жағдайына ресейлік маманың пікірі беріледі.

Кілтті сөздер: бөлшек сауда, тұтынушы нарығы, сауда саясаты, тауар айналымы, Беларусь Республикасы, фирмалық дүкендер.

RESUME

Makarov A.A.,
Doctor of Economics, docent
PlehanovG.V. REU
Moscow, Russia

RUSSIAN VIEW OF THE BELARUSIAN RETAIL

The article presents the opinion of the Russian expert on the current state of retail trade in the State party of the Customs Union – Belarus.

Keywords: retail, consumer market, trade policy, trade, Belarus, branded shops.

*

УДК 330.13

Мырзаева У. А.,
доцент
Халықаралық бизнес университеті

**КОМПАНИЯНЫҢ БИЗНЕС ҚҰНЫН
БАСҚАРУДЫ МОДЕЛЬДЕУ**

ТҮЙІН

Нарықтық қатынастардың барлық кезеңдерінде шаруашылық субъектілерінің меншік иелері ашылған бизнестің тиімділігі туралы, бизнеске салынған капиталдың қайтарымдылығын арттыру туралы сұрақтарға жауап беруге тырысып келеді. Алайда тиімділіктің жекелеген көрсеткіштері «Бизнес қанша тұрады?» – деген басты сұраққа жауап берे алмайды. Дөл осы бизнестің құны ағымдағы уақытта да, болашақта да бизнестің кез-келген меншік иесінің әлсіз жағы болып табылады. Сондықтан қазіргі заманғы бизнесте компанияның бизнес тиімділігінің негізгі критерийі болып бизнес құн табылады.

Кілтті сөздер: экономикалық модель, компанияның бизнес құны, қаржылық коэффициенттер, ақша ағыны, инвестиция, инвестициялық құн, компанияның қаржылық моделі, қаржылық стратегия, инвестициялық саясат, компанияның инвестициялық тартымдылығы, корпоративтік басқару.

Бизнесті жобалаудың маңызы – бизнесті жүргізуіндегі үйымдық-экономикалық моделін құру және соның негізінде бизнесті басқару.

Бизнесті модельдеу шикізаттар мен материалдардың өндірушіден тұтынушыға жеткенге дейінгі, шахталық өндіруден қайта өндеуге дейінгі барлық өндірістік – өткізу жүйесін қамтуға мүмкіндік береді.

Бизнес қызмет жүйесі сияқты. Бизнестің дамуын қазіргі басқару модельдеудің барлық әдістерін қолданып жобалануға тиісті дамыған жүйені және бизнестің жүйелілік белгілерін қанағаттандыруды көрсетеді.

Қазіргі таңда құндық менеджмент теориясы аясында компанияның бизнес құнын басқарудың қагидасты мен мазмұнына жауап беретін меншік модельдері құрылған. Құнды басқарудың бірнеше баламалы модельдерін бөліп қарастыруға болады. Соның ішінде төмендегі модельдер теориялық және тәжірибелік жағынан құнды болып табылады:

- А. Дамодаран модель;
- «Пентагон» модель;
- К. Уолша модель;

А. Дамодаранның тұжырымдамалық модельі моно – және мета-корпорациялар түріндегі корпоративтік құрылымдар арасында кеңінен таралды. Біріктірілген корпоративтік құрылымның (метакорпорация) құнын

басқару ерекшелігін А. Дамодаран былай деп түсіндіреді:

- бірінші сатыда еншілес және сабақтас компаниялар үшін құнды есептеу жеке-жеке жүзеге асырылады. Екінші сатыда – есептеу жүргізіледі;

- құрылымын өзгерту – құнды басқарудың қажетті атрибуты, өсіреле сатылай біріктірілген холдингті топтар үшін. Себебі холдингті топтар арасында табысты және табысы орташа еншілес кәсіпорындар кездеседі;

- метакомпаниялар ресурстарды қайта бөлу есебінен және оның құрылымын құраушы барлық элементтері арасындағы өзара байланыстар есебінен жоғары инвестициялық құнға қол жеткізу мүмкіндігін иемденеді;

- нәтижесінде барлық метакомпаниялар үшін қаржылық және инвестициялық қызметтің өзара байланысы орнайды. Мұндай жағдайда қаржылық қызмет аумағындағы бас компаниялардың басымдығы жоғары болады [1].

Осылайша А. Дамодаранның құнды басқарудағы тұжырымдамалық моделі дисконталған ақша ағынының өдісіне және әр түрлі деңгейдегі біріктірілген құндық факторлардың бөлінуіне тікелей негізделген.

«Пентагон» моделі құнды басқару нұсқаулықтарын қайта құрылымдауға негізделген. Аталған модельде классикалық пентограмма қолданылады [2]. Талдаунұктесі – компанияның ағымдағы нарықтық құны. Содан кейін ішкі

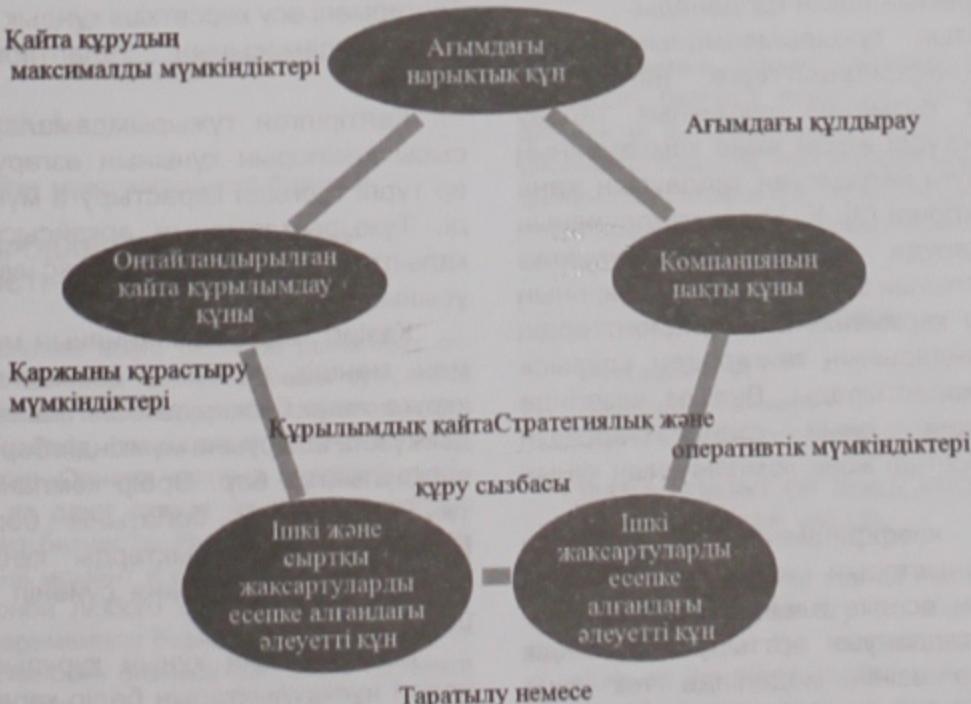
және сыртқы жақсартулары есепке алынған компанияның құны бағаланады. Алынған нәтижелер ашық нарықтағы компанияның құнымен салыстырылады. Сейтіп акционерлер үшін қайта құрылымдаудың тиімділігі тура-лы қорытынды жасалады. Төмендегі 1 суретте компанияның құнын арттыруға бағытталған, қайта құрылымдаудың моделі берілген.

Қайта құрылымдаудың астарында элементтердің құрамының өзгерістері, олардың атқаратын қызметтері, объектілердің негізгі ерекшеліктерінің өзара байланыстары түсіндіріледі. Қайта құрылымдаудың моделінің авторлары төмендегідей тұжырымдамаларды әзірлең, ұсынады:

- белгілі бір сатылардан тұратын, қайта құрылымдау техникасын;
- ең жоғары экономикалық тиімділікке қол жеткізу мақсатымен нысандаңырылған онтайлы таңдауды және қайта құрылымдауды жүргізу әдістерінің жынтығын;
- ішкі және сыртқы жақсартулар процесінде қайта құрылымдаудың қолданылуын онтайландыру.

Осы тұжырымдамаларда компанияның активтерін іздестіріп, ақша ағынын қалыптастыратын факторлар принципті мәнге ие және олар компания құнның өсу ұзақтығын қамтамасыз етеді. Ондай факторларға жатады:

1. Сатылым көлемінің өсуі;
2. Экономикалық пайда;



1 сурет – Компанияның құнын арттыруға бағытталған, қайта құрылымдаудың моделі

3. Табыс салығының ставкасы;
4. Негізгі және айналым капиталдарының тиімді пайдаланылуы;
5. Капитал құрылымын оңтайландыру есебінен дисконтың ставкасын азайту;
6. Борыш, пассив құрылымындағы оңтайландырылуы меншік және қарыз капиталының қатынасымен анықталады.

Компания құнының өсу критерийі ретінде келесі арақатынас қарастырылады:

$$\text{ROIC} = \text{NOPLAT}/\text{CI} > r \text{ (WACC)}, \quad (1)$$

мұндағы ROIC – инвестрленген капиталдың пайдалылығы;

NOPLAT – түзетілген салықтарды шығарып тастаннан кейінгі таза пайда;

CI – инвестрленген капитал;

r (WACC) – капиталдың салмақталған орташа құны.

Іс жүзінде бұл критерий пайданың капиталға айналуы әдісіне негізделген құнды бағалауга сәйкес келетіндіктен (1) формуланыбылай түрлендіруге болады:

$$\text{NOPLAT}/r > \text{CI}, \quad (2)$$

Формуланың сол жағы таза пайданың капиталға айналуы әдісіне негізделген құнның бағалануын көрсетеді.

Осылайша қарастырылып отырган тұжырымдамалық модель А. Дамодаранның моделі сияқты, компанияның құнын бағалау кезінде ақша ағындарының әдісін қолданады.

К. Уолштың тұжырымдамалық моделі қаржылық коэффициенттерге негізделген компанияның қызметіне қаржылық талдау жүргізуін дәстүрлі әдісін және компанияның құнын бағалауга негізделген талдаудың жаңа бағытын біріктіреді [3]. К. Уолш компанияның құнын басқаруда туындастын сұрақтар кешенінің барлығын шешуді ұсынбайды; оның моделі басты қаржылық коэффициенттердің шектелген сандарының тенгерілген «дұрыс» қозғалысын қарастырады. Бұл өз кезегінде бизнестің және оның стандарттарының мақсатын көрсетеді және компанияның құнын анықтайды.

Базалық коэффициенттерді олардың өзара байланыстарын және тенгерімділік қажеттіліктерін есепке алып басқару компанияның капиталдануын арттыруға мүмкіндік береді. Автор өзінің моделінде тек қана қаржылық коэффициенттерге сүйене отырып,

құнды басқаруда қаржылық мақсаттардың жетістігін қамтамасыз ететін көрсеткіштердің кең шеңберін қолдану қажеттілігін атап көрсетеді. Ол үшін өндірістік, маркетинг, тауарлар мен қызметтерді бөлу және басқа да бизнесті құраушы қызметтермен айналысады менеджерлердің шеберліктері мен күштерін біріктіру қажет.

К. Уолш компанияның құнын арттыру үшін бизнесті өсу шартымен жүргізуін жалпы ережесін дәлелдейді. Бұл жағдайда да бағалаудың негізі болып ақша ағындары табылады, бірақ оның артуы пайда, өсу және активтер арасындағы баланс жетістігі есебінен жүзеге асырылады. Тенгермелі өсу моделі былай жазылады:

$$E = R/G^*T, \quad (3)$$

мұндағы E – тенгермелі өсу көрсеткіші;

R – бөлінбеген пайданың түсімге қатынасы;

G – түсімнің өсу қарқыны;

T – айналым активтерінің түсімге қатынасы.

Осы модель бойынша $E=1$ болғанда ақша қаражаттары нейтралды; $E>1$ – он; $E < 1$ теріс болады. Бұл тенгермелі өсуге жету үшін қосымша ақша қаражаттарының қажет болатынын немесе сатылымның өсүн қысқартуды талап етеді. Модель ақша ағынның құрайтын пайда, өсу, актив сияқты үш негізгі параметр арасындағы балансты анықтайды. Тенгермелі өсу көрсеткіші құндық менеджмент тұжырымдамасының талаптарына жауап береді.

Келтірілген тұжырымдамалардың әрқайсысы қасіпорын құнның өзгеру мүмкіндігін өр түрлі түрғыда қарастыруға мүмкіндік береді. Тұжырымдаманың әрқайсысында құнды қалыптастырудың өзіне сәйкес нұсқаулықтары ұсынылған.

Қазіргі таңда компанияның менеджерлері мен меншік иелеріне компанияның құнның құруға және басқаруға бағытталған шараларды жүзеге асыруына мүмкіндік беретін бірнеше нұсқаулықтар бар. Әрбір компанияның өзіне тән басымдығы болатыны бөрімізге аян. Бірақ бұл басымдықтарды құнды басқару тәсілдерінің қагидасына сүйеніп анықтау керек.

Компанияның құнның құрудың келесідей негізгі нұсқаулықтарын бөліп қарастыруға болады:

- компанияның қаржылық моделі;
- қаржылық стратегия;
- инвестициялық саясат;
- компанияның инвестициялық тартымдылығы;
- корпоративтік басқару.

Осы нұсқаулықтардың әрқайсысы құнды қалыптастыру факторларының жиынтығымен сипатталады.

Компанияның қаржылық моделі ақшалай ағын көрсеткіштерін немесе қалдық табыс тұжырымдамасына негізделген құнның көрсеткіштерін анықтауды болжамдайды.

Компанияның қаржылық стратегиясы капиталдың құрылымын және дивидендтік саясаттың ерекшеліктерін негіздеуге, қаржылық тұтқаның тиімділігін анықтауға, ағымдағы қаржылық қажеттіліктерді болжауға бағытталған.

Компанияның инвестициялық саясаты компанияның инвестициялық шешімдерін негіздеумен, инвестициялық жобаларды тәндаумен, инвестициялық портфельді оңтай-

ландаурумен байланысты.

Компанияның инвестициялық тартымдылығы нақты бір инвестор шенберінде инвестициялық тартымдылық факторларын қалыптастырып, инвестор тартуға бағытталған.

Корпоративтік басқару компанияның меншік құрылымын, оның интеллектуалды капиталын, сыйақы жүйесінің құрылу принциптерін талдаумен байланысты.

Қазақстанда бизнестің құнын басқару процесі өткен ғасырдың аяғында дами бастады. Әкімшілік-экономика дәүірінде де, нарықтық экономикаға көшу дәүірінде де жоғарыда қарастырылған тұжырымдамалар талап етілмеген еді. Қазіргі жүз жылдық басталғалы қазақстанның экономикалық теориясы ментәжірибесінде бизнес құнын басқару қолданылады. Алайда отандық авторлардың теориялық модельдері жергілікті сипаттағана қаралады және жоғарыда қарастырылған шетелдік ғалымдардың тұжырымдамалық модельдерінің жеке позицияларын дамытады.

Әдебиеттер

1. А. Дамодаран. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов – М. Альпина Бизнес Букс.2005.-с. 13-42.
2. Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Муррин. Стоимость компаний. Оценка и управление:пер с англ./-М: Олимп-Бизнес.2005.-с.576.
3. К. Уолш. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать, контролировать данные, определяющие стоимость компании:Пер. С англ./М: Дело.2000.-с.360.

АННОТАЦИЯ

Мырзаева У. А.,
доцент
Университет международного бизнеса

МОДЕЛИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА КОМПАНИИ

На протяжении всего периода рыночных отношений собственники хозяйствующих субъектов пытаются ответить на вопрос об эффективности созданного бизнеса, повышении отдачи на вложенный капитал. Однако частные показатели эффективности не дают ответа на главный вопрос «Сколько стоит бизнес?». Именно стоимость бизнеса в текущий момент и в перспективе является слабой стороной любого собственника бизнеса. Поэтому в современном бизнесе основным критерием эффективности бизнеса компании является стоимость бизнеса.

Ключевые слова: экономическая модель, стоимость бизнеса компании, финансовые коэффициенты, денежный поток, инвестиция, инвестиционная стоимость, финансовая модель компании, финансовая стратегия, инвестиционная политика, инвестиционная привлекательность компаний, корпоративное управление

RESUME

Myrzaeva U. A.,
Associate Professor
University of International Business

MANAGEMENT OF SIMULATION OF COMPANY'S BUSINESS VALUE

During all period of market relations the owners of managing subjects try to answer a question about efficiency of the created business, increase of return on the inlaid capital. However the private indexes of efficiency does not give an answer for the

main question "How much business cost?". Exactly "business cost" in current moment and in a prospect is the weak side of any owner of business. Therefore in modern business the basic criterion of efficiency of business of company is a business cost.

Keywords: economic model, cost of business of company, financial coefficients, money stream, investment, investment value, financial model of company, financial strategy, investment politics, investment attractiveness of company, corporate management

УДК 341.3

Шевкет О.,

аспирант

Бишкекский гуманитарный университет
им. К. Карасаева

ФОРМИРОВАНИЕ И НАКОПЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен вопрос эффективного развития человеческого капитала, который способствует и дает огромные преимущества в создании стабильных условий для роста качества жизни, создания и развития экономики знаний, информационного общества, развития гражданского общества в изменяющихся условиях мирового хозяйства.

Ключевые слова: человек, образование, развитие, ресурсы, качество.

Во всем мире поиск оптимального решения проблем, связанных с формированием и использованием человеческого капитала, имеет важное значение для общества. Эти проблемы не теряют своей актуальности даже в развитых странах, которые добились впечатляющих успехов во многих сферах деятельности. И это закономерно, так как воспроизводство населения не прекращается, вырастают новые поколения людей, которые вступают в жизнь в условиях, отличных от тех условий, в которых формировались их родители, не говоря уже о предшествующих поколениях. С каждым новым поколением на исторически новом этапе развития общества происходит изменение формы и содержания проблемы человеческого капитала, что вызывает ожесточенные дискуссии в обществе, противостояние различных концепций и человеческих групп (как друг с другом, так и с правительством). Такой оживленный отклик связан с тем, что данная проблема является

«народной», то есть напрямую затрагивает практически все общество, в отличие, допустим, от проблем экономического роста, спасения банковской системы и т.п.

В то же время следует сказать, что базовые (рамочные) основы, охватывающие формирование и использование человеческого капитала, не меняются, поскольку не меняется сама сущность человека и его базовые потребности. Например, на протяжении всей своей жизни человек нуждается в нормальных условиях жизни и работы, для него важно здоровье, образование, социальная поддержка и т.д. Это предполагает постоянно возобновляемый процесс инвестирования в человеческий капитал, при этом инвестиции могут носить государственный, частный и смешанный характер.

Исследователи из разных стран мира единодушны в определении общей структуры инвестиций в человеческий капитал. Выделяются следующие основные виды затрат:

- инвестиции в образование и профессиональную подготовку повышают уровень знаний человека, тем самым увеличивают объем человеческого капитала;
- вложения в охрану здоровья людей, включая затраты на обеспечение безопасности груды и рекреационные услуги (такие затраты, сокращая заболеваемость и смертность, продлевают срок службы человеческого капитала);
- затраты на воспитание детей (форма воспроизводства человеческого капитала в следующем поколении);
- затраты на поиск работы и улучшение мобильности рабочей силы;
- затраты на поиск информации о ценах и доходах, позволяющие снизить фактор неопределенности и риска при вложениях в человеческий капитал.

Воспроизводство человеческого капитала во многом определяется тем, насколько развиты и стабильны социальные институты этого воспроизводства, такие как семья, здравоохранение, образование и социальная защи-

та населения. Учитывая обширность и многозначность рассматриваемой нами проблемы, остановимся на инвестициях в образование.

Общепризнано, что для использования человеческого капитала в процессе производства его формирование происходит в результате приобретения человеком квалификации в процессе образования. Сама логика общественного развития и конкретные примеры из жизни в целом свидетельствуют о неоспоримости выгод от получения образования. С экономической точки зрения они являются разнообразными по форме: денежные и натуральные, косвенные и прямые. Выгоды образования может получить сам работник, его семья, общество в целом или третьи лица. В последнем случае выгоды, которые достаются не самому обучающемуся, получили название «внешних» эффектов, например, сокращение преступности, лучшее воспитание детей и пр.

Воспроизводство человеческого капитала осуществляется на суженной и на расширенной основе, то есть неравномерно, что, в свою очередь, порождает экономическое неравенство. Причины неравенства порождаются различными экономическими факторами. В зависимости от их интерпретации возникают различные теоретические концепции.

В частности, ученые Беккер, Будон и Хасли объясняют неравенство влиянием экономического статуса семьи, то есть финансового состояния. Г. Беккер отмечает, что «домохозяйства с более высокими доходами могут предъявлять большие требования к продолжительности (и качеству) образования, по крайней мере, по двум причинам: (1) школьное образование детей может выступать как товар потребления, спрос на который повышается с ростом дохода; или (2) родители с более высокими доходами несут относительно меньшие издержки по самофинансированию». [1] Та же ученый допускает, что влияние материального благосостояния родителей на образование детей может проявляться опосредованно (например, через изменение мотивации). Однако его подход предусматривает прямую связь между финансовым капиталом семьи и воспроизведением человеческого капитала. Данный подход не свободен от критики за так называемый «излишний редукционизм». Противники такого подхода утверждают, что хотя финансовый капитал непосредственно влияет на выбор

школы и продолжительность обучения, более вероятно его опосредованное влияние через создание дополнительных возможностей для развития ребенка, формирование культурных или языковых различий и т.д.

Сторонники другого подхода (Вебер, Бернстайн и др.) подчеркивают влияние семьи, социальных групп и ближайшего окружения на процесс формирования человеческого капитала. В частности, Вебер рассматривает образование как процесс усвоения соответствующего образа жизни и уровня культуры, поэтому он считает, что человеческий капитал родителей оказывает решающее влияние на человеческий капитал детей. [2]

Безусловно, взаимоотношения в семье и ближайшем ее окружении влияют на процесс формирования человеческого капитала. Эта предпосылка позволяет встраивать в теорию человеческого капитала понятия социального и культурного капитала. Так, например, Дж. Коулман указывает, что если «физический капитал создается путем изменения материала таким образом, чтобы из него получился инструмент, пригодный для производства, человеческий капитал создается, изменяя людей таким образом, чтобы вооружить их навыками и способностями действовать по-новому. Социальный капитал, напротив, создается, когда отношения между людьми изменяются, чтобы обслуживать действие». [3] Причем, если человеческий капитал содержится в навыках и знаниях, приобретенных индивидами, социальный капитал воплощен в отношениях между индивидами. При этом социальный капитал не просто еще одна переменная, но переменная, взаимодействующая с человеческим и финансовым капиталом. Таким образом, социальный капитал представляет собой фильтр, через который финансовый и человеческий капитал родителей передается к детям и используется детьми.

В общетеоретическом аспекте образование, с одной стороны, представляет собой процесс получения и усвоения человеком определенной суммы знаний в той или иной сфере деятельности, а с другой – это процесс формирования высокоразвитого человека с определенным мировоззрением, отражающим нормы и принципы культуры своего времени.

Образование позволяет работодателям получить квалифицированную рабочую силу, способную выполнять разнообразные виды

труда различной степени сложности. Исходя из этой предпосылки, квалификация представляет собой степень и вид профессиональной обученности работника, наличие у него знаний, умений, навыков, необходимых для выполнения определенной работы. В то же время под квалификацией понимается характеристика работы, требующей определенной точности исполнения в зависимости от качественного состояния рабочей силы. Каждая новая форма образования способствует приросту квалификации или расширяет возможности человека в приобретении смежной, дополнительной или новой профессии, не связанной с первоначально полученной. Последняя функция образования вышла на передний план в конце прошлого века, когда под влиянием научно-технического прогресса происходит быстрое возникновение и ликвидация многих профессий или изменение их содержания. В дальнейшем, как указывает профессор из Кыргызстана С.Е. Савина, роль образования будет возрастать, так как «все более ускоряющееся внедрение достижений научно-технического прогресса увеличивает потребность работодателей в разносторонне подготовленной рабочей силе, которая в состоянии активно участвовать во все более усложняющемся производстве с применением новых технологий, обслуживая современное оборудование. По мере совершенствования средств производства будет совершенствоваться и качество рабочей силы, вызывая в свою очередь новые знания и открытия. Следствием этого процесса являются изменения в системе образования.» [4]

Определение квалификации ведется по двум направлениям, условно их можно назвать экономическим и социальным. В основе учета квалификации с экономических позиций лежат поддающиеся измерению критерии, такие как уровень образования, опыт работы и т.п. Та же применяются тарифно-квалификационные справочники, где для многих видов работ указана квалификация работника, который должен их выполнять. В зависимости от этого устанавливается оплата труда.

Определение квалификации работника с социальной точки зрения предполагает учет таких понятий как ответственность, напряженность, умение, ловкость, сноровка, способность, коммуникабельность и т.п. Эти качества рабочей силы невозможно количественно измерить, но, как показывает практика,

работодатель и коллектив (коллеги) в состоянии достаточно объективно их оценить, делая поправку на текущее настроение, здоровье, личные обстоятельства работника и др.

В целом образовательный человеческий капитал отражает процессы трансформации образовательного и профессионального пространства работника. Эти процессы определяют постоянное совершенствование потенциальных интеллектуально-образовательных возможностей трудового человека, профессиональный прирост квалификации, которые повышают профессиональную мобильность, что в конечном счете приводит к росту индивидуальной производительности труда и, как следствие, к экономическому росту. Иначе говоря, в системе образования человек через обучение формирует свой трудовой потенциал.

Трансформация образовательного пространства отражает развитие интеллектуально-образовательного потенциала человека, то есть формирование⁴ его потенциального человеческого капитала. Оно включает в себя все этапы образовательной подготовки в рамках социальных институтов семьи и заканчиваая учебными учреждениями. Использование потенциальных возможностей человека для достижения профессионального статуса и карьерного роста представляет собой превращение его потенциальных возможностей в функционирующий общественно накопленный интеллектуально-образовательный человеческий капитал.

Таким образом, не будет преувеличением сказать, что образование является главным компонентом накопления человеческого капитала. Поэтому не случайно ему уделяется особое внимание в любом обществе. Во многих странах мира в сферу образования вовлечены огромные человеческие, финансовые и материально-технические ресурсы. Как правило, в систему образования прямо вовлечено от четверти до половины населения, в зависимости от демографической ситуации в конкретной стране.

Инвестиции в образование рабочей силы, то есть в человеческий капитал, намного эффективнее вложений в любой другой фактор производства. Ведь рабочая сила как элемент производительного потенциала и объект накопления капитала по своей стоимости, полезности и характеру морального износа отличается от других факторов производства.

Как правило, во многих секторах экономики производственная ценность работника повышается со временем.

В настоящее время происходит переход к этапу постиндустриального развития, формированию информационной или знаниемкой экономики. Переход к более широкому практическому использованию знаний приводит к стремительному развитию многих, ранее отсталых стран. Поэтому богатство общества и государства нельзя рассматривать в отрыве от человека и духовной сферы проявления его сущности, роль и значение которой в системе материальных и социальных ценностей постоянно возрастает.

В современных условиях экономического роста можно добиться через стимулирование использования достижений науки и образования, высоких технологий, активизацию инновационной деятельности, опирающейся на прочный фундамент знаний. В этой связи задача интеграции науки и образования превращается в одну из самых актуальных, поскольку подготовка кадров высшей квалификации концентрируется в вузах. Следовательно, возникает проблема укрепления материально-технической базы для проведения обучения и научных исследований, а также повышения квалификации исследовательского и профессорско-преподавательского состава. Это является очень сложной задачей даже для развитых стран, так как для ее решения требуются большие затраты, в первую очередь со стороны государства.

В государствах СНГ, учитывая напряженность бюджетных отношений и хроническую нехватку средств для смягчения остроты наиболее вопиющих социальных проблем, решение данной задачи было недостижимо в 90-х гг. прошлого века и первые пять лет текущего века. В результате произошел переход от жесткой административной и идеологической регламентации деятельности научных и образовательных учреждений к значительной потере управляемости со стороны государства и резкому снижению объемов

государственного финансирования, которое сложно было восполнить привлечением инвестиций из других источников. Возникло состояние неопределенности по принципу «спасайтесь, как можете».

В итоге повсеместно сложилась такая ситуация, когда несоразмерно профилю вуза увеличилась номенклатура специальностей, по которым производится обучение, значительно увеличился контингент студентов на контрактной основе при снижении требований к их первоначальным знаниям, проверяемых при поступлении (проще говоря, принимали всех, кто согласен был оплачивать контракт), расширилась подготовка аспирантов и докторантов в собственных аспирантурах без соответствующей научно-исследовательской базы. В то же время профессии ученого и преподавателя потеряли свой былой престиж из-за резкого снижения заработной платы, ухудшения условий труда и потери производственной базы для проведения исследований, невостребованности научных разработок в реальном секторе экономики. В конечном счете, это привело к тому, что, как указывают многие национальные эксперты, в научно-исследовательской деятельности в вузах в среднем участвуют менее 5% студентов и менее 15-20% аспирантов и докторантов очной формы обучения. Все вышесказанное представляет собой одну из форм деградации человеческого капитала страны.

Властные структуры СНГ хорошо осознают эту проблему, имеющую долгосрочные негативные последствия. В последние годы стали предприниматься серьезные меры по реформированию системы образования и науки в рамках идущего Болонского процесса. Как указывают исследователи из Содружества независимых государств, эти реформы в конечном счете должны быть направлены на остановку процесса деградации, ускоренное накопление и реализацию человеческого потенциала страны через повышение качества и эффективности системы образования.

Литература

1. Barros R., Lam D. Income and Educational Inequality and Children's Schooling Attainment // Opportunity Foregone: Education in Brazil. Washington: Inter-American Development Bank, 1996. P. 342.
2. Гидденс Э. Социология образования. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. С. 117-126.
3. Coleman J. Foundations of Social Theory. L., Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1990. P. 304.
4. Савина С.Е. Модернизация системы подготовки и использования рабочей силы. – Б.: БГУ, 2010. С. 42-43.

ТҮЙІН

Шевкет Ә.,
аспирант
К. Қарасаев атындағы Бишкектің гуманитарлық университетті

БІЛІМ ЖҮЙЕСІНДЕ АДАМ КАПИТАЛЫНЫҢ ҚОРЛАНУЫ ЖӘНЕ ҚҰРЫЛУЫ.

Мақалада адам капиталының тиімді дамуы үшін халық сапасының өсуі, тұрақты жағдай жасау орасан зор артықшылық береді және соган мүмкіндік береди, экономикалық білімнің дамуы және құрылуы, ақпараттық қоғам, әлемдік шаруашылық жағдайында взерген қоғамның азаматтық дамуы қарастырылған.

Кілтті сөздер: адам, білім, даму, қамбалар, сана.

RESUME

Shevket A.,
Postgraduate student of the Bishkek
Humanitarian University named. K. Karasaeva

THE FORMATION AND ACCUMULATION OF HUMAN CAPITAL IN THE EDUCATION SYSTEM

In the article the question of the effective development of human capital, which promotes and provides great advantages in creating a stable environment for the growth of quality of life, the creation and development of the knowledge economy, information society, the development of civil society in a changing world economy.

Keywords: people, education, development, resources, quality.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 331.5.024.52

Демеуова Г. Т.,
доктор экономических наук, профессор,
главный научный сотрудник
Научно-исследовательский институт
инновационной экономики

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МОЛОДЕЖНОГО КАЗАХСАНСКОГО РЫНКА ТРУДА: ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу состояния молодежного рынка труда и занятости в условиях неопределенности развития мировой экономики. Автор определяет причины негативного влияния молодежной безработицы на экономику Казахстана, раскрывает проблемы и прогнозы молодежного рынка труда.

Ключевые слова: молодежный рынок труда, молодежная занятость, молодежная безработица, государственное регулирование рынка труда

Анализ состояния рынка труда в Казахстане показывает уровень молодежной безработицы 5,9%, что по сравнению с общим уровнем безработицы 5,2% является более высоким, эти расхождения незначительны, но могут иметь серьезные последствия, т.к. она опасна социально-экономическими последствиями, которые могут отразиться не только на интересах самой молодежи, но и всего государства [1].

Молодежь, являясь инновационным капиталом и потенциалом общества, в то же время относится к самым уязвимым социальным группам на рынке труда в силу своих возрастных, психологических, профессиональных особенностей и географического месторасположения. В связи с этим актуальным и стратегически важным является государственное регулирование молодежной безработицы и создание модели молодежного рынка труда и занятости, которая позволит снизить напряженность среди молодых людей, создать механизмы обеспечения ее занятости, социальной защиты, а также будет способствовать сохранению и развитию человеческого капи-

тала страны. Опасность роста молодежной безработицы заключается в рисках и негативных тенденциях в обществе, к которым может привести резкое колебание данного показателя. В соответствии с исследованиями, проведенными в Республике Казахстан имеется положительная зависимость между показателем безработицы и суицида среди молодежи. Данный факт также не следует игнорировать, т.к. учитывая, что Казахстан входит в десятку стран с высокими показателями самоубийств и суицида среди молодежи. Вышесказанное свидетельствует, что положительное решение вопросов трудоустройства молодых будет способствовать и снижению численности случаев суицида.

Следует также отметить, что наблюдается положительная связь между молодежной безработицей и количеством преступлений, совершаемых данной категорией лиц. Одним из драматических последствий молодежной безработицы является «утечка мозгов», когда наблюдается процесс перетекания наиболее одаренных и потенциально значимых кадров за границу. Именно поэтому улучшение показателей молодежного трудоустройства способно оставлять ценные кадры внутри страны.

Парадоксальным является тот факт, что именно молодежная возрастная категория (от 15 до 28 лет) обладает наибольшим физическим потенциалом, а также наиболее свежими (пусть даже теоретическими) знаниями, технологиями, способна гибко приспособливаться к постоянно меняющимся условиям рынка, и открыта новым знаниям и навыкам. Но зачастую мы наблюдаем в действительности, что молодые специалисты, потратив значительное время на обучение, не могут устроиться по специальности (доля молодежи трудоустроенная не по специальности, по разным оценкам, составляет до 40% от всех трудоустроенных молодых специалистов) или, затратив дополнительное время и средства переучивается, в соответствии с потребностями рынка. Если молодой специалист работает не в той сфере, в которой мечтал себя видеть и которой учился в течение 4-5 лет, то закономерно встает вопрос, а будет ли он удовлетворен своей работой и будет ли он моти-

вирован - делать ее хорошо и качественно? В данном ключе возникают психологические внутренние конфликты, неудовлетворенность и неуверенность в будущем и некая инфантильность личности. Возникает противоречие, которое наблюдает молодежь: на телевидение, в средствах массовой информации, на радио, в интернете идет массовая пропаганда, что будущее за молодежью, а на деле оказывается, что «заветные двери» компаний и организаций зачастую закрыты и устроится на хорошую, перспективную работу, а еще и по специальности в настоящее время становится все сложнее.

Анализ развития экономики любой страны показывает, что важнейшим показателем эффективности трудового рынка является доля трудоустроенной молодежи в возрасте от 15 до 28 лет в общей доле трудоспособного населения.

Одной из основных проблем мировой экономики в настоящее время остается усиление напряженности в Еврозоне за счет возрастания уровня безработицы и рисков снижения роста. Так на рынке труда Евросоюза, уровень безработицы в мае 2013 г. составил 12,1 %, а безработица среди молодежи составила в два раза выше общего уровня безработицы (23,8%) и эти показатели являются угрожающими для нормального развития западных стран и создают высокое социальное напряжение в обществе. [1]

Для того чтобы выяснить данные показатели в РК, обратимся к данным Агентства РК по статистике: общая численность экономически активной молодежи составляет 2,7 млн. чел., экономически неактивной молодежи в этом же возрасте (в возрасте 15-28 лет) - 1,6 млн. человек. Уровень экономической активности данной группы населения составил 63,4%. Численность занятых (в возрасте 15-28 лет) составила 2,6 млн. человек, или 60,1% от общей численности молодежи Казахстана в возрасте 15-28 лет. В качестве наемных работников были заняты 1,7 млн. человек, или 65,1% от всех занятых в указанном возрасте, самостоятельно занятых - 888,4 тыс. человек, или 34,9% от всей занятой молодежи данного возраста. В общем числе занятой молодежи мужчины составили 53,3%, женщины - 46,7%[1].

Из общего числа безработных в возрасте 15 лет и старше, молодежь в возрасте 15-28 лет составила 29,4%, или 139,0 тыс. человек.

Более наглядно информация в разрезе регионов по количеству безработных представлена в таблице 1.

Анализ ситуации в региональном разрезе, представлен динамикой снижения или увеличения безработицы, что вносит серьезные корректировки в социально-экономическую картину той или иной области или города.

Первое место по числу безработных занимает Южно-Казахстанская область (ЮКО) – по данным за 3 квартал текущего года их численность составляет 69,7 тыс. человек. Уровень молодежной безработицы в регионе достаточно низок: в возрасте 15-24 лет – это значение в 2,1% при среднем значении по республике в 3,9%, а среди молодежи возраста 15-28 лет – 3,2% при среднеказахстанском уровне в 5,4%. В целом число безработного населения в ЮКО держится на заданных уровнях, хотя и немного повышается – на 0,6% в среднем за квартал в течение текущего года. Всего же в ЮКО на конец квартала зарегистрировано 514,2 тыс. человек экономически неактивного населения [1].

На втором месте рейтинга – Алматинская область. При 1 053,8 тыс. человек экономически активного населения число безработных в области оценивается в 50,9 тыс. человек. Таким образом, уровень безработицы в регионе составляет 4,8%. Надо отметить, что уровень безработицы в Алматинской области в течение года показывает некоторое снижение – на 0,1% в среднем за квартал. В течение третьего квартала снизился и показатель молодежной безработицы: по группе возраста 15-24 лет – до 2,3% по сравнению с 2,6% по данным за второй квартал 2013 года, а по возрастной группе 15-28 лет – до 7,0% с 7,2%. Общая численность экономически неактивного населения в регионе на конец квартала составила 372,8 тыс. человек [1].

Большие города дают не только большие возможности, и этот тезис хорошо доказывается ситуацией на рынке труда мегаполисов. На третьей позиции рейтинга находится г. Алматы с показателем 43,9 тыс. человек безработного населения, и уровень безработицы в городе составляет 5,6% от экономически активного населения. К слову, показатели «экономически дееспособного» населения в таком крупном регионе как Алматы достаточно низкие: на конец третьего квартала 2013 года это значение составляло 789,1 тыс. человек. Для сравнения, в той же Алматинской обла-

Таблица 1 – Показатели безработицы в регионах РК на 3 кв. 2013 г. [1]

Позиция региона по уровню безработицы	Регион	3 квартал 2013 г.		3 квартал 2012 г.		Отклонения изменения уровня безработицы
		Число безработных населения, тыс.чел.	Уровень безработицы, %	Число безработного населения, тыс.чел.	Уровень безработицы, %	
1	Южно-Казахстанская область	69,7	5,5	69,7	5,6	+0,1
2	Алматинская область	50,9	4,8	51,3	5,0	+0,2
3	г.Алматы	43,9	5,6	43,1	5,6	0
4	Восточно-Казахстанская область	37,8	5,0	37,8	5,0	0
5	Карагандинская область	36,7	4,9	37,7	5,1	+0,2
6	Жамбылская область	29,7	5,1	31,8	5,4	+0,3
7	Костанайская область	27,6	5,2	28,0	5,2	0
8	Г.Астана	23,7	5,4	23,4	5,6	+0,2
9	Акмолинская область	23,5	5,3	23,4	5,3	0
10	Павлодарская область	21,4	4,8	21,6	4,9	+0,1
11	Актюбинская область	21,3	4,9	21,5	5,0	+0,1
12	Кызылординская область	18,3	5,2	18,5	5,3	+0,1
13	Северо-Казахстанская область	17,5	5,0	18,2	5,1	+0,1
14	Западно-Казахстанская область	16,5	4,9	17,0	5,1	+0,2
15	Мангистауская область	15,1	5,5	15,4	5,6	+0,1
16	Атырауская область	14,7	4,9	14,5	4,9	0
	Итого	468,3	5,13	472,9	5,23	0,1

* Информация представлена на основе данных Агентства РК по статистике

сти экономически активное население насчитывает 1 053,8 тыс. человек, а в Южно-Казахстанской области и того больше – 1 256,2 тыс. человек. Уровень безработицы в «южной столице» достаточно стабилен последние 3 года и не превышает значения в 5,7% [1].

Вышеперечисленная статистика свидетельствует о том, что ситуация в сфере труда-устройства для молодежи по-прежнему напряженная, хотя находится в допустимых рамках. Напряженность на рынке труда молодежи оправданна, так получив диплом бакалавра или магистра, молодому специалисту необходимо пройти испытание на профессиональную пригодность для работы в казахстанских компаниях, не говоря об ино-

странных компаниях, которые аккредитованы в Казахстане, и преградами для получения достойной и перспективной работы являются: недостаточный уровень образования, низкая профессиональная подготовка, незнание иностранных языков, отсутствие производственного опыта, слабая информированность о состоянии спроса и предложений на рынке труда, высокая конкуренция, стихийная трудовая миграция молодого населения. Здесь также нужно упомянуть и о следующем парадоксе, а именно, о нелояльности определенного слоя молодых специалистов к потенциальным работодателям, что выражается в высоких запросах соискателей по заработной плате. В основном такое поведение характерно для

молодых специалистов: получив диплом престижных вузов в т.ч. зарубежных, вчерашний студент заявляет о желании сразу иметь высокий доход, при этом смутно даже представляет свои профессиональные обязанности, не говоря о том что он может сделать для роста компании.

Для той части молодежи, которая трудоустроена, но имеет небольшой стаж работы, из-за недостаточного профессионального стажа, приходится постоянно находится под психологическим прессингом возможности сокращения или увольнения, что также вызывает определенную неудовлетворенность и страх за свое будущее, тем более что кадровая конкуренция в настоящее время растет среди тех, кто имеет достаточно большой профессиональный опыт, Казахстан вступил в Таможенный союз, и перед отечественными работодателями открывается огромный рынок рабочей силы из-за рубежа.

Если анализировать источники обеспечения работой молодежи, то по данным единовременного обследования Агентства по статистике РК: 29,5% от общего числа занятых в возрасте 15-28 лет отметили, что нашли свое место работы путем обращения к друзьям, знакомым; 21,7% - непосредственно контактировали с работодателями, а 19,1% - пользовались услугами Интернета. Такая ситуация характерна как для городской, так и для сельской местности, при этом необходимо отметить, что почти 20% сельской молодежи никуда не обращались и работали на личном подворье своих родственников, что также является неблагополучной ситуаций с точки зрения оторванности и неинформированности сельской молодежи о возможных источниках получения работы. А между тем в Казахстане не спадает стихийная миграция сельских жителей, особенно молодежи, в города. Этот поток никак не регулируется государственными органами в силу того, что мигранты не считают нужным регистрироваться в территориальных органах юстиции. При этом у внутренних мигрантов из сельской местности зачастую отсутствуют навыки, умения и знания для работы в городе, что способствует росту безработной молодежи в городах, социальной напряженности и криминогенной обстановки, который еще усугубляется недоступностью жилья и низким уровнем жизни для той части молодежи которая пытается влиться в жизнь городских жителей.

Для того чтобы определить качественную сторону молодежного рынка труда необходимо выявить ситуацию с удовлетворенностью молодых сотрудников, так более 86% занятой молодежи (в возрасте 15-28 лет) удовлетворены своим настоящим местом работы. Среди тех, кто неудовлетворен своим местом работы (14%), в качестве основных причин назвали: низкую оплату труда (24,9%), несоответствие выполняемой работы полученному уровню образования (22,8%), а также несоответствие выполняемой работы интересам (18,5%). При этом 19% молодежи готовы сменить имеющуюся работу, включая тех, кто ею удовлетворен.

В случае потери работы, молодые люди в возрасте 15-28 лет отметили, что будут искать работу через друзей и знакомых (23%), контактировать с работодателями (22%), через Интернет (19%), а также обратятся в государственные органы занятости населения (16%). Более 36% занятых в возрасте 15-28 лет отметили, что испытывали трудности с трудоустройством из-за отсутствия достаточного стажа работы. Для удачного трудоустройства около 63% молодежи указали, что необходимо иметь высшее или послевузовское образование, а 82% - считают необходимыми знания компьютера и иностранных языков [3].

Среди мер, необходимых для улучшения положения молодежи на рынке труда, занятые в возрасте 15-28 лет назвали наиболее значимыми: создание новых рабочих мест - (42%) и улучшение системы оплаты труда -(28%), затем занимают следующие меры, такие как: улучшение условий труда - (11%), содействие в открытии собственного дела - (7,7%), расширение возможности прохождения профессиональных курсов - (6,5 %), другое - (5,3%). Более подробно информация о мерах, необходимых для улучшения положения молодежи на рынке труда и занятости представлена в таблице 2.

Молодым специалистам по-прежнему нужно приложить огромные усилия, чтобы трудоустроиться. Эксперты рекомендуют задуматься об этом в процессе обучения, не пренебрегать неоплачиваемыми стажировками и практикой, которые позволяют студенту показать себя в компании и впоследствии получить предложение постоянной работы, а также участвовать в совместных программах образования и трудоустройства, которые реа-

Таблица 2 – Перечень мер, необходимых для снижения молодежной безработицы в РК [1]

	Всего тыс. чел.	В том числе:							
		по статусу занятости				по месту проживания			
		наемные работники		самозанятые		город		сельская местность	
		тыс. чел.	доля, %	тыс. чел.	доля, %	тыс. чел.	доля, %	тыс. чел.	доля, %
Занятая молодежь (15-28 лет), участвовавшая в социологическом опросе считает, что для улучшения положения молодежи на рынке труда и снижения молодежной безработицы необходимы следующие меры:	2547,7	1659,3	65,1	888,4	34,9	1336,4	52,5	1211,3	47,5
- создание новых рабочих мест	1060,0	679,1	64,1	381,7	35,9	531,8	50,2	529,0	49,8
- улучшение системы оплаты труда	707,3	487,3		220,0		409,3		298,0	
- улучшение условий труда	284,4	202,3	71,1	82,1	28,9	148,8	52,3	135,6	47,7
- содействие в открытии собственного дела	194,9	101,8	52,2	93,1	47,8	99,8	51,2	95,1	48,8
Расширение возможности прохождения профессиональных курсов	165,5	105,4	63,7	60,1	36,3	79,2	47,9	86,3	52,1
Другие	134,8	83,4	61,9	51,4	38,1	67,5	50,1	67,3	49,9

* Информация представлена на основе данных Агентства РК по статистике

лизуются в вузах совместно с казахстанскими и иностранными компаниями.

Если говорить о спросе, то, согласно данным HeadHunter [3], по-прежнему самой востребованной остается должность секретаря. Высокий спрос и дефицит специалистов в области телекоммуникаций, информационных технологий. Востребованы квалифицированные бухгалтеры и финансовые аналитики. Благодаря развитию Интернета на рынке ощущается сегодня значительный дефицит специалистов, обладающих глубоким пониманием онлайн-среды, менеджеров по работе с социальными медиа, специалистов по поисковой оптимизации, особенно не хватает опытных SEO-специалистов со знанием английского языка.

Анализ молодежной безработицы в Казахстане позволил выявить общие закономерности - высокий уровень молодежной безработицы — не только следствие социальных и экономических событий, но и

результат того, что вузовское образование направлено на подготовку специалистов широкого профиля без учета отраслевой отрасли, из-за отсутствия современных баз для привития прикладных навыков и профессиональных компетенций. И причина такой ситуации, кроется прежде всего, в отрыве системы образования от работодателей инедоработанности государственных механизмов партнерства между высшим, техническим образованием, бизнесом и государством. Молодежь получает рискованные профессии, не может найти работу на перенасыщенном рынке этими специальностями. Как следствие — куча рабочих вакансий и проблемы в трудоустройстве специалистов.

Усиление эффективности механизма производственных практик и предоставление возможности студентам приобретения опыта работы по выбранной специальности, будет способствовать снижению молодежной безработицы.

В данном контексте необходимо рассматривать возможность снижения молодежной безработицы посредством организации системы выявления потребностей работодателей и подготовки специалистов, в соответствии с изменениями рыночных условий, при активизации государственной поддержки по созданию благоприятного климата для роста конкурентоспособности молодежи.

Для преодоления безработицы и формирования эффективной модели занятости в т.ч. молодежной на уровне государственной политики занятости населения в рамках «Программы занятости 2020» поставлена задача вовлечения в продуктивную занятость самостоятельно занятого, безработного и малообеспеченного населения, в т.ч. молодежи, при этом на исполнение данного программного документа выделены из бюджета на 2013 год - 71,6 млрд. тенге, на 2014 год - 71,9 млрд. тенге.

«Концепция государственной молодежной политики до 2020 года», которая в настоящее время пока является проектом предлагаєт действенные и существенные механизмы планирования и реализации государственных гарантий в сфере труда и занятости, развития предпринимательства среди молодежи, реализацию которых, должны быть активно вовлечены национальные компании, социально-предпринимательские корпорации и представители бизнес-сообщества.

Данные меры можно разделить по значимости и концепции на следующие блоки:

1. Развитие системы общественных работ, создание социальных рабочих мест для молодежи, организация «Молодежных практик» и «Молодежных бирж труда», молодежных центров содействия занятости молодежи и центров адаптации молодежи на рынке труда.

2. Нормативное закрепление понятия «молодой специалист» и определение минимального социального пакета для этой категории молодежи.

3. Создание базы данных выпускников учебных заведений ТиПО, в том числе сертифицированных, на сайте enbek.gov.kz поможет прогнозированию и планированию в трудуустройстве молодежи.

4. Создание Центров адаптации молодежи на рынке труда, оказывающих, консультационные и тренинговые услуги молодежи.

5. Расширение участия молодежи в реализации программы «Жасыл ел», в програм-

мах по развитию аграрного сектора экономики, промышленности, строительства, а также в реализации социально значимых проектов, направленных на трудоустройство молодежи.

6. Реализация мер стимулирования и привлечения молодежи к получению технического и профессионального образования и участию в программе индустриализации. Для этого планируется запустить проект «Еңбеккөндама». Для самореализации работающей молодежи, профилактики трудовых конфликтов планируется создание молодежных организаций и принятие специальных корпоративных программ молодежной политики «Еңбеккор» на предприятиях различных секторов экономики.

7. Запуск Общенациональной премии «Семсер» по различным специальностям для молодых специалистов.

8. Для привлечения молодых специалистов медицинских, педагогических, социальных и аграрных специальностей на работу в сельскую местность будет продолжена реализация проекта «С дипломом в село!».

9. Внедрение механизмов выделения беспроцентного и беззалогового финансирования для открытия молодежью своего дела на селе, на основе внедрения проекта «Начинающий фермер».

10. Предложены меры для решения жилищных проблем молодежи. Увеличить количество общежитий, провести капитальный ремонт имеющихся общежитий, а также возвратить студенческие приватизированные общежития.

11. Организация курсов и семинаров по управлению личными финансами, их планированию с применением в обучении кейс-технологий, в том числе по тематике основ фондового рынка, страхования, управления рисками. В этой связи, предполагается реализация специально проекта по поддержке молодых предпринимателей «Іксесәт!». В рамках данного проекта будет оказана поддержка молодежным стартап-проектам.

12. Для повышения престижности науки среди молодежи и привлечения ее к разработке инновационных проектов планируется реализация проекта «ҚарқынKZ». В рамках данного проекта будет создан Молодежный банк инновационных идей.

Результаты реализации программ по молодежной политике иллюстрируют данные Министерства труда и социальной защиты

РК, согласно которым по «Программе занятость–2020» в 2012 г. за период с 1 января по 1 октября трудоустроены более 90 136 человек, из которых на социальные рабочие места –25870, на молодежную практику –22 258 и на вакантные рабочие места – 42 008 человек[2].

Однако молодых специалистов не всегда устраивают практическая реализация на местах государственной программы занятости, причины которых кроются в низкой заработной плате ее несвоевременной выдаче, временном характере труда.

ходимости переезда в другую местность без предоставления нормальных условий проживания. Все эти недостатки имеют место быть на сегодняшний день, однако практическая и своевременная реализация государственной программы «Концепция государственной молодежной политики» при продуманном подходе со стороны ее реализаторов, должна стать хорошей возможностью для молодежи, выпускников учебных заведений – повысить свою конкурентоспособность и быть подготовленным вызовам на рынке труда.

Литература

1. www.stat.gov.kz
2. Абдрахманова Г.Х., Алямова З.А. Анализ современного состояния вопроса занятости \ <http://www.group-global.org/ru/publication/view/7006>
3. www.hh.kz

ТҮЙІН

Демеуова Г.Т.,
э.ғ.д., профессор,
басты ғылыми қызметкері
Инновациялық экономиканың ғылыми-зерттеу
институты

Еңбектің жастардың қазақстандық нарығының күйінің анализі: мәселе және болжамдар

Мақала еңбектің және еңбекпен қамтудың жастардың нарығының күйінің анализіна ара шарттар дүниежүзілік экономиканың дамуының белгісіздігінің арнаулы. Автор жастардың жұмыссыздығының теріс ықпалының себептерін Қазақстанның экономикасына анықтайды, мәселені және еңбектің жастардың нарығының болжамдарын әйгіледі.

Кілтті сөздер: еңбектің жастардың нарығы, жастардың еңбекпен қамтуының, жастардың жұмыссыздығының, еңбектің нарығының мемлекеттік ретте.

RESUME

Demeuova G.T.,
d.e.s., professor
Leading research scientist of Research institute
of Innovative Economy

ANALYSIS of YOUTH KAZAKHSTAN MARKET of LABOUR CONDITION: PROBLEMS and PROGNOSSES

The article is sanctified to the analysis of youth market of labour and employment condition in the conditions of vagueness of development of world economy. An author determines reasons of negative influence of youth unemployment on the economy of Kazakhstan, exposes problems and youth market of labour forecasts .

Keywords: youth labour-market, youth employment, youth unemployment, government control of labour-market

УДК 336.5

Омар А.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

ШЫҒЫНДАРДЫҢ БАСҚАРУ ЕСЕБІ МЕН ӨНІМНІҢ ӨЗІНДІК ҚҰНЫН КАЛЬКУЛЯЦИЯЛАУ

ТҮЙІН

Берілген статьяда шығын және өнімнің өзіндік құны туралы түсінік келтірілген. Өзіндік құнға енгізілетін шығын түрлері, әдістері, өндірістік шығындарды тәмендету туралы ұсыныстар көрсетілген.

Кілтті сөздер: шығын, шығындарды басқару, өнімнің өзіндік құны, калькуляция, еңбек шығыны, өндірістік шығын, бейендірістік шығын, өндірістік үстеме шығын, тұрақты шығын, ауыспалы шығын, өндірістік шығындарды тәмендету.

Өндірістік процестің есебін жүргізу кезінде жиынтық операция болып өнімнің өндірістік өзіндік құнын, шығындарды анықтау болып саналады. Бұл операция өте жауапты, ейткені шығындарды есептеудің дұрыстығынан табыстың сомасы тәуелді болады, ал өз кезегінде оған салық салынуы тиіс. [1]

Шығын – активтердің жұмысалуы, азаюы немесе міндеттемелердің пайда болуы нәтижесінде есепті кезең ішінде экономикалық пайдалардың азаюы, бұл құрылтайшылар мен қатысуышылардың оның алуына байланысты емес капиталдың азаюына алып келеді. [2]

Шығынды есептеу мен калькуляциялау тәсілін көсіпорын өз бетінше таңдайды, ейткені жеке жағдайлардың бірқатарына: саланың түрлілігіне, өнім өндіру процесі барысында пайдаланатын технологиясына, өнім ассортиментіне және т.б. себептерге байланысты. Есептеудің таңдалған тәсілі міндетті түрде көсіпорынның есеп саясатында жазылуы тиіс.

Өзіндік құнға енгізілетін шығындар: материалдық шығындар – қайтарылу қалдықтары шегеріліп тасталады;

1) еңбекақы шығындары – еңбекке ақы, сыйақылар, жұмысқа уақытша жарамсыздығы үшін тәленеттің жәрдемақы, баланың күтімі үшін және т.б. қызметкерлерге төлеуге жұмысалған шығыннан құралады;

2) әлеуметтік мұқтаждарға аударым – әлеуметтік және зейнетакы қорларына

белгіленген нормаларға сәйкес міндетті тәлемдер;

3) тозымпұл (амортизация) – негізгі құралдардың, материалдық емес активтердің тозуымен байланысты шығындар.

Өнімді өндіруге немесе қызмет көрсету кезінде бірнеше шығын түрлері қолданылады:

1. Еңбек шығыны. Еңбекақы – қызметкердің орындаған жұмыс көлемі мен белгіленген еңбек және лауазым нұсқауына байланысты тәлем. Еңбекақы жеке жұмыс нәтижесі бойынша немесе ұжымның жұмыс нәтижесінде байланысты тәленеді. [3]

2. Өндірістік шығын – өнім өндіруге тікелей жұмысалған шығын, есепті кезеңде өнімнің өзіндік құнына енгізіледі.

3. Бейендірістік шығын – өнімді өткізуға жұмысалынатын шығын, есепті кезеңнің шығысына жатады және жұмысалған есепті айында көрсетіледі.

4. Өндірістік үстеме шығын – тозымпұлдық аударымдар, жалға тәленеттің тәлем жатады. Бұл ресурстар өнімді сатуда кейінгі шығын қатарына көшіріледі.

5. Өнімнің толық өзіндік құны – тікелей шығын мен оның үлесіне жатқызылатын жанама шығынның қосындысы, яғни өнімді өндіру, жұмыстарды орындау, қызметтерді көрсету кезінде шикізат, материалдар, жалпы қызметкерлердің жалақысы, цехтық шығыстар, жабдығты күтіп ұстауға және пайдалануға үсталған шығындар.

6. Тұрақты шығын – өндірістің көлеміне тәуелді емес жанама шығындар (әкімшілік және басқару шығындар).

7. Ауыспалы шығындар – шамасы өндірістің көлеміне тәуелді тікелей шығын. Өзіндік құнға тек тікелей шығын мен ауыспалы үстеме шығынға енгізіледі, қалған шығын жалпы табысқа көшіріледі және өнімнің өзіндік құнына енгізілмейді.

Жоғарыда аталған барлық шығындар түрлері шығындарды басқарудың обьектің болып табылады. Ал субъектің болып өндіріс бөлімшелері, басшылар және ұйым мамандары, яғни басқару жүйесі болып табылады.

Шығындарды басқару – көсіпорынның ресурстарын тиімді қолдану, өндіріс процесінің барлық кезеңдерінде ресурстарды үнемдеу және олардан болатын пайданы көбейту.

Қазіргі таңдағы шарттарға байланысты шығындарды басқару жүйесін құрудың негізгі мақсаты – ең тиімді тәсілмен баға анықтаудында, сатып алушы сол бағаны белгілі

бір тауар түрі мен қызмет үшін төлеуге келісуі қажет. Зерттелінетін негізгі факторлар:

шығындар – өндіріс көлемі – пайда

Шығындарды басқарудың маңызды міндеттері:

– кәсіпорын қызметінің тиімділігін артыру;

– шығындарды басқарудың негізгі функциялары арқылы анықтау;

– шығындарды жекелеген құрылымдық бөлімшелері бойынша есептеу;

– өнімнің (жұмыс, қызмет) бір бірлігіне деген шығынды есептеу – өнімнің өзіндік құнын калькуляциялау;

– шаруашылық шешімдер қабылдау барысында шығындарды бағалауға көмектесетін ақпараттық базаны дайындау;

– бақылаудың және шығындардың өзгеруінің техникалық тәсілдері мен құралын анықтау;

– кәсіпорынның барлық өндірістік бөлімшелерінде және өндіріс процесінің барлық кезеңдерінде шығындарды төмендету қорларын іздеу;

– шығындарды нормалау өдісін таңдау;

– өндіріс процесін, ассортименттік және баға саясатының қалыптастыруды, инвестициялау нұсқасын таңдауды, өнім өтімі мен өндіріс көлемін болжауды жетілдіру бойынша басқарушылық шешімдерін қабылдау мақсатында шығындарды талдауды жүргізу.

Шығындарды басқарудың функциялары:

– өндіріс шығындарын болжау, жоспарлау, нормалау және есептеу, өзіндік құнды калькуляциялау, инвестициялық қызмет пен капитал салымдарына деген шектелген (ұзақ мерзімді) шығындарды жоспарлау және есептеу;

– шығындарды әр түрлі бағыттары, сегменттері, өнімдері мен бөлімшелері бойынша, көрсеткіш динамикасы, шығындар сметасы мен нормадан ауытқуы бойынша бақылау және талдау;

– белгілі бір шаруашылық қызметті басқаруда қолдану үшін, қызметті бақылау мен персоналды ынталандыру үшін ішкі сандық және сапалық ақпаратты қалыптастыру;

– кәсіпорынның өндіріс процесінің барлық кезеңдері мен барлық өндірістік бөлімшелерінде шығындарды азайту резервтерін анықтау.

Шығындарды басқарудың жоғарыда атап-ған міндеттері мен функцияларын ескере отырып кешенді пайдалануы қажет, тек осындай

қадам кәсіпорын жұмысының жылдам тиімді есүіне ықпалын тигізеді және пайда әкеледі.

Шығын есебі №8010 «Негізгі өндіріс», 7110 «Өнімдерді сату және қызметтер көрсету бойынша шығыстар», 7210 «Әкімшілік шығыстар», 7310 «Сыйақылар бойынша шығыстар» шоттарында жүргізіледі. [4]

Өнімнің өзіндік құны – кәсіпорындардың өнім өндіру мен өткізуге жұмсаған ағымдағы ақшалай шығыны, яғни өнімді өндіру мен өткізу (жұмыстарды орындау, қызметтерді көрсету) үдерісінде пайдаланылатын табиғи ресурстардың, шикізатты, материалдардың, отынның, энергияның, негізгі капиталдың, еңбек ресурстарының, басқа да шығындардың құндық бағасы.

Өнімнің өзіндік құнын төмендету – кәсіпорынның өндірістік қызметіндегі ең басты міндеттердің бірі.

Оның негізгі көздеріне:

1) бір өнімге жұмсалатын шикізат, материалдар, отын және энергия шығынын төмендету;

2) бір өнімге шаққандағы амортизациялық аударым шамасын азайту;

3) әкімшілік бас-қарушылық шығындарын төмендету;

4) бейөндірістік шығындар мен шығысын барынша азайту жатады.

Өнімнің өзіндік құнын төмендетуіне байланысты бірнеше ұсыныстарды қарастырып етейік:

- шикізат, материалдар шығынын азайту үшін қызметкерлер үшін пайда болған өндірістегі ақауларды қадағалап, тиісті шараларды қолдану арқылы тиімді пайдалану;

- негізгі құралдарды ұқыпты пайдалану;

- әкімшілік шығындарды шамадан тыс қолданбау, мүмкіндігінше азайту. Мысалы, өндіріс процесінде қызметкерлерді алаңдататын қызметтерді, яғни интернет, қызметкерлік телефон байланысын қадағалау;

- өндірістік емес шығындарды, мысалы, кәсіпорын қызметтік көлігіне кеткен шығындарды, қосалқы бөлшектерді тиімді пайдалану, жанаармайға, қызметтік телефон байланысына лимит қою, кеңсе тауарларын және т.б. материалдарға жауапты тұлға тағайындалап, тиімді пайдалануын қадағалау.

Өнімнің өзіндік құнын калькуляциялаудың міндеті – шығындардың оның көтеруші бірліктерге, яғни өткізуге, сондай-ақ ішкі тұтынуға арналған өнімнің, бірлігіне қанша болатынын есептеу болып табылады.

1 – кесте. Жұмсалынған шикізаттар құны

Атауы	Көлемі	Бағасы	Сомасы
Пластик беттері (кг)	0,13 кг	470 теңге/кг	61,1 теңге
Графиктік монохромдық таспа жинақталымы, ақ	1 дана	4196 теңге/дана	4196 теңге
Бояғыш	1 кг	4500 теңге/кг	4500 теңге
Барлығы			8757,1 теңге

Өнімнің бір бірлігіне шаққандағы шығындарды қарастырып көрейік. Тапсырысқа түскен 1500 дана карточкаға жұмсалынған шикізат пен материалдар шығынын қарастырайық.

1кесте бойынша 1500 дана карточкаға жұмсалынған шикізаттар құны 8757,1 теңге, яғни 1данаға 5,84 теңге жұмсалынды.

Еңбекақы шығындары:

1. Фирмада 6 жұмысшы бар делік, олар өндіріс процесіне тікелей қатысады және тариф бойынша жалақы алады, қажетті ай саіынғы 5000 теңге сомасындағы аударымды қосқанда:

$6 \text{ жұмысшы} \times 5 \text{ 000 теңге/жұм. орны} = 30 \text{ 000 теңге/айна}$

2. Еңбекақыға жылдық шығын сомасы есептелінеді:

$30 \text{ 000 теңге} \times 12 \text{ ай} = 360 \text{ 000 теңге/жыл}$

3. Жұмыс уақытының жылдық қоры есептелінеді:

$47 \text{ апта} \times 41 \text{ сағат} \times 6 \text{ жұмысшы} = 11 \text{ 562 сағат}$

4. Тікелей еңбектің бір сағаттық бағасы есептілінеді:

$360 \text{ 000 теңге/ 11 \text{ 562 сағат}} = 31,14 \text{ теңге/сағат}$

5. 1 дана карточка өндірісіне қажетті уақыт 0,06 сағат болса, өнім бірлігіне кеткен тікелей еңбек бағасын аламыз:

$0,06 \text{ сағат} \times 31,14 \text{ теңге/сағат} = 1,87 \text{ теңге}$

Енді өнім бірлігіне тікелей шығынды есептеуге болады:

Материалдық шығындар 5,84 теңге, тікелей еңбек 1,87 теңге, тікелей шығындардың барлығы/өнім бірлігіне 7,71теңге құрайды.

Жоспарланған жылға өнім өндірісінің көлемі 5 000 000 карточка бірлігі дерлік. Бұл бізге жанама шығын және бір карточка кезеңіндегі шығындар көлемін есептеуге мүмкіндік береді:

$8 \text{ 530 000 / 5 000 000} = 1,71 \text{ теңге/бірлік}$

Енді карточканың өткізілуінің толық өзіндік құнын анықтауға болады: тікелей шығындар 7,71 теңге, жанама шығындар 1,71 теңге, 1 дана карточканың өзіндік құны 9,42 теңгеге тең.

Көсіпорынның өндіретін әрбір өнімнің толық өзіндік құнын біле отырып, сатып алушыға осы өнімнің өткізілу бағасын немесе құнын анықтауға болады. Әрине, өткізу бағасын орнатқан кезде төмендегідей басқада элементтерді ескеру қажет:

- бәсекелестер бекіткен осы сияқты өнімдердің бағасы;
- берілген өнімге сатып алушы төлеуге келісетін баға;
- сапасы жағынан ұқсас басқа бұйымдар бағасымен салыстыру;

2 – кесте. Жанама шығын түрлері

Шығын түрлері	Құны
Фимарат арендасы	7 000 000
Құрал-жабдық амортизация	200 000
Құрал-жабдықты пайдалану	200 000
Басқада персонал еңбекалысы	1 000 000
Коммерциялық шығындар	130 000
Жанама шығындардың барлығы	8 530 000

3 – кесте. Өнімнің өзіндік құнына кететін өндірістік шығындарды есепке алу бойынша шоттар

№	Операция мазмұны	Шоттар корреспонденциясы	
		Дебет	Кредит
1	Сатылған өнімнің, тауарлардың өзіндік құны шығынға жазылды	7010	1320, 1330
2	Сатылған жұмыстардың, көрсетілетін қызметтердің өзіндік құны шығынға жатқызылды	7010	8110, 8310
3	Өндіріс қызметкерлеріне жалақы және басқа табыстар есептелінді	7010	3350
4	Өндіріс қызметкерлеріне алеуметтік салық және әлеуметтік аударымдар есептелінді	7010	3150, 3210
5	Негізгі құралдар бойынша амортизация есептелінді	7010	2420
6	Материалдық емес активтер бойынша амортизация есептелінді	7010	2740
7	Іссапар шығыстары шығынға жатқызылды	7010	1250

Әдебиеттер

- Мырзалиев Б.С., Сәимырзаев А.А., Әбдішүкіров Р.С. «Бухгалтерлік есеп теориясы және тәжірибесі», – Алматы, – 2008ж., 99 бет.
- «Бухгалтерлік есепке алу және қаржы есептілігі туралы» КР 2007ж. 28 ақпанындағы №234 – III Заңы.
- Баймұханова С.Б. «Қаржылық есеп», – Алматы, – 2007ж., 256 бет.
- Бухгалтерлік есеп шоттарының үлгілік жоспары, «LEM баспасы», – Алматы , 2008ж.
- Бухгалтер хабаршысы, №11 қараша 2011ж, 6 бет.

АННОТАЦИЯ

Омар А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ РАСХОДОВ И
КАЛЬКУЛЯЦИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ
ПРОДУКЦИИ**

В данной статье рассматриваются расходы и себестоимость продукции, виды расходов относящиеся к себестоимости, методы снижения производственных расходов.

Ключевые слова: расходы, управление расходами, себестоимость продукции, калькуляция, трудовые расходы, производственные расходы, расходы не связанные с производством, дополнительные производственные расходы, стабильные расходы, переменные расходы, снижение производственных расходов.

RESUME

Omar A.,
master
University of International Business

ADMINISTRATIVE ACCOUNTING OF EXPENSES AND CALCULATION OF PRODUCTION COSTS

This article deals with kinds of expenses and production costs, methods of lowering of production expenses.

Keywords: expenses, management of expenses, production costs, calculation, working expenses, production expenses, non-production expenses, additional production expenses, stable expenses, changeable expenses, lowering of production expenses.

УДК 65.262.1

Кулбалиева Г.А.,

магистрант

Халықаралық бизнес университеті

ЛИЗИНГТІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАЗМУНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ДАМУЫ

ТҮЙІН

Осы ғылыми мақалада, Қазақстан экономикасындағы лизингтің теориялық-әдістемелік негіздерін, үйымдастыруышылық-экономикалық механизмін кешенді зерттеу және оның дамуының мәсе-лелерін, перспективаларын, жолдарын зерттеу, және осы мәселелерді шешудің ықтимал жолдары қаралып отыр.

Кілтті сөздер: лизинг, лизинг беруші, лизинг алушы, таза лизинг, халықаралық лизинг.

Мақалы тақырыбының өзектілігі. Бұгінгі күні Қазақстан экономикасының дамуы экономикалық өсіді қамтамасыз етуге және оның барлық салаларында терең нарықтық қайта құру бойынша шараларды жүргізуге бағытталған. Қазақстан Республикасының 2030 жылға дейінгі стратегиялық даму программасы халықшаруашылығын басқаруда мәнді позитивті өзгерістерді қарастырады. Экономиканы басқару стратегиясында лизинг механизмінің маңызы зор, өйткені лизингте үлттық қасіпкерлік нарықтың дамуы үшін үлкен потенциал қорланған.

Өзіндік қаржылық ресурстардың, бюджеттік қаражаттардың және шетел инвестицияларының шектеулілігі шарттарында қазақстандық қасіпорындардың жаңа техника алғандығы үшін бірден төлеуге мүмкіндігі жоқ, құрал-жабдықтарды өндірушілердің өздері үлкен қаржылық ресурстарды қажет етеді, ал банктер шаруашылық субъектілерді несиелеу үшін деру кепілдік қамтамасыз етуде талап етеді.

Касіпорындардың техникалық жабдықталуын талдау негізгі қорлардың физикалық және моральды тозуының шекті дәрежесін көрсетеді, ал бұл өз кезегінде үлттық өндірушілер жұмысының төмен тиімділігінің себептерінің бірі болып табылады. Атапған факторлардың барлығы үлттық экономиканың жағдайына теріс әсер етеді және несиемен немесе сатып алушмен салыстырганда негізгі қорларды жаңартудың балама жолдарын іздеуді талап етеді.

Лизингтің қатынастардың құрылуы және дамуы қазақстандық қасіпорындардың техникалық потенциалын реконструкциялау бойынша мүмкіндіктерді және шарттарды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Алайда, қазіргі кезде республикадағы лизингтің дамуының деңгейі, оған қойылатын талаптарға толық жауап береді алмайды. Оның негізгі себептері: лизингтің қолданатын үйымдастыруышылық-экономикалық механизмдерінің әлсіз тиімділігі, лизингті басқарудың сұрақтары бойынша заңды және құқықтық актілердің жетілмелегендігі, лизингтің қызметтер жайлы, олардың құрамы жайлы мәліметтік базаның жетімсіздігі, көптеген потенциалды лизинг алушылардың лизингтің қатынастарға қатысуға психологиялық дайын еместігі, көптеген лизингтік компаниялардың инвестициялық потенциалының әлсіз болуы. Осы жағдайларға байланысты, бұгінгі күні көп лизингтік компаниялар ірілendіру саясатын жүргізуде – ол банктік және сақтандыру секторының қаржылық ресурстарын тарту арқылы жүзеге асады. Бұған қоса, лизингтік компаниялардың өздерінің ассоциациялар мен союздерге бірігу тенденциясы байқалады, бірақ лизингтік қатынастардың бұл жағы туылу және даму кезеңінде және Қазақстан шарттарындағы лизингті пайдалану тиімділігінің үйымдастыруышылық-экономикалық факторларын зерттеуді талап етеді. Осы шарттарда негізгі қорларды модернизациялаудың және құрылымдық дағдысты жеңудің тиімді құралдарының бірі – лизинг, инвестицияларды, капитал салымдарын қаржыландырудың ерекше формасы ретінде болады. Лизингтік бізнестің кең масштабта дамуы Қазақстан үшін инвестициялық процесті белсендірудің ең перспективті бағыттарының бірі бола алады және болуға міндетті. Осы себептен, лизингтің қызмет етуінің сұрақтарын зерттеу мәселесі және осы негізде оны жетілдіру бойынша негізделген ұсыныстарды дамыту өзекті болып келеді.

Лизингтің құрылудың және дамуының сұрақтары және оны жетілдірудің жолдары түрлі зерттеушілердің жұмыстарында бейнеленген. Мұнда, маңызды теоретикалық және әдістемелік мәнге батыс галымдарының еңбектері ие: Бука Х., Шарла У., Бейли Дж., Брейли Р., Майерс С. және т.б.

Лизинг мәселелерін зерттеу көлесі реалік және қазақстандық галымдарының еңбектерінде бейнеленген: Газман В.Д., Қа-

батова Е.В., Комарова В.В., Прилуцкий Л.Л., Лещенко М.И., Сагадиев Қ.А., Смагулов А.С., Сейтқазиева А.М., Сейтқасымов Т.А., Исабеков Б., Қантарбаева Ш., Есиркепов Т.А., Чекмарева Е.Н және т.б.

Оған қоса, лизингтік қатынастардың үйімдік механизмін жетілдірумен байланысты сұрақтардың көбі қазақстандық авторлардың еңбектерінде бейнеленбеген. Сондықтан да, лизингтің дамуының қазіргі кездеңі тенденцияларын тереңірек зерттеудің және оның Қазақстан Республикасындағы қызмет етуінің тиімділігін жоғарылату қажеттілігі туындалап отыр.

Экономиканың дамуындағы инновациялық факторды қүшету мақсатында, біздің ойымызша, республиканың материалдық-техникалық базасының түбегейлі модернизациясын болжайтын лизингтің қайта өндірістік механизмін қолдану керек. Тек лизинг беруші мен лизинг алушының ғана емес, жалпы мемлекеттің алатын артықшылықтарына байланысты лизингтің дамуының нақты перспективалары бар.

Негізгі капиталды жаңартудың және инвестициялаудың инновациялық формасы ретінде лизингтің артықшылықтары жалпы мемлекеттік деңгейде келесі бағыттар бойынша мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

- экономиканың шикізаттық бағыттылығын жену,
 - сыртқы нарықтар үшін қуресте ұлттық экономиканың бәсекелік қабілеттілігін көтеру,
 - өндірісті техникалық және технологиялық жаңарту үшін мемлекеттің экспорттық импорттық потенциалын ынталандыру,
 - өндірістің техникалық жағдайын жаңарту,
 - жаңа техниканы менгеру мен құру мерзімін қысқарту,
 - мемлекеттің сыртқы қарызын тұрақтандыру, өйткені лизинг бойынша міндеттемелер, халықаралық тәжірибеге сәйкес, мемлекеттің сыртқы қарызына кірмейді.
- Мемлекеттің позициясынан қарағанда, лизингтің тиімділігі-ол қысқа мерзімді несиелеудің механизмі сияқты ағымдағы шығындарды қаржыландырмайды, капитал құраушы инвестицияларды көбейтуге мүмкіндік береді.
- Кәсіпорынның лизингтік механизмін журғызу кезінде-лизинг алушылар өз қаражаттарын бөлмей немесе қарыз алмай бағасы қымбат құрал-жабдықтарды толық инвести-

циялаудың мүмкіндігін алады және мұнда лизинг мүлігі кепіл (залог) ретінде болады, ал бұл өз кезеңінде лизинг алушы жағынан қосымша гарантияларды қажет етпейді, яғни оның жалпы шығындарын төмендедетеді.

Лизинг жүйесіндегі бастысы – лизинг алушының лизингтік төлемдерді іске асыру үшін, өзінің шаруашылық процесінде қаражаттарды табу мүмкіндігі, өйткені лизингтің келісім-шарттың жұмыс жасау мерзімінде лизинг беруші-финансист осы мүлікке деген меншік құқығын сақтайды. Тиімді шарттарда қарыз алу мүмкіндігі болмай және өзіндік қаражаттары болмай, шаруашылық субъектілері лизинг болмаса дами алмас еді. Лизинг жаңа құрал-жабдықты менгеру кезінде шығындардың пайда болу тәуекелділіктерін азайтады, табу, ұстау, эксплуатация, ремонт, сату бойынша лизинг алушының жағынан қаржылық ресурстардың экономиясын көбейтеді, өйткені осы тәуекелділіктердің бір бөлігін өзіне лизинг беруші алады. Түрлі авторлар мен экономикалық қайнар көздері беретін «лизинг» терминінің түсінігімен тар және кең мағынада танысып көрейік.

Лизинг сөзі "to lease" ағылшын етістігінен аударғанда "жалға беру" дегенді білдіреді. Лизингтің жалға беруден айырмашылығы – жалға беруде екі тарап қатысса: жалға беруші және алушы болса, ал, лизингте үш қатысуышы: лизинг беруші, лизинг алушы және жабдықтаушы болады. Лизинг-бұл лизинг берушінің өзіне тиесілі құрал-жабдықтарды, машиналарды, ЭЕМ, ұйымдастыру техникаларды, өндіріске, сауда-саттыққа және қоймага арналған құрылғыларды лизинг алушыға лизингтік төлем төлеу шартымен, белгіленген мерзімге пайдалануға беруін қарастыратын жалға беру шартын білдіреді.

Неміс тіліндегі «leasingvertrag» термині «kicі пайдаланатын жалдың түрі, мұндағы kicі тұратын ғимараттың ремонты және бұзылғандығы үшін жауапкершілік жалға алушыда жатады» деген мағына береді, ағылшын қаржылық-инвестициялық сөздігінде келесідей аударма берілген: «Белгілі-бір уақыт аралығында жылжымайтын мүлікті, құрал-жабдықтарды немесе басқа қаражаттарды пайдалануға құқық беретін жал немесе жал келісім-шарты». Тек француз тілі ғана «credit-bail» түсінігінің мазмұнын ашуға мүмкіндік береді: «жалға алушы қәсіпорын үшін арнайы алынған құрал-жабдықтардың жалы».

Көптеген авторлар лизингтің негізін жалға беру құрайды деген нәтиже шығарады, «лизинг-түрлі машиналарды жалға берудің түрі, кейін олар лизинг берушінің меншігіне көшеді». Мұндай пайымдауларды шет ел авторлары Брейли Р., Майерс С. жасады және олармен ресей авторлары Ольхова Р.Г., Лукасевич И.Я., Волынский В.С., Киселев И.Б., Горфинкель В.Я. келісті.

Біздің ойымызша, лизингтің кез-келген анықтамасы шектеулі болады және бұл инновациялық құралдың көрінуінің барлық формаларын аша алмайды. Екінші жағынан, «лизинг» термині көп авторларда «несиежалға беру» терминімен үйлеседі. Осылай мысалы Ольхова Р.Г. қаржылық лизинг үшін бұл үйлесімділікті былай түсіндіреді: «лизинг, құрал-жабдықты сатып алу үшін берілген несиеге үқсас келеді деп айтады. Несиеде жалға алушы негізі қорларға белгіленген мерзімде қарызын өтеу үшін төлемдер жасайды, және мұнда банк несиені қайтаруды қамтамасыз ету үшін несиеленетін объектіге ссуданы толық өтегенше дейін меншік құқығын сақтайды». Онымен лизингті несие деп анықтаған Лещенко М.И. келіседі.

Біз өткізген анализ көрсеткендей, лизингті өндірісті жаңартудың құралы ретінде пайдалану келесідей артықшылықтарды береді:

- Мұлік түріндегі инвестициялау, ол қаржылық несиеден ерекшелігі – қаражаттарды қайтармаудың тәуекелділігін төмendetеді, өйткені лизинг берушінің берілген мұлікке құқығы сақталады.

- Лизинг жүз пайызық несиелеуді үйгараады және төлемдерді бірден жасауды талап етпейді, ал бұл өз кезегінде кенет күштенусіз өндірістік қорларды жаңартуға, өндірісте қымбат бағалы құрал-жабдықтарды пайдалануға мүмкіндік береді.

- Жиі жағдайларда кәсіпорынға ссуда немесе несиеден ғөрі, мұлікті лизинг бойынша алу жеңіл болады, себебі лизингтік мұлік кепіл түрінде болады.

- Өндірістік қорларды жаңарту, өндірісте қымбат бағалы құрал-жабдықтарды пайдалану.

- Лизингтік келісім ссудага қараганда икемді, мұнда екі жақ та төлемдердің икемді схемасын жасай алады. Мұнда төлемдерді тек ақшалай формада ғана емес, дайын өнім түрінде жүргізуге болады.

- Лизинг алушы үшін мұліктің моральды және физикалық тозуының тәуекелділігі төмendейді.

- Өндіруші тұтынушылар санын және өткізу нарықтарын кеңейту үшін қосымша мүмкіндіктер алады.

Лизингтік қатынастардың мәнін түсіну үшін лизингтің қызметтерін қарастырайық: «лизинг, құрделі әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде көп қырлы экономиканы және өндірістік қызметті белсендіруді құру бойынша маңызды функцияларды атқарады».

Лизингтің көп қызметтерінің ішінен тек төртеуін қарастырамыз:

- Лизингтің қаржылық қызметі өндірушіні өндірістің қажетті қаражаттарының құнын бірден төлеуден босатады, яғни лизинг ұзак мерзімді несие түрінде болады.

- Өндірістік қызмет өндірістік есеп-терді үақытша пайдалану жолымен тез шешуде көрініс табады. Бұл өндірісті материалдық-техникалық қамтамасыз етудің және жаңа технологияларға, ғылыми-техникалық прогресстің нәтижелеріне қол жеткізілімділігінің тиімді өдісі.

- Лизингтің өткізушілік қызметінің мәнін тұтынушылар санын көбейту және өткізуудың жаңа нарықтарын игеру, лизинг саласына кейбір мұлікті бірден ала алмайтындарды тарту.

- Лизингтің салықтық жеңілдіктерді пайдалану қызметі. Лизинг берушіге төлейтін лизингтік сыйақыны шегерімге шығару, ол лизинг алушының салық салынатын пайdasын азайтады.

Біздің мемлекетте лизинг бизнесінің рөлі қазіргі кезде лизингтің қаржылық және өндірістік қызметтерімен шарттандырылған.

Қаржы лизингі туралы Занда лизингті төмendегідей түрлерге жіктеиді¹:

Нысандары бойынша:

- ішкі лизинг;
- халықаралық лизинг;
- Түрлері бойынша:
- қайтару лизингі;
- қайталама лизинг;
- банк лизингі;
- толық лизинг;
- сублизинг;
- таза лизинг.

Инновациялық процесстердің қаржы салу жүйесінде лизингтік механизм қаралуына байланысты мәселелерді нақтылау үшін лизинг нысандары мен түрлілігін тереңірек зерттеу қажет. Лизингті жүзеге асыру механизмінің процесінде пайда болған қатынастардың көпқырлылығы оның жеке түрлеріне жіктеудің

нақтылауын және олардың әрқайсысының инновациялық ерекше-ліктерінің сипаттамасын талап етеді. Осындағы саралау курделі болып табылады және қазақстан экономикасының жағдайларында лизингті практикада қолдану үшін өзінің жоғары маңыздылығына қарай оның түрлерінің және түрлершілерінің әрқайсысы бойынша тегжейлі және толық бейнеленуі тиіс.

Лизингтік механизмді пайдаланған кезде лизинг алушы кәсіпорындар оған өзінің қаражатын кетірмей немесе қарыз тартпай қымбаттық құрал-жабдықтарды толық инвестициялау мүмкіндігіне ие болады, оның үстіне лизингке алған мүлік кепіл бола алады, яғни лизинг алушы тарапынан қосымша кепіл қажет етпейді және жалпы шығындарын төмөндөтеді.

Лизинг жүйесіндегі ең бастысы – лизинг алушының лизингтік төлемдерді жүзеге асыруға қажетті қаражатты өзінің шаруашылық қызметі үрдісінде таба алу қабілеттілігі, себебі лизинг келісімінің әрекет ету мерзімі бойынша лизинг беруші-қаржыландырушы бұл мүлікке меншік құқығын өзінде сақтап қалады. Қарыз алуға мүмкіндігі болмай және бөлінбеген табыс немесе венчурлік капитал түріндегі өзінің қаражаты болмай шаруашылық субъектілер лизинг болмаса дами алмайтын еді.

Лизинг жаңа құрал-жабдықтарды игеру кезінде шығындардың пайда болу тәуекелін азайтады, лизинг алушының сатып алуға, эксплуатацияға, жәндеуге, сатуға кететін қаржы ресурстарының экономиясын өсіреді, себебі бұл тәуекелдіктердің бір бөлігін лизинг беруші өз мойнына алады. Лизинг беруші лизинг алушы ұсынған тапсырыс негізінде жабдықтаушыдан лизингке беру үшін арнайы алғынған мүлікті белгілі бір мерзімге ақылы негізде жалға береді, және де лизингтік төлемдер лизинг берушінің шығындарын компенсациялап белгілі бір табыс қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, мүлік лизинг берушінің меншігінде болады, бірақ соңында оны лизинг алушыға беру мүмкіндігі бар.

Қазақстандық кәсіпорындардың көшілігі үшін техникалық қайта жабдықтауға инвестициялау негізгі қорлар құнын қайтарудың мерзімі қысқарақ және аса қымбат емес операция болып табылады. Лизингтің аталған қасиеттері оны маусымдық немесе циклдық сипаттағы өндіріс үшін, қосымша немесе жәндеу жұмыстарын жасау үшін қымбат құрал-жабдықтарды бір мезетте сатып алуға

мүмкіндігі жоқ отандық орта және шағын кәсіпорындарға қолдануға болатын іске асыру механизмі бойынша дәстүрлі емес шаралар қатарына жатқызады. Өндірісті техникалық қайта жабдықтау алдыңғы қатарлы технологиялардың жайылуына жедел және икемді ыңғайлануға, кәсіпорынның барлық ресурстарын тиімдірек пайдалануға мүмкіндік береді.

Дәл осы Лизинг өзіне тән мүмкіндіктері мен артықшылықтарының күшіне сай үлттық экономиканың интенсивті дамуының факторы және техникалық қайта жабдықтау процесін кәсіпорындар үшін аз бастапқы шығындармен, қысқа мерзімде, үлкен тиімділікпен және табыспен жылдамдатудың инновациялық құралы бола алады.

Қаржылық ресурстардың шектелу жағдайларында индустріалдық әлеуетті қолдау және инвестициялық процесстердің даму жағдайларын қалыптастыру үшін инновациялық дамудың басымды бағыттарының сұрыпталуын жүргізу керек. Өндіріс шығының төмөнденеңі және өнім сапасы бәсекелестік қабілеттің негізгі факторы болып табылатын өндірістерде акцент технологиялық базаның жаңартылуына бағытталуы тиіс, сондай-ақ бұндай жағдайда ерекше көніл және қолдау қаржылық лизинг сияқты негізгі қорлардың жетілдірілуінің перспективті бағыттарына аударылуы керек.

Халықаралық лизингтің өнеркәсіптік әлеуетін дамыту және механизмдерін қолдану үшін нақты шетелдік инвестицияларын тартуда қаржылық лизингтің бір түрі болып табылатын сублизинг механизмін қолдануға болады.

Сублизинг – үшінші тұлғаға лизинг затын қолдану құқығын қайта беруге байланысты пайда болған қатынастардың ерекше түрі. Ол лизингтің арнайы шартымен рәсімделеді.

Ғылыми-техникалық прогресстің қазіргі масштабтарында көптеген инновациялық жобаларды тіпті дамыған елдерде жүзеге асыра алмайды. Инновациялық процесстер ықпалдастықтың жоғары деңгейінде халықаралық сипатқа иеленеді. Инновациялық салада түрлі елдердің бірігуі жаңа ғылыми-техникалық қорытындылар алу мақсатында ресурстар бірігу нысандарының спектрінде, технологияның халықаралық трансфертінде, ғылыми-инновациялық инфрақұрылымды құру кезінде, өз мәні бойынша ауқымды сипаты бар инновацияларды жүзеге асыру кезінде

орын алады. Бұдан басқа, «сублизинг» типтегі схема бойынша холдинг, концернге жататын кәсіпорындардың техникалық қайта құрылуы бойынша қатынастар құруға болады. Мысалы, бас компания жабдықтар сатып алу үшін өзінің еншілес фирмаларына тікелей несие беруді жүзеге асыра отырып, ал лизингтік компания арқылы жеткізушілерден талап етілген жабдықтарды сатып ала алады және лизингтік төлемдердің уақытылы түсін, негізгі лизинг берушіге қаржылардың шоғырлануын және есептелуін бақылауын жүзеге асыра алады, жабдықтарды пайдалану бойынша бақылау жүргізеді. Сублизингтің жүйесі халықаралық инвестициялық ынтымақтастық үшін сенімді базис құрады.

Қазіргі жағдайда, лизинг тікелей емес, делдал арқылы қолданылынаады. Негізгі лизинг беруші бар, ол, әдетте, делдал, сондай-ақ лизингтік компания арқылы лизинг алушыға жалға береді. Сонымен қатар, егер же делдал төлем қабілетті болмаса немесе банкротқа үшіраған жағдайда лизингтік төлемдер негізгі лизинг берушіге түсетіні шартта көзделген. Сублизинг схемасы негізгі лизинг беруші мен лизинг алушы әр түрлі елдерде болған жағдайда қолданылынаады. Бұндай жағдайда, жабдықтардың қолданылу, төлемдердің жүзеге асырылуын, пайда болған ағымдағы мәселелер шешімінің дұрыстығын бақылау жергілікті лизинг компаниясы айналасқаны қолайлы болып табылады.

Сублизингтік мәміленің бірінші кезеңінде лизинг қызметтерін қолданушылар қазақстан лизингтік компаниясына қажетті лизингтік мүліктердің тізімін ұсынады, олар өз кезеңінде жабдықты жеткізуі шетел компаниясымен бас шарт жасайды.

Екінші кезеңде жеткізуі-шетел компаниясы лизингтік мүліктің техникалық шарттары мен сипаттамаларын келісімге ұсынады. Лизинг беруші лизинг алушымен сублизинг шартына қолтаңба қояды.

Үшінші кезеңде үшінші тұлғалардың кепілдігі болған жағдайда лизингтік компания өз банкі арқылы вексельдер эмиссиясын пайдалана алады. Банк осы вексельдер бойынша аваль жүргізеді, яғни шетел жеткізуілердің алдында лизингтік жабдықтарды төлеу бойынша міндеттер орындау жауаптылығын өзіне алады.

Ұлттық экономикадағы лизингтік бизнесің дамуының ұйымдастырушылық-экономикалық факторлары көрсетілген, олар сақ-

тандыру, зейнетақы, несиелік ұйымдардың қаражаттарын тартумен және шаруашылық субъектілердің амортизациялық қорларын пайдаланумен байланысты.

Республика экономикасына тікелей инвестицияларды тарту бойынша ұлттық міндеттерге жауп беретін шарттарды қамтамасыз ету мақсатында, лизингтік инвестициялық жобаларды мемлекеттік қолдаудың тікелей және жанама әдістерін қолданудың қажеттілігі айқындалады. Оған қоса, Қазақстан Республикасының Үкіметіне лизинг институтын ашумен байланысты документтер пакетін дайында ұсынылды.

Қазақстанның шикізаттық бағытын ескере отырып, Үкімет Республиканың индустриалды-инновациялық дамуының стратегиясында негізгі қорларды жаңарту арқылы мемлекеттегі өндірістік секторды дамыту жағдайын қарастырған (бұғынғы күні республикадағы негізгі қорлардың тозуы 60-80% құрайды). Берілген мәселеден кіші және орта бизнес саласында дұрыс шығудың негізгі жолы – лизинг, сәйкесінше оған деген сұраныс жақын жылдарда өсу керек. Лизингтік қызметтер нарығы қазіргі уақытта инвесторлар үшін де, өндірушілер үшін де өте тартымды болып отыр.

Әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, Қазақстан Республикасындағы лизинг бизнесінің дамуы инновациялық процесті белсендірудің перспективалы бағыттарының бірі және өндірістің техникалық қайта қарулануы мен экономиканы құрылымдық қайта құрудың қуатты импульсі бола алады.

Қазақстанның лизингтік қызметтер нарығы 2000 жылдан бастап белсенді дами бастады. Мұндағы лизингтік мәмілелердің негізгі бөлігі, мемлекет 100% қатысатын, Қазақстанның аграр азық-түлік Программасы шектерінде аудындағы әлеуметтік мәселелерді шешу үшін мемлекеттің бастауымен құрылған «Казагрофинанс» лизингтік компаниясының үлесіне тиеді.

Бұғынғы күні Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігінің басты шектеуші факторларының бірі – құрал-жабдықтың тозғандығы болып табылады. Әртүрлі бағалаулар бойынша, негізгі қаражаттардың тозғандығы 60-80%-ды құрайды және мемлекеттің экономикасы үшін үлкен проблема болып табылады. Мемлекеттегі бағалы қағаздар нарығының жағдайын ескере отырып, лизинг туралы осы мәселені шешетін

жалғыз механизм деп айтуға болады.

Бүтінгі күні көсіпорындардың барлық басшылары лизинг, негізгі қорларды байытудың

және жаңартудың ең тиімді әдісі деп түсінеді. Потенциалды сұраныс күннен-күнге нақтыланып, артып отыр.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. ҚР Президентінің стратегиясы «Қазақстан-2030: барлық қазақстанның түрмисының жақтаруы, гүлдені әжелде қарастырылады» // Казахстанская правда.
2. Шокаманов Ю. Динамика экономического развития Казахстана и отдельных отраслей в региональном разрезе за 10 лет независимости // Экономика и статистика. – б.15.
3. Тұрысов К. Об экономической политике правительства Казахстана по итогам 2000 года // Аль-Пари. – 6.67, 185.
4. Современный словарь иностранных слов.-М.: Русский язык. – б.92.
5. Прилуцкий Л. Финансовый лизинг.-М. – б.243.
6. Қаржы лизингі туралы 2000 жылғы 5 шілдедегі № 78-II Қазақстан Республикасының Заны – б.3
7. Чекмарева Е.Н. Лизинговый бизнес. Практическое пособие.-Москва.: Экономика, 2003 – б.83
8. Волынский В.С. Кредит в условиях современного капитализма-М.:Финансы и Статистика, ИД ФБК-ПРЕСС, 2009 – б.121
9. ҚР Азаматтық Кодексі (1994 ж. 27 желтоқсан), (2010.15.07. берілген өзгерістер мен толықтырулармен) – б.46.

АННОТАЦИЯ

Кулбалиева Г.А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

Экономическое понятие лизинга и ее развитие

В данной научной статье описываются проблемы повышения эффективности лизинговой деятельности компании, рассматриваются возможные пути решения данной проблемы. Путем рассуждений и результатов исследований определен комплекс действий и мер, направленных для укрепления лизинговой деятельности компании.

Ключевые слова: лизинг, лизингодатель, чистый лизинг, международный лизинг.

RESUME

Kulbalieva G.A.,
master of Business Administration
University of International Business

Economic concept of leasing and development

This scientific paper describes issues of improving financial leasing of the companies, examines possible solutions for that problems. Through research results and analysis the set of actions needed for leasing stability of the companies is identified.

Keywords: financial leasing, the lessor, net leasing, international leasing

УДК 334.7

Нурмаганбетов А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВА- ВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

АННОТАЦИЯ

В научной статье рассматриваются особенности строительно-монтажных работ и их влия-

ние на организацию учета затрат; изучено экономическое содержание затрат в строительстве и основы калькулирования строительно-монтажных работ.

Ключевые слова: строительство, себестоимость, затраты, издержки производства, прибыль, управление, резервы.

Строительство, как отрасль экономики участвует в создании основных фондов для всех отраслей национальной экономики. Продукцией капитального строительства являются вводимые в действие и принятые в установленном порядке производственные мощности и объекты непроизводствен-

ного назначения. По мере ввода в действие они становятся основными фондами. В их создании участвуют и отрасли по производству строительных материалов, металлургия, машиностроение, химическая промышленность и пр. Экономическая сущность строительного процесса выражается затратами на его осуществление. Затраты строительной организации, связанные с производственно-хозяйственной деятельностью по возведению объекта строительства, подразделяются на единовременные и текущие.

Учет производственных затрат строительной организации, работающей в условиях рынка, является основой всей системы ее управления, так как именно на основе данных производственного учета формируется информация о фактических издержках, а значит, создаются основы для определения фактического финансового результата строительной организации. Выявление производственного результата (прибыли или убытка) от реализации (продажи) продукции (работ, услуг) определяется методикой учета затрат и калькулирования себестоимости строительно-монтажных работ. Поэтому эффективная хозяйственная деятельность строительных организаций в принципе невозможна без рациональной организации бухгалтерского учета производственных затрат. Информация, формируемая на основе данных производственного учета, является достоверной благодаря документальной обоснованности каждой хозяйственной операции, с помощью которой можно всесторонне охарактеризовать финансово-хозяйственную деятельность этой организации, определить ответственность за производимые расходы [1].

В условиях рыночной экономики хозяйственный механизм представляет собой систему экономических форм, рычагов и стимулов, объединенную с соответствующими правовыми, организационными и другими надстроечными формами, действующими на производство и в совокупности обеспечивающими его эффективное функционирование.

Для решения важнейших задач по повышению эффективности производства которого требует рыночный механизм, необходимо настойчиво внедрять в практику бухгалтерскую учета и анализа наиболее совершенные и прогрессивные формы и методы, которые бы позволили осуществлять своевременный и действенный контроль за ходом производства и технико-экономическими показателя-

ми, получать достоверную экономическую информацию о хозяйственных операциях, предупреждать непроизводительные расходы и потери, а также пресекать попытки бесхозяйственного использования средств и товарно – материальных ценностей.

В связи с этим одной из наиболее актуальных проблем методологии и практики отечественного бухгалтерского учета в настоящее время является проблема состава текущих издержек производства, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) и порядка формирования финансовых результатов деятельности предприятий, в т.ч. строительных организаций. По мере развития в экономике страны конкуренции, демонополизации, свободных систем ценообразования будет возрастать роль учета себестоимости, как важнейшего инструмента для принятия различных управленческих решений, а также главного фактора, влияющего на формирование прибыли хозяйствующего субъекта.

На сегодняшний день усиливается необходимость качественного исчисления себестоимости продукции (работ, услуг), что вызвано потребностью управления предприятием в усложняющейся рыночной среде. Это требует рассмотрения себестоимости с точки зрения именно ее экономической сущности и природы, позволяющих точно определить состав затрат, который должен приниматься в расчетах издержек производства и себестоимости. В связи с этим очень важно выявить сущность категории «себестоимость». Только таким образом можно научно обосновать предпосылки, лежащие в основании рационально организованных систем планирования (бюджетов, смет), учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в строительном производстве, а также найти пути улучшения экономической работы строительной организации на всех уровнях ее управления.

Следовательно, в условиях обосновления хозяйствующих субъектов роль показателя себестоимости, как элемента хозяйственного механизма в настоящее время значительно возрастает, а это требует больше внимания к себестоимости и управлению затратами. Между тем трактовка себестоимости как категории неизбежно образует исходный пункт планирования и исчисления показателя себестоимости. Правильная трактовка понятия «себестоимость» предполагает правильное определение ее сущности.

Как нам представляется, она еще не получила однозначного определения до настоящего времени и остается спорной среди теоретиков и практиков экономической науки. В экономической теории часто оперируют себестоимостью лишь как категорией общественных издержек производства, соответствующих стоимости, т.е. затратам живого и овеществленного труда. Иными словами, считается, что себестоимость – это денежные затраты на приобретение средств производства и рабочей силы. А себестоимость продукции во многих случаях рассматривается как качественный показатель, используемый в учете, калькулировании и анализе.

Практическая значимость четкого определения себестоимости говорит, и в частности, тот факт, что себестоимость продукции (работ, услуг) формируется непосредственно на предприятиях. В большинстве учебников по экономической теории издержки производства правомерно относятся к отдельной фирме (предприятию), а себестоимость рассматривается как показатель. Совершенно правильно подчеркивается, что себестоимость продукции непосредственно формируется на предприятии; она отражает индивидуальные затраты и условия производства, конкретные результаты хозяйствования данного производственного коллектива.

С отраслевой точки зрения, применительно к строительству, себестоимостью являются производственные издержки строительно-монтажной организации, т.е. затраты на производство строительно-монтажных работ, выполняемые собственными силами строительной организацией для осуществления и выполнения заданных объемов производства строительно-монтажных работ, которые, в отличие от расходов застройщиков, составляют часть инвентарной стоимости вводимых в эксплуатацию основных фондов. Кроме того, в строительстве используются следующие показатели: а) сметная себестоимость, определяемая проектной организацией в ходе составления необходимого комплекса проектных документов по сметным нормам и цепям в масштабе, действующем на момент ее расчета. Она является базой для расчета плановой себестоимости строительно-монтажных работ и позволяет, во-первых, строительной организации прогнозировать предварительный уровень своих будущих затрат, во-вторых, заказчику оценить пределы, в которых он может осуществлять торги или

заключить контракт с подрядной строительной организацией, в-третьих, является основным показателем, на основе которого государственные органы контроля (налоговые и др.) контролируют прибыльность конкретной сделки строительной организации; б) полная и фактическая себестоимость строительной продукции складывается из фактических затрат на работы, выполненных собственными силами, и сметной стоимости завершенных комплексов работ, выполненных субподрядными организациями и принятых к оплате. Полная себестоимость объекта определяется после завершения по нему всех работ [2].

Условия воспроизводства на каждом конкретном предприятии вызывают необходимость выявления всех денежных затрат предприятия на производство и реализацию продукции независимо от источника образования затрачиваемых предприятием средств. Кроме того, в практике учета и исчисления себестоимости продукции в себестоимость включалась и включается значительная часть прибавочного продукта. Определение себестоимости как категории простого воспроизведения позволяет теоретически обосновать это включение.

Таким образом, в практике хозяйственной деятельности издержки производства принимают форму себестоимости, т.е. денежного выражения величины всех расходов предприятий, возмещение которых в данный исторический период работы необходимо предприятию для простого воспроизведения независимо от того, являются эти расходы производительными или непроизводительными.

Исходя из этого можно сделать вывод, что себестоимость является категорией простого воспроизведения, рассматриваемого в качестве составной части и реального фактора расширенного воспроизведения в условиях сложившейся рыночной среды, так как, прежде чем осуществлять расширенное воспроизводство, любое предприятие должно возместить себестоимость продукции, т.е. обеспечить воспроизводство в прежнем масштабе, и лишь после этого оно может вести расширенное воспроизводство за счет прибыли.

Положением по калькулированию определено, что себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку фактически использованных в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых

ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

В себестоимость должны включаться все текущие расходы предприятий, возмещение которых в данных условиях необходимо предприятию для осуществления процесса простого воспроизводства материальных благ (работ, услуг).

Себестоимость как часть стоимости выражает в денежной форме затраты предприятия на производство и реализацию продукции, то эти категории взаимосвязаны. В основе себестоимости, так же как и стоимости, лежит труд, затраченный на производство [3].

При этом стоимость продукции (работ, услуг) состоит из трех частей: стоимости потребленных средств производства, а также продукта, созданного необходимым и прибавочным трудом, то себестоимость полностью включает первые две части, а-третью, частично в размере отчислений на социальные нужды и прибыли в объемах потребленных предметов труда. Другое (качественное) отличие состоит в том, что стоимость определяется спросом и предложением, а себестоимость – текущими издержками производства (сокупными затратами живого и овеществленного труда в процессе изготовления продукта), т.е. фактическими затратами предприятия в денежной форме на производство и реализацию продукции.

Величина стоимости товара определяется не индивидуальным трудом, а общественно необходимым трудом на его производство, она исходит от затрат общественно необходимого рабочего времени при средних условиях производства, средней в обществе производительности труда, среднем технологическом уровне производства, средней умелисти работников, при которых производится основная масса продуктов. В условиях развитого рынка стоимость основана на свободно формируемых ценах, которые колеблются под воздействием спроса и предложения, но стержнем их в конечном счете является стоимость товара [4].

Итак, стоимость определяется общественно необходимыми, т.е. производительными затратами, а и себестоимость входят, кроме этого, и непроизводственные расходы. Значит, стоимость выражает общественно необходимые затраты труда и выступает как категория отраслевая.

Себестоимость – есть прежде всего категория индивидуальная. В целом же стои-

мость и себестоимость являются взаимосвязанными категориями разного порядка, но они различаются между собой и количественно, и качественно. Себестоимость, как часть стоимости является ведущей составной частью цепи продукта. Другую часть цены составляет чистый доход предприятий (прибыль), чистый доход государства (налог на добавленную стоимость), наценки сбытовых организаций и накидки в пользу торговых предприятий (издержки обращения и прибыль).

В настоящее время экономическое значение цены для предприятий огромно, оно определяется тем, что в результате реализации по действующей цене продукции возмещаются затраты на производство и предприятие получает определенный уровень прибыли. На наш взгляд, при планировании (проектировании) себестоимости в условиях рынка и существующей в экономике страны инфляции необходимо учитывать ожидаемый коэффициент инфляции и повышения цен на различные виды ресурсов, используемых в процессе производства.

Таким образом, цена, определенная с учетом современных требований к ценообразованию, является одним из важнейших условий действенности хозяйствующего субъекта. При этом велико значение цены для повышения рентабельности.

По мнению Пашерстника Н.В. и Мейксина М.С. «себестоимость продукции один из основных экономических показателей, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Величина себестоимости продукции влияет на формирование прибыли, фондов и резервов и, соответственно, на налогообложение» [5].

Главное существенное содержание себестоимости заключается в том, что этот показатель отвечает на вопрос, во сколько же обошлось предприятию производство товара и продвижение его до потребителя. Важнейшей особенностью себестоимости является то, что она носит объективный характер, то есть не зависит от такого рода обстоятельств, как наличие или отсутствие нормативных документов по ее регулированию, желание или возможность ее исчисления бухгалтерскими службами бизнеса.

По мнению профессора Кеулымжаева К.К. «себестоимость – затраты организации на производство продукции (работ, услуг) в размере стоимости используемых при этом материальных, трудовых и иных ресурсов, а также

стоимости потребленных услуг, выполненных сторонними организациями в целях осуществления своей уставной деятельности» [6].

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что в рыночных условиях хозяйствования независимо от организационно – правовой формы одной из главных целей предпринимательской деятельности (в том числе и в отрасли «строительство») является прибыль как источник финансовых ресурсов для развития производства [7]. Прибыль, как известно, определяется разницей между выручкой от реализации продукции и затратами на ее производство и реализацию, т.е. себестоимостью. Первой особенностью затрат как предмета управления является их динамизм. Они находятся в постоянном движении, изменении (постоянно изменяются цены на приобретаемые сырье и материалы, тарифы на энергоносители, услуги связи и т.д.). Вторая особенность затрат как предмета

управления заключается в их многообразии и при этом существует важная и сложная задача – правильное отнесение затрат на производственные подразделения и отдельные виды деятельности предприятия. Третья особенность затрат состоит в трудности их измерения, учета и оценки. Абсолютно точных методов измерения и учета затрат нет. Еще одна особенность это сложность и противоречивость влияния затрат на экономический результат.

Уровень себестоимости строительной продукции в значительной мере определяется самим предприятием-производителем. В основе стоимости издержек производства лежат объективные факторы: потребность в сырье, механизмах, рабочей силе, сложившийся уровень цен на эти ресурсы. В то же время на себестоимость продукции существенно влияет рациональное и эффективное использование этих ресурсов.

Литература

1. Адамов Н.А. Бухгалтерский учет в строительстве. – Спб.: Питер, 2006. - 672с.
2. Афанасьева Л.К., Крюкова А.П. Бухгалтерский учет в строительных организациях: Учеб.пособие. – СПб.: ПББГИЭУ, 2004. – 108с.
3. Бухгалтерский и налоговый учет в Казахстане. Алматы. 2005 г. с. 169-172.
4. Бухгалтерский учет в строительстве (8-е изд.) / Пошерстник Н.В., Мейксин М.С. – СПб.: «Издательский дом герда», 2003 г. - 736 с.
5. Пошерстник Н.В., Мейксин М.С. «Бухгалтерский учет в строительстве(8-е изд.)-СПб.: «Издательский дом Герда», 2003.-736с.
6. Бухгалтерский учет в строительстве: Учебное пособие / Под ред. Кеулимжаева К.К., Алматы.-Экономика. - 2008.
7. Нурсеитов Э.О. Бухгалтерский учет в организациях:Учебное пособие, Алматы. - LEM. – 2011г.

ТҮЙІН

Нұрмаганбетов А.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Құрылыш өндірісіндегі өзіндік құнды калькуляциялау және шығындар есебін үйымдастыру ерекшеліктері

Бұл ғылыми мақалада құрылыш-монтаж жұмыстарының технологиялық ерекшеліктері және олардың шығындар есебін үйымдастыруға әсері зерттеліп; құрылыштағы шығындардың экономикалық мазмұнына сипаттама беріліп, құрылыш-монтаж жұмыстарының өзіндік құнын калькуляциялаудың негізі қарастырылған.

Кілтті сөздер: құрылыш, өзіндік құн, шығындар, шығыстар, өндіріс, пайда, басқару, резервтер.

RESUME

Nurmaganbetov A.,
Undergraduate
University of International Business

Organization features of expenses accounting and prime cost calculation in construction production

In this research paper discusses the features of particular construction works and their impact on the organization of cost accounting; studied the economic content in construction costs and the basis of calculation of the construction works.

Keywords: construction, prime cost, expenses, costs of production, profit, management, reserves.

УДК 336.02

Сансызбаева А.О.,

магистрант

Халықаралық бизнес университеті

ШАРУАШЫЛЫҚ СУБЪЕКТІНІҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҮРАҚТЫЛЫҒЫН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІН ТАЛДАУ

ТҮЙІН

Мақалада шаруашылық субъект қызметінің қаржылық түрақтылығын талдаудың соңғы кезеңдері, яғни оның табыстылығы мен іскерлік белсенділігін талдау мен бағалау туралы баяндалады. Шаруашылық субъектің ретінде нақты жұмыс істеп тұрған үйім алынды. Осы үйімның соңғы үш жылдағы қаржылық көрсеткіштері толығымен талданып, оған нұсқаулар берілген.

Кілтті сөздер: кәсіпорын, компания, қаржылық жағдай, шаруашылық субъект, қаржылық түрақтылық, табыстылық (рентабельділік), іскерлік белсенділік, меншікті капитал.

«Терекалмаз» ЖШС геологиялық барлауды жабдықтау нарығында 2004 жылдан бері табысты жұмыс істеп келе жатыр. Қазіргі уақытта компания жабдықтарды сату және жылжытумен айналысадын дүние жүзіндегі атақты өндірушілердің ресми өкілі болып табылады. «Терекалмаз» ЖШС бұрылауға арналған алмазды құралдардың, машина жасау және тастарды өңдеу, бұрылау жабдықтардың, оның ішінде станоктар мен қондырғылар, сорғыштар, қосымша құралдар (құбырлар, кілттер, бағаналы жиынтықтар, овершоттар және т.б.), таулы-шахталы және таулы-байытуыш жабдықтардың үлкен ассортиментін ұсынады. Компанияның сатып алушылары арасында Қазақстан Республикасының және Орталық Азия аймағындағы ірі кәсіпорындар бар.

Кәсіпорынның қаржылық түрақтылығы – бұл төуекелділіктің мүмкін болатын деңгейінде төлем қабілеттілігі мен несие қабілеттілігін сақтай отырып, табысты өсіру негізінде қаржыны тарату мен пайдалану арқылы кәсіпорынның дамуын көрсететін қаржы реурсының жағдайы. Ол өндірістің тиімділігімен, сондай-ақ кәсіпорын қызметінің қорытынды нәтижелерімен тығыз байланысты. Өндіріс көлемінің азауы, өнімнің өте жоғары өзіндік құн кәсіпорынның қаржылық түрақтылығының төмендеуіне алып келеді.

Шаруашылық субъект қызметінің қаржылық түрақтылығын талдаудың соңғы кезеңінің бірі болып оның табыстылығын талдау мен бағалау саналады. Рентабельділік кең мағынада табыстылық, пайдалылық деген мағынаны береді. Егер тауарларды (жұмыстар, қызметтер) жүзеге асырудан түскен табыс көлемі барлық шығындарды жабатын болса, онда шаруашылық субъект табысты болып саналады.

Рентабельділікті талдау шаруашылық субъектінің өзіне (үйімға) салған капиталының қаншалықты табыс өкеле алу қабілеттілігін бағалауға мүмкіндік береді. Шаруашылық субъектінің рентабельділігін талдағанда төрт негізгі көрсеткіштерге негізделеді – барлық капиталдың, меншік капиталдың, негізгі қызметтің рентабельділігі және сату рентабельділігі. Бұл көрсеткіштердің өзгеру серпіні 1-суретте көрсетілген.

1. Барлық капиталдың рентабельділігі (барлық активтер) меншік капиталдың жоғарғы табыстылығын қамтамасыз ету үшін компанияның жеткілікті базасының бар екендігін көрсетеді. Бұл көрсеткіш компанияның барлық мүлігін қолдану тиімділігін көрсетеді. Барлық капитал рентабельділігінің төмендеуі компания тауарына сұраныстың азайғанын және активтерді артық қорланғандығын білдіреді.

2. Меншік капиталдың рентабельділігі меншік капиталды қолдану тиімділігін көрсетеді. Бұл коэффициент бизнесте қолданылатын көрсеткіштердің негізгі болып саналады, ол акционерлердің жалпы табыс мөлшерін өлшайді. Берілген коэффициенттің жоғары болуы компания табыстылығын білдіреді.

3. Негізгі қызметтің рентабельділігі тауарларды жүзеге асырудан түскен табыс және өндіріс пен өнімдерді жүзеге асыруға кеткен шығындар сомасының қатынасы ретінде есептеледі.

Есепті кезеңдегі негізгі қызметтің рентабельділігі 1,7%-дан 1,5%-ға дейін төмендейдегі. Бұл үйімның өзіндік құнының өсу серпіні оның табыстылық серпінінен артқандығынан болған. Өз кезегінде ол компания шығындарын басқару тиімділігінің төмендегенін білдіреді (1-кесте).

4. Сату рентабельділігі таза пайданың алынған пайда сомасына қатынасы ретінде есептеледі. Сату рентабельділігі 2011 жылы 0,01%-ға төмендегенімен, 2012 жылы

1 – кесте. 2011 – 2013 жок «Терекалмаз» ЖШС-ның рентабельділік көрсеткіштері

№	Көрсеткіштер	2011 жыл	2012 жыл	2013 жыл
1	Активтер рентабельділігі	0,39	0,30	0,27
2	Меншік капиталдың рентабельділігі	1,0	0,8	1,0
3	Негізгі қызметтің рентабельділігі	1,7	1,6	1,5
4	Сату рентабельділігі	0,16	0,15	0,16

қайтадан өз қалпына келген. Бұл жерде үйимның басқа да қызмет түрлерінің қаржылық қорытындылары таза пайданың көлеміне тікелей әсер еткенін ескеру қажет.

Шаруашылық субъект активтері рентабельді болуы үшін ең бірінші табысты арттыруға тырысуы қажет. Сатудан түсken түсімді арттыру үшін және қосымша пайда алуы үшін бөлшектеп сату желісіне көп көnl белген жөн.

Сонымен қатар шаруашылық субъект:

– өнімнің өзіндік құнының құрылымын қайта қарап, шығындардың артуының себептерін анықтап, оларды азайту жолдарын іздеу қажет.

– баға саясатын өзгертуі қажет, яғни өнім бағасына қосылатын рентабельділіктің пайыздық мәлшерін арттыру.

Осылайша, бұл іс-шараны жүргізу біздің шаруашылық субъект үшін өндірістің қауіпті көлемін анықтауға және өткізудің қауіпті бағасын есептеуге өте қажетті болып табылады.

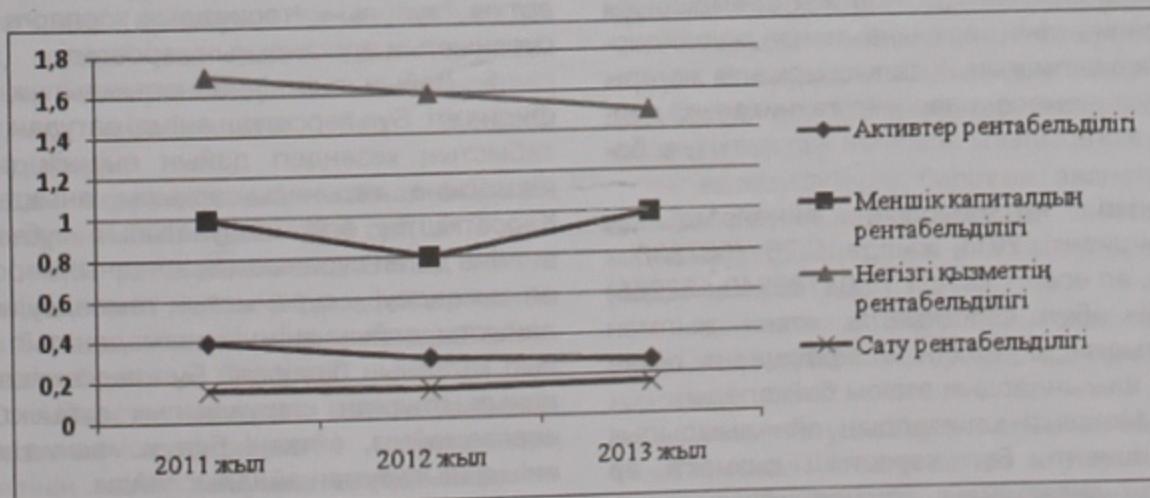
Шаруашылық субъект қызметтің іскерлік белсенділігін және тиімділігін талдау мен бағалау қаржылық тұрақтылығын талдаудың соңғы кезеңі болып саналады.

Шаруашылық субъекттің іскерлік белсенділігінде қаржылық жағдайында ең алдымен оның қаражат айналымының жылдамдығымен көрінеді. Искерлік белсенділікті талдау, шаруашылық субъекттің өз қаражатын қаншалықты тиімді пайдаланғанын анықтауға мүмкіндік беретін, әр түрлі қаржылық айналымдылық коэффициенттердің деңгейі мен қозғалысын зерттейді.

Искерлік белсенділік коэффициенттің шаруашылық субъекттің қаржылық жағдайын бағалау үшін үлкен маңызы бар, ейткені қаражаттың айналым жылдамдығы шаруашылық субъекттің төлем қабілетіне тікелей әсер етеді. Оған қосымша, қаражаттың айналым жылдамдығының өсуі шаруашылық субъекттің өндірістік-техникалық күшінің артқанын көрсетеді.

Искерлік белсенділік көрсеткіштерін шаруашылық субъекттің сапалық өрекшеліктерін ескере отырып қарастыру керек:

- шаруашылық субъекттің қызмет өрісі;
- салалық тиімділік;
- шаруашылық субъекттің қызметтің масштабы;
- активтердің сапалары, оның ішінде: жүзеге асырылатын тауарлардың сапасы мен



1-сурет – 2011 – 2013 жок «Терекалмаз» ЖШС-ның рентабельділік көрсеткіштерінің өзгеру серпіні

бағасы, мемлекеттегі жалпы экономикалық жағдай;

— шаруашылық субъектіні активтерін бас-қару сапасы.

Шаруашылық субъектінің іскерлік белсенділігінің көрсеткіштеріне мына көрсеткіштер жатады:

1. Капиталдың жалпы айналымдық коэффициенті. Ол жылдан қанша рет айналу мен өндірудің толық циклі болатындығын және активтердің әрбір ақша бірлігі сатылған өнімнің қанша ақша бірлігін әкелгенін көрсетеді.

Авансталған капиталдың кезеңдегі орташа шамасының жалпы айналымдылық коэффициенті шаруашылық субъектінің іскерлік белсенділігі туралы жан-жақты түсінік береді. Сатудан түсken табыстың баланс ваютасының (барлық капиталдың) орташа шамасына қатынасымен есептелінетін ол, шаруашылық субъектінің барлық капиталдың айналым санын көрсетеді және оларды жұмылдыру көздеріне байланыссыз, барлық ресурстарды шаруашылық субъектінің пайдалану тиімділігін сипаттайды.

«Терекалмаз» компаниясы үшін капиталдың жалпы айналымдылық коэффициентінің көрсеткіші 2011 жыл 5,1 рет (567830 : 111182), есеп беру жылданда 6,1 (786240 : 128456) рет құрады. Көрсеткіш шаруашылық субъектінің жалпы капиталының пайдалану тиімділігін артқанын көрсетеді. Егер 2011 жылы активтердің әрбір ақша бірлігі 5,1 теңге келтірсе, есеп беру жылданда 1 теңгеге артып, 6,1 теңге әкелген (2-кесте).

2. Негізгі құралдардың айналымдылығы. Бұл көрсеткіш қор қайтарылымдылығын көрсетеді, яғни шаруашылық субъектінің кезеңдегі негізгі өндірістік қорларын пайдаланудың тиімділігін сипаттайды. Қор қайтарамдылығы коэффициентінің артуына негізгі құралдардың үлес салмағының салыстырмалы жоғары болмауы немесе олардың техникалық деңгейінің жоғарылығы есебінен қол жеткізуге болады.

Негізгі құралдардың айналымдылық коэффициенті 2011 жылда 9,26 (567830 : 61303), ал есепті жылда 15,0 (786240 : 52265) құрайды. Бұл көрсеткіштің өткен жылмен салыстырғанда артқан, коэффициент есken сайын, шығындардың азаюы байқалады.

3. Меншікті капиталдың айналымдылық коэффициенті. Бұл көрсеткіш қызметті әр қырынан сипаттайды: коммерциялық көзқараспен қараганда ол сатудың артықтығын

немесе жеткіліксіздігін анықтайды; қаржылық жағынан – салынған меншікті капиталдың айналым жылдамдығын; ал экономикалық түрғыдан – шаруашылық субъектінің меншік иелері төуекел етіп салып отырған ақша қаражатының белсенділігін сипаттайды.

Меншікті капиталдың айналымдылық коэффициентінің деңгейі 2011 жылда 5,11 рет (567830 : 111182), есеп беру жылданда (786240 : 128456) 6,12 рет айналғанын көруге болады, бұл шаруашылық субъектінің салған меншікті капитал айналымының артқанын дәлелдейді.

4. Ағымдағы активтер немесе айналым капиталының айналымдылық коэффициенті. Айналым капиталының айналымдылық коэффициентінің көрсеткіші 2011 жылы 2,4 рет (567830 : 237599), есепті жылы 1,5 (786240 : 530782) рет айналып отыр. Бұл шаруашылық субъектінің қаржы жағдайының нашарланғандығын куәләндіріады.

5. Материалдық айналым қаражатының айналымдылық коэффициенті шаруашылық субъектіні талдау кезіндегі шығындар мен қорларының айналым санын көрсетеді, яғни олардың сатылу жылдамдығын сипаттайды. Толықтай алғанда бұл коэффициенттің мәні жоғары болған сайын, осы аз өтімді балта соғурлым азырақ қаражат пайдаланады, шаруашылық субъектінің қаржылық жағдайы түрақтанып, айналым капиталында көбірек өтімді құрылым болады. Және керінше, басқадай жағдайда тауардың шамадан тыс жиналып қорлануы, шаруашылық субъектінің іскерлік белсенділігіне кері әсер етеді.

Материалдық айналым құралдарының айналымдылық коэффициенті 2011 жылы – 3,57 рет, есепті жылы – 6,16 рет болды. Оның артуы тауарлы-материалдық қорларға деген сұраныстың артқандығын көрсетеді.

6. Дайын өнімнің айналымдылық коэффициенті. Бұл көрсеткіш өнімді сатудан түсken табыстың кезеңдегі дайын өнімнің орташа шамасына қатынасы арқылы анықталады. Көрсеткіштің есіү шаруашылық субъектінің өніміне деген сұраныстың артқанын көрсетеді, ал төмендеуі – сұраныстың төмендеуіне байланысты дайын өнімнің шамадан тыс жиналып қалғанын білдіреді. Бұл көрсеткішті талданып отырған шаруашылық субъект үшін есептемейміз, өйткені бұл компания дайын өнімді шығарумен айналыспайды.

7. Дебиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті. Ол өнімді сатудан түсken

табыстың кезеңдегі дебиторлық борыштың орташа шамасына қатынасымен анықталады.

Дебиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті дебиторлық борыштың сапасы мен көлемін бағалау үшін пайдаланылып, шаруашылық субъект берген коммерциялық несиенің ұлғайғанын немесе төмөндегенін көрсетеді. Дебиторлық борыштың айналымдылық коэффициентімен қатар дебиторлық борыштың орташа айналым уақытын анықтауға болады.

Дебиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті 2011 жылда 15,5 рет, ал есепті жылы 3,3 рет айналғанын көрсетеді. Бұл деңгө несиеге немесе қарызға беру көлемінің артқанын білдіреді.

8. Кредиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті. Ол өнімді сатудан түскен табыстың (ақша) кезеңдегі кредиторлық борыштың шамасына қатынасымен анықталады. Сонымен бірге кредиторлық борыштың айналымдылық коэффициентімен қатар кредиторлық борыштың орташа айналым уақыты анықталады.

Кредиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті 2011 жылы – 7,1 рет; есепті жылы – 11,7 рет айналған. Бұл коэффициенттің есүі шаруашылық субъектінің қарызды өтеу жылдамдығын білдіреді.

9. Ақша қаражатының айналымдылық коэффициенті. Шаруашылық субъектінің ырғақты қызмет етуі үшін ақша қаражаты қозғалысының жылдамдығының ерекше маңызы зор. Компанияның қаржылық жағдайының ойдағыдан болуының негізгі шарттарының бірі, оның ағымдағы міндеттемелерін жабуды қамтамасыз ететін ақша қаражатының құйылуы болып табылады. Демек, мұндай аса қажет ақша қаражаты қорының болмауы шаруашылық субъектінің қаржылық қыншылығы бар екендігін куәландырады.

Ақша қаражатының айналымдылық коэффициенті 2011 жылы 19,4 рет, ал есепті жылы 43,3 рет айналған. Откен жылға қарағанда есепті жылы екі еседей артқанын көруге болады, яғни ақша қаражаттары айналымда көп болғанын білдіреді.

10. Инвестицияланған капиталдың айналымдылық коэффициенті шаруашылық субъектінің өзінің дамуына салған инвестицияны қоса есептегендеге, оның ұзақ және қысқа мерзімді инвестицияларының айналым

жылдамдығын көрсетеді. Ол сатудан түскен табыс пен инвестицияланған капиталдың орташа шамасы қатынасы арқылы есептеледі. Есептелініп отырған шаруашылық субъектіде инвестиция жасалынбағандықтан бұл коэффициент есептелінбейді.

11. Істегі капиталдың айналымдылығы. Істегі капиталдың айналымдылығы сатудан түскен табыс пен кезеңдегі істегі капиталдың орташа шамасына қатынасы арқылы есептеледі. Бұл коэффициенттің мағынасын талдағанда өндірістік қызметке тікелей қатысатын капиталдың айналымдылығының баяулағанын немесе жылдамдағын көруге болады. «Терекалмаз» ЖШС өндіріспен айналыспайтындықтан, бұл коэффициент есептелінбейді.

12. Перманенттік капиталдың айналым жылдамдығы. Бұл коэффициент шаруашылық субъектінің ұзақ мерзімді пайдалануындағы капиталдың қаншалықты тез айналатындығын көрсетеді. Оның мәні меншікті капиталдың айналымдылық көрсеткішіне ұқсас, айрымашылығы талдағанда шаруашылық субъектінің ұзақ мерзімді міндеттемелерінің әсерін еске алу керек.

Перманенттік капиталдың айналым жылдамдығы 2011 жылда 5,11 рет, есеп беру жылында 1,3 рет айналған, яғни шаруашылық субъектінің ұзақ мерзімді міндеттемелерінің пайда болғандығын білдіреді.

13. Іскерлік белсенділік индексі айналым капиталын басқару өрісінде, кезеңдегі шаруашылық субъектінің негізгі қызметі бойынша кәсіпкерліктің тиімділігін сипаттайтыды.

Іскерлік белсенділік коэффициенттерінің негізгі коэффициенттерінің 2011-2013 жылдардағы өзгерістері 2-суретте бейнеленген.

Жоғарыда көрсетілген коэффициенттерден басқа қаржылық талдау тәжірибесінде басқа да көрсеткіштер қолданылады, мысалы:

- жеткізушилерге берілген аванстар айналымының кезеңі алынатын шикізат пен материалдардың алдын ала төлеудің орташа мерзімін көрсетеді;

- аяқталмаған өндіріс айналым кезеңінің ұзақтығы өндірістік циклдың орташа ұзақтығын көрсетеді;

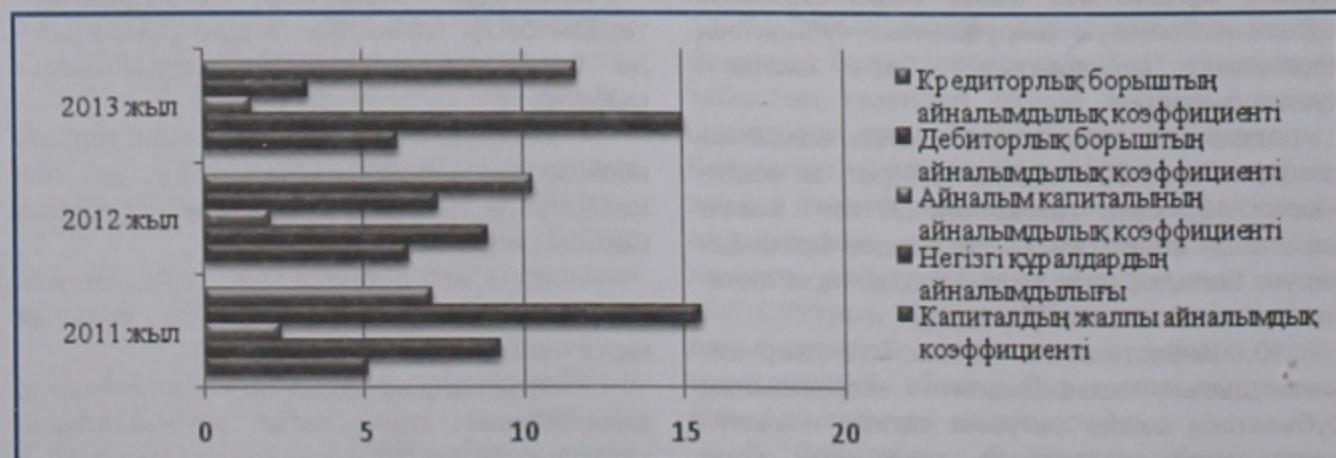
- сатып алушылардан алынған аванстар айналымының кезеңі сатып алушылар мен тапсырыс берушілердің өнімдер үшін алдын ала төлеудің орташа мерзімін көрсетеді.

2 – кесте. 2011 – 2013 жж «Терекалмаз» ЖШС-ның іскерлік белсенділік коэффициенттері (%)

№	Көрсеткіштер	2011 жыл	2012 жыл	2013 жыл
1	Капиталдың жалпы айналымдық коэффициенті	5,1	6,4	6,1
2	Негізгі құралдардың айналымдылығы	9,26	8,87	15,0
3	Меншікті капиталдың айналымдылық коэффициенті	5,11	6,42	6,12
4	Айналым капиталының айналымдылық коэффициенті	2,4	2,1	1,5
5	Ағымдағы активтердің бір айналымының үзақтығы	150,6	169,2	240
6	Материалдық айналым қаржатының айналымдылық коэффициенті	3,57	3,46	6,16
7	Дебиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті	15,5	7,3	3,3
8	Дебиторлық борыштың айналымының орташа мерзімі	23,2	49,3	109,1
9	Кредиторлық борыштың айналымдылық коэффициенті	7,1	10,3	11,7
10	Кредиторлық борыштың айналымының орташа мерзімі	50,7	35	30,8
11	Ақша қаржатының айналымдылық коэффициенті	19,4	46,3	43,3
12	Перманенттік капиталдың айналым жылдамдығы	5,11	6,42	1,3
13	Іскерлік белсенділік индексі	0,318	0,295	0,350

Көрсеткіштерді есептей отырып, «Терекалмаз» ЖШС-ның іскерлік белсенділігінің төмендегенін көруге болады. Егер келесі жылды компания осы қарқынмен жұмыс істейтін болса, онда қаржылық қыншылықтарға әкелип соғатыны даусыз.

Іскерлік белсенділік коэффициенттерінің шаруашылық субъектінің қаржылық жағдайын бағалау үшін үлкен маңызы бар, ейткені қаржаттың айналым жылдамдығы шаруашылық субъектінің төлем қабілетіне тікелей әсер етеді. Оған қосымша, басқадай



2-сүрет – 2011 – 2013 жж «Терекалмаз» ЖШС-ның іскерлік белсенділік коэффициенттерінің өзгерісі

бірдей жағдайда қаражаттың айналым жылдамдығының өсуі шаруашылық субъектінің өндірістік – техникалық күшінің артқанын көрсетеді.

Сонымен қорытындылай келе, іскерлік белсенділікті арттырудың мынадай жолдарын ұсынуға болады:

1. Айналымдағы табистың үлесін арттыру, яғни бұл негізінен шығындарды азайтуға бағытталады. Осы мақсатта шығындардың

қалыптасуына үнемі бақылау жасалынып отырады.

2. Активтердің айналымдылық жылдамдығын арттыру, яғни қесіпорын қызметінің рентабельділігін арттыру болып табылады.

Осындай қызметтерді орындаі отырып, шаруашылық субъект өзінің іскерлік белсенділік көрсеткіштерін арттыра алады. Ал көрсеткіштер артқан сайын шаруашылық субъектінің қызметіне оң әсер етеді.

Әдебиеттер:

- Радионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. — М.: Изд-во «Перспектива», 1995 [101 б.].
- Савицкая Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия». — Москва, Инфра-М, 2006 [59 б.].
- К.Ш. Дүйсенбаев, Э.Т. Төлегенов, Ж.Г. Жұмагалиева. Қесіпорынның қаржылық жағдайын талдау. — Алматы: «Экономика» баспасы, 2001 [156 б.].
- «Терекалмаз» ЖШС-ның жылдық (2010-2013 жок.) есептері

АННОТАЦИЯ

Сансызбаева А.О.,
магистрант
Университет международного бизнеса

Анализ методов оценки финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта

В статье доказывается о последнем уровне анализа деятельности хозяйствующего субъекта, то есть об анализе и оценке прибыльности и деловой активности хозяйствующего субъекта. В роли хозяйствующего субъекта выбрана конкретная компания. Были сделаны анализы финансовых показателей компании на последние три года и были даны на них указания.

Ключевые слова: предприятие, компания, финансовое состояние, хозяйствующий субъект, финансовая устойчивость, прибыльность, деловая активность, собственный капитал.

RESUME

Sansyzbayeva A.O.,
undergraduate
University of International Business

Analysis of methods to assess the financial viability of a business entity

The article reports on the last level of business entity that is on the analysis and evaluation of his profitability and business activity. In the role of a business entity selected a specific company. Analyses have been made of financial indicators of the company in the past three years and were given their instructions.

Keywords: enterprise, company, the financial state, a business entity, the financial viability, profitability, business activity, own capital.

УДК 371

Амангелді Д. Б.,
магистрант
Университет международного бизнеса

РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается рекламный сектор РК, который представляет собой одну из

отраслей национальной экономики объединяющую рекламные и специализированные агентства. Представлен на примерах полный комплекс рекламных услуг клиентам.

Ключевые слова: реклама, рынок, агентства, рекламодатель, маркетинг.

В настоящее время реклама в Казахстане является полноправным участником рыночных отношений и частью общемировой индустрии рекламы.

Современный рынок рекламы является составной частью глобальной экономики, по-

этому на нем с одной стороны происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом, с другой стороны есть и свои специфические явления. Общая тенденция для всей мировой экономики — глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок.[1]

По этой схеме происходит развитие рекламных процессов, а на территориях, позже остальных включившихся в рыночные отношения, переход от этапа к этапу проходит ускоренными темпами.

Реклама существует в жесткой привязанности к способу организации социальной и экономической жизни того или иного государства.

Тесные исторически сложившиеся экономические, политические и культурные связи, с одной стороны — с православной Россией, с другой стороны — с буддистским Китаем, с третьей стороны — с азиатскими мусульманскими странами, привели к тому, что в Казахстане сильны космополитические тенденции, казахская культура легко вбирает в себя приходящее извне, гибка и восприимчива к другим. Все это в конечном итоге сказалось в выборе мотиваций и направленности отечественной рекламы.

Крайне разнородный состав населения, как в этническом, так и в социальном и культурном плане ведет к межнациональному характеру рекламы. Все это не может не влиять на содержательность и выразительные средства рекламы. А снижение рождаемости, рост смертности, большой миграционный отток уменьшают общую численность населения, снижают долю младших возрастных групп и приводят в конечном итоге к тому, что наибольшую группу населения составляют люди среднего возраста. Это ограничивает характер рекламного воздействия, определяет малую долю авангардных форм и активных общественных акций.

Деятельность транснациональных и международных компаний на глобальном рынке обусловила процессы интеграции, объединение его экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, создании благоприятных условий

для экономической деятельности, снятия взаимных барьеров. Эти процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. Сейчас ведущие глобальные рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы.[1]

Приход на отечественный рынок иностранных производителей, инвестиции в экономику Казахстана привели к неоднозначным последствиям.

К положительным факторам можно отнести насыщение рынка товарами, оздоровление экономики, ввоз новых технологий, заявление деловых, культурных связей с другими странами.

К отрицательным — в виду неконкурентоспособности отечественных производителей, эпохи всеобщего дефицита в казахстанской рекламе играют ведущую роль иностранные рекламодатели, которые не считают нужным вкладывать деньги в маркетинговые исследования казахстанского потребителя, как-то привязывать свои рекламные кампании к особенностям нашей национальной культуры, нашему менталитету, образу жизни. В результате на потребителя обрушилось массированное навязывание чужого образа жизни, совершенно чуждых ценностей, идеалов незнакомой культуры.

В целом, на начало 2000 года отечественная реклама была оторвана от реальной жизни, слабо привязана к национальной культуре.

Первые рекламные агентства в Казахстане начали открываться тогда, когда возникла необходимость в комплексных услугах в области рекламы, появились зарубежные товары, ранее неизвестные потребителю. А всеобъемлющий охват могли осуществить только рекламные агентства, предлагающие клиенту концепт и продвижение, организующие те или иные акции.

В 2001 году появившаяся конкуренция между игроками рекламного бизнеса явила ярким доказательством успешного развития рекламы как индустрии.

В 2002 году как знак развитости рекламного рынка была организована Ассоциация

рекламных агентств Казахстана. В состав Ассоциации входит 12 крупнейших рекламных агентств. Миссией Ассоциации является объединение рекламного сообщества для взаимного обмена опытом и поиска новых путей к развитию.

Цели Ассоциации:

- 1) создание благоприятных условий развития рекламной индустрии;
- 2) удовлетворение общественных потребностей в получении информации по вопросам рекламной деятельности и публичной коммуникации;
- 3) защита прав потребителей/ пользователей рекламных услуг;
- 4) изучение мирового опыта в сфере рекламы.

Важными проектами за годы существования Ассоциации стали: создание Закона о рекламе (2003), определение критериев выбора в универсальной Памятке рекламодателю «Как выбрать рекламное агентство» (2004), Первый Казахстанский фестиваль рекламы AdSpot (2005), Второй Международный фестиваль рекламы AdSpot (2006).

В процессе своей работы Ассоциация регулирует отношения между рекламным сообществом Казахстана и государственной властью.

Изданный в 2003 году Закон Республики Казахстан «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения, размещения и использования рекламы на территории Республики Казахстан.

Целями Закона «О рекламе» № 508-И ЗРК от 19 декабря 2003 года являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих, размещающих и использующих рекламу на территории Республики Казахстан.

За период 1997 года по 2007 год рекламный рынок Казахстана вырос более чем в 33 раза – с 25 до 828 млн. долларов.

Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие

глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама стала траннациональной, а рекламные агентства – международными.

Для современного рынка рекламы характерен процесс консолидации – поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. В настоящее время на глобальном и казахстанском рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную долю. Эти группы образовались в результате процесса слияния и поглощения по всему миру множества агентств и компаний, специализирующихся в области стратегических коммуникаций, связей с общественностью, маркетинговых исследований, продвижения, креатива и смежных видов деятельности.

Сейчас практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят глобальные рекламные холдинги, хотя и продолжают работать под своими именами. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний во всем мире или в отдельных регионах. Тесное, долговременное сотрудничество с клиентом, сложившиеся традиции адаптации рекламных кампаний к местным условиям и отслеживания их эффективности делают связи сетевых рекламных агентств и компаний, с которыми они сотрудничают, достаточно прочными. [1]

На рисунке 1 представлена структура изменения рекламных бюджетов компаний по сегментам рекламы в процентном отношении 2011 года к 2012 году.

В 2012 году казахстанский рынок рекламы продемонстрировал увеличение объемов рекламы по всем типам медианосителей 10%. Согласно экономическому исследованию агентства «ВИ-Казахстан», объем всего рекламного рынка в 2012 году составил 36,4 млрд. тенге с НДС (244\$ млн. с НДС). В сумму оценки включены только бюджеты от продажи рекламы на национальных и алматинских

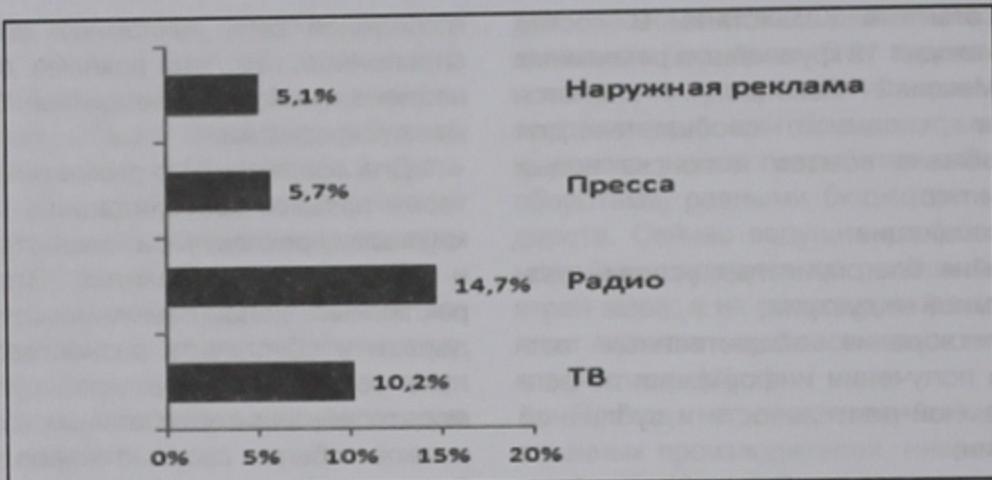


Рисунок 1. Динамика объемов рекламного рынка 2011-2012 годов , %

Примечание – составлено на основе источника [2]

ресурсах, без учета регионального размещения.

Телереклама по-прежнему остается самым крупным сегментом медиа-рекламного рынка Казахстана. В 2012 г. наблюдалась аналогичная с Россией картина развития сегмента, когда в условиях тотальной экономии рекламных бюджетов многие рекламодатели стали отдавать предпочтение именно телевидению.

2008 г. ознаменовался важным для всего телевизионного рынка Казахстана переходом на новую систему измерений телеаудитории с дневниковой панели на пиплметровую (Portable People Meter – PPM). А вместе с ней и переходом на новую систему продаж по GRP(рейтинги). В настоящее время продажа рекламных возможностей по GRP осуществляется только на национальных каналах 2-х селлерских домов: «ТВ Медиа» и «ВИ-Казахстан». Продажа рекламного времени на остальных каналах происходит по минутным прайс-листам.[3]

Sales house ТВ Медиа продает рекламные возможности «Первого канала Евразия», «КТК», «НТК», и «Казахстан». «ВИ-Казахстан» – каналов «31/СТС», «СТВ», «Астана», «7 канал».

В условиях усиления конкуренции с 2009 г. продажа рекламных возможностей каналов государственного значения – «Хабар» и «Ел Арна» (входят в Нацхолдинг «Арна-медиа»), осуществляется консолидировано специально созданным рекламным агентством Arna Media Advertising.

Совокупная доля каналов, продаваемых «ВИ-Казахстан» составила в 2012 г. 30% (по

аудитории 6+), доля каналов » ТВ Медиа » – 60%.

В 2012 году тенденция распределения бюджетов по кварталам сохранилась. Треть бюджета приходится на четвертый квартал (31.7% в 2011 году и 33.8% в 2012 году). Самый высокий показатель динамики приходится на четвертый квартал 2012 и составляет 17.3% роста в сравнении с аналогичным периодом 2011 года.[2]

Медиасегментом, который сохранил позитивную динамику в 2012 г., стал Интернет. Говорить о каких-либо существенных объемах рекламных затрат, приходящихся на этот вид рекламы, пока не приходится. Интернет-реклама в Казахстане только начинает развиваться и набирать обороты. Важным фактором, влияющим на развитие данного сегмента в Казахстане, является уровень компьютеризации страны и рост числа пользователей сети Интернет. По данным различных исследовательских компаний, процент казахстанских пользователей Всемирной Сети по итогам 2012 г. варьируется в пределах 45% от всего населения страны.

Совокупная доля каналов, продаваемых ВИ-Казахстан составила в 2012 г. 30% (по аудитории 6+), доля каналов » ТВ Медиа » – 60%.

ТОП 20 крупнейших рекламодателей Казахстана 2012 года на 80% представлена международными компаниями, во главе с бесспорным лидером по медиабюджетам – компания Procter&Gamble, несмотря на снижения бюджета в 2012 году. На втором месте производитель продуктов питания – компания Mars, которая за период январь-декабрь 2012

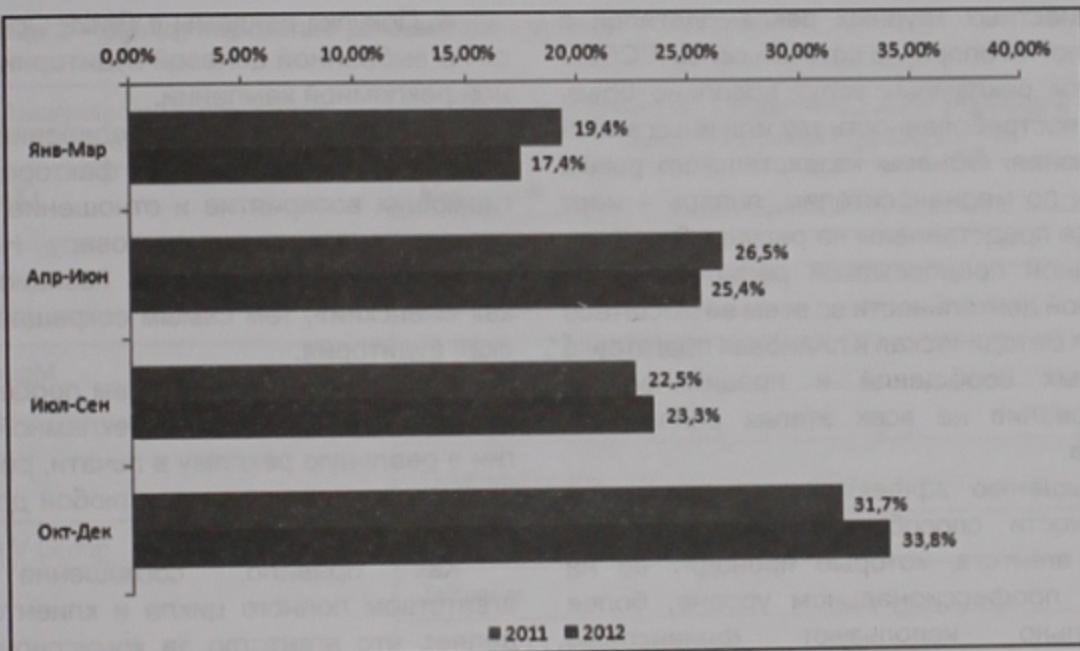


Рисунок 2. Динамика объемов рынка рекламы поквартально 2012-2011 гг, %
Примечание – составлено на основе источника [2]

года увеличила рекламные бюджеты на 43%. На третьем месте компания Henkel/Schwarzkopf, увеличившая рекламные бюджеты на 11%. (таблица 1).

Таблица 1 – ТОР 20 крупнейших рекламодателей Казахстана по состоянию на конец 2012 года

№	Рекламодатель	2012 год, %
1	PROCTER & GAMBLE	4,86%
2	MARS	4,23%
3	HENKEL/SCHWARZKOPF	3,51%
4	L'OREAL/GARNIER	3,18%
5	COCA-COLA ALMATY BOTTLERS	3,13%
6	КРАФТ ФУДС КАЗАХСТАН	3,05%
7	UNILEVER	2,99%
8	FOODMASTER	2,61%
9	NESTLE	2,57%
10	WRIGLEY	2,24%
11	BENCKISER S.A	2,12%
12	DANONE	1,74%
13	BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP	1,51%
14	K CELL (KAZAKHSTAN CELLULAR)	1,47%
15	COLGATE-PALMOLIVE	1,36%
16	TELE 2 KAZAKHSTAN	1,35%
17	FERRERO	1,25%
18	KAR-TEL (КАР-ТЕЛ)	1,22%
19	BEIERSDORF AG (BDF)	1,17%
20	RG BRANDS	1,13%

Примечание – составлено на основе источника [3]

Из местных крупных рекламодателей в ТОП 20 попал оператор сотовой связи K'CELL.

Рынок рекламных услуг довольно объемен. Но востребованность тех или иных видов услуг разная. Объемы казахстанского рынка рекламы по медианосителям, январь – март 2010 года представлены на рисунке 3.

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Рекламные агентства выступают в качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на казахстанском рынке, и условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.[4]

Агентство полного цикла – агентство, которое обеспечивает маркетинговые усилия клиента и выполняет следующие функции: исследование, управление счетом, разработка творческих концепций, закупка рекламных площадей, производство рекламных материалов.

Рекламное агентство полного цикла, в соответствии со своим названием, предоставляет клиентам полный комплекс рекламных услуг. Эти услуги включают в себя:

1. Стратегию маркетингового развития. Создают стратегию построения и продажи марки для целевой аудитории.

2. Создание рекламы. Это арт-директора, которые и создают саму рекламу и копирайтеры, которые составляют рекламные тексты, способствующие увеличению объемов продаж.

3. Медиа планирование. Проводит исследования с тем, чтобы определить целевую аудиторию для данной рекламной кампании.

4. Покупка рекламы в СМИ. Основывается на выбранной целевой аудитории для данной рекламной кампании.

5. Планирование. Определение количественных и качественных факторов, затрачивающих восприятие и отношение потребителя к рекламируемому товару. Например, определенный автомобиль позиционируется как «женский», тем самым сокращается мужская аудитория.

6. Производство. Это сам процесс физического преобразования рекламной стратегии в реальную рекламу в печати, рекламу по радио и телевидению, или любой другой вид рекламы.[5]

Как правило, соглашение между агентством полного цикла и клиентом определяет, что агентство за комиссионные или согласованный гонорар выполняет анализ данных рынка, предлагает стратегию, готовит рекомендации, выполняет рекламу, размещает ее в заранее согласованных СМИ, проверяет рекламу на соответствие требованиям заказчика, выставляет счет-фактуру клиенту в рамках утвержденного бюджета, получает денежные средства клиента на свои счета и оплачивает услуги СМИ и поставщиков.

Обычно агентство принимает на себя функции, не включенные в базовое соглашение и не оплачиваемые отдельно: работа по связям с общественностью, исследовательские проекты, прямой маркетинг, маркетинг мероприятий и продвижение продаж. Некоторые агентства предлагают такие услуги через свои подразделения или дочерние предприятия, предоставляющие специфические услуги; клиенты могут также использовать другие специализированные агентства.

Подход многих специализированных агентств отличается от традиционного подхода агентства полного цикла. Эти агентства специализируются либо в определенных функциях (например, творческих или по закупке площади и времени в СМИ), на определенных аудиториях (например, национальных меньшинствах или молодежи) или в определенных отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или бизнес-коммуникация).

Существуют специализированные агентства в разных областях маркетинга, таких как

Таблица 2 – Международные рекламные группы

Международные рекламные группы	Рекламные агентства, входящие в состав рекламной группы и действующие на территории РК
VivaKi	Media Vest
	Starcom
	ZenithOptimedia
GroupM	Sky Central Asia
	Rating Point
	DAS Marketing
AD V Group	MPG
	Initiative
	Universal McCann
AEGISMEDIA/OKS	TFF/CARAT CentralAsia
MEDIA ARTS GROUP	FCB Media
TWIGA	Media First KZ
Optimum Media OMD CIS Group	APR Media Services Kazakhstan
	Big Idea Group

Примечание – составлено на основе источника [3]

прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, маркетинг через общественные и спортивные мероприятия, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т. п. Кроме того, находят себе применение и агентства, представляющие всего одного клиента.

Наряду с агентствами, выполняющими полный цикл рекламных работ, в Алматы существует масса рекламных агентств, специализирующихся на определенных видах работ.

Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может оказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Если рекламные бюджеты рекламодателей и рекламораспространителей можно хотя бы условно отследить по объему размещаемой рекламы, то бюджеты среднего звена – рекламных агентств – более или

менее объективно оценить на нашем рынке пока кажется невозможным. Соответственно невозможно составить какие-либо рейтинги агентств, основанные на финансовых показателях. Тем более что есть разные типы агентств, и сравнивать между собой бюджеты агентств разных типов было бы не совсем корректно. [6]

Существуют агентства креативные – те, которые разрабатывают идеи для продвижения имиджа или продукта клиента, в том числе создают дизайн печатной рекламы и сценарии роликов. Есть агентства медийные – они размещают уже готовые рекламные модули и ролики в прессе и эфире телерадиоканалов. Хорошее медийное агентство должно так разработать сетку размещений, чтобы при минимальных затратах со стороны клиента обеспечить максимальный информационный охват целевой аудитории. Существуют также агентства, специализирующиеся на изготовлении и размещении наружной рекламы; BTL-компании, которые организовывают различные промоушн-акции в местах продаж; продакшн-студии, записы-

вающие ролики, и др. И наконец есть так называемые агентства полного цикла, которые работают по всем вышенназванным направлениям. Но обычно каждое из них делает основной акцент на каком-то одном направлении (чаще всего на креативном или медийном). Остальные виды услуг оно оказывает как дополнительные и нередко для этого привлекает субподрядчиков. В общем, под единым названием «рекламное агентство» могут скрываться совершенно разные компании.

Перспективность казахстанского медийного рынка давно оценили международные

коммуникационные холдинги, обозначив свое присутствие открытием офисов на базе существующих рекламных агентств.

На сегодняшний день в Казахстане функционируют представительства следующих рекламных групп (таблица 2).

Таким образом, в настоящее время рекламный сектор Казахстана представляет собой одну из отраслей экономики, объединяющую тысячи рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Литература

1. Шеденов У.К., Романов А.С. Формирование современного рынка рекламы в Республике Казахстан // «Экономика Казахстана», № 1, – 1997.
2. TNS: Обзор рекламного рынка <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ252.php>.
3. Медиарынок Казахстана <http://cabmarket.kz/article/node/10097-mediarynok-kazakhstan>.
4. Сайрамова Д. Руководство к действию // Индустрия рекламы. – 2002
5. Маркетинг: учебник для ВУЗов., под ред. Романова А.И. – М.: «Банки и биржи», 2005.
6. Феофанов О.А. Современная реклама. – М.: Издательский Дом Довгань, 2005 г. – 202с.
7. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: «Питер», 2005

ТҮЙІН

Амангелді Д. Б.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫ

Бұл мақалада Қазақстан Республикасындағы жарнама секторы қарастырады, және де өзінің ішінде жарнама мен арнаулы агенттіктерін үлттық экономика салаларының біріне біріктіреді. Клиенттерге жарнамалық қызмет атқарудың толық кешені мысалдарда ұсынылған.

Кілтті сөздер: жарнама, нарық, жарнама беруші, маркетинг.

RESUME

Amangeldi D.B.,
Undergraduate
University of International Business

DEVELOPMENT OF ADVERTISING MARKET IN KAZAKHSTAN

This article discusses the advertising sector of the Republic of Kazakhstan, which is one of the industries of the national economy combining advertising and specialized agencies. Examples presented on a full range of advertising services to clients.

Keywords: advertising, market, agency, advertiser, marketing.

УДК 336.223

Уалиева К.К.,
магистрант
Университет международного бизнеса

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена финансовой отчетности, которая является основным источником экономической информации для финансового анализа.

Ключевые слова: финансовая отчетность, бухгалтерский учет, финансовый отчет.

«Достичь совершенства, процветать, защищать себя», $\frac{1}{4}$ так определил деятельность одного из своих филиалов его глава барон Ги де Ротшильд. Эти слова актуальны и для казахстанских банков, которые в условиях рыночной экономики постоянно вынуждены разрабатывать четкие и слаженные системы управления для реализации выбранной ими стратегии развития. Ведь достичь совершенства – значит процветать, выйти на более качественный уровень развития. Любой банк должен стремиться к совершенству.

На путь формирования встали все отрасли экономики с целью проведения отечественной системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности в соответствие с международными стандартами. В последние годы в нашей стране была проведена большая работа по реформированию бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Целью финансовой отчетности является обеспечение заинтересованных лиц полной и достоверной информацией о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении индивидуальных предпринимателей и организаций.

Данные отчетности представляют интерес для поставщиков, покупателей, кредиторов, настоящих и потенциальных инвесторов, работников, а также министерств, ведомств, широкой общественности. Финансовая отчетность содержит информацию необходимую для выработки инвестиционной политики и принятия решений по предоставлению кредитов, оценки будущих денежных потоков предприятия, оценки ресурсов и обязательств

предприятия и деятельности его руководящих органов.

Правительство и его органы используют информацию отчетности для разработки экономической политики в отношении предприятий, включая налоговые меры. Им также необходимы данные, чтобы регулировать деятельность субъектов, определять политику налогообложения и в качестве основы для определения национального дохода и т.д.

Финансовая отчетность является основным источником экономической информации для финансового анализа. Это было важно так как успех деятельности хозяйствующих субъектов зависит от уровня руководства, конкретности, объективности, оперативности и научной обоснованности принимаемых им решений. Только на базе тщательного и глубокого анализа можно объективно оценить деятельность предприятия, разработать конкретные предложения для принятия управленических решений по оздоровлению и укреплению финансовой устойчивости предприятия и повышению его деловой активности.

Бухгалтерский учет дает информацию необходимую для управления предприятием, предупреждая негативные явления в ходе осуществления хозяйственной деятельности, для контроля за состоянием активов, капитала и обязательств хозяйствующего субъекта, анализа финансового состояния. Связь между учетом и отчетностью устанавливается лишь тогда, когда получаемые в учете итоговые данные влияются в соответствующие отчетные формы в виде показателей. Составление отчетности – завершающий этап учета, информация о которой должна быть представлена за конкретный промежуток времени.

Целью бухгалтерского учета и финансовой отчетности является обеспечение заинтересованных лиц полной и достоверной информацией о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении индивидуальных предпринимателей и организаций.

Как известно, пользователями бухгалтерской информации являются собственники и должностные лица компаний, а также физические лица, заинтересованные в сведениях о финансовом и имущественном состоянии организации, обладающие ограниченными знаниями о порядке формирования этой информации или не имеющие навыки ее использования.

В этом случае следует готовить финансовую отчетность таким образом, чтобы, не упрощая ее до популярной, представлять достаточно понятной.

Существует три категории субъектов, информация о бухгалтерском учете и финансовом состоянии компании которым весьма необходима: руководители предприятий, бухгалтерская и финансовая служба, производственные и другие подразделения организации. Условно эти лица можно назвать внутренними пользователями.

Внутренние пользователи используют информацию, содержащуюся в бухгалтерской документации, в целях оперативного управления, в частности для:

- оценки целесообразности хозяйственных операций;
- контроля за соответствием материальных и финансовых ресурсов, утвержденным сметам и нормативам;
- оценки финансового состояния предприятия;
- предотвращения отрицательных результатов финансово-хозяйственной деятельности;
- выявления внутренних резервов предприятия;
- принятия управленческих решений;
- собственники организации (учредители хозяйственных товариществ, кооперативов, филиалов и представительств, акционеры), инвесторы, кредитные товарищества, поставщики, покупатели и пр.

Для заинтересованных пользователей информация бухгалтерского учета необходима с целью:

- оценки эффективности использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов исполнительным органом юридического лица;
- определения дальнейшего развития предприятия, оценки целесообразности представления кредитных ресурсов;
- подтверждения надежности деловых связей;
- республиканские и местные органы власти (счетный комитет по контролю за исполнением республиканского бюджета, счетные комитеты маслихатов по контролю за исполнением местных бюджетов), уполномоченные государственные органы (налоговые, финансовые, статистики и др.).

Таким пользователям необходима информация, содержащаяся в бухгалтерских учетных документах, для:

- контроля за полнотой и целевым использованием государственных средств;
- контроля за правильностью произведенных расчетов и выплат налогов и других обязательных платежей в бюджет;
- проверки соответствия представленных бухгалтерских документов действующему законодательству и принятым принципам и правилам ведения бухгалтерского учета;
- статистического сравнения и обобщения по отраслям

Финансовая отчетность представляет собой информацию о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении индивидуального предпринимателя или организации.

В соответствии с Законом Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28.02.2007 года, финансовая отчетность, за исключением отчетности государственных учреждений включает в себя:

- 1) бухгалтерский баланс;
- 2) отчет о прибылях и убытках;
- 3) отчет о движении денежных средств;
- 4) отчет об изменениях в капитале;
- 5) пояснительную записку.

Финансовая отчетность, составленная по МСФО и НСФО должна отвечать следующим требованиям:

- иметь название и другие идентификационные признаки отчитывающейся компании (код по ОКПО, ОКЭД, ОПФ, юридический адрес и т.п.);
- составлена по нормам МСФО или НСФО и отделена от другой несущественной информации;
- идентифицирована с отчитывающей компанией или группой компаний (отдельная или консолидированная);
- составлена в принятой учетной (функциональной) валюте – тенге;
- составлена в принятом уровне округления валюты (тенге, тыс. тенге, млн. тенге);
- представляет линейные статьи в порядке выделения краткосрочных и долгосрочных элементов или в порядке ликвидности;
- отражает экономическое содержание событий и операций, а не только их юридическую форму;
- нейтральна, то есть свободна от предвзятости (запрещено улучшать или ухудшать показатели, злоупотребляя профессиональным суждением);

– осмотрительна, т.е. оценки активов и доходов не завышены, а обязательств и расходов – не занижены;

– каждая существенная статья должна представляться в финансовой отчетности отдельно. Несущественные суммы должны объединяться с суммами аналогичного характера или назначения и не должны представляться отдельно.

Финансовая отчетность – это единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о финансовых результатах ее деятельности, изменениях в финансовом положении организаций за отчетный период (месяц, квартал, год).

Финансовая отчетность служит основным источником информации о деятельности организации, как для руководства самой организации, так и для сторонних пользователей. На основании данных финансовой отчетности осуществляется финансовый анализ деятельности организации, и принимаются управленческие решения.

Финансовая отчетность организации должна включать показатели деятельности производств, хозяйств, а также филиалов, представительств, выделенных на отдельный баланс.

Под термином «отчетность» понимается совокупность учетных данных, по которым можно проследить за разносторонней деятельностью предприятия за тот или иной период времени. Отчетность – это также и оправдательные документы, содержащие систему числовых характеристик и текстовых пояснений, составленных на основе различных видов учета.

Финансовая отчетность является связующим звеном между субъектом и его внешней средой, включая собственников, кредиторов, налоговые органы, поставщиков и покупателей. При этом информация, представленная в финансовой отчетности, удовлетворяя интересы внешних пользователей, не наносит вреда коммерческой тайне и конкурентоспособности субъекта.

Финансовая отчетность – это система показателей, характеризующих условия и результаты работы организации за отчетный период: особый вид учетных записей, отражающих сводные данные о состоянии и результатах деятельности.

Несмотря на некоторые различия в терминологии и определении сущности финансовой

отчетности, все авторы сходятся в одном: финансовая отчетность является информацией, совокупностью учетных данных. Цель финансовой отчетности обеспечение пользователей, значимой и достоверной информацией, для принятия ими экономических решений.

Необходимость составления финансовой отчетности проявляется в следующем.

Данные отчетности представляют интерес для поставщиков, покупателей, кредиторов, настоящих и потенциальных инвесторов, работников, а также министерств, ведомств, широкой общественности. Финансовая отчетность содержит информацию необходимую для выработки инвестиционной политики и принятия решений по предоставлению кредитов, оценки будущих денежных потоков предприятия, оценки ресурсов и обязательств предприятия и деятельности его руководящих органов.

Правительство и его органы используют информацию отчетности для разработки экономической политики в отношении предприятий, включая налоговые меры. Им также необходимы данные, чтобы регулировать деятельность субъектов, определять политику налогообложения и в качестве основы для определения национального дохода и т.д.

Финансовая отчетность является основным источником экономической информации для финансового анализа. Это важно, так как успех деятельности хозяйствующих субъектов зависит от уровня руководства, конкретности, объективности, оперативности и научной обоснованности принимаемых им решений. Только на базе тщательного и глубокого анализа можно объективно оценить деятельность предприятия, разработать конкретные предложения для принятия управленческих решений по оздоровлению и укреплению финансовой устойчивости предприятия и повышению его деловой активности.

Несмотря на различие интересов пользователей финансовой отчетности субъектов, основным условием существования субъекта является достаточность капитала для его деятельности. Поэтому собственники капитала и другие инвесторы должны быть удовлетворены информацией, которую они получают из отчетности. Это положение считается общей чертой в информационных запросах всех пользователей. Финансовая отчетность, которая отвечает этим требованиям, называется отчетностью общего назначения, и она

адресована всем пользователям, для которых финансовая отчетность служит основным источником информации о хозяйствующем субъекте. Некоторые пользователи, например кредитодатели, могут потребовать дополнительную информацию. Однако, в целом концепция отчетности относится к общим потребностям внешних пользователей и направлена, прежде всего, на защиту интересов тех, кто предоставил свой капитал в распоряжение субъекта.

До представления в эти органы финансовая отчетность рассматривается и утверждается в порядке, установленными учредительными документами.

Принципами ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности являются начисление и непрерывность.

Принцип начисления исходит из того, что доходы и расходы организации отражаются в учете по мере их возникновения, а не по мере фактического получения или выплаты денежных средств или их эквивалентов. Таким образом, этот принцип предполагает:

- признание результата операции по мере ее совершения (реализации);
- отражение операций в отчетности того периода, в котором они были осуществлены;
- формирование информации об обязательствах к оплате и обязательствах к получению, а не только о фактически произведенных и полученных платежах.

Применение принципа начисления обеспечивает признание доходов и расходов по мере возникновения экономических выгод и потребления ресурсов. Финансовые отчеты, подготовленные на основе принципа начисления, информируют пользователей не только о прошлых сделках, включающих оплату и поступление денежных средств, но и о будущих обязательствах заплатить денежные средства и будущих поступлениях денежных ресурсов.

При составлении финансовой отчетности руководство должно оценивать способность организации продолжать свою деятельность. Финансовая отчетность должна составляться на основе принципа непрерывности деятельности, если только руководство организации не намеревается или не имеет причину рассматривать вероятность того, что организация будет ликвидирована или прекратит свою деятельность.

Когда руководство в процессе формирования мнения осведомлено о существенных неопределенностях, связанных с событиями или условиями, которые могут вызвать значительные сомнения в способности организации осуществлять свою деятельность в дальнейшем, эти неопределенностей должны раскрываться в Пояснительной записке.

Когда финансовая отчетность составляется не на основе принципа непрерывности деятельности, этот факт должен раскрываться так же, как и та основа, на которой составляется финансовая отчетность, и причина, по которой организация не считается непрерывно действующей.

При оценке того, выполняется ли принцип непрерывности деятельности, руководство организации должно учитывать всю имеющуюся информацию на будущее, которая должна охватывать, по крайней мере, двенадцать месяцев с отчетной даты.

Когда организация произвела удачные операции и имеет в своем активе свободный доступ к финансовым ресурсам, заключение о том, что принцип непрерывности деятельности выполняется, достигается без проведения подробного анализа. В других случаях руководству, возможно, потребуется рассмотреть факторы, сопряженные с текущей и предполагаемой рентабельностью, графиками погашения обязательств и дополнительными источниками финансирования, прежде чем оно утвердится в применимости принципа непрерывности деятельности организации.

При составлении финансовой отчетности необходимо учитывать ее основные качественные характеристики.

Качественные характеристики предъявляются к финансовой отчетности с целью получения полезной для пользователей информации. Основными качественными характеристиками являются понятность, уместность, надежность и сопоставимость.

Понятность. Информация, представляемая в финансовой отчетности, должна быть понятна пользователям, однако для этого пользователи должны иметь достаточные знания о бизнесе, экономической деятельности и бухгалтерском учете и желание изучать информацию с должным старанием.

При этом необходимо учитывать, что информация о важных вопросах, которые должны быть отражены в финансовой отчетности,

не должна исключаться только из-за того, что может оказаться слишком сложной для понимания определенными пользователями.

Понятность не обязательно означает простоту. Она означает, что отчеты должны соответствовать возможностям и знаниям определенных пользователей.

Например. Отчеты о комплексной экономической деятельности, предназначенные для пользователя-эксперта, могут быть крайне сложными. Отчеты по простым вопросам, предназначенные для пользователей, имеющих небольшие базовые знания или не имеющих их вовсе, должны быть простыми и доступными к пониманию.

Уместность. Для обеспечения полезности информации, она должна быть уместной для пользователей, принимающих решения. Информация является уместной, когда она влияет на экономические решения пользователей, помогая им оценивать прошлые, настоящие и будущие события, подтверждать или исправлять их прошлые оценки.

Например. Пользователи-акционеры (участники) заинтересованы в определении прогнозов относительно дивидендов. Значит, необходима информация или расчеты распределения дохода в резервный капитал, расчеты средневзвешенной стоимости акций и т.д. Если в течение отчетного периода возникли доходы и расходы от нестандартных или редко встречающихся операций, необходимо обязательно раскрыть обстоятельства их совершения. Эта информация будет уместна для того, чтобы пользователи представляли себе, что, например, доход, полученный от такой операции, в следующем отчетном периоде вероятно не возникнет.

Уместность информации определяется следующими признаками: существенностью, своевременностью и рациональностью.

Существенность информации определяется ее наличием и достоверностью.

Своевременной считается информация, полученная в период времени, позволяющий принять адекватное управленческое решение.

Рациональной можно назвать такую информацию, стоимость обеспечения которой меньше выгоды, полученной от ее использования.

Надежность. В целях достижения полезности информации она также должна быть надежной. Информация является надежной,

когда в ней нет существенных ошибок и искажений и когда пользователи могут принять ее как правдиво представленную. Надежная информация по своей сути должна быть достоверной.

Информация может быть уместной, но недостоверной по своему характеру или представлению, и тогда ее признание может быть дезориентирующим.

Например. Бухгалтер выписал чек на получение денег в банке, подписал его у руководителя. В обычных условиях отражение этой операции производится при получении выписки банка. Но требования принципа таковы, что в учете эта операция должна отражаться сразу после подписания чека.

Например. Не погашенные в реальный срок суммы кредиторской задолженности в бухгалтерском учете числятся до того момента, когда истечет срок исковой давности на условиях и в порядке, предусмотренном гражданским законодательством. Однако бывает так, что заранее известно, что долг не будет погашен, но он продолжает числиться в учете только потому, что не истекло 3 года. В этом случае предприятие должно списать задолженность для достоверного представления своего финансового положения, не дожидаясь истечения этого срока.

Если четко, и не задумываясь, следовать этому принципу, то для отражения в учете теряют свое назначение такие документы, как акты выполненных работ, оказанных услуг, счета, накладные и т.п. Многие бухгалтеры не отражают в учете факт выполнения каких-либо работ только потому, что заказчиком еще не подписан акт об их выполнении, несмотря на то, что факт реализации уже свершился, то есть возникает разница между экономической и юридической сущностью. В этом случае, следуя этому принципу бухгалтер обязан отразить в учете результат на основании свершившегося факта, а не оформленного документа.

Однако воспринимать это как возможность отказа от оформления документов ни в коем случае нельзя, т. к. в юридическом и налоговом аспекте эти документы необходимы для подтверждения действий или событий. Поэтому в практической деятельности достаточно сложно следовать этому принципу и в таком случае необходимо прибегать к профессиональному суждению для своевремен-

ного принятия решения и, может быть, нарушать этот принцип.

Таким образом, оценка и отражение финансовых результатов от аналогичных опе-

раций и других событий должны осуществляться по методологии, единой как для одной организации на протяжении ее существования.

Литература

1. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник М.: «Экоперспектива», 2004.
2. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Ковалев В.В. Управление финансами. Учебное пособие - М.: "ФБК-Пресс", 2008. - 160 с.

ТҮЙІН

Уәлиева К.К.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Көсіпорынның финанс есептілігінің құрамының жолдары

Аталған мақала қаржылық талдауга арналған экономикалық ақпаратың негізгі көздері болып табылатын қаржылық есептеуге арналған.

Кілтті сөздер: қаржылық есептесу, бухгалтерлік есеп, қаржылық есеп беру.

RESUME

Ualieva K.K.,
master
University of International Business

Ways of forming company financial statements.

This article is devoted to financial statement, which is the main source of economical information for financial analysis.

Keywords: financial statement, accounting, financial report

ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР

УДК 336.763

Ашаманов А. Н.,
старший менеджер
Евразийский банк

АНАЛИЗ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ КАЗАХСТАНА

АННОТАЦИЯ

После кризиса интерес иностранных инвесторов к рынку Казахстанской фондовой биржи (KASE) значительно снизился. Наиболее острой в настоящее время проблема дефицита надёжных финансовых инструментов для инвестирования, слабость механизма привлечения портфельных инвестиций.

Ключевые слова: АО «КазТрансОйл», Казахстанская фондовая биржа (KASE), акция, облигация, операции РЕПО, финансовые инструменты, корпоративные ценные бумаги, государственные ценные бумаги, объём торгов, банковский сектор, ставка доходности.

На данный момент развивающиеся и периферийные рынки в большинстве своем переживают не самые лучшие времена, что вызывает отток капитала на более ликвидные международные площадки. Сейчас частные компании проявляют интерес к листингу на бирже, однако в настоящее время конъюнктура рынка и ситуация со стимулированием компаний по выходу их на организованный рынок ценных бумаг осложнена последствиями кризиса. В связи с этим бирже разрабатывается пакет мер, направленных на активизацию компаний в этом направлении.

Следует добавить, что преобразования в экономике ставят задачу применения новых форм распределения финансовых ресурсов, соответствующих экономическим условиям. В странах с развитыми рыночными отношениями эффективное перераспределение финансовых ресурсов осуществляется на организованном рынке ценных бумаг, который призван заменить громоздкую и неэффективную систему отраслевого перераспределения. Именно организованный рынок, который состоит из биржевого и внебиржевого, где сосредоточены наиболее качественные и

важнейшие ценные бумаги, определяет конъюнктуру и процесс развития фондового рынка в целом.

Тема о приоритетности развития фондового рынка в Казахстане возникла не случайно. На сегодня можно с уверенностью отметить, что наиболее развитым финансовым сегментом является банковский. Между тем для развития фондового рынка в Казахстане имеются все условия. Это и высокие темпы развития экономики, и полностью соответствующая мировым стандартам инфраструктура, и сформировавшаяся категория институциональных инвесторов (банки и накопительные пенсионные фонды), и высокий уровень аккумуляции активов.

За последнее 3 года достигнуты определенные результаты в развитии казахстанского рынка ценных бумаг.

Объёмы казахстанского организованного фондового рынка показаны на рисунке 1.

Анализируя график, представленный на рисунке 1, заметно, что идет постепенное восстановление «докризисных» объемов сделок с 2009 года по 2010 год, но экономические колебания, произошедшие в 2011 году немного снизили объемы биржевых сделок. За отчетный 2012 год, снижение биржевых сделок составило в абсолютном выражении 16 617 млн. долларов и 8,27% в относительном и составило 184 373 млн. долларов. Это снижение произошло за счет уменьшения операций на рынке иностранных валют (на 10,1 млн. долларов) и на рынке операций РЕПО (на 7,9 млн. долларов). В меньшей степени на снижении совокупного объема торгов сказалось снижение активности на вторичном рынке ГЦБ.

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что в 2011 году объём торгов в абсолютном значении снизился по сравнению с 2010 годом на 5 527,1 млн. долларов или на 2,7%. Причиной снижения биржевых сделок является нестабильная экономическая ситуация западных стран – увеличение «потолка» государственного долга США, что и привело к снижению суверенного кредитного рейтинга, экономические проблемы в Европе и т.д.

Нормально функционирующий фондовый рынок состоит из двух основных рынков: рынка корпоративных ценных бумаг, пред-

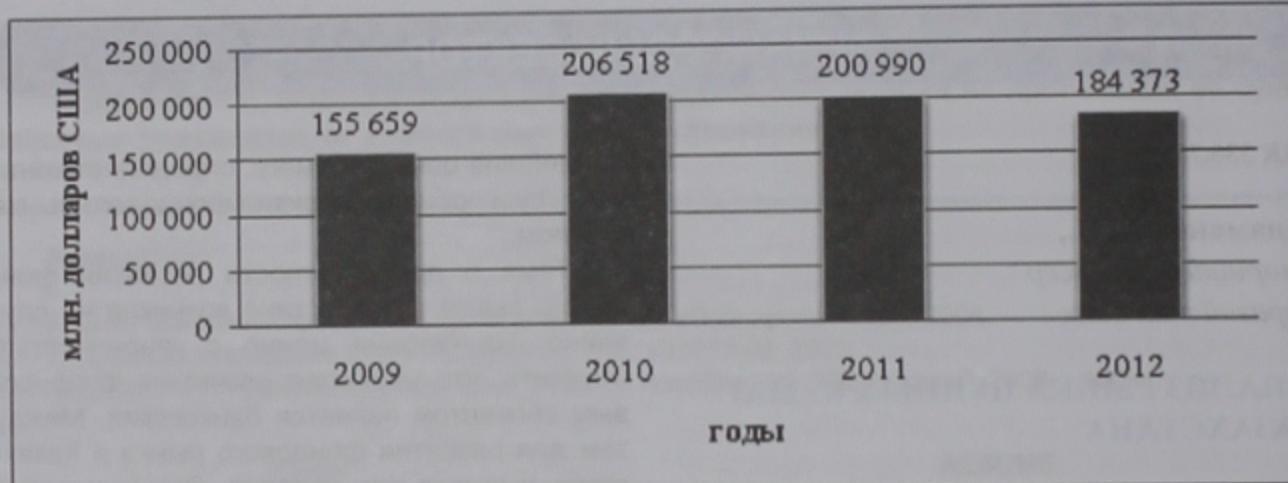


Рисунок 1. Объёмы биржевых сделок на фондовом рынке Республики Казахстан
Примечание – составлено автором на основе источника [1]

Таблица 1 – Биржевые сделки за период с 2010 по 2012 годы

Годы	2010		2011		2012	
	Сумма, млн. долларов	Доля	Сумма, млн. долларов	Доля	Сумма, млн. долларов	Доля
Операции РЕПО	86 183	41,7	83 953	41,8	76 067	41,3
из них:						
Репо по ГЦБ	85 375	41,3	83 596	41,6	75 673	41,0
Репо по НЦБ	808	0,4	357	0,2	393	0,2
Сделки по Государствен- ным ценным бумагам	9 716	4,7	7 737	3,8	8 695	4,7
Сделки по корпоратив- ным ценным бумагам	3 737	1,8	3 120	1,5	3 548	1,8
Сделки с иностранной валютой	106 882	51,8	106 180	52,8	96 064	52,1
Итого	206 518	100	200 990	100	184 373	100

Примечание – составлено автором на основе источника [1]

ставленных облигациями и акциями предприятий и банков, и рынка государственных ценных бумаг. Эти рынки должны быть уравновешены.

Так объём операций с государственными ценностями бумагами вырос в 2012 году по отношению к 2011 году на 958млн. долларов.

Между тем рынок негосударственных ценных бумаг (НЦБ) также продемонстрировал заметный рост. Объем торгов акциями на KASE в 2012 году вырос на 13,7%, во многом благодаря работе инвесторов с простыми акциями АО «Казактелеком» в первом квартале, разовым крупным сделкам, а также общему увеличению активности на рынке к концу года,

что было непосредственно связано с IPO АО «КазТрансОйл» и АО «Кселл». Если сравнить эти два сектора, то очевидно, что объёмы торгов государственного сектора значительно больше, чем в секторе негосударственных ценных бумаг, так как государственные ценные бумаги являются более ликвидными и надёжными.

К особенностям современного рынка корпоративных ценных бумаг можно отнести выход на рынок компаний второго эшелона. Отраслевой особенностью этого сектора рынка в Республике Казахстан является институциональность(Рисунок 2). Эксперты условно делят этот сектор по отраслям, цен-

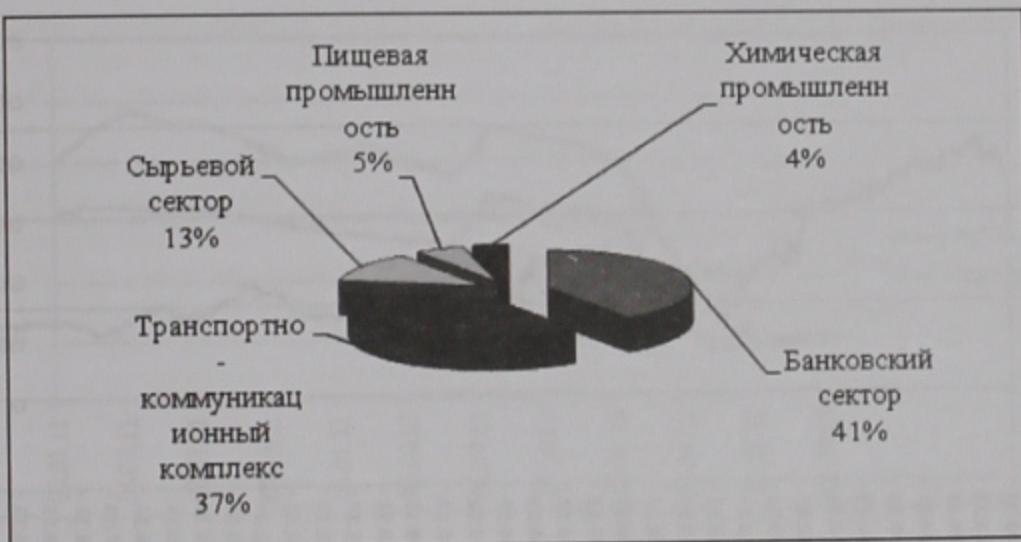


Рисунок 2. Отраслевая структура Казахстанского рынка корпоративных ценных бумаг
Примечание – составлено автором на основе источника [1]

ные бумаги которых пользуются наибольшим спросом на рынке [2, с. 65-68].

Как видно из рисунка, наибольшую долю занимает банковский сектор – 41%. На втором месте по объёму заимствований – транспортно-коммуникационный комплекс – 37%. Третье место – предприятия сырьевого сектора – 13%. Четвёртое и пятое – соответственно пищевая промышленность (5%) и химическая промышленность (4%). Исследования показали, что рынок негосударственных ценных бумаг в основном обслуживает инфраструктурный комплекс экономики.

Разнообразие предложенных ценных бумаг вовсе не означает их надёжность, тем более в условиях, когда фондовый рынок формируется и развивается. Очень важно, чтобы ценные бумаги завоевали доверие инвесторов и был снижен риск финансовых вложений. Действенным методом решения этой проблемы на фондовом рынке является листинг.

Заинтересованность компаний в обеспечении и поддержании ликвидности своих ценных бумаг на современном этапе выражаются в росте эмитируемых бумаг, то есть в значительном расширении числа эмитентов.

В 2010 году количество эмитентов на Казахстанской Фондовой Бирже составило 117 эмитентов, в 2011 году число эмитентов уменьшилось на 2 и составило 119, в связи с делистингом «слабых» компаний и ужесточением правил листинга, а в 2012 году число эмитентов увеличилось на 15 и составило 125, в связи появлением на рынке «сильных компаний».

Общее состояние фондового рынка и его динамика определяются путем расчета биржевых индикаторов на ежедневной основе. Объем рынка демонстрирует капитализация.

На данный момент индекс KASE состоит из 8 акций, а именно акции – АО Казкоммерцбанк, АО Народный банк, АО Банк Центр Кредит, АО Разведка и Добыча КазмунайГаз, АО Казахтелеком, АО КазТрансОйл, АО Казахмыс, АО Ксеплл.

Рассмотрим динамику развития индекса KASE за последние 3 года, которая показана на рисунке 3.

Анализируя рисунок 3, можно сделать вывод, что тенденция по индексу была восходящей до марта 2011 года, затем произошел «разворот» графика и индекс стал постепенно падать. Самое низкое значение индекса за исследуемый период было зафиксировано 17.07.2013г. и составляло 845,56 пунктов, самое высокое значение приходится на 08.02.2011г. и составляло 1920,84 пунктов. На сегодняшний день индекс KASE подобрался к значению 898,02 пунктов.

Снижение Индекса KASE на 12,3 % за год было обусловлено неблагоприятной конъюнктурой в условиях продолжающейся нестабильности на глобальных рынках, а также определенными проблемами в банковском секторе Казахстана, сильным падением курса простых акций АО «Казахтелеком» после выплаты по ним дивидендов, и небольшим перечнем ценных бумаг.



Рисунок 3. Динамика состояния индекса KASE за период с 01.01.2011-01.11.2013
Примечание – составлено автором на основе источника [1]

Ставки доходности по корпоративным облигациям в данное время стабилизовались на уровне 14,25 %, отражено на рисунке 4.

Анализируя рисунок 4, заметно, что ставка доходности уменьшилась с 15,2% до минимальной отметки в 12,97% в августе 2013 года.

Как изменилась средневзвешенная цена по облигациям с учетом накопленного интереса средневзвешенная «чистая цена» за период 01.01.2011 – 01.11.2013 годы, с учетом накопленного интереса можно рассмотреть на рисунке 5.

Анализируя рисунок 5, заметно, что средневзвешенная цена по индексу, начиная

с января 2011 года пошла «вверх» и тем самым «задержалась» в среднем на уровне 300 пунктов,. Это говорит о том, что присутствует спрос на такой финансовый инструмент, как облигация.

Котировки по индексу KASE_BP аналогично показывали среднее значение 400 пунктов, и вслед за KASE_BC стала падать, но с небольшим временным лагом. По состоянию 01.11.2013 значение индекса KASE_BC и KASE_BP стоит на уровне 95.41.

Сосредоточение контрольного пакета акций в руках стратегических инвесторов привело к неликвидности фондового рынка, на котором мало представлены привлекатель-

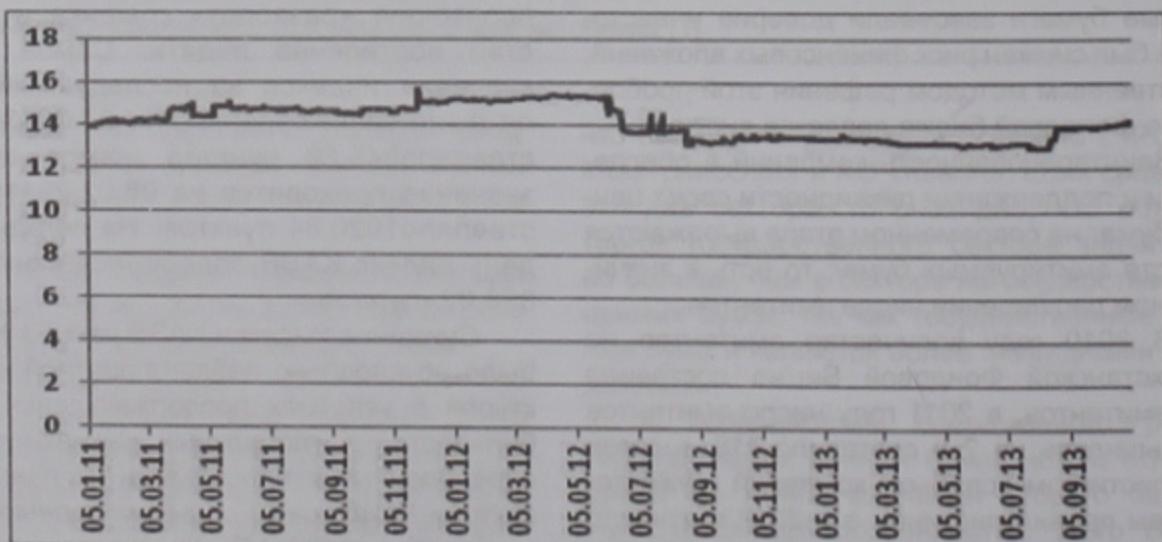


Рисунок 4. Динамика доходности индекса KASE_BY за период с 01.01.2011 – 01.11.2013 годы
Примечание – составлено автором на основе источника [1]

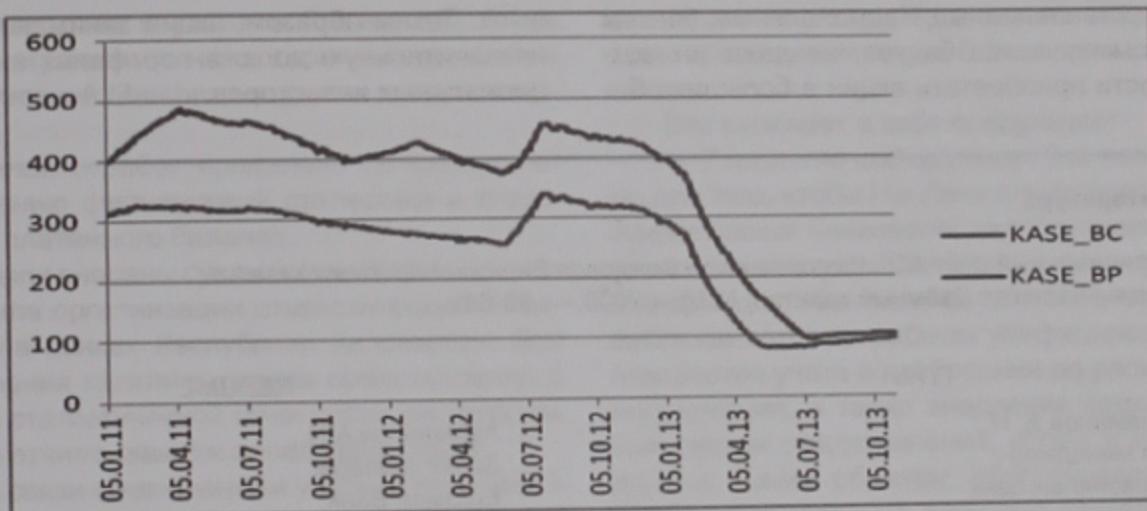


Рисунок 5. Динамика индекса KASE_BP (накопленным интересом) и KASE_BC (без учета накопленного интереса) за период 01.01.2011 – 01.11.2013 годы

Примечание – составлено автором на основе источника [1]

ные для инвесторов ценные бумаги устойчивых средних и крупных компаний. За последние 6 лет наблюдалась положительная динамика публичного размещения акций крупными отечественными компаниями и банками за рубежом. Так, произвели первичное размещение акций Kazakhmys PLC, АО «Разведка-Добыча» Казмунайгаз», АО «Казкоммерцбанк». Данные размещения явились успешными и демонстрируют интерес иностранного капитала к казахстанским активам. На биржевом рынке ценных бумаг наблюдается таюче дисбаланс рынка в пользу размещений выпусков ценных бумаг по отношению к их вторичному обращению. Наблюдается удержание корпоративных облигаций до их погашения из-за отсутствия достаточного предложения ценных бумаг. Также планируется провести второй запуск «Народного IPO» в первой половине 2014 года, в котором планируется вывести такие компании как: АО «KEGOC», АО «КазТрансГаз», АО «СамрукЭнерго» и т.д. К слову, на текущий момент бумаги «КТО» являются самыми ликвидными. Операции с этими акциями занимают 36,6% объема вторичных торгов акциями биржи ежедневно. По последним данным, на KASE было проведено более 1,45 тыс. сделок с акциями «КТО» на сумму, превышающую 3 млрд тенге. Второй по ликвидности бумагой на KASE являются акции АО «Казахтелеком», по которым в 2012 году было проведено порядка 300 сделок на сумму 1,2 млрд тенге. Замыкают тройку лидеров по ликвидности акции Kcell, составляющие порядка 8,46% дневных торгов акциями. Не остался

в стороне от обсуждения и вопрос о том, как создание единого пенсионного фонда может повлиять на казахстанский фондовый рынок: члены правления биржи дали неоднозначную оценку реформам. С одной стороны, ликвидация НПФ приведет к снижению числа компаний-эмитентов. Но с другой – руководство биржи не исключает, что в результате централизации НПФ на рынок выйдет один мощный инвестор.

Деятельность НПФ, как правило, ограничивается лишь покупкой акций, из всего объема акций «КТО», приобретенных НПФ, ни одна акция пока не была перепродана на вторичных торгах. Таким образом, скучая акции по выгодной цене и не продавая их, пенсионные фонды тормозят развитие вторичного рынка с точканизацииеголиквидности и активности.

В настоящий момент во всех сегментах биржи, кроме операций с иностранной валютой, суммарная доля НПФ составляет 58%, на рынке НЦБ – 39%, на рынке ГЦБ – до 46%, на рынке репо – 67% [1].

В заключение можно сделать вывод о том, что акции казахстанских эмитентов не характеризуются большой ликвидностью, следовательно, рынок акций не является эффективным, отсутствие ликвидности объясняется узким кругом акционеров и непрозрачностью операций большинства казахстанских компаний. По этим причинам крупныеstitutionальные инвесторы не приобретают акции казахстанских эмитентов, даже если те включены в официальный торговый список KASE. Более того, prudentialные нормы

тивы, установленные Национальным банком для коммерческих банков, не дают им возможности приобретать акции в больших объ-

емах. Таким образом, акции занимают лишь незначительную долю в портфелях международных инвесторов.

Литература

- Официальный сайт АО «Казахстанская Фондовая Биржа», <http://www.kase.kz/>
- Каржы-Каражат. Заёмный капитал: №16. – 2008.– с.65-68

ТҮЙІН

Ашаманов А. Н.,
ага менеджер
Евразиялық банк

Қазақстанның бағалы қағаздар нарығын талдау

Осы уақытта қаржы дағдарысы оның дамына кедегі жасайтын бірнеше мәселелерді айқындалап, кейбір жерде оларды үлгайты. Қазіргі кезде сенімді қаржы құраладарының тапшылығы, қоржындық инвестицияларды тарту механизмінің әлсіз болуы аса маңызды мәселелер болып табылады. Осы мәселелердің шешілуі қор нарығының инфрақұрылымымен тығыз байланысты. Сонымен қатар, халықаралық дағдарыс жағдайында бағалы қағаздар нарығын(KASE) мемлекеттік бақылау механизмінің тиімсіздігі, отандық әлеуетті инвесторлардың портфельдік инвестицияларға сенімсіздігі күшіне тусты.

Кілтті сөздер: нарықтық тиімділік, анализ, жария компания, қаржылық көрсеткіштер, коэффициенттер

RESUME

Ashamanov A.N.,
Senior Manager
Eurasian Bank

Analysis of the Kazakhstan securities market

All these factors determine objective updating necessity of the stock market (KASE) working mechanism in the republic. The problems of building and developing Kazakhstan stock market, raising its importance in financial needs provision of real sector of republic economy were not researched completely yet. Due to that the theoretical methodological foundation of mechanism to increase the efficiency of using financial resources of Kazakhstan and defining perspective directions of stock market developing are becoming actual idea.

Keywords: JSC «KazTransOil» Kazakhstan Stock Exchange (KASE), shares, bonds, repo transactions, financial instruments, corporate bonds, government securities, trading volume, the banking sector, the rate of return.

УДК 336.71

Ибраева М.,
магистрант
Университет международного бизнеса

ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ ВТОРОГО УРОВНЯ

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию процесса влияния международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) на деятельность банков второго уровня Казахстана как стратегического направления развития бухгалтерского учета в республике. В статье рассматривается сущность, значение,

классификацию и особенности международной стандартизации и порядок применения международных стандартов, а также процедуру принятия и трансформации МСФО.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), учетная политика, финансовая отчетность, ретроспективный подход, перспективный подход, оценка, надежность.

В настоящее время казахстанская система нормативного регулирования бухгалтерского учета в значительной степени сопрягается с французской и включает в себя Закон Республики Казахстан от 28 февраля 2007 года N 234 «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности», Типовой План счетов бухгалтерского учета и Учетную политику. Наряду с этими нормативными документами бухгалтерский учет регулируется в той или иной степени и другими законами, постановлениями

правительства и указами Президента РК, а также огромным множеством инструктивных предписаний Минфина и других властных органов.

Немало работ проделано по совершенствованию финансовой статистики и статистики платежного баланса.

Были внесены существенные изменения в Правила организации статистической отчетности в банках Республики Казахстан. Эти изменения касались сроков представления и форм статистической отчетности, по которым банки отчитываются перед Нацбанком.

В связи с изменением учетной политики и переходом банка и банков второго уровня на новые планы счетов были произведены значительные изменения в соплении денежно-кредитного обзора Нацбанка и банков второго уровня. Они включают в себя детальную разбивку требований и обязательств банковской системы по секторам экономики, финансовым инструментам и видам валют.

Кроме этого, Департамент исследований и статистики в тесном контакте с Департаментом бухгалтерского учета разрабатывал детализированный План счетов бухгалтерского учета для составления главной бухгалтерской книги банков второго уровня.

Этот план необходим также для составления монетарного обзора банков второго уровня в соответствии с международными требованиями и представления обзора, который будет давать более адекватную картину финансовой деятельности банков и позволит составлять более точные прогнозы основных показателей денежно-кредитной политики. Обзор должен охватывать широкий круг инструментов и учреждений для отражения общей картины изменений на финансовом рынке, а также использовать статистические данные при проведении международных сравнений.

Для формирования статей платежного баланса по банковскому сектору были разработаны и введены формы статистической отчетности 9-ПБ «Отчет о состоянии финансовых требований к нерезидентам и обязательств перед ними», 11-ОБ «Отчет о получении и освоении грантов и об использовании и погашении иностранных кредитов» и 13-СБ «Отчет о движении средств клиентов».

Автоматизация сбора отчетности по этим формам от банков республики позволяет оперативно формировать и анализировать ин-

формацию по международным потокам капитала, проходящим через банковскую систему метана.

Это включает в себя следующее:

1. Раскрытие информации. Это необходимо для того, чтобы Нацбанк мог осуществлять эффективный банковский надзор, анализируя предоставляемую банками второго уровня информацию. Важным моментом в этой области является разработка унифицированных стандартов учета и требований по раскрытию информации, а также внедрение компьютерных систем представления, сбора и анализа данных. Таким образом, обеспечивается постоянное обновление данных о деятельности банков и возможность предупредить общественность о тенденциях в этой области. Финансовая отчетность банка – важный способ периодического представления экономической информации о деятельности банка пользователям, собранной и обработанной в бухгалтерском учете.

В банках, как и в других хозяйствующих субъектах, составляются следующие основные виды финансовой отчетности:

1. Бухгалтерский баланс – его можно сравнить с фотографическим снимком субъекта, изображающим, с одной стороны, его активы, а с другой – пассивы (собственный капитал и кредиторская задолженность), фиксирующим состояние банка в определенный момент времени. Бухгалтерский баланс банка – главная форма финансовой отчетности. Бухгалтерский баланс показывает банк в качестве держателя ресурсов – активов, которые равны источникам – собственному капиталу и обязательствам. Таким образом, бухгалтерский баланс отражает финансовое положение банка. Он выявляет наличие у банка финансовых ресурсов, принадлежащих ему, и противопоставляет им весь капитал.

2. Отчет о прибылях и убытков – этот отчет помогает анализировать деятельность банка, он показывает, как формируется прибыль. Это особенно важно, так как главным принципом банковской деятельности является принцип прибыльного хозяйствования. Банковская прибыль – это финансовый результат деятельности банка, который представляет собой разницу между доходами и расходами банка, которая увеличивает капитал в результате хозяйственной деятельности. Доходы – это прирост общей суммы активов банка, не связанный с увеличением совокупных обяза-

тельств банка. Доходы – это также совокупных банковских обязательств, не сопровождаемое уменьшением активов банка. Поскольку разница между активами и обязательствами представляет собой капитал, получение дохода ведет к увеличению капитала. Расходы – это уменьшение совокупных активов банка, которое не сопровождается сокращением совокупных банковских обязательств. Расходы – это увеличение совокупных обязательств банка, которое не сопровождается ростом активов. Разница между активами и обязательствами сокращается при оплате расходов, соответственно уменьшается капитал.

3. Отчет о движении денежных средств – это вид отчетности, который позволяет пользователям оценить изменения в финансовом положении банка, обеспечения их информацией о поступлении и выбытии денежных средств за отчетный период в размере операционной, инвестиционной и финансовой деятельности (рис 1).

Операционная деятельность – основная деятельность юридического лица по полу-

чению дохода и иная деятельность, не относящаяся к инвестиционной и финансовой. Объем движения денежных средств от операционной деятельности является ключевым показателем эффективности деятельности предприятия в плане накопления достаточного количества денежных средств для выполнения всех обязательств банка.

Инвестиционная деятельность – приобретение и продажа долгосрочных активов и других инвестиций, не включенных в денежные эквиваленты.

Финансовая деятельность – вид деятельности, в результате которой происходят изменения в размере и структуре собственного капитала, изменения по обязательствам перед клиентами, по субординированным долгам, изменения дивидендов к выплате.

Порядок составлений финансовой отчетности и дополнительные требования к ней устанавливаются в соответствии с международными стандартами и требованиями законодательства Республики Казахстан о бухгалтерском учете и финансовой отчетности.

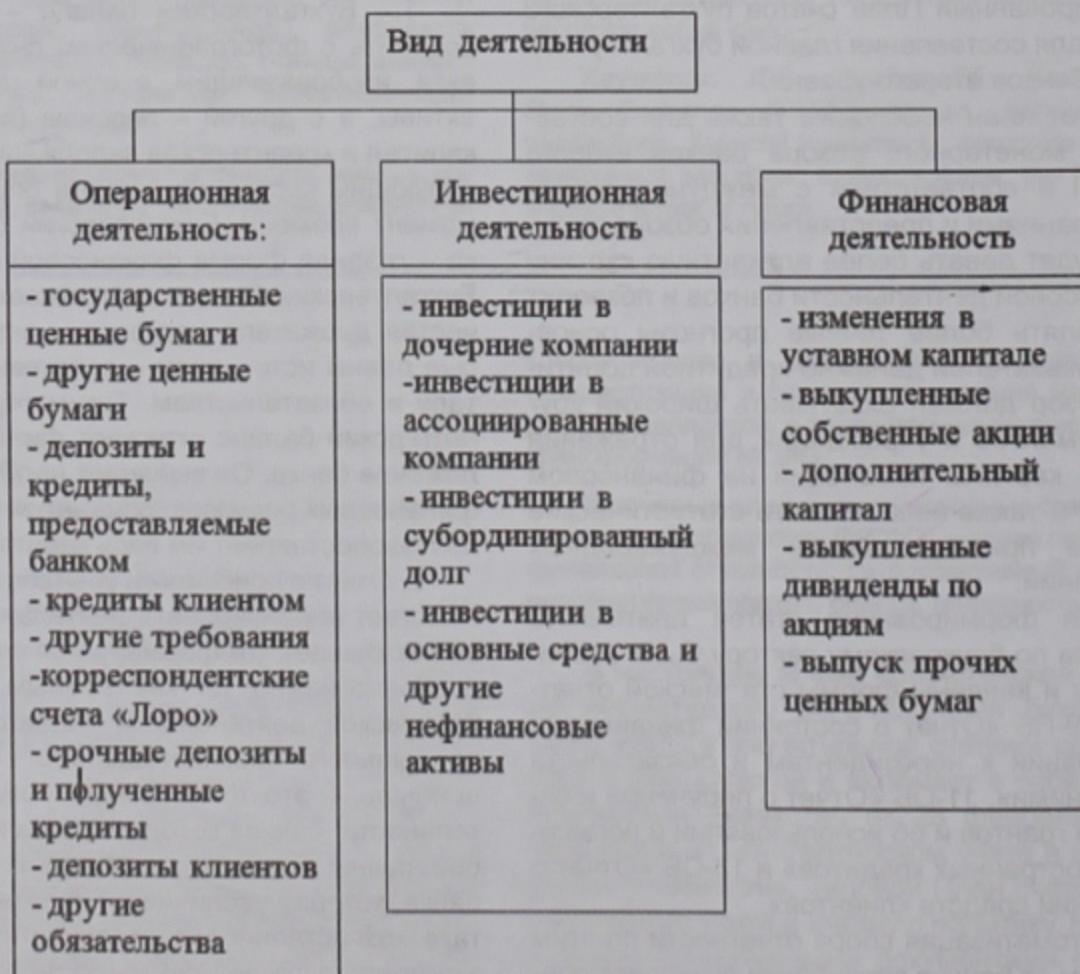


Рисунок 1. – Операционная, финансовая и инвестиционная деятельность банка

Финансовой отчетности содержит следующие элементы, имеющие непосредственное отношение к оценке финансового положения банка:

Активы – это ресурсы, контролируемые компанией, образовавшиеся в результате действий в прошлом, и от которых в будущем компания предполагает получить экономические выгоды.

Обязательство – текущие обязательства компании, возникающие в результате действий в прошлом.

Капитал – это активы за вычетом всех обязательств.

Элементами, непосредственно связанными с измерениями результатов деятельности в отчете о прибылях и убытках, являются доходы и расходы.

Доходы – увеличение экономических выгод форме поступлений или увеличения активов, либо сокращения обязательств, что выражается в увеличении капитала, отличного от вкладов, сделанных собственниками.

Расходы – это сокращение экономических выгод в виде выбытия или истощения активов, или увеличения обязательств, в результате которых происходит сокращение капитала. Результатом проводившейся в последние годы работы по внедрению МСФО стало, то, что составляемая и публикуемая на сегодня банком финансовая отчетность соответствует всем современным требованиям, предъявляемым международными финансовыми инструментами и другими пользователями к полноте и качеству предоставляемой информации, что является немаловажным и значительным достижением.

В современном мире финанс основными требованиями, предъявляемыми инвесторами к бухгалтерскому учету и финансовой отчетности, являются необходимость раскрытия и отражения существующих учитывающихся субъектов финансовых рисков, а также возможность сопоставления результатов их деятельности в целях обеспечения адекватной оценки располагаемого потенциала и принятия соответствующих управленческих решений. Таким образом одним из наиболее рациональных вариантов решения данных задач как раз и являются МСФО, представляющие собой на данный момент эффективнейший способ повышения прозрачности и понятности информации, раскрываемой субъектами о своей

деятельности, создания достоверной базы для признания доходов и затрат, оценки активов и обязательств, которые качественно изменяют возможность руководства в области управления компанией и предоставляет значительные преимущества перед конкурентами. У субъектов, соблюдающих принципы МСФО, значительно возрастают возможности привлечения дополнительных источников капитала, а также партнеров, которые помогут им обеспечить экономический рост и процветание. В свою очередь, субъекты, используя МСФО, получают доступ к информации о финансовом состоянии потенциальных партнеров, появляется дополнительный инструментарий, позволяющий усовершенствовать их выбор. Но несмотря на неоспоримые преимущества и целесообразность применения МСФО, они не являются идеальным или совершенным решением проблемы раскрытия и управления финансовыми рисками, однако прочен их совершенствования и гармонизации носит перманентный характер вследствие бурного развития мировых финансовых рычагов.

В Департамент банковского надзора банки второго уровня предоставляют следующие основные формы отчетности:

- ежедневный баланс по форме 700 Н;
- еженедельный отчет о выполнении лимитов открытой валютной позиции, сведения о проводимых банком форвардных, своп и спот сделках;
- еженедельный отчет о выполнении текущей ликвидности (таблица сравнения сроков активов и обязательств);
- ежемесячный отчет о выполнении пруденциальных нормативов;
- ежемесячный отчет о выполнении резервных требований;
- ежемесячный отчет о классификации активов, условных и возможных обязательств и формированию провизий по ним банками второго уровня;
- ежемесячный отчет о размещении части средств банков второго уровня во внутренние активы;
- ежеквартальную регуляторную финансовую отчетность.

Крайне важно, чтобы предоставленные отчетные данные были проверены на местах, в банке, либо квалифицированными инспекторами, либо компетентными внешними аудиторами.

2. Ограничение деловой активности. Это означает ограничение не только доступа в банковскую сферу, но и видов деловой активности, в которых банки имеют право принимать участие. В целях недопущения столкновения интересов, например, согласно нашего банковского законодательства банкам запрещено участвовать в деятельности, не характерной для них, такой, как торговля, промышленность, сельское хозяйство, а также выступать в роли прямых конкурентов в отношении своих клиентов, где их финансовые возможности дадут им определенные преимущества. Банкам разрешено только инвестировать средства в данные отрасли в целях содействия возвращению выданных кредитов.

3. Контроль над образованием филиалов и отделений банков. Ограничение доступа к депозитам. Национальный банк Республики Казахстан дает разрешение на открытие нового филиала только в том случае, если он уверен, что банк располагает достаточной базой капитала и квалифицированным руководством, способным обеспечить функционирование дополнительных филиалов.

4. Лимитирование рисков. Этот контроль означает ограничение степени риска, которую банк может взять на себя. Кредитный риск – в этом случае ограничивается максимальный размер кредита на одного заемщика. Согласно нашему законодательству максимальный размер риска на одного заемщика составляет 10-25% от капитала банка. Валютный риск – ограничение объемов наличности в иностранной валюте у банков второго уровня для снижения спекуляции и рисков, связанных с колебаниями курсов валют. Процентный риск – контролируется путем востребования данных об изменениях процентных ставок, опубликования данных о несоответствии в сроках платежей.

5. Требования к ликвидности. Для удовлетворения потребностей клиентов в наличности, банк должен поддерживать минимальный уровень ликвидных активов.

6. Требования к достаточности капитала. Капитал служит обеспечением финансовых обязательств акционеров, и для защиты вкладчиков от неожиданных потерь, понесенных банком. Базельский комитет принял статьи активов, взвешенных с учетом риска и банк должен иметь минимальную 8%-ную стандартную базу капитала.

7. Объединение информации и координации. В связи со стремлением банков к сохранению коммерческой тайны и нежеланием обмениваться или раскрывать информацию своим конкурентам, значительное преимущество имеет формирование супервизорами централизованного информационного кредитного бюро (кредитный регистр), в функции которого входит оценка достаточности резервов, выявление проблемных направлений в экономике, совершенствование информационной базы банка по оценке кредитов.

8. «Увещевание». Центральные крупнейшие банки имеют тенденцию руководить банковской системой посредством проведения регулярных бесед и обмена мнениями с представителями ассоциаций банкиров и лидерами рынка.

9. Превентивные меры. Принцип «увещевания» не действует в отношении «банковмошенников» и нечестного менеджмента. В распоряжении супервизора банка должны находиться:

- во-первых, действенная «система раннего оповещения» для выявления подобной манеры поведения,

- во-вторых, определенные, установленные законом полномочия, позволяющие привлечь к ответственности персонал банка, уличенный в мошенничестве. В процессе регулирования часто наблюдается недостаточность внимания строгому выполнению правил и инструкций, установленных законодательством.

10. Совершенствование политической и законодательной базы. Основной функцией регулирующих органов банка является регулярный обзор деятельности банков, основных тенденций развития рыночных отношений, претензий общественности, а также совершенствование существующих инструктивных материалов и законодательства. Чаще всего устаревшая политика и нормативные документы были основной причиной неэффективной работы банковской системы и тормозили совершенствование финансовых органов.

Участие каждого аналитика обзора в управлении портфелем банка является важной составной частью надзорного процесса Национального банка. За определенным аналитиком закрепляется каждый банк, таким образом, аналитик становится куратором данного банка и отвечает за надзор над этим банком. В среднем за каждым куратором закреплено 3-4 банка.

Аналитик обзора обязан:

1. Быть всегда в курсе того, какие виды риска имеются у контролируемых им банков.

2. Выявлять и оперативно реагировать на мигрирующий риск.

3. Следить за тем, чтобы график надзорного цикла составлялся и выполнялся согласно требованиям Национального банка Республики Казахстан. Для проведения вне-плановых инспекционных мероприятий нужно получить одобрение директора Департамента банковского надзора.

4. Нести ответственность за своевременное проведение всех инспекций, включая специализированные проверки.

5. Постоянно обновлять данные BOSS и других компьютеризированных систем с тем, чтобы они отражали текущую структуру риска и состояния дел в банке.

6. Поддерживать постоянную и эффективную связь с руководством банков.

7. Оперативно информировать директора Департамента банковского надзора о состоянии дел в подопечных банках.

8. Выносить на рассмотрение Национального банка Республики Казахстан свой план мероприятий по решению проблем, исходя из их характера, состояния дел в банке, способности и желания руководства банка и совета директоров исправить недостатки.

9. Следить за тем, чтобы выполнялись меры воздействия в отношении закрепленного за ним банка, оценивая их эффективность.

Кураторы банков проводят анализ ежедневных балансов банков. Еженедельно проверяются отчеты о выполнении лимитов открытой валютной позиции.

Одним из наиболее важных инструментов дистанционного регулирования является установление пруденциальных нормативов и других, обязательных к соблюдению банками норм и лимитов, включая нормы резервных требований, провизии против сомнительных и безнадежных активов.

Размер минимальных резервных требований определяется как фиксированный процент от всех депозитных обязательств банка перед юридическими и физическими лицами, кроме банков. Установлены два способа выполнения банками минимальных резервных требований:

1. Размещение средств в резервных активах в течение месяца так, чтобы среднемесячная сумма резервных активов была не ме-

нее среднемесячной величины минимальных резервных требований, которая рассчитывается как процент от среднемесячной суммы депозитных обязательств, взятых за каждый рабочий день месяца.

2. Депонирование средств в Национальном банке Республики Казахстан на соответствующем счете так, чтобы сумма остатков была равна минимальным резервным требованиям, рассчитанным как процент от депозитных обязательств по состоянию на первый рабочий день месяца. Ежеквартально представляется финансовая отчетность банков, основанная на международных стандартах. Данная отчетность состоит из 35 таблиц, содержащих конкретные данные о финансовом положении банка и результатах его деятельности. Данные таблицы обрабатываются автоматизированным способом при помощи системы «BOSS», позволяющей на основе данных финансовой отчетности, получить объективную картину финансового состояния банка и определить место (рейтинг) его в группе банков.

Таким образом, на основе данных, получаемых из различных отчетов, сотрудники дистанционного надзора ежемесячно составляют краткое заключение, называемое «Статус-репорт» – документ, позволяющий объективно оценить текущее финансовое состояние банков, по результатам рассмотрения которого вместе с рекомендациями и предложениями выносится на рассмотрение руководства заключение по банку для принятия окончательного решения. В «Статус-репорте» отражаются следующие вопросы:

1. Общие сведения о банке.
2. Размер и структура уставного фонда.
3. Активы банка.
4. Обязательства банка.
5. Доходы и расходы банка.
6. Ликвидность и минимальные резервные требования.
7. Менеджмент.
8. Дополнительная информация.
9. Выводы и рекомендации по дальнейшему финансовому оздоровлению банка.

В процессе составления статус-репорта работниками используется система присвоения банку рейтинга по системе «CAMEL», исключая менеджмент, по результатам которой дается общая оценка. Данная оценка используется для внутреннего пользования и не

является основанием для применения к банку каких-либо санкций.

Таким образом, метод дистанционного надзора используется для выявления показателей, на основании которых определяются

банки, нуждающиеся в неотложной проверке. В конечном итоге, дистанционный надзор является методом наблюдения за результатом работы по устранению проблем, выявленных в ходе проверок на местах

Литература

1. Закон Республики Казахстан от 30 июня 2010 г. № 297-IVО бухгалтерском учете и финансовой отчетности.
2. <http://www.avatar-media.kz/praktikum/1528-2011-07-27-06-23-39>
3. <http://www.bat-audit.ru/msfotp34.html>
4. http://gaap.ru/articles/osobennosti_formirovaniya_uchetnoy_politiki_v_sootvetstviu_msfo/
5. <http://www.klerk.ru/buh/articles/66952/>
6. <http://online.zakon.kz/>

ТҮЙІН

Ибраева М.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Банктің қызметіне бас Халықаралық үлгі-қалыппен қаржылық есеп (ХЧҚЕ) деген ықпал

Мақала ықпалдың үдерісінің зертте – халықаралық финанс есентіліктің (МСФО) қалыптары банктің қызметіне екі деңгейдің Қазақстанның сияқты стратегиялық бағыттың даму бухгалтерлік есеп республикада арнаулы. Мақалада жанды, мағынаны, топтастыруды және халықаралық стандартизацияның өзгешеліктерін және халықаралық қалыптың қолданысының тәртібін, ал да қабылда – және МСФО трансформации рәсімін қарастырылады.

Кілтті сөздер: ХЧҚЕ, есентік саясат, финанс есентілік, ретроспективный тіл табу, перспективалы тіл табу, сарапшылық, сенімділік.

RESUME

Ibrayeva M.,
master
University of International Business

Influence of the International Financial Reporting Standards (IFRS) on activity of banks of the second level

Article is devoted to research of process of influence of the international standards of financial statements (ISFS) on activity of banks of the second level of Kazakhstan as strategic direction of development of accounting in the republic. In article it is considered essence, value, classification and features of the international standardization and an order of application of the international standards, and also procedure of acceptance and transformation of IFRS.

Keywords: International Financial Reporting Standards (IFRS), accounting policies, financial statements, retrospective approach, perspective approach, assessment, reliability.

УДК 338

Аймбеков А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрена проблема оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия, осуществляющей на

предприятиях. Проанализированы отечественные и зарубежные методы оценки рыночной эффективности деятельности организаций. На основе рассматриваемых теоретических методов и передовых концепций сделана попытка увязать эффективность с реалиями современной экономики.

Ключевые слова: оценки эффективности, анализ, публичная компания, финансовые показатели, коэффициенты.

Конечной целью предприятия в экономике является получение наибольшей прибыли. Как следствие предприятие стремиться улучшать эффективность своей деятельности, повышать производительность. В наиболее

общем виде экономическая эффективность производства представляет собой соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Повышение эффективности производства может достигаться за счет экономии текущих затрат (потребляемых ресурсов), так и путем лучшего использования действующего капитала и новых вложений в капитал (применимых ресурсов).

Финансовые показатели является инструментом анализа рыночной эффективности компаний, однако есть споры относительной важности некоторых финансовых и нефинансовых показателей.

Сторонники финансовых показателей утверждают, что необходимость их вытекает из основной задачи компании.

Основная задача компаний состоит в том, что бы максимизировать благосостояния акционеров. Это основано на том, что акционерами компании являются законные владельцы компании, и поэтому их интересы должны быть приоритетными. Основными источниками финансовых показателей являются следующие статьи:

- текущие доходы;
- доход будущих периодов;
- дивидендная политика относительно рисков своих инвестиций.

Цель максимизации благосостояния обычно основано на трех подцелях:

- получать прибыль
- непрерывность своей деятельности.

Непрерывность деятельности является одним из показателей успешности и эффективности бизнеса. Без непрерывности, очевидно, не будет выполнение других задач. Для того чтобы выжить в долгосрочной перспективе бизнес должен быть финансово успешным.

– поддержания роста и развития. Рост, как правило, рассматривается как признак успеха, если он приводит к улучшению финансовых показателей. Рост может быть идентифицирован в ряде финансовых и нефинансовых направлений. Финансовые – рентабельность, доход, возврат на инвестиции (ROI), денежный поток. Нефинансовые – доля рынка, количество сотрудников, количество продуктов[1, с.34].

Финансовые показатели могут использоваться для различных целей разными уровнями организации. Традиционно показатели рыночной финансовой эффективности делят-

ся на следующие категории: рентабельность, ликвидность, доля заемного капитала.

Рентабельность инвестированного капитала, или прибыль на инвестированный капитал (*return on capital employed, ROCE*) – показатель отдачи от вовлеченного в коммерческую деятельность собственного капитала организации и долгосрочно привлеченных средств (долгосрочных кредитов, займов). Расчет (формула). Рентабельность инвестированного капитала = $EBIT / \text{Инвестированный капитал}$. Инвестированный капитал = $EBIT / (\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства})$, где $EBIT$ – прибыль до уплаты процентов и налогов[1, с.41]

Часто показатель рассчитывается в виде процента, т.е. дополнительно умножением на 100. Кроме того, более точным будет расчет, где показатели знаменателя берутся как среднегодовые значения (т.е. значение на начало года плюс значение на конец года разделить на 2).

Анализ относительных показателей имеют несколько важных преимуществ. Необходимые данные для анализа доступны в финансовых отчетах публичных компаний. Вычисление коэффициентов облегчает сравнение фирм, которые различаются по своей деятельности. Соотношения могут быть использованы для сравнения финансовых показателей фирмы со средними показателями отрасли. Кроме того используя трендовый анализ показателей, возможно определить улучшение или ухудшение эффективности деятельности в течение долгого времени.

Однако анализ относительных показателей ограничен искажениями, возникающими в финансовой отчетности по причине таких вещей, как учет по первоначальной стоимости и инфляций. Поэтому анализ относительных показателей, возможно, использовать только в качестве первого шага в анализе рыночной эффективности компаний.

Коэффициенты ликвидности отражают способность фирмы выполнять свои краткосрочные финансовые обязательства. Другими словами, эти показатели показывают способность фирмы отвечать по обязательствам в краткосрочной перспективе. В эту группу входят два наиболее важных коэффициента ликвидности: коэффициент текущей ликвидности и коэффициент быстроты покрытия ликвидными активами (коэффициент быстроты по-

крытия ликвидными активами также известен как коэффициент срочной ликвидности).

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается путем деления текущих активов к текущим обязательствам. Текущие активы – это активы, которые фирма планирует конвертировать в наличные деньги в наступающем году, текущие обязательства – это обязательства, которые должны быть оплачены денежными средствами в следующем году. Соответствующее значение для этого коэффициента зависит от хозяйственной деятельности фирмы и состава ее оборотных средств. Тем не менее, формула 1 [2], как минимум, текущая ликвидность должна быть больше, чем один.

$$\text{Коэффициент текущей ликвидности} = \frac{\text{(Сумма текущих активов)}}{\text{(Сумма текущих обязательств)}} \quad (1)$$

Коэффициент быстроты покрытия ликвидными активами предполагает, что для многих фирм, запасы могут быть неликвидным. Фирма может испытывать трудности в поиске покупателей товарно-материальных ценностей, если есть необходимость срочной продажи для покрытия обязательств фирмы. Следовательно, компания продает запасы со значительной скидкой, по сравнению от их справедливой рыночной стоимости, что отрицательно сказывается на эффективности компании. Этот коэффициент измеряет способность фирмы выполнить свои обязательства исключительно через ликвидные текущие активы, такие как денежные средства и дебиторская задолженность. Этот показатель рассчитывается путем деления разности текущих активов запасов на текущие обязательства, формула 2 [2].

$$\text{Коэффициент срочной ликвидности} = \frac{\text{(Сумма текущих активов} - \text{запасы)}}{\text{(Сумма текущих обязательств)}} \quad (2)$$

Коэффициенты управления долгом отражают способность избежать финансовых затруднений в долгосрочной перспективе. Они также известны как коэффициенты долгосрочной платежеспособностей.

Заемные средства можно называть финансовым рычагом, так как этим капиталом заменяется собственный капитал, и вся финансовая деятельность осуществляется лишь с использованием заемных денег. Заемные-

средства в целом могут финансировать фирму, если доход фирмы от активов, которые были приобретены за счет заемных средств, больше, чем расходы на покрытие процентов по заемным средствам. С использованием заемных средств, появляется риск возникновения финансовых трудностей и банкротства. Сумма долга, которую фирма может использовать, зависит от значительной степени от характеристик отрасли промышленности, в которой компания работает. Фирмы, осуществляющие деятельность в отраслях с неустойчивыми продажами не могут использовать долг в той же степени, как фирмы в отраслях со стабильной продажей. Таким образом, оптимальное сочетание долга для фирмы включает в себя компромисс между преимуществами финансового рычага и возможностями финансовых затруднений [3, с 21].

К коэффициентам управления долгом относятся: Коэффициент соотношений суммарного долга к суммарным активам, Коэффициент соотношение заемных и собственных средств, мультипликатор собственного капитала. Вычисляются по следующим формулам

Коэффициент соотношений суммарного долга к суммарным активам. Один вариантов представления структуры капитала компании. Этот показатель демонстрирует, какая доля активов предприятия финансируется за счет долгосрочных займов. Чем показатель меньше, тем лучше финансовая устойчивость компании [4, с 56].

Рассчитывается по формуле 3:

$$\text{Коэф. соот. сум. долга к сумм. актив.} = \frac{\text{(Общая сумма активов} - \text{Собств. капитал})}{\text{(Общая сумма активов)}} \quad (3)$$

Рекомендуемые значения: 0,2 – 0,5 [2].

Суммарные обязательства к собственному капиталу (TotalDebttoEquity). Отношение кредитных и собственных источников финансирования. Таюже, как и суммарных обязательств к суммарным активам, является еще одной формой представления коэффициента финансовой независимости. Чем меньше коэффициент, тем более стабильным является финансовое положение предприятия.

Рассчитывается по формуле 4:

$$\text{Сумма обяз. к собств. капитал.} = \frac{\text{(Общая сумма активов} - \text{Собств. капитал})}{\text{(Собств. капитал)}} \quad (4)$$

Рекомендуемые значения: 0,25 – 1 [2].

Мультиликатор капитала — отражает политику в области финансирования. Чем выше его уровень, тем выше степень риска банкротства предприятия, но вместе с тем выше доходность собственного (акционерного) капитала при положительном эффекте финансового рычага, формула 5 [2].

$$\text{Мультиликатор капитала} = \frac{\text{(Общая сумма активов)}}{\text{(Собственный капитал)}} \quad (5)$$

Показатели управления активами отражают способность фирмы успешно распоряжаться своими активами для дальнейшего стимулирования продаж. Например, эти соотношения дают представления об успешности кредитной политик компании и управления запасами.

Также коэффициенты деловой активности имеют большое значение для оценки финансового положения предприятия, поскольку скорость оборота средств оказывает непосредственное влияние на платежеспособность и эффективность предприятия [5, с 67].

При проведении анализа использования оборотных средств необходимо рассчитывать собственные оборотные средства. Под собственными оборотными средствами (СОС) понимают разность между оборотными средствами и текущими пассивами.

$$\text{СОС} = \text{Оборотные средства-текущие пассивы}$$

Показатель «собственные оборотные средства» указывает, какая часть в оборотных средствах финансируется за счет собственных средств фирмы.

Оборачиваемость собственных средств фирм показывает следующий коэффициент, формула 6 [2]:

$$K = \frac{\text{(Выручка от реализации)}}{\text{(Собственные средства (средняя за период величина)}} \quad (6)$$

Скорость оборота собственных средств отражает активность денежных средств. Если она слишком высока, то уровень продаж значительно превышает вложенный капитал, и проявляется необходимость увеличение кредитных ресурсов. Низкий коэффициент свидетельствует о бездействии части собственных средств [6, с 12].

Ускорение оборачиваемости оборотных средств уменьшает потребность в них, позволяет фирме высвобождать часть оборотных средств.

В результате ускорения оборота высвобождаются вещественные элементы оборотных средств, меньше требуется запасов сырья, материалов, топлива и прочее, а следовательно, высвобождаются и денежные ресурсы, ранее вложенные в эти запасы. Высвобожденные денежные средства откладываются на расчетном счете предприятия, в результате чего улучшается их финансовое состояние, укрепляется платежеспособность.

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов. Данный коэффициент представляет собой частный случай предыдущего показателя, когда в знаменателе дроби приводится стоимость части оборотных активов – запасов и затрат, вычисляется формулой 7 [7, с 21].

$$K = \frac{\text{(Собственные оборотные средства)}}{\text{(Запасы и затраты)}} \quad (7)$$

Дебиторская и кредиторская задолженности примерно уравновешиваются друг друга, а прочие оборотные средства покрываются двумя источниками – собственными и привлеченными средствами. Поскольку в этой части оборотных производственных запасов доминируют по удельному весу, именно с ними целесообразно сравнивать величину собственных оборотных средств.

Коэффициент обеспеченности текущей деятельности собственными оборотными средствами показывает, какая часть оборотных средств финансируется за счет собственных средств предприятия, и рассчитывается по формуле 8 [7, с 24]:

$$K = \frac{\text{(Собственные оборотные средства)}}{\text{(Оборотные средства)}} \quad (8)$$

Чем выше доля собственных средств заемщика в покрытии оборотных активов, тем безопаснее для кредитора заключение кредитного договора. Если оборотные активы фирмы покрываются собственными менее чем на 10%, ее текущее финансовое положение признается не удовлетворительной.

Важное место в оценке и планирования финансовой деятельности фирмы занимают показатели оборачиваемости:

- Оборачиваемость запасов;
- Оборачиваемость дебиторской задолженностью;
- Период оборота общей кредиторской задолженности в днях;

Анализ дебиторской и кредиторской задолженности осуществляется по данным аналитического учета.

Для улучшения финансового положения предприятию необходимо:

- следить за соотношением дебиторской и кредиторской задолженности. Значительное превышение дебиторской задолженности создает угрозы финансовой устойчивости предприятия и делает необходимым привлечение дополнительных источников финансирования;
- по возможности ориентироваться на вылечивание количества заказчиков с целью уменьшения риска неуплаты монопольным заказчиком;

- контролировать состояние расчетов по просроченным задолженностям;
- своевременно выявлять недопустимые виды дебиторской и кредиторской задолженностей, к которым относятся: просроченная задолженность поставщикам, в бюджет и другие; товары, отгруженные, не оплаченные в срок [8, с 54].

На основе анализа оборачиваемости запасов, дебиторов, кредиторской задолженности фирмы можно рассчитать финансовый цикл.

Финансовый цикл показывает количество дней с момента покупки сырья до

момента реализации продукции. Соответственно, количество дней – это тот период времени, когда фирма показывает недостаток денежных средств на счете. Нередко при расчете финансового цикла получается финансовый результат. Это свидетельствует о том, что фирма живет за счет средств кредиторов. Для инвестора данное является свидетельством того, что контрагент может расплачиваться чаще за использование краткосрочных кредитов.

Благополучное финансовое состояние предприятия – это важное условие его непрерывного и эффективного функционирования в условиях рынка. Для его достижения необходимо обеспечить постоянную платежеспособность субъекта, высокую ликвидность его баланса, финансовую независимость и высокую результативность хозяйствования.

Таким образом, рассматриваемые в статье показатели дают возможность оценивать рыночную эффективность компаний, а также стоимость компании и благосостояния акционеров. Оценка рыночной эффективности предполагает сравнения показателей с другими участниками рынка, которые необходимо не только для акционеров, но и для многочисленных потенциальных инвесторов, рейтинговых и консалтинговых агентств. Следовательно, отумение правильного анализа показателей зависит успешность, эффективность производства, выявление недостатков, оздоровления и укрепления финансового положения.

Литература

1. Самоукина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
2. RatioAnalysis //http://www.prenhall.com/RatioAnalysis.html 2001byPrentice-Hall, Inc.
3. Джон Л. Дэйли. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2004. – 304 с.
4. Огарев Г. 36 законов эффективного управления компанией. – Воронеж: Научная Книга, 2012. – 0 с.
5. Парабеллум А., Мрочковский Н. Трансформация бизнеса. Построение эффективной компании. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
6. Кэмерон Герольд. Уходим в отрыв. Построение эффективной компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
7. Михайлов Д.М. Эффективное корпоративное управление (на современном этапе развития экономики РФ). – М.: КноРус, 2010. – 448 с.
8. Под редакцией Льва Григорьева. Менеджмент по нотам. Технология построения эффективных компаний. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 696 с.

ТҮЙІН

Аймбеков А.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Жария компанияларының нарықтық қызметінің тиімділік көрсеткіштерінің талдауы

Берілген мақалада көсіпорынның қаржышаруашылық қызметінің тиімділігінің бағалау мәселесі саралтған. Сонымен қатар отандық және шетел үйымдарының қызметін, нарықтық тиімділігін саралтау әдістері талданған. Мұнда бас негізі қараластырылған қағидалы әдістер мен озық тұжырымдамалардың тиімділігі қазіргі экономикамен сабактастыру әрекеті қарастырылған.

Кілтті сөздер: нарықтық тиімділік, анализ, жария компания, қаржылық көрсеткіштер, коэффициенттер.

УДК 657

Гордиенко О.,
магистрант
Университет международного бизнеса

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена теоретическим аспектам формирования учетной политики в соответствии с МСФО, а также рассматривается организационно-технический раздел учетной политики, использованы основные пункты из МСФО для составления учетной политики предприятия.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), учетная политика, финансовая отчетность, ретроспективный подход, перспективный подход, оценка, надежность.

В соответствии с международными стандартами финансовой отчетности вопросы, связанные с выбором, применением и раскрытием учетной политики, рассматриваются в МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в расчетных бухгалтерских оценках и ошибки».

Требования к раскрытию информации об учетной политике, за исключением касающихся-

RESUME

Aimbekov A.,
student
Universityof International Business

Analyzed index of public companies' market efficiency

In this article considered the problem of efficiency assessment of economic and financial activity, which implemented in companies. Analyzed native and foreign organization efficiency market evaluation methods. On the base of considered methods and innovative conception were made an attempt to connect efficiency with realities of modern economy.

Keywords: market efficiency, analyze, efficiency assessment, financial indicators market, ratios.

ся изменений в учетной политике, приводятся в Международном стандарте IAS 1 «Представление финансовой отчетности».

Сфера применения IAS 8 рассматривает следующие вопросы:

- выбор учетной политики или ее изменение;
- изменения в расчетных бухгалтерских оценках;
- исправление ошибок, допущенных в предшествующих отчетных периодах.

Кроме этого, он устанавливает правила отражения в финансовой отчетности событий, которые вызваны изменением учетной политики, учетных оценок и исправлением ошибок.

Выбор и применение учетной политики.

Выбор и применение учетной политики должны основываться на соответствующих Международных стандартах финансовой отчетности. При использовании различных активов необходимо в целях определения порядка их отражения в финансовой отчетности обращаться к соответствующим стандартам.

Учетная политика (accounting policies) – это конкретные принципы, основы, соглашения, правила и практика, применяемые компанией для подготовки и представления финансовой отчетности.

Последовательность учетной политики.

Организация обязана избрать и последовательно применять свою учетную политику при отражении для сходных операций и других событий и условий. В том случае, когда стандарт разрешает категоризацию статей с

целью применения других учетных политик, выбранная учетная политика должна применяться последовательно к каждой категории.

Изменения в учетной политике.

Учетная политика изменяется в соответствии с требованиями МСФО или в целях повышения информативности и достоверности финансовой отчетности.

При первом применении МСФО могут применяться временные переходные правила, установленные конкретными стандартами. Примеру исключений при первом применении МСФО посвящен стандарт IFRS 1. В случае принятия добровольных изменений учетной политики сопоставимые показатели также следует откорректировать, если только соответствующим МСФО не предусмотрены временные переходные правила. В том случае, когда доля в совместном предприятии учитывается в соответствии с долевым методом, можно в интересах пользователей добровольно изменить учетную политику, переходя к методу пропорциональной консолидации. Это — добровольное изменение учетной политики, и сопоставимые показатели должны также отражать пропорциональную консолидацию. Применение МСФО до его вступления в силу не является добровольным изменением учетной политики, поэтому нет необходимости корректировать сопоставимые показатели.

Применение изменений в учетной политике.

IAS 8 описывает два возможных способа отражения изменений в учетной политике:

- ретроспективный;
- перспективный.

При ретроспективном подходе необходима корректировка данных всех финансовых отчетов за предшествующие периоды. Отчетность предшествующих периодов должна быть пересчитана в соответствии с новой учетной политикой.

Перспективный подход означает, что нет необходимости в пересчете предыдущих финансовых отчетов и не нужно пересчитывать суммарный эффект от изменений в учетной политике в отчете о прибылях и убытках за текущий период. Изменение учетной политики влияет только на финансовую отчетность текущего или будущих отчетных периодов.

Ретроспективное применение учетной политики предусматривает корректировку всех входящих сальдо за предыдущие отчетные периоды по каждому компоненту капитала, а также сводных показателей за предыдущие

отчетные периоды. В результате отчетные данные должны быть представлены таким образом, как если бы новая учетная политика применялась всегда.

Изменения в учетной политике применяются ретроспективно, если сумма любой итоговой корректировки, относящейся к предшествующим периодам, в достаточной степени поддается определению. Любая полученная корректировка должна представляться в отчете как корректировка сальдо нераспределенной прибыли на начало периода. Сравнительная информация должна пересчитываться, если это практически осуществимо.

Изменения учетной политики должны учитываться ретроспективно, начиная с того момента, когда это осуществимо.

Изменения в расчетных бухгалтерских оценках.

При подготовке финансовых отчетов часто используются оценки. Оценка предполагает профессиональное суждение, основанное на самой свежей из доступной информации. Например, оценка может потребоваться для определения величины безнадежных долгов, устаревания запасов, справедливой стоимости финансовых активов или финансовых обязательств, сроки полезной службы и гарантийные обязательства.

Согласно IAS 8 результат изменения в расчетной оценке должны признаваться перспективно путем включения его в прибыль или убыток:

- когда произошло изменение, если оно влияет только на данный период;
- когда произошло изменение и в будущих периодах, если оно влияет и на эти периоды.

Информация об изменениях оценок подлежит раскрытию, за исключением тех случаев, когда их влияние определить не представляется возможным, при этом следует указать причины, по которым информация не раскрывается.

Ошибки.

Между исправлением ошибок и изменениями бухгалтерских оценок можно провести различие. Последние по своей природе являются приближенными значениями, которые могут нуждаться в пересмотре по мере поступления дополнительной информации. В отличие от них возникновение ошибок связано с неверным использованием доступной информации. Соответственно обнаружение

ошибок не связано с поступлением новой информации.

Финансовая отчетность не соответствует МСФО, если она содержит либо существенные ошибки, либо такие несущественные ошибки, которые допущены намеренно с целью достичь определенного представления финансового положения, финансовых результатов деятельности или денежных потоков организации, необходимо:

- пересчитать сравнительные суммы за тот предшествующий представленный период, в котором была допущена соответствующая ошибка;
- когда ошибка имела место до самого раннего из представленных предшествующих периодов – пересчитать входящие остатки активов, обязательств и собственного капитала за самый ранний из представленных предшествующих периодов.

Раскрытие информации об ошибках, допущенных в предыдущих отчетных периодах, необходимая составляющая примечаний. Организация должна раскрывать информацию о характере и величине каждой ошибки, допущенной в предшествующих периодах:

- по каждой затронутой ошибкой статье финансовой отчетности;
- влияние на показатель прибыли на акцию;
- величину корректировки на начало самого раннего из представленных отчетных периодов;
- описание того, как и когда была исправлена ошибка в тех случаях, когда ретроспективный пересмотр показателей финансовой отчетности является практически невозможным.

Практически невозможным – применение какого-либо требования является практически невозможным, когда организация, приняв для этого все разумные усилия, все-таки не может его применить. По отношению к индивидуальному предшествующему периоду практически невозможно ретроспективно применить изменение в учетной политике или выполнить ретроспективный пересчет для исправления ошибки, если:

- 1) результаты такого ретроспективного применения или ретроспективного пересчета не поддаются установлению;
- 2) соответствующее ретроспективное применение или ретроспективный пересчет требует выработки допущений о том, каковы

были бы намерения руководства организации в рассматриваемом периоде;

3) соответствующее ретроспективное применение или ретроспективный пересчет требует проведения значительных оценочных расчетов по суммам, и при этом невозможно объективно выделить такую информацию об этих оценочных расчетах, которая:

- свидетельствует о таких обстоятельствах, которые существовали на дату(даты), когда рассматриваемые суммы должны были быть признаны, оценены или раскрыты;
- была бы доступна в момент, когда финансовая отчетность за этот период была утверждена к выпуску.

Перспективное применение изменения в учетной политике и признания воздействия изменения в какой-либо расчетной оценке – это, соответственно:

- a) применение новой учетной политики к операциям, другим событиям и обстоятельствам, которые имели место после даты изменения политики;
- b) признание воздействия этого изменения в расчетной оценке в текущем и будущих периодах, затронутых данным изменением.

В соответствии с МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки» учетная политика должна обеспечивать представление пользователю надежной и уместной информации.

Если конкретный стандарт или интерпретация прямо применимы к операции, иному событию или условию, то учетная политика формируется на основании требований этих документов с учетом руководства по применению (Implementation Guidance) соответствующего стандарта или интерпретации, выпущенных правлением Комитета по МСФО. Таким образом, предполагается, что если учетная политика соответствует МСФО, то ее применение обеспечит представление пользователю надежной и уместной информации.

Однако некоторые операции, события или условия исключены из сферы применения МСФО или же для них отсутствуют прямо применимые правила.

Если прямо применимые правила отсутствуют в МСФО.

В ситуациях, когда прямо применимые правила отсутствуют, для разработки учетной политики руководство компаний использует профессиональное суждение. МСФО (IAS)

8 при этом предлагает следующий алгоритм формирования учетной политики.

1. В соответствии с параграфом 11 МСФО (IAS) 8 компания рассмотрит:

- правила, содержащиеся в стандартах и интерпретациях, применимых к аналогичным операциям, событиям или условиям;
- применимость определений, критерии признания, правил оценки активов, обязательств, доходов и расходов, содержащихся в Принципах подготовки и представления финансовой отчетности (Framework).

2. В соответствии с параграфом 12 МСФО (IAS) 8 компания также может рассмотреть:

- более поздние по времени документы, выпущенные другими органами, уполномоченными устанавливать стандарты бухгалтерского учета и отчетности, применяющими принципы, аналогичные МСФО;
- сложившуюся отраслевую практику;
- специализированную литературу по бухгалтерскому учету и отчетности.

Что такое надежность информации.

Надежность – одна из основных качественных характеристик финансовой отчетности. Для того чтобы сведения в финансовой отчетности можно было считать надежными, необходимо выполнение следующих условий:

- правдивое представление в отчетности компании ее финансового положения, финансовых результатов деятельности и движения денежных средств;
- отражение в финансовой отчетности экономической сути операций, других событий и условий, а не просто их юридической формы;
- нейтральность финансовой отчетности;
- осмотрительность (осторожность при проведении, например, расчетов в условиях неопределенности – сомнительные долги, возможный срок службы оборудования и пр.);
- полнота – раскрытие всех существенных операций и объектов учета.

Стандарты, применяемые при составлении учетной политики.

Основные определения, требования к формированию, применению, изменению учетной политики, а также к раскрытию информации о ней содержатся в новой редакции МСФО (IAS) 8. Под учетной политикой понимаются «определенные принципы, основы учета, допущения, правила и способы, применяемые компанией при подготовке и представлении финансовой отчетности».

Дополнительные требования к учетной политике организации включены и в другие стандарты, например:

– требования к раскрытию информации об учетной политике содержатся в новой редакции МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности»;

– формирование учетной политики и раскрытие информации о ней в отношении отдельных статей активов и обязательств, доходов и расходов регулируются, например, МСФО (IAS) 16 «Основные средства», МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», МСФО (IAS) 23 «Затраты по займам», МСФО (IAS) 2 «Запасы», МСФО (IFRS) 1 «Первое применение МСФО» и прочими стандартами.

В учетной политике предприятия выделяют две группы вопросов:

- 1) организационно-технические;
- 2) методологические.

Обязанность включения в учетную политику организационно-технического раздела следует из Закона РК «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности». Этот раздел очень объемный и представляет интерес в основном для внутренних пользователей бухгалтерской информации.

К организационно-техническому разделу можно отнести: Таблица – 1.

Из приведенного выше перечня видно, что учетная политика по СБУ уделяет особое внимание вопросам организационного характера. Это можно рассматривать как фактор, косвенно способствующий обеспечению качества и достоверности финансовой отчетности.

МСФО рассматривает учетную политику как выбор способов:

- подготовки (формирования) финансовой отчетности;
- представления финансовой отчетности (раскрытие);
- внесение изменений в учетную политику.

Учетная политика по МСФО отличается от учетной политики по СБУ тем, что она определяет общие принципы и правила не ведения учета, а составления финансовой отчетности.

Различие подходов и задач формирования и применения учетной политики, приведенных в СБУ и МСФО, определяет структуру и содержание учетной политики предприятия.

В современных условиях единой методики составления учетной политики, ее структуры не существует. Предприятие вправе самостоятельно разрабатывать ее положения.

Таблица – 1.

№ п/п	Что необходимо отразить	Что принято за основу
1	Способ ведения бухгалтерского учета.	Учреждается бухгалтерская служба как структурное подразделение, возглавляемое главным бухгалтером.
2	Организационная структура бухгалтерского аппарата.	Функциональная.
3	Перечень внутренних документов, регулирующих организацию бухгалтерского учета.	Разработка положений: – о бухгалтерской службе; – должностные инструкции учетных работников. (Все это необходимо утвердить в приложении к учетной политике).
4	Формы первичных учетных документов.	Утверждаются в приложении к учетной политике.
5	Перечень лиц, имеющих право подписи первичных учетных документов.	
6	График документооборота.	
7	Номенклатура дел бухгалтерской службы.	
8	Перечень лиц, ответственных за хранение документов.	
9	Оформление хозяйственных операций, по которым не предусмотрены унифицированные формы.	
10	Форма бухгалтерского учета.	Автоматизированная в «1С:Предприятии».
11	Рабочий план счетов бухгалтерского учета.	Формируется на основании Типового плана счетов и содержит полный перечень синтетических и аналитических счетов, применяемых предприятием.
12	Технология обработки учетной информации для целей бухгалтерского учета.	Автоматизированная.
13	Перечень имущества и обязательств, подлежащих инвентаризации и сроки ее проведения.	Методические рекомендации к СБУ 24 «О порядке проведения юридическими лицами инвентаризации имущества и обязательств». Утверждаются в приложении к учетной политике.
14	Состав постоянно действующей инвентаризационной комиссии.	Утверждаются в приложении к учетной политике.
15	Осуществление внутреннего контроля.	
16	Критерий существенности.	Устанавливается самостоятельно в зависимости от оценки показателя, его характера и обстоятельств возникновения.
17	Представление показателей, включаемых в приложение к бухгалтерскому балансу.	Выбирается один из следующих вариантов: – в виде самостоятельно разработанных форм; – в виде пояснительной записки.

18	Рассмотрение порядка и сроков выдачи денежных средств под отчет со списком сотрудников предприятия.	Утверждаются в приложении к учетной политике.
19	Перечень лиц, использующих в связи с производственной необходимостью мобильную связь (сотовые телефоны).	
20	Смета представительских расходов.	
21	Номенклатура материально-производственных запасов.	
22	Положение о порядке кодирования затрат предприятия.	
23	Положение о порядке ведения раздельного учета.	

* Составлено автором.

В учетной политике по МСФО не уделяется внимания моментам, не имеющим значения с точки зрения пользователей финансовой отчетности. Так, вопросы организационно-технического раздела остаются за рамками регулирования в МСФО, так как они не влияют на информацию, формируемую на счетах бухгалтерского учета и представленную в финансовой отчетности. Например, какими бы ни были применяемые технические средства и организационные процедуры, финансовый результат во всех случаях будет один.

Проведение инвентаризации также не входит в требования МСФО, предприятие само заботится о том, как отразить все активы и обязательства с достаточной степенью надежности, придерживаясь принципа осмотрительности (активы и доходы не должны быть завышены, а обязательства и расходы занижены).

Не требуется в учетной политике по МСФО определять и правила документооборота. Эти правила говорят о наличии процедур внутреннего контроля на предприятии, облегчают составление финансовой отчетности, но в ее формировании не участвуют. Поэтому сегодня для предприятий, переходящих на МСФО, весьма актуален вопрос: возможно ли сохранить существующую структуру учетной политики, дополнив ее недостающими элементами и изменив при необходимости отдельные положения, либо придется сформировать новую концепцию?

Традиционный вариант близок по своей структуре к применяемой сегодня форме учетной политики предприятия по СБУ.

Альтернативный вариант не содержит описания приемов и способов ведения учета и составления отчетности, а предлагает выработку единых, взаимосвязанных и взаимообусловленных подходов. В методическом разделе этого варианта подробно и последовательно по каждому разделу учета (каждому МСФО) раскрываются методы оценки признания элементов финансовой отчетности, что соответствует интересам пользователя, принимающего решения в условиях свободного рынка.

Право выбора варианта структуры учетной политики предприятия остается за предприятием, но надо сказать: единства методологии невозможно достичь при составлении финансовой отчетности, если его не было при ведении учета. Тот факт, что МСФО регулирует только составление финансовой отчетности, не означает, что они игнорируют учет, и не означает, что предприятие не должно уделять должного внимания организационному разделу, вопросам методики и организации учета, в частности.

Во всех случаях учетная политика предприятия должна отвечать шести требованиям ведения бухгалтерского учета и представления финансовой отчетности: полнота, своевременность, осмотрительность, приоритет содержания перед формой, непротиворечивость и рациональность.

Кроме того, руководству предприятия необходимо делегировать главному бухгалтеру и его заместителю полномочия самостоятельно принимать решения на основе правил, закрепленных учетной политикой, и

профессионального суждения по вопросам формирования показателей финансовой отчетности, в том числе по вопросам классификации, признания, оценки и расчета элементов финансовой отчетности и их составляющих, а также раскрытия связанной с ними информации. При формировании

статей отчетности и решения вопроса о влиянии на экономическое решение пользователя нераскрытой какой-либо информации главный бухгалтер ориентируется на принцип существенности, опираясь на собственное профессиональное суждение и положения учетной политики.

Литература

1. Закон Республики Казахстан от 26 декабря 1995 года № 2732 О бухгалтерском учете и финансовой отчетности.
2. <http://www.avatar-media.kz/praktikum/1528-2011-07-27-06-23-39>
3. <http://www.bat-audit.ru/msftp34.html>
4. http://gaap.ru/articles/osobennosti_formirovaniya_uchetnoy_politiki_v_sootvetstvii_s_msfo/
5. <http://www.klerk.ru/buh/articles/66952/>
6. <http://online.zakon.kz/>

ТҮЙІН

Гордиенко О.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Есепке алу саясатының қалыптастыруы
Халықаралық үлгілікпен қаржылық
есеп беруге (ХYКЕ) сәйкес

Мақала теориялық аспектті қалыптастыруды есепке алу саясатына сәйкес ХYКЕ арналған. Мақалада ұйымдастыру-техникалық тарауының есепке алу саясаты қаралады, ХYКЕ-дің негізгі орны, есепке алу саясатының көсіпорындық құрылымы үшін қолданылады.

Кілтті сөздер: ХYКЕ, есептік саясат, финанс есептілік, ретроспективный тіл табу, перспективалы тіл табу, сарапшылық, сенімділік.

RESUME

Gordiyenko O.,
Undergraduate, master degree
University of International Business

Formation of accounting policy in accordance with International financial reporting standards

The article is dedicated to theoretic aspects of accounting policy formation in accordance with IFRS. The article covers organizational and technical section of accounting policy, it also concerns main clauses from IFRS, for preparation of enterprise accounting policy.

Keywords: International Financial Reporting Standards (IFRS), accounting policies, financial statements, retrospective approach, perspective approach, assessment, reliability.

тәсілдері; сондай-ақ автоматизациялау нұсқалары ашылады.

Кілтті сөздер: есептеме, салық есептемесі және оның формалары, салық есептемесінің түрлері, салық есептемесін автоматизациялау, кіріс салығы.

Салық есептілігі – бұл салық төлеушінің белгіленген тәртіпке сәйкес салық қызметі органдарына табыс етілетін, салық төлеуші туралы, салық салу объектілері және салық салуға байланысты объектілер туралы, сондай-ақ салық міндеттемелерін, міндетті зейнетақы жарналарын, әлеуметтік аударымдарды есептеу туралы мәліметтерді қамтитын құжат [1].

УДК 336.221.4

Сыдықжанов Т.М.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

САЛЫҚТАР БОЙЫНША
БЮДЖЕТПЕН ЕСЕП
АЙЫРЫСУДЫ ЖӘНЕ САЛЫҚ
ЕСЕПТІЛІГІН ЖЕТИЛДІРУ

ТҮЙІН

Бұл мақалада салық есептемесінің бағыты түрлері мен оны жетілдіру әдісінің амал-

Салық есептілігі салық төлеуші салықтың, бюджетке төленетін басқа да міндепті төлемдердің түрлері, міндепті зейнетақы жарналары және әлеуметтік аударымдар бойынша жасауға және табыс етуге жататын салық декларацияларын, есеп-қисаптарды, оларға қосымшаларды, сондай-ақ мониторингке жататын ірі салық төлеушілер табыс ететін мониторинг жөніндегі есептілікті қамтиды.

Салық есептілігінің нысандарын және оларды жасау ережелерін уәкілетті орган бекітеді.

Салық есептілігі бірнеше түрлерге бөлінеді. Оларды келесі 1-ші сурет арқылы көрсетуге болады.

Салық салудың әртурлі шарттары белгіленген қызмет түрлерін жүзеге асыратын салық төлеушілер әрбір қызмет түрі бойынша бөлек салық есептілігін жасайды. Бөлек салықтық есепке алуды жүргізу қажеттілігі көзделген жер қойнауын пайдаланушылар заң бойынша белгіленген тәртіппен салық есептілігін жасайды. Егер салық төлеуші уәкілетті орган әртурлі салықтық нысандар белгілеген салық төлеушілердің санаттарына жатса, онда мұндай салық төлеуші өзі жатқызылған салық төлеушілердің әрбір санаты үшін көзделген салықтық нысандарды жасауға тиіс.

Салық төлеуші салық есептілігін белгіленген тәртіппен және мерзімде салық органдарына табыс етеді. Егер салық төлеуші уәкілетті орган салық есептілігінің әртурлі нысандарын белгілеген салық төлеушілер санаттарына жататын болса, онда мұндай салық төлеуші өзі жататын салық төлеушілердің әрбір санаты үшін көзделген нысандар бойынша салық есептілігін табыс етуге тиіс. Салық төлеушілер салық есептілігін тиісті салық органдарына таңдауы бойынша [2]:

1) өзі келу тәртібімен:

– салық есептілігі үшін – қағаз жеткізгіште;
– мониторинг бойынша есептілік үшін – ақпаратты компьютерлік өңдеуге жол беретін электрондық түрде;

2) хабарламасы бар тапсырыс хатпен почта арқылы – қағаз жеткізгіште;

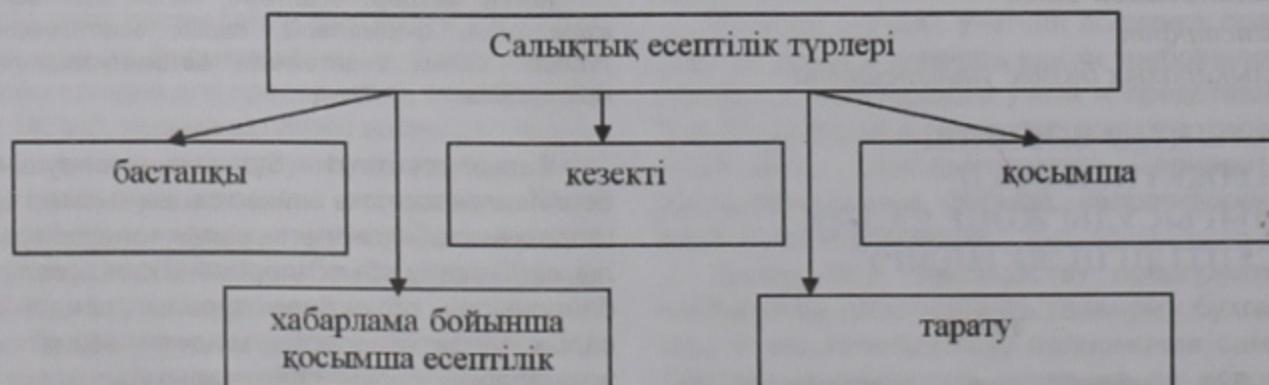
3) салық есептілігін қабылдау жүйесі арқылы – ақпаратты компьютерлік өңдеуге жол беретін электрондық түрде табыс етуге құқылы.

Салық есептілігі өзі келу тәртібімен қағаз жеткізгіште табыс етілген жағдайда екі дана етіп табыс етіледі. Салық есептілігінің салық органының белгісі қойылған бір данасы салық төлеушіге қайтарылады.

Салық есептілігінің электрондық форматының құрылымы, салық есептілігін электрондық түрде жасауға және табыс етуге арналған бағдарламалық қамтамасыз етілім және осы бағдарламалық қамтамасыз етілімді жаңарту салық есептілігін табыс ету мерзімі басталғанға дейін жиырма жұмыс күнінен кешіктірілмей тұрақты негізде уәкілетті органың ресми сайтында орналастырылады.

Салық есептілікті құрастыруды жетілдірудің бірден-бір жолы оны автоматтандыру деп түсінеміз. Әсіресе, «Қазақстанға арналған бухгалтерия» конфигурациясын пайдалану үлкен мүмкіндіктер береді. «Қазақстанға арналған бухгалтерия» конфигурациясы – бұл кез-келген салада қызмет атқаратын үйімдердің бухгалтерлік және салық есебін автоматтандыруға, міндепті есептілік нысандарын құрастыруға мүмкіндік беретін өмбебап жүйе [3].

Мұнда бухгалтерлік және салық есептері Қазақстан Республикасындағы қолданыстағы салықтық заңнамаға негізделген. Бұл конфигурация келесідей ерекше мүмкіндіктер ұсынады:



Сурет 1 – Салықтық есептіліктің түрлерге жіктелуі

- тауарлы-материалды қорлар есебі;
- банктік және кассалық операциялар есебі;
- негізгі құралдар мен материалды емес активтер есебі;
- контрагенттермен есеп айырысу есебі;
- кадрлар есебі және үйім жұмысшыларымен еңбек ақы бойынша есеп айырыслар есебі;
- жеке кәсіпкерлер мен арнайы салықтық режимде жұмыс істейтін үйімдар үшін бекітілген тәртіппен өлеуметтік салықты есептеу;
- өндірістік есеп;
- салық есебі: қосылған құн салығы мен пайдаға салынатын салық есебі;
- регламенттік операцияларды орындау.

Салық есебінің шоттар жоспары салық есебінде корпоративті табыс салығы бойынша, уақытша және тұрақты айырмалар бойынша шаруашылық операцияларын тіркеуге арналған. Салық есебінің шоттар жоспарындағы шоттардың құрылымы мен қасиеттері бухгалтерлік есептің шоттар жоспарына ұқсас. Салық есебінің шоттар жоспары келесі меню тәртібінде ашылады:

Үйім → Шоттар жоспары → Салық есебі бойынша шоттар жоспары

Салық есебінің шоттар жоспарының бухгалтерлік есептің шоттар жоспарымен салыстырғандағы айырмашылығын келесі түрде сипаттауға болады:

- салық есебінің барлық шоттары баланстан тыс шоттар болып табылады, яғни салық есебінде кейбір проводкаларды шоттар корреспонденцияларының беру мүмкіндігі бар. Бірақ көбінесе екі жақты шоттар корреспонденциялары келтірілген;
- пайдаға салынатын салық сомасына әсер етпейтін объектілердің есебін жүргізетін шоттар жоқ.

Бухгалтерлік және салықтық есептердің шоттар жоспарларын сәйкестендіру үшін «Орнату» құжаты арқылы жүзеге асырылады. Шоттарды сәйкестендіру біріншіден құжаттардың реквизиттерін толтырған кезде автоматты түрде орнына қою мүмкіндігін береді. Егер, біріншіден, конфигурацияны пайдаланушы құжатты толтыру барысында бухгалтерлік есеп шотын өзгертетін болса, онда салық есебіндегі шот та автоматты түрде өзгереді. Екіншіден, бухгалтерлік және салық есебінің алғашқы есеп құжаттарын жүргізу барысында активтер мен міндеттемелердің

бағаларындағы өзгерістерді есептеу және көрсету мақсатында қолданылады.

Бұл құжат автоматты түрде «Толтыру» командасын таңдаған кезде жүзеге асырылады. Құжатты толтырудың да екі үлгісі бар:

- ағымдағы сәйкестігі бойынша, бұл режимді таңдаған болсақ, онда құжат қалыптастырылған күнгі сәйкестендіру шартына байланысты толтырылады;
- ескертусіз режимді қолданған кезде, құжат осы конфигурацияда көрсетілген шартқа сәйкес толтырылады.

Ендігі кезекте жекелеген салық түрлерінің автоматтандырылған есебін жүргізу ерекшеліктеріне тоқталайық.

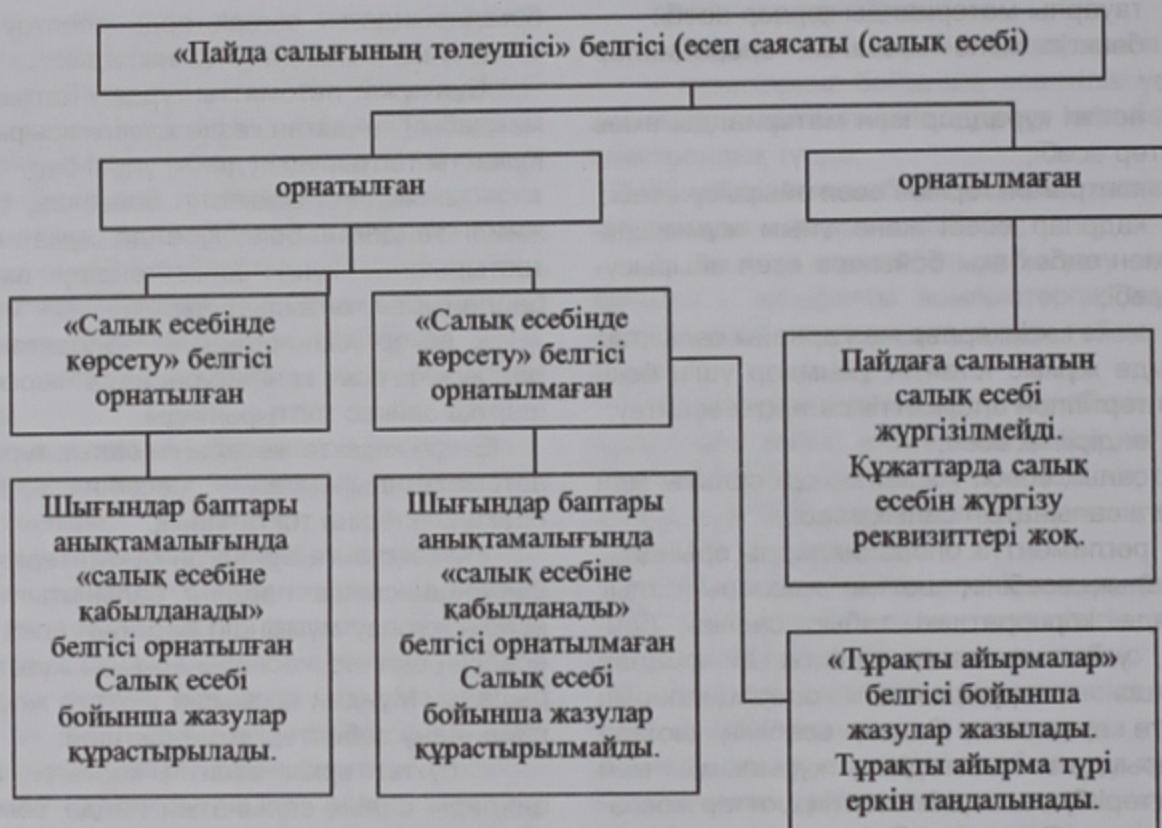
«Қазақстанға арналған бухгалтерия» конфигурациясында пайдаға салынатын салық есебін жүргізу мүмкіндігі бар. Бұл есеп салық есебінің шоттар жоспары арқылы жүзеге асырылады. Мұндай қосымша шоттар жоспарын пайдалану себептері төмендегідей:

- бухгалтерлік есептің көптеген операциялары салық салынатын пайда сомасына тікелей әсер етпейді;
- салық есебі үшін қолданылатын талдамалық ақпарат талаптары бухгалтерлік есептен өзгеше болып келеді;
- табыстар мен шығыстар есебін жүргізу бухгалтерлік есеп пен салық есебін өзара салыстырғанда сомалары бойынша және есепке алу кезеңдері бойынша да өзгеше болып келеді.

Салық есебінің шоттар жоспары салық салу мақсатындағы табыстар мен шығыстар сомаларын дұрыс көрсетуге мүмкіндік береді. Ең бастысы, үйімның салықтық есеп саясатында «Пайдаға салынатын салықты төлеуши болып табылады» деген мәлімет көрсетілуі қажет.

Салық есебінің шоттар жоспары бойынша деректерді рәсімдеу «Салық есебі», «Тұрақты айырмалар», немесе «Уақытша айырмалар» белгілерінің бірі арқылы жүргізіледі. Уақытша айырмалар есебінің жүргізілуі үшін «Салық есебі бойынша уақытша айырмалар есебі» белгісін таңдау қажет. Егер қалған белгілер бойынша ғана есеп жүргізілетін болса, онда мәліметтер салық салынатын табыс сомасын анықтауға қатыспай қалады.

Пайдаға салынатын салық сомасы «Қазақстанға арналған бухгалтерия» конфигурациясында «Айды жабу» деп аталатын регламенттік операция арқылы жүзеге асырылады. Мұндай регламенттік операция жылына



Сурет 2 – Пайдаға салынатын салық есебінің сыйбасы

бір рет ақпараттық базага барлық шаруашылық операциялары толық енгізілгеннен кейін ғана орындалады.

Егер үйим пайдасалығы бойынша уақытша айырмалар есебін жүргізетін болса, онда «Кейінге шегерілген салықтық активтер мен міндеттемелер» деп аталатын регламенттік операция арқылы кейінге шегерілген салықтық активтер мен міндеттемелердің есебі жүзеге асырылады.

Егер табыстар бойынша уақытша айырмалар сомасы шығыстар бойынша уақытша айырмалар сомасынан артық болса, онда салықтық міндеттеме есептеледі, ал керісінше шығыстар бойынша уақытша айырмалар сомасы табыстар бойынша уақытша айырмалар сомасынан артық болса, онда салықтық активтер пайда болады. Бұл екі жағдайда да бухгалтерлік есепте жазулар жазылуға тиісті.

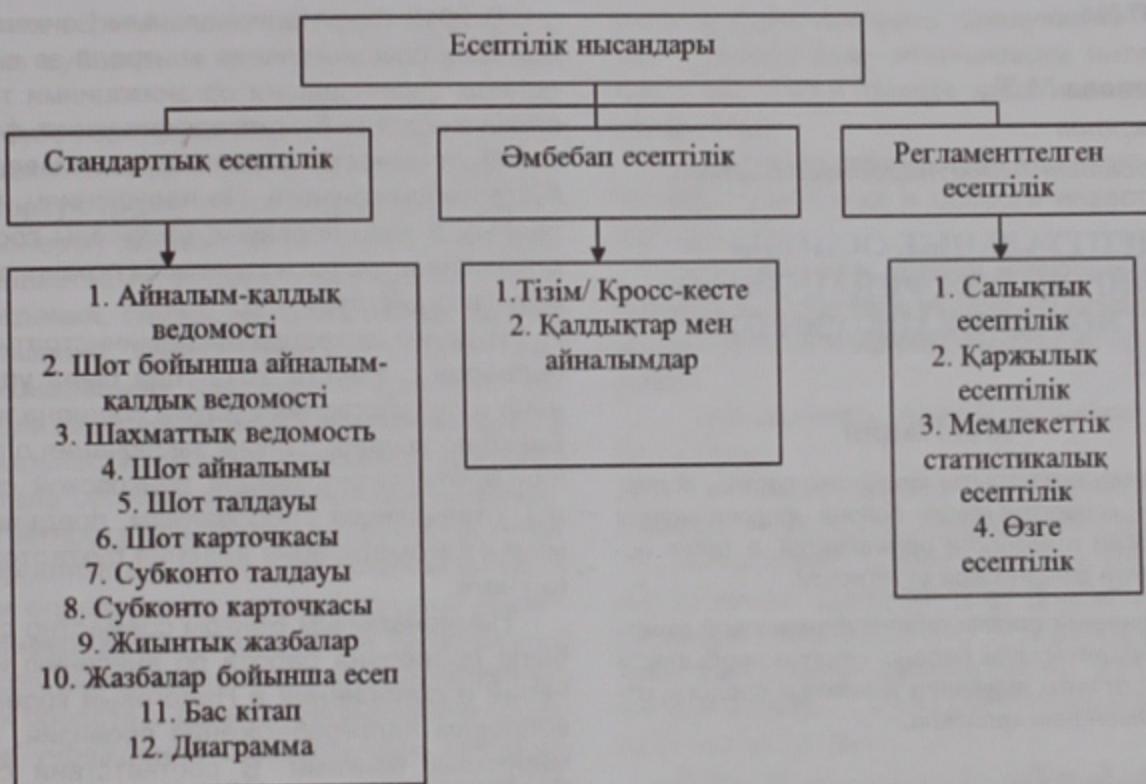
«Қазақстанға арналған бухгалтерия» конфигурациясында пайдаға салынатын салық есебінің жүргізілу төртібін келесі сурет арқылы көрсетуге болады [4].

Компьютерлендірілген бухгалтерия жұмысының соңғы кезеңі – ақпараттық базада жинақталған есептік мәліметтерді жинақтап, өртүрлі есептілік нысандарын құрастыру болып табылады.

Есептілік нысандарын үш топқа біріктіреміз. Осы есептілік нысандарын және олардың құрамына кіретін есептілік нысандарын келесі сурет арқылы көрсетеміз [5].

Қазақстан Республикасындағы салық жүйесін жетілдіру жолындағы жаңалықтардың бірі – жаңа салық есептілігі формаларының енуі болып табылады. Салық төлеушілердің электронды есеп беруге көшүі 2003 жылдан бастап енгізілді. Жаңа салықтық форма – яғни электронды есеп беру жүйесі салық төлеушілерден декларацияларды толтыру мен бухгалтерлік есепті электронды өндөуде ерекше қатынасты талап етеді. Ақпараттық технологиялардың дамуының негізгі бағыттары:

1. ИНИС – салық төлеушілерді тіркеу және төлемдерді бюджетке аудару.
 2. ЭФНО – салық есептілігінің электронды формалары;
 3. РНиОН – салық төлеушілер мен салық салу объектілерінің мемлекеттік реестрі.
 4. ИС НДС – қосымша құн салығы бойынша салық есептілігі және ҚР ИСАЖ бағдарламалық өнімінің тағы басқа түрлері.
- Бұл жерде Салық Кодексіндегі нормативті базаның ең маңызды бөлігі – декларация жүйесі екендігін айта керек. Деклараци-



Сурет 3 – Есептіліктің мақсаттарына байланысты жіктелуі

яларды құрастыру ережелері халықаралық тәжірибе негізінде жасалған және олар болашақта айтартықтай кедергілер тударма-

уы қажет, бүгінгі күні барлық декларациялар бірыңғай жетілдірілген таптырмас кодталған жүйені көрсетеді.

Әдебиеттер

- Султанова Б.Б. Салық есебі: Оқу құралы.-Алматы: Экономика – 2007.-250.
- Қазақстан Республикасының «Салықтар және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер тұрағы» Салық кодексі, 26 қараша, Алматы, 2010 жыл.
- Умбеталиев А.Д., Мұқағұлы С. Салық және салық салу.Алматы,Экономика, 2006.-864.
- Методические материалы по «1С:Предприятие 8» Бухгалтерия для казахстана.Практическое применение типовой конфигурации.М.:ЗАО «1С»,2009.-318.
- <http://1c-rating.kz/programs/1c/bk/>

АННОТАЦИЯ

Сыдынюанов Т.М.,
магистрант
Университет международного бизнеса

Разделение бюджетного учета и его развитие

В данной статье представлены основные виды налоговой отчетности и способы его представления как один из методов усовершенствования, а также раскрываются варианты автоматизации

Ключевые слова: отчетность, налоговая отчетность, виды налоговой отчетности, автоматизация налоговой отчетности, формы налоговой отчетности, налог на прибыль.

RESUME

Sydykzhanov T.M.,
master
University of International Business

Separation of budgetary accounting and its development

This article presents the main types of tax reporting and ways of its representation as a method of improvement, as well as expanded automation options.

Keywords: statements, tax returns and forms, types of tax reporting, automation of tax statements, income tax.

УДК 657.335

Толегенова М.Т.,
магистрант
Университет международного бизнеса

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты сущность, состав, содержание и концептуальная основа формирования финансовой отчетности организации, а также основы аудита финансовой отчетности.

Ключевые слова: анализ финансовой отчетности, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, отчет об изменении капитала.

В условиях рыночной экономики финансовая отчетность становится главным источником информации для принятия обоснованных управленческих решений. Важным требованием к принятию управленческого решения является наличие фактов, касающихся финансового положения организации и результатов ее деятельности. Такие факты представляются в виде данных бухгалтерского учета, которые собираются, группируются, подытоживаются и находят свое отражение в отчетности. В самом общем виде финансовая отчетность — это конечный продукт бухгалтерского учета в организации.

Национальным Банком в 2012 году была продолжена работа по дальнейшему совершенствованию нормативных правовых актов и методических рекомендаций по вопросам бухгалтерского учета и финансовой отчетности для финансовых организаций и специальных финансовых компаний в соответствии с требованиями МСФО.

В целях обеспечения достоверности информации, раскрываемой в финансовой отчетности, был принят нормативный правовой акт, устанавливающий порядок организации ведения бухгалтерского учета финансовыми организациями, специальными финансовыми компаниями, исламскими специальными финансовыми компаниями, акционерными инвестиционными фондами и Акционерным обществом «Банк Развития Казахстана».

В 2012 году Национальным Банком продолжено осуществление контроля за соблюдением финансовыми организациями требований в области бухгалтерского учета, финансовой отчетности и автоматизации ведения бухгалтерского учета. По нарушениям, выявленным в ходе проверок, наложены соответствующие штрафы и вынесены ограниченные меры воздействия.

В целях сокращения административных барьеров с августа 2012 года была упразднена государственная услуга Национального Банка по выдаче банкам заключения о наличии автоматизированной банковской системы, отвечающей требованиям, предъявляемым к автоматизации ведения бухгалтерского учета.

Национальным Банком совместно с АФК была проведена работа по внесению изменений и дополнений в Налоговый кодекс по вопросам налогообложения провизии, формируемых банками. В соответствии с Законом Республики Казахстан от 26 декабря 2012 года № 61-V «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам налогообложения» внесены, в том числе поправки в Налоговый кодекс Республики Казахстан, а также в пункт 2 статьи 43 Закона Республики Казахстан «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан». Согласно данным поправкам банки обязаны создавать провизии (резервы) в соответствии с МСФО, а также имеют право на вычет расходов по созданию провизии (резервов), сформированных в соответствии с требованиями МСФО.

Финансовая отчетность в системе управления представляет интерес для различных групп пользователей, как внутренних, так и внешних.

Внутренние непосредственно занимаются бизнесом в данной организации: это руководство предприятия и различные должностные лица (менеджеры, экономисты и др.), которые несут ответственность за ведение дел и за результаты деятельности организации. Результаты работы организации зависят от правильности и своевременности принятия управленческих решений, а многие из этих решений в значительной степени основываются на учетной информации и ее анализе.

Внешние пользователи объединяют две группы:

- непосредственно (прямо) заинтересованные субъекты в деятельности организации;
- субъекты, имеющие косвенную заинтересованность в деятельности организации.

Первую группу составляют собственники (акционеры) данной организации, кредиторы, инвесторы, государственные налоговые учреждения, служащие (работники), другие организации, являющиеся настоящими или потенциальными партнерами данной организации. Акционеры изучают информацию о прибыльности, об изменениях собственного капитала организации. Кредиторы используют отчетность для оценки платежеспособности организации, ее надежности как клиента и при определении условий выдачи кредитов. Инвесторы рассматривают отчетность с позиции выгодности и надежности вложения своих средств в данную организацию. Налоговые учреждения осуществляют контроль за данными о начисленных, уплаченных налогах. Потенциальные партнеры по бизнесу, а также уже имеющие деловые отношения с данной организацией компании оценивают ее финансовое положение, изучают отчетность с целью прогнозирования динамики цен, поиска новых возможностей сотрудничества.

Вторая группа включает лиц, имеющих косвенный финансовый интерес, но защищающих интересы первой группы. Это различные аудиторские и консультационные фирмы, фондовые биржи, государственные органы, информационные агентства, представители прессы, профсоюзы и пр. Аудиторские фирмы дают заключение о достоверности представляемой организацией отчетности. Государственные органы изучают финансовые отчеты в целях контроля за динамикой цен и движением акций, осуществления экономического планирования, совершенствования методов учета и формирования отчетности. Информационные агентства и представители прессы извлекают информацию из данных отчетности для подготовки обзоров, оценки тенденций развития отдельных организаций, отраслей, сравнительного анализа результатов деятельности различных компаний и расчета обобщающих показателей финансово-хозяйственной деятельности.

С позиции обеспечения управленческой деятельности финансовая отчетность

должна удовлетворять следующим основным требованиям, отвечающим интересам пользователей и прежде всего инвесторов и кредиторов:

- содержать данные для принятия управленческих решений в области инвестиционной политики;
- обеспечивать оценку имеющихся у организации ресурсов с учетом происходящих в них изменений и эффективности их использования;
- обеспечивать оценку динамики рентабельности;
- содержать данные для перспективной оценки положения организации на рынке.

Финансовая отчетность организации представляет собой систему показателей, отражающих имущественное и финансовое положение организации на отчетную дату, а также финансовые результаты ее деятельности за отчетный период.

В настоящее время в финансовую отчетность входят:

- бухгалтерский баланс;
- отчет о прибылях и убытках;
- отчет о движении денег;
- отчет об изменениях в собственном капитале;
- изменения в учетной политике;
- пояснительная записка к финансовой отчетности.

Все элементы финансовой отчетности связаны между собой и отражают разные аспекты одних и тех же хозяйственных операций и явлений. Бухгалтерский баланс содержит информацию о финансовом положении организации на определенную дату. Отчет о прибылях и убытках отражает сведения о формировании и использовании прибыли организации. Отчет об изменениях капитала — данные о движении собственного капитала организации, фондов и резервов и дает возможность оценить изменения, происходящие в собственном капитале организации. Отчет о движении денежных средств содержит информацию о движении денежных средств организации в наличной и безналичной формах. Направления движения денежных средств рассматриваются в разрезе основных видов деятельности организации: текущей, инвестиционной и финансовой.

Большое значение для правильного понимания и интерпретации бухгалтерского

баланса, отчета о прибылях и убытках имеют пояснительная записка и расшифровки к отдельным показателям отчетности. Назначение этих элементов финансовой отчетности – раскрыть содержание и подходы к формированию тех или иных показателей финансовых отчетов, учетную политику организации.

Наш подход к ценообразованию основан на принципах максимальной прозрачности и экономичности для клиента и зависит, в первую очередь, от трудоемкости отдельных этапов работ и требуемой для их выполнения квалификации специалистов, участвующих в проекте по аудиту.

Таким образом, чем лучше налажена у клиентов система учета и внутреннего контроля, тем меньше будут трудозатраты аудиторов по проверке и, соответственно, стоимость оказываемых нами услуг.

Окончательная стоимость аудиторской проверки определяется по результатам проведения бесплатной экспертизы наличия, количества и качества первичных учетных документов, организации учета, масштабов и видов деятельности клиентов.

Целью аудита финансовой отчетности является предоставление возможности аудитору дать отчет (выразить мнение) в отношении того, достоверно ли подготовлена финансовая отчетность аудируемого субъекта, т.е. подготовлена ли финансовая отчетность по всем существенным аспектам в соответствии с установленной концептуальной основой представления финансовой отчетности.

Аудит проводится с соблюдением всех требований законодательства и применимых Международных стандартов аудита, с предо-

ставлением аудиторского отчета с выражением независимого объективного мнения о достоверности финансовой отчетности и о результатах финансово-хозяйственной деятельности проверяемого предприятия.

Аудит необходим и желателен в следующих случаях:

- для обеспечения достоверности финансовой отчетности, ведения бухгалтерского и налогового учета;

- в связи с подготовкой консолидированной финансовой отчетности или для участия в консолидации;

- для предстоящих переговоров с предполагаемым инвестором;

- в связи с принятием высшим органом предприятия решения о смене руководства, в целях поддержания процедуры передачи дел и должностей;

- в связи с изменениями в составе акционеров/участников, или предполагаемой покупкой, продажей акций/долей в уставном капитале предприятия;

- в связи с предстоящей реорганизацией, ликвидацией предприятия;

- в связи с необходимости представления проаудированной финансовой отчетности иностранным акционерам/участникам, листинговой комиссии фондовой биржи, иным заинтересованным сторонам;

- в соответствии с политикой предприятия;

- в иных случаях, требующих независимой оценки эффективности управления предприятием.

В итоге получаем вывод: качество финансовой отчетности оценивается качеством учетной политики и ее описанием в примечаниях к финансовой отчетности.

Литература

1. Дюсембаев К.Ш. Анализ финансовой отчетности: Учебник. – Алматы: Экономика, 2009. – 366 с.
2. Кожинов В.Я. Современный бухгалтерский учет: Учебник – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – 768 с.
3. Анализ финансовой отчетности: Учебник/ Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.
4. Кеулімжәаев К.К., Кудайбергенов Н.А. Финансовая отчетность. Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2009. – 264 с.
5. www.nationalbank.kz

ТҮЙІН

Төлегенова М.Т.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Банк саласында қаржылық есептеменің тұжырымдамалық негіздерін қалыптастыру

Мақалада үйымдардың қаржылық есептесmesінің тұжырымдамалық негіздерін, сондай-ақ қаржылық есептеменің аудитінің негіздерін қалыптастырудың мәні, құрамы, мазмұны ашылған.

Кілтті сөздер: қаржылық есептемені талдау, бухгалтерлік тенгерім, пайда және шығын туралы есеп, ақшалай қаражаттың қозғалысы туралы есеп, капиталдың өзгерісі жөнінде есеп.

УДК 336.67

Тохтиев Р.А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ – ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

АННОТАЦИЯ

В статье излагаются концептуальные основы формирования финансовой отчетности организации, также отмечены основные проблемы финансового анализа.

Ключевые слова: финансовая отчетность, финансовое положение, прибыль и убытки, денежные средства, капитал.

Внедрение международных и национальных стандартов финансовой отчетности в Казахстане обосновывается требованиями развивающейся рыночной экономики. В условиях рынка деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных получать полную и открытую информацию о действиях друг друга, поскольку прозрачная информация создает условия для прогнозирования отношений, возникающих на рынке, урегулирования кризисных ситуаций, характерных для любого рынка, на ранних стадиях предвидеть такие ситуации.

RESUME

Tolegenova M.T.,
undergraduate
University of International Business

Conceundergraduatual bases of formation FINANCIAL STATEMENTS in the banking sec- tor

The article reveals the nature, composition, content and conceptual basis for the formation of the financial statements, as well as the basics of financial statements audit.

Keywords: analysis of financial statements, balance sheet, income statement, statement of cash flows, statement of changes in equity.

Финансовая отчетность организации служит основным источником информации о ее финансово-хозяйственной деятельности. Всестороннее и тщательное изучение финансовых отчетов раскрывает причины достигнутых успехов, а также недостатки в работе организации, помогает наметить пути совершенствования ее деятельности. Такой анализ отчетности нужен собственникам, а также самой администрации организации для принятия соответствующих решений об оценке финансово-хозяйственной деятельности. Надо отметить, что каждая форма отчетности имеет «по-своему» особое значение в финансовом анализе. [1, с.14]

Вместе с тем в экономической литературе встречаются самые различные трактовки понятия «финансовая отчетность».

Отмечая трактовку Дюсембаева К.Ш., наиболее глубоко и всесторонне определяющую финансовую отчетность с точки зрения ее информативной функции. Он пишет: « ... финансовая отчетность в условиях рыночной экономики превращается практически в единственный систематизированный источник информации о деятельности организации, в основное средство коммуникации хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм и информационную базу последующих аналитических расчетов, необходимых для принятия управленческих решений». [2 , с. 22]

Роль отчета о финансовом положении в финансовом анализе определяется тем, что бухгалтерский баланс информирует о финансовом состоянии предприятия.

«Отчет о финансовом положении» является наиболее информативной формой для анализа и оценки финансового состояния предприятия. Умение чтения бухгалтерского баланса дает возможность:

- получить значительный объем информации об организации;
- определить степень обеспеченности организации собственными оборотными средствами;
- установить, за счет каких статей изменилась величина оборотных средств;
- оценить общее финансовое состояние даже без расчетов аналитических показателей.

Значение бухгалтерского баланса так велико, что анализ финансового состояния нередко называют анализом баланса. Основные направления анализа для реальной оценки финансового состояния:

- анализ финансового состояния на краткосрочную перспективу заключается в расчете показателей оценки удовлетворенности структуры баланса,
- анализ финансового состояния на долгосрочную перспективу исследует структуру средств, степень зависимости организации от инвесторов и кредиторов.

К задачам анализа баланса относятся следующие вопросы:

- доходность (рентабельность) капитала;
- степень деловой активности предприятия;
- рыночная устойчивость;
- ликвидность баланса и платежеспособность предприятия.

Роль отчета о прибылях и убытках определяется тем, что он содержит сведения о текущих финансовых результатах деятельности организации за отчетный период. В этой форме показаны размеры дохода от реализации продукции и оказания услуг, себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг, валовая прибыль, доходы от финансирования, прочие доходы, расходы на реализацию продукции и оказание услуг, административные расходы, расходы на финансирование, прочие расходы, доля прибыли/убытка организаций, учитываемых по методу долевого участия, прибыль (убыток) за период от про должаемой деятельности, прибыль (убыток) от прекращенной деятельности, прибыль (убыток) до налогообложения, расходы по корпоративному подоходному налогу, чистая

прибыль (убыток) за период до вычета доли меньшинства, доля меньшинства, итоговая прибыль (итоговый убыток) за период.

Данные отчета о совокупном доходе используются для оценки результатов деятельности организации за период и для прогноза будущей доходности ее деятельности. Прогноз будущих результатов деятельности является важным показателем. Для инвесторов он означает возможность получения дивидендов в будущем, и величина такого дивиденда может иметь решающее значение при принятии решения об инвестировании средств. Для кредитора будущая доходность означает возможность организации, прежде всего уплатить непосредственно сумму долга и, кроме того, проценты за кредит. Если деятельность ожидается убыточной, эта ситуация может быть оценена как угроза невозврата долга и невозможности погашения процентов.

Структура отчета о совокупном доходе позволяет проанализировать результаты деятельности организации в разрезе источников их получения, что учитывается аналитиком при расчете прогноза деятельности организации. Для целей оценки результатов деятельности данные представляются не менее чем за два отчетных периода в сопоставимых ценах. Компании в целях привлечения инвестиций могут приводить данные за три-пять отчетных периода. С учетом динамично развивающейся ситуации представление данных за более продолжительный период времени не всегда целесообразно.

Роль отчета об изменениях капитала определена тем, что анализ «Отчет об изменениях капитала» занимает немаловажное место в анализе финансовой отчетности коммерческой организации, поскольку предполагает изучение состава и движения ее собственного капитала и резервов, расчет и оценку коэффициента устойчивости экономического роста и нормы распределения чистой прибыли на дивиденды, а также исследование стоимости чистых активов [3, с.93].

Анализ начинается с изучения движения собственного капитала коммерческой организации в целом и ведется в разрезе основных факторов, определяющих его поступление и выбытие, в сравнении с данными предыдущего года. При этом выделяются две группы факторов, определяющих поступление и выбытие собственного капитала:

– факторы первого порядка (уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал и нераспределенная прибыль);

– факторы второго порядка, определяющие изменения факторов первого порядка (изменения в учетной политике, результат от переоценки объектов основных средств, результат от пересчета иностранной валюты, чистая прибыль, дивиденды, дополнительный выпуск акций, увеличение номинальной стоимости акций, реорганизация юридического лица, уменьшение номинала акций, уменьшение количества акций).

Структура поступления и структура выбытия собственного капитала анализируются в отдельности.

По итогам аналитических расчетов делается вывод по поводу основных факторов, обусловивших поступление и выбытие собственного капитала коммерческой организации, и их влиянии на изменение его величины в отчетном году в сравнении с данными предыдущего года.

Далее рассчитываются и анализируются коэффициенты, характеризующие движение (поступление, выбытие, прирост) собственного капитала коммерческой организации в целом, а также определяющих его факторов первого порядка: уставного капитала, добавочного капитала, резервного капитала и нераспределенной прибыли.

По окончании анализа формы № 3 «Отчет об изменениях капитала» бухгалтерской финансовой отчетности формулируется заключение, обобщающее сделанные ранее промежуточные выводы, в котором дается итоговая оценка всем изменениям капитала, произошедшим в отчетном году.

Роль отчета о движении денежных средств обусловлена тем, что анализ денежных потоков организации, позволяя исследовать финансовую динамику, является одной из важнейших составляющих анализа ее финансового состояния и основан в значительной степени на данных формы финансовой отчетности «Отчет о движении денежных средств» [4, с.74].

Анализ денежных потоков по данным «Отчета о движении денежных средств» ведется прямым методом согласно принципу дедукции и включает в себя анализ (вертикальный, горизонтальный, факторный) результативного чистого денежного потока (чистого увеличения (уменьшения) денеж-

ных средств и их эквивалентов), а также чистых денежных потоков (чистых денежных средств) от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности.

Отчет о движении денежных средств дополняет балансовый отчет и отчет о совокупном доходе. Балансовый отчет отражает финансовое положение компании на определенный момент времени (конец учетного периода), а отчет о движении денежных средств поясняет изменения, произошедшие с одним из компонентов финансовой отчетности – денежными средствами – от одной даты балансового отчета до другой. Отчет о совокупном доходе отражает результаты деятельности компании за период и эта деятельность является основным фактором, который изменяет состояние денежных средств, отражаемых в отчете о движении денежных средств. Информация о движении денежных средств предприятия полезна тем, что она предоставляет пользователям финансовой отчетности базу для оценки способности организации привлекать и использовать денежные средства и их эквиваленты.

Отчет о движении денежных средств, кроме того, содержит информацию, которая бывает полезна при оценке финансовой гибкости фирмы. Финансовая гибкость – это способность фирмы генерировать значительные суммы денежных средств с тем, чтобы своевременно реагировать на неожиданно возникающие потребности и возможности. Информация о движении денежных средств за прошлые периоды, особенно о движении денежных средств от основной деятельности, помогает оценить финансовую гибкость. Оценка способности фирмы пережить, например, неожиданное падение спроса может включать в себя анализ движения денежных средств от основной деятельности за прошлые периоды. Чем значительнее потоки денежных средств, тем выше окажется способность фирмы выдержать неблагоприятные изменения экономических условий.

Объективность результатов анализа бухгалтерской отчетности во многом зависит от полноты и качества содержащейся в ней информации. Современные тенденции развития бухгалтерской (финансовой) отчетности в международной и Казахстанской практике учета таковы, что все больший акцент делается на пояснительную информацию (примечания). Таким документом является пояснитель-

ная записка, значение которой состоит в том, что она содержит:

- более полную характеристику статей отчета;
- детализированные отчетные данные;
- информацию качественного характера как неотъемлемую часть финансовой отчетности;
- сопоставимые показатели отчетности.

Это позволяет повысить аналитическую ценность информации отчетности для проведения финансового анализа.

Основной задачей пояснительной информации является раскрытие, уточнение и дополнение данных, представленных в основных отчетных формах.

Содержание пояснительной информации финансового отчета включает обязательные сведения, раскрытие которых предусмотрено основными нормативными документами, регулирующими ведение бухгалтерского учета и отчетности [5, с.95].

Пояснительная информация должна содержать общие сведения об организации: полное наименование, юридический адрес, дату государственной регистрации, государственный регистрационный номер, наименование органа, осуществлявшего регистрацию, размер уставного капитала, состав акционеров, относится ли предприятие к разряду малых и подлежит ли обязательному аудиту. Таюже необходимо отразить информацию о численности работников на отчетную дату и за предыдущий период. Для группы компаний нужно раскрыть структуру группы, выделить дочерние и зависимые компании. Следует указать на наличие обособленных структурных подразделений (филиалов, представительств).

Одним из основных разделов пояснительной записи является раздел об учетной политике организации. В настоящее время организации обладают значительным набором вариантов учетной политики, причем по мере приближения национальных стандартов учета к международным стандартам финансовой отчетности многовариантность учета все более расширяется. С помощью примечаний к отчетности (пояснительной записи) пользователи получают важные сведения об учетных принципах, согласно которым информация о сделках предприятия трансформируется в показатели отчетности. Необходимость

раскрытия информации об учетной политике связана также с тем, что в настоящее время процесс формирования показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности и расчет налогов основаны на разных подходах. В связи с этим возникает проблема обеспечения сопоставимости данных бухгалтерской и налоговой отчетности, касающихся величины доходов, расходов и финансовых результатов. Не менее важным для анализа бухгалтерской отчетности является раскрытие фактов изменения учетной политики. Последствия изменения учетной политики, оказавшие или способные оказать существенное влияние на финансовое состояние организации, подлежат обоснованному раскрытию.

Выделим четыре основных проблем анализа финансовой отчетности:

1. Достоверность анализа.

Возможности анализа финансовой отчетности ограничены. Во-первых, его успех зависит от достоверности и полноты анализируемой информации. Во-вторых, даже при наличии безоговорочного аудиторского заключения анализ финансовой отчетности — это не точная наука, на основе которой можно прийти к абсолютно верным выводам.

2. Финансовое состояние.

При оценке финансового положения организации прежде всего интересуются активами (чем владеет организация), обязательствами (ее долгами) и собственным капиталом (вложениями собственников).

3. Непрерывность функционирования.

Это понятие предполагает, что организация функционирует в ее нынешней форме в течение периода, достаточного для того, чтобы использовать свои активы по их прямому назначению и погасить долги в рамках нормальной деятельности. Это понятие известно также как концепция действующей организации. Если организация не подпадает под такое определение, перед аналитиком встают практические проблемы: нужно определить, достоверна ли оценка активов организации в финансовой документации, если нет, то не повышен ли собственный капитал. Если организация терпит банкротство, активы, возможно, придется ликвидировать с единственной целью — немедленно погасить задолженность; такие обстоятельства приведут к тому, что результат будет значительно ниже стоимости, указанной в финансовых отчетах.

4. Полнота информации.

Некоторая важная информация отсутствует в финансовых отчетах. Например, перечень невыполненных заказов или контрактов на поставки может иметь важное значение и лишь опытный аналитик, хорошо знающий организацию, может получить такую информацию.

Таким образом, финансовый отчет является важнейшим источником информации для анализа показателей рентабельности предприятия, рентабельности реализованной продукции, рентабельности производства продукции, а также для определения размера чистого дохода, остающегося в распоряжении предприятия и других показателей.

Литература

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д., Мельник М.В. Теория экономического анализа. – М.: «Финансы и статистика», 2005. – 536с.
2. Дюсембаев К.Ш. Анализ финансовой отчетности: Учебник. – Алматы: Экономика, 2009. – 366 с.
3. Стражев В.И., Богдановская Л.А., Мигун О.Ф. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник-5-е изд., переаб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 480с.
4. Гиляровская Л.Т., Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 159с.
5. Ержанов М.С., Нурумов А.А. Финансовая отчетность казахстанских предприятий: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2007. – 180 с.

ТҮЙІН

Тохтиев Р.А.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

ҚАРЖЫ ЕСЕПТЕМЕСІ – ҚАРЖЫЛЫҚ ТАЛДАУДЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ҚОРЫ

Мақалада кәсіпорынның қаржы есептемесі қалыптасуының тұжырымдамалық негіздері, сондай-ақ қаржылық талдаудың негізгі мәселелері көрсетілген.

Кілтті сөздер: қаржы есептемесі, қаржы жадайы, кіріс және шығыс, ақшалай қаражат, капитал.

RESUME

Tokhtiyev R.A.,
master
University of International Business

FINANCIAL STATEMENTS IS AN INFORMATION BASE OF FINANCIAL ANALYSIS

The article presents the conceptual basis for the formation of the financial statements, also highlighted the key problems of the financial analysis.

Keywords: financial statements, financial position, profit and loss, cash, capital

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

УДК 338.24.021.8

Жұмабаев Ф.Б.,

экономика және бизнес магистрі

Астана қаласы, Қазақстан Республикасы

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЗЕЙНЕТАҚЫ ЖҮЙЕСІН ЖАҢҒЫРТУ МӘСЕЛЕСІ

ТҮЙІН

Халықтың өмір сүру деңгейін лайыкты қамтамасыз етуде, мықты экономика құруда Қазақстанда жүргізіліп жатқан зейнетақы жүйесін жаңғыртулыу стратегиялық жоспардың бір белігі болып табылады. Бұл Елбасының "Қазақстан–2050" Стратегиясы": қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты" атты Қазақстан халқына Жолдауындағы басты идеялардың бірі. Әлемнің 30 жоғары дамыған елдерінің қатарына ену – перспективті кезеңнің мақсатына жету мүмкіндігін айқындайды.

Кілтті сөздер: әлеуметтік-экономикалық даму, зейнетақы жүйесі, инвестиция, жаңғырту, әлеуметтік қамсыздандыру жүйесі, инвестициялық стратегия.

Зейнетақы жүйесін реформалау 1998 жылы посткенестік елдердің ішінде алғаш рет Қазақстан Республикасы жүзеге асырған болатын. Сол кезеңнен бастап Қазақстанда жинақтаушы зейнетақы жүйесі енгізілді. Оның негізгі мақсаты – мемлекеттің есебінен төленетін ынтымақты жүйеден келешекте азаматтардың өздерінің жеке жинақтары есебінен зейнетақы алу жүйесіне бірте-бірте ойысу болатын. Сол уақыттан бері қарай зейнетақы төлемдерінің мәлшері бірнеше рет көтеріліп, азаматтардың зейнетақы жинақтары артты.

Әлеуметтік қамсыздандыру жүйелері қызмет етуінің халықаралық тәжірибесіне сүйене отырып жүргізілген реформа нәтижесінде Қазақстанда базалық, міндетті (ынтымақты және жинақтаушы) және ерікті зейнетақымен қамсыздандыру деңгейлерінен тұратын көпденгейлі жүйе қалыптасты. Қарқынды әлеуметтік-экономикалық даму негізінде зейнетақы бағдарламасын қаржыландыру арттырылды. Бұгінгі таңда базалық, еңбек, жинақтаушы бөліктерінен құралған ор-

таша жынытық зейнетақының мәлшері орташа айлық жалақының 40% құрайды. Зейнетақы төлемдерінің бұл деңгейі халықаралық стандарттарға сәйкес. Негізгі міндет – осы деңгейді сақтап қалу. Ендеше зейнетақы жүйесін жаңғыртудың басты мақсаты осыны айқындайды. Бірінші кезеңде негізгі үш өзгеріс ұсынылады:

- Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қорын құру;
- Денсаулыққа зиянды және ауыр еңбек жағдайында жұмыс істейтін адамдар үшін міндетті көсіптік зейнетақы жарналарын төлеуді енгізу;
- Зейнетақы жасын біріздендіру, яғни әйелдердің зейнетке шығу жасын ер азаматтардың зейнет жасымен теңестіру.

2013 жылдың 21 маусымында бірқатар реформалар қатарында Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қорын (БЖЗҚ) құруды көздейтін "Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамсыздандыру туралы" заң қабылданды. 2013 жылғы 31 шілтеде "Мемлекеттік жинақтаушы зейнетақы қоры" АҚ базасында акционерлік қоғам нысанында коммерциялық емес ұйым түрінде "Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қорын құру туралы" ҚР Үкіметінің №747 қаулысы қабылданды [1].

Зейнетақы жүйесін жаңғыртудың басқа да құрамдас бөліктері секілді Бірыңғай зейнетақы қоры жаһандану мен демографиялық тенденциялардың әлеуметтік салаға қолайсыз әсерін өңсеру үшін бірқатар мемлекеттік шараларды жүзеге асыруға бағытталып отыр.

Зейнетақы жүйесін жетілдіру бұгінде әлем елдерінің біразында орын алада. Оған жаһан халқының жаппай өмір сүру жасы ұзарып, қарттар қатарының көбеюі, көрінше, соңғы кездері бала туудың азаюы бір себеп болса, сондай-ақ Еуропаны тығырыққа тіреген қаржылық дағдарыс та барынша әсер етіп отыр. Мысалы: Германияда 2012-2019 жылдар аралығында зейнетке шығу межесін біртіндеп 65-тен 67 жасқа ұлғайту жүріп жатса, Нидерланды (63-тен 65 жасқа) мен Испанияда (65-тен 67 жасқа) бұл үдеріс 15 жылға созылмақ. Мұндай өзгеріс басқа да мемлекеттерде қарастырылуда.

Ал Қазақстандағы зейнетақы реформасының түпкі мақсаты – зейнетақы төлемдерінің

алдыңғы табысқа және еліміздегі өмір сүру деңгейіне сәйкестігін зейнетақымен қамсыздандыру жүйесінің қаржылық тұрақтылығын, яғни зейнетақы жарналары есебінен қалыптастырылатын ағымдағы табыстар мен резервтердің, сондай-ақ бюджет қаражатының және өзге де түсімдердің зейнетақы төлеу бойынша шығыстарға үнемі сәйкес келуін қамтамасыз ету болып табылады.

Қазақстан Республикасының зейнетақы жүйесін реформалау алғашқы кезеңде жинақтаушы компоненттерді жетілдірумен байланысты болады. Жоғарыда айтқандай, бұл біріншіден – барлық жинақтаушы зейнетақы қорларының бірыңғай қорға бірігі (БЖЗҚ); екіншіден – кәсіптік зейнетақы жүйесін жетілдіру; үшіншіден – 2018 жылдың 1 қаңтарынан бастап өйелдердің зейнет жасын кезең-кезеңімен арттыру жолымен жүзеге асырылады.

Қазақстан Республикасы Премьер-министрі Серік Нығметұлы Ахметов "Егемен Қазақстан" жалпыұлттық республикалық газетінің тілшісі Сейфolla Шайынгазыға берген сұхбатында [2]: "Бірыңғай зейнетақы қорын құру жеке меншік қорларда туындаған мәселелерді шешуге бағытталған шара деп түсінген жөн", – дейді де үш факторды айқындайды:

1. Қазіргі таңда елімізде жұмыс істеп тұрған жинақтаушы зейнетақы қорлары халықты жинақтаушы зейнетақы жүйесімен толық турде қамти алмады. Нақтылай айтсақ, қазір жұмыс істеп жүрген 8 млн. 400 мың адамның миллионнан астамы ғана осы жүйеге тартылып отыр. Ал қорға тұрақты ақша аударып отырғандар саны 4 миллионға да жетпейді. Яғни, жұмыс істейтін адамдардың басым көпшілігі зейнетақы жүйесіне қатыспайды.

2. Қорлар зейнетақы қаражатын тиімді басқара алмады және оны табыс құралына айналдыра алмады.

3. Комиссиялық алымдар мөлшері көп те, керісінше, активтер табысының аруына және олардың сақталуына деген жауапкершілік төмен болды. Сарапшылардың есептеуінше, қазіргі қолданыстағы комиссиялық сыйақылардың мөлшері салымшылардың жиналымын, түтеп келгенде, 26% дейін азайтып жібереді. Бұл дегеніміз қорлар бүкіл жинақталған қаражаттың $\frac{1}{4}$ өздеріне алып қалады деген сөз.

Сол себепті жеке зейнетақы шоттарына есеп жүргізуі, зейнетақы жарналарын

тартуды және зейнетақы төлеуді Бірыңғай зейнетақы қоры іске асырады. Қордың құрылтайшысы және акционері ҚР Үкіметі БЖЗҚ міндетті зейнетақы жарналарын тартуды жүзеге асыратын жалғыз үйім болып табылады және азаматтардың өздерінің таңдауы бойынша ерікті және ерікті кәсіптік зейнетақы жарналарын жинақтайды. Қордың міндеті – салымшылардың жеке зейнетақы шоттарын есепке алу және зейнетақы жинақтарының есебінен зейнетақы төлемдерін жүзеге асыру.

Салымшылардың зейнеткерлік шотына тиісті деңгейде есеп жүргізу, олардың жайкүйіне бақылау жасау, салымшылардың іс-әрекеттеріндегі өзгерістерді (қайтыс болған кезде, зейнетақы жасына жеткен жағдайда) дер кезінде енгізіп отыру, зейнетақы жарналарын жүргізу мәселелері бойынша ақпараттық түсіндірмелік жұмыстар жүргізу, зейнетақы активтерін, зейнетақы төлемдерін инвестициялау, оларға мониторинг жасау, зейнетақы жинақтарының төлемін жүргізу БЖЗҚ-ның негізгі міндеттері мен мақсаттары болып табылады.

Бірыңғай қордың артықшылығы – оның біртұтастығында. Бұл жоғары тиімділікті, ашықтық пен сенімділікті, сонымен қатар салымдарды сақтауда мемлекет тарапынан нақты кепілдіктерді қамтамасыз етеді. БЖЗҚ құруда тұтас зейнетақы жүйесінің тиімділігін төмендеткен көптеген жинақтаушы зейнетақы қорларының қызметіндегі кемшіліктер ескеріледі. Бұлар, ең алдымен, зейнетақы активтерін инвестиациялау мен басқарудағы тиімділіктің, ашықтықтың жеткілікісі болуымен байланысты.

Жинақтаушы зейнетақы қорлары өз активтерін жеткілікті түрде əтарараптандыра алмағаны белгілі. Мәселен, бұғынға таңда зейнетақы активтерінің 87% Қазақстанда, оның ішінде жартысына жуығы мемлекеттік құнды қағаздарға салынған. Қолданыстағы нормативтік-құқықтық актілерге сәйкес, ЖЗҚ активтерінің кемінде 20% мемлекеттік құнды қағаздарға салынуы керек болса, шетелдік активтердің деректері көрсеткендегі 9% емес, 40% дейін орналастыруға болады. ЖЗҚ тым сақтық жасап, мемлекеттік құнды қағаздардағы жинақтарды тек Қазақстанның ішінде ғана инвестиациялаған.

Осылан орай, зейнетақы активтерінің инвестициялық табыстылығын арттыру үшін инвестиациялық стратегияға сәйкес келетін мемлекеттіне, активтердің санаты мен валю-

тасына қарай БЖЗҚ-ның түрлі портфельдерін қалыптастыру бойынша ҚР Президенті жанындағы зейнетакы активтерін басқару жөніндегі кеңесті белгілеу шаралары қабылданатын болады. Сондай-ақ ішкі, сыртқы инвестициялық портфельді басқарушылар қамтамасыз етуге тиісті зейнетакы активтерінің инвестициялық табыштылығының деңгейін Ұлттық банк айқындейді. Бұл ретте инвестиациялық портфельді басқарушы үйімдар конкурстық негізде сайланады.

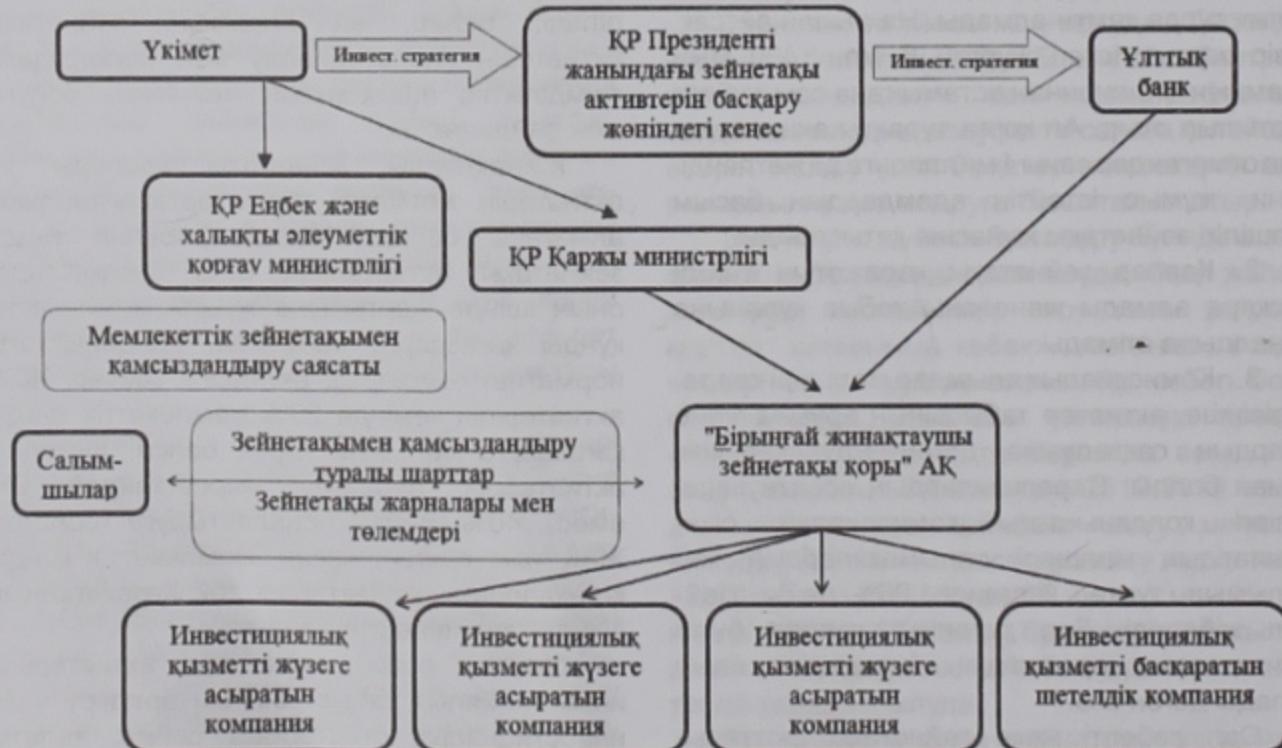
Жинақтаушы зейнетакы қорларынан Бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қорына активтерді беру мәселесі де өзектілігі жағынан кем түспейді. Құрылған БЖЗҚ салымшылардың жеке зейнетакы шоттарының жүйесі сақталып, оларға ЖЗҚ азаматтардың жеке жинақтары толығымен аударылады. Бұл бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қорын құру азаматтардың зейнетакы жинақтарын мемлекет иелігіне беру дегенді білдірмейді. Екіншіден, Бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қоры жаңа заңнама қолданысқа енгізілгенге дейін салымшылармен жасалған және Бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қорына берілетін зейнетакымен қамсыздандыру туралы барлық шарттар бойынша құқықтық мирасқор болып табылады. Жеке ЖЗҚ Бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қорына зейнетакы активтерін аудару тәртібі заңнамалық деңгейде регламенттеліп, ба-

рынша қысқа мерзімде жүзеге асырылады. Міндетті зейнетакы жарналары міндетті көсіптік зейнетакы жарналары бойынша мемлекеттің зейнетакы жинақтарының сақталуы жөніндегі кепілдігі өз күшінде қалады. ЖЗҚ Бірыңғай жинақтаушы зейнетакы қорына өту кезінде салымшыларға қосымша шарт жасаудың қажеті болмайды. БЖЗҚ ауыстыру кезеңінде әрбір салымшының инвестиациялық кірісі капиталдандырылып, жиналған қаражат бір шоттан келесісіне ауыстырылады.

Салымшылардың барлық зейнетакы жинақтары толық көлемде БЖЗҚ өткізілген соң, зейнетакы жинақтарын иемденуші әрбір азамат зейнетакы жарналары мен инвестиациялық кірістеріне сәйкес, өзінің меншікті активтеріндегі қаражат туралы әкпарат алатын болады.

Әрбір зейнетакы қоры Зейнетакы төлемдерін төлеу жөніндегі мемлекеттік орталықтың (ЗТМО) орталықтандырылған базасына салымшылардың тізімін салыстырып тексеруден өткізуі керек. БЖЗҚ түскен салымшылардың жеке шоттарына аударылған зейнетакы жарналарының нәтижесі бойынша ЗТМО тарапынан жеке тұлғалардың қорына келіп түскен тізімге тағы да салыстырып тексеру жасалады.

Зейнетакы жинақтарының сақталуын қамтамасыз ету – қолданыстағы заңнамаға сәйкес 2009 жылғы 1 шілдеден бастап респу-



1-сурет. Жаңа жинақтаушы зейнетакы жүйесінің құрылымы

бликада салымшының зейнетақы төлемдерін алу құқығына ие болу сәтіндегі зейнетақы жинақтарының сомасы мен инфляция деңгейін ескере отырып, нақты енгізілген міндетті зейнетақы жарналарының сомасы арасындағы мемлекеттік кепілдік төлемі жүзеге асырылуда. 2009 жылғы 1 шілде мен 2013 жыл аралығындағы мемлекеттік кепілдік төлемі ҚР Үкіметінің төмендегі қаулыларымен регламенттеледі: 2009 жылғы 15 мамырдағы №726 қаулы, 2012 жылғы 4 ақпандағы №204 қаулы, 2013 жылғы 12 ақпандағы №125 қаулы. Аталған нормативтік құқықтық актілерге сәйкес Зейнетақы төлеу жөніндегі мемлекеттік орталығына азаматтардан құжаттар қабылдау, шешім жобаларын дайындау және мемлекеттік кепілдік со-маларын төлеу бойынша міндеттер жүктеледі. Салымшының зейнетақы төлемдерін алу құқығына ие болу сәтіндегі зейнетақы жинақтарының сомасы мен инфляция деңгейін ескере отырып, нақты енгізілген міндетті зейнетақы жарналарының сомасы арасындағы мемлекеттік кепілдік төлемі алушыларға төмендегі 5 санат бойынша жүзеге асырылады:

- Зейнеткерлер – зейнет жасына жеткен тұлғалар (әйелдер – 58, ерлер – 63);
- 5 және одан да көп бала туған әйелдер;
- Мүгедектігі мерзімсіз белгіленген 1 – және 2-топтағы мүгедектер;
- Әлеуетті құрылымдар бағыты бойынша зейнетке шыққан зейнеткерлер;
- Қазақстаннан тұрақты тұру үшін басқа жерге кеткен тұлғалар.

Осылайша мемлекеттік кепілдік төлемі: 2009-2010 жылдары – 72 539 алушыға 2 181 575 566 теңге сомасында; 2011 жылы – 50 356 алушыға 2 758 076 304 теңге сомасында; 2012 жылы – 106 718 алушыға 11 575 177 052 теңге сомасында жүзеге асырылды. Заң жобасы шеңберінде инфляция деңгейін ескере отырып нақты енгізілген міндетті зейнетақы жарналары мөлшерінде зейнетақы жарналары сақталуының кепілдігі бойынша мемлекет міндеттінің сақталуы қарастырылды.

Зейнетақы жинақтарының сақталуын Қордың зейнетақы активтерін есепке алу және сақтауды жүзеге асыратын ҚР Ұлттық Банкімен қамтамасыз етіледі. Салымшылардың жеке зейнетақы шоттарын және олардың жинақтарын БЖЗҚ аудару Ұлттық банк белгілеген қатаң кесте бойынша жүзеге асырылады. Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы

қорында зейнетақымен қамсыздандыру туралы шарт бойынша зейнетақы активтері мен жинақтаушы зейнетақы қорының міндеттемелерін тапсыру және қабылдау кестесі 2013 жылдың 24 қыркүйегінде ҚР ұлттық банкі тәрағасының бұйрығымен бекітілді. Жинақтаушы зейнетақы қорының активтері мен міндеттемелерін "Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қоры" АҚ тапсыру және қабылдау жұмыстары 2013 жылдың 11 қазанында басталып, 2014 жылдың 25 маусымында аяқталуы тиіс.

Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қорына 9 ЖЗҚ активтері мен міндеттемелері өткізілетін болады [3]:

1. "Республика" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2013 жылғы 11 қазан, аяқталуы – 2014 жылғы 11 қаңтар;
2. "Отан" Ашық жинақтаушы қоры. Тапсыратын күні – 2013 жылғы 29 қазан, аяқталуы – 2014 жылғы 29 қаңтар;
3. "Капитал" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2013 жылғы 18 қараша, аяқталуы – 2014 жылғы 18 ақпан;
4. "Атамекен" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2013 жылғы 9 желтоқсан, аяқталуы – 2014 жылғы 9 наурыз;
5. "Астана" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2014 жылғы 3 қаңтар, аяқталуы – 2014 жылғы 3 сәуір;
6. "Нефтегаз-Дем" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2014 жылғы 24 қаңтар, аяқталуы – 2014 жылғы 23 сәуір;
7. "Гарантум" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2014 жылғы 10 ақпан, аяқталуы – 2014 жылғы 10 мамыр;
8. "Ұлар Үміт" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2014 жылғы 3 наурыз, аяқталуы – 2014 жылғы 3 маусым;
9. "Қазақстан Халық банкі" ЖЗҚ. Тапсыратын күні – 2014 жылғы 26 наурыз, аяқталуы – 2014 жылғы 26 маусым;

Аталған кестені іске асыру үшін арнайы жоспар жасалып, оған жинақтаушы зейнетақы қорларының БЖЗҚ тапсыратын активтері мен міндеттемелері, оны орындау мерзімі мен оған жауапты тұлғалар, сондай-ақ құжаттар мен ақпараттар тізімдері жатады.

Сонымен қатар аталған кестеде БЖЗҚ тапсырылатын әрбір жинақтаушы зейнетақы қорларындағы салымшылардың жинақтарын ауыстыру қысқартылған мерзімде жүзеге асырылатындығы хабарланады. Жіберілген күні қордағы барлық операциялар тоқ-

татылады. Салымшы туралы барлық деректемелер автоматты түрде БЖЗҚ мен ЗТМО қатар етеді. Сейтіп қордың инвестициялық портфелі Ұлттық банкке беріледі. БЖЗҚ арнасы өзірленген зейнетақы қагидаларына сәйкес зейнетақымен қамсыздандыру туралы шартты өзгерту немесе тоқтату туралы БЖЗҚ мен салымшы арасында құқықтық қатынастарды реттеу тәртібі қамтылады.

БЖЗҚ жеке зейнетақы шотын ашу БЖЗҚ қагидаларында көзделген нысан бойынша жасалған салымшы етінішінің негізінде жуаеге асырылады. "Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамсыздандыру туралы" заң күшіне енген сәттен бастап және зейнетақымен қамсыздандыру шарты бойынша зейнетақы активтері мен міндеттерінің БЖЗҚ етуі аяқталғанға дейін:

1. ЖЗҚ зейнетақы жарналарын салымшылардың сақтандандыру үйімдарына аударуы.
2. Салымшылардың зейнетақы жинақтарын бір ЖЗҚ екіншісіне кестеде белгіленген мерзімде аудару тоқтатылады.

Қазірі уақытта жинақтаушы зейнетақы қорларына, есіреле, инвестициялық компанияларды жүзеге асыруда қандай да бір жағымды тәжірибелері бар қорларға өз жұмыстарын жалғастыру үсінілады. Атап айтқанда, тиісті лицензиясы болған жағдайда зейнетақы активтерін басқару жөніндегі тендерлерге қатысуға құқық берілетін қолданыстағы құнды қағаздар нарығы туралы заңнама шенберінде инвестициялық портфельді басқарушы үйім болып қайта құрылады. Тағы бір нұсқасы – азаматтардың ерікті зейнетақы жарналарын тартатын ерікті жинақтаушы зейнетақы қорларын құру үсінілады. Ал табыстылығы темен, үстап отыру шығыны көп қорлар өз қызметін тоқтатуарына тұра келеді.

Инвестициялық стратегияға сәйкес және олардың сақталу жағдайындағы зейнетақы жинақтары түрлі инфрақұрылымдық жобаларды ұзақ мерзімге қаржыландыруды жүзеге асырады. Бұл өз кезеңінде азаматтарға зейнетақы шоттарындағы дивидендтер түрінде пайда өкелүмен қатар, мемлекеттің дамуына өз үлесін қосуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

1. "Бірыңғай жинақтаушы зейнетақы қорын құру туралы" Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2013 жылғы 31 шілдедегі № 747 Қаулысы
2. Шайынгазы С. "Мақсат – тұрақты және қоргалған зейнетақы жүйесін қалыптастыру" // "Егемен Қазақстан" жалпыұлттық республикалық газет. № 122 (28061) 7 мамыр, 2013 жыл.
3. Әбдірәйқызы Б. "Бірыңғай қордың басымдығы неде?" // ЭКОНОМИКА республикалық апталық газет. №49-50 (325-326) 12-19 желтоқсан, 2013 жыл.

АННОТАЦИЯ

Жұмабаев Ф.Б.,
магистр экономики и бизнеса
Астана

ПРОБЛЕМЫ ОБНОВЛЕНИЯ НАКОПИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ В РК

Проводимая в Казахстане модернизация пенсионной системы является немаловажной частью стратегического плана по формированию Общества Всеобщего Труда, способного создать сильную экономику, обеспечивающую достойный уровень жизни населения. Это одна из центральных идей, заложенных в Послании Президента народу Казахстана "Стратегия "Казахстан-2050": новый политический курс состоявшегося государства". На этой основе возможно достичь цели перспективного этапа – войти в число 30 высокоразвитых государств

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, пенсионная система, инвестиция, мо-

дернизация, система социального страхования, инвестиционная стратегия.

RESUME

Zhumabayev F. B.

PROBLEMS OF UPDATING FUNDED SYSTEM IN REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Held in Kazakhstan modernization of the pension system is an important part of the strategic plan for the formation of the Universal Society of Labor, able to create a strong economy, providing a decent standard of living. This is one of the central ideas in the President's Message to the people of Kazakhstan "Strategy "Kazakhstan-2050": a new policy established state". On this basis, may achieve the goal of long-term phase – to join the 30 highly developed countries of the world.

Keywords: socio-economic development, pension system, investment, modernization, social insurance system, investment strategy.

УДК 338.33

Монтаева Н.Е.,

магистрант

Университет международного бизнеса

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ОПЫТ И ВНЕДРЕНИЕ

АННОТАЦИЯ

В статье автором предпринята попытка раскрытия привлекательности для использования в казахстанской экономике современных методов и техники проведения маркетинговых исследований, которые используются за рубежом для привлечения клиентов и освоения новых продуктов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, новые технологии и инновации, рынок, потребитель.

В современном мире маркетинговые исследования довольно динамичны и быстро изменяются, и это не удивительно, потому что продолжают развиваться новые технологии, ученые разрабатываются новые формы управления, внедряются новые процедуры для решения старых задач. В данной статье я хотела бы рассмотреть три особенно интересных техники, которые недавно возникли на рынке исследований для бизнеса (Business-to-Business): тестирование употребления продукта, компьютерные имитации и контекстуальные исследования.

«Тестирование употребления продукта» – это взаимодействие между потребителем и продуктом; контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте, компьютерные имитации обеспечивают новый подход к эксперименту.

Итак, рассмотрим первый метод маркетинговых исследований – тестирование употребления продукта

При тестировании потенциальный потребитель взаимодействует с продуктом или прототипом продукта в тщательно контролируемых условиях. То есть тестирование позволяет проверить, является ли подразумеваемая заказчиком ментальная модель того, как потребитель будет взаимодействовать с продуктом, правильной. Это обеспечивается наблюдением за тем, как потребитель пробует

использовать продукт. Данная техника позволяет определить, где разработчики сделали ошибки и какого рода.

Уникальность тестирования употребления продукта состоит в том, что, в отличие от традиционных техник маркетинговых исследований, в данном случае исследуется взаимодействие потребителя с продуктом. В других техниках обычно изучается воспоминание о взаимодействии с продуктом или количество, частота согласий с утверждениями о продукте. В моделировании выбора и контролируемых экспериментах покупатели делают выборы, которые потом анализируются. Таким образом, ни одна из этих техник не обращается к реальному взаимодействию потребителя с продуктом.

Тестирование потребления помогает устранить ошибки дизайна продукта. Людям часто бывает трудно описать шаг за шагом, что они делают в определенной ситуации. Часто это знание трудно выразить словами, и оно остается недоступным. Поэтому более эффективным было бы обеспечить такие условия, в которых потребители осуществляют определенные действия, а затем тщательно рассмотреть это поведение. Тестирование имеет преимущество по сравнению с другими техниками при диагностике того, почему продукт оценивается как неудобный в употреблении, а также при оценке того, как потребитель решает возникшие проблемы при взаимодействии с продуктом.

Метод хорош в случае тестирования нового, сложного продукта. В этих случаях необходимо изучать не только истории покупателей, не только их реакции и сделанные покупателями выборы, но и рассмотреть их взаимодействие с продуктом во время выполнения определенных заданий.

Тестирование потребления не ограничивается только продуктами. Тестированию может подвергаться любая новая и сложная деятельность. Особенно уместно использовать тестирование для процедур ознакомления с инструкцией к продукту и его сборки. Например, инструкции предназначены для того, чтобы помочь человеку выполнить новые и незнакомые процедуры, но помогают ли они? Для облегчения использования инструкции потенциального потребителя нового продукта помещают в ситуацию, где он работает с прототипом продукта и со всей документацией, которая прилагается к нему, затем испытывают

мому предлагают выполнить определенные действия с продуктом, прибегая к инструкции в случае необходимости. Затем исследователи анализируют, в какие моменты испытуемый был сбит с толку, не понимал, что делать дальше, или был недоволен происходящим.

Техника проведения процедуры «Тестирование употребления продукта»:

1. Найти или создать лабораторию. Специальные лаборатории предназначены для облегчения наблюдения за реакциями респондентов, а также для облегчения измерения реакций респондентов в исследовательской ситуации. Обычно такие лаборатории обеспечены:

- зеркалом Гезела;
- видеокамерами для записи действий респондентов и их мимических реакций;
- приспособлениями для записи последовательности ключевых реакций;
- точными часами, синхронизированными с другим оборудованием в лаборатории. Основная цель использования такой лаборатории — обеспечение одинаковых условий для всех респондентов, принимающих участие в исследовании.

2. Определить задания. Нельзя просто сказать людям: «Пожалуйста, взаимодействуйте с данным продуктом». Нужно составить набор заданий, которые будут выполнять испытуемые. Причем эти задания должны быть связаны с предполагаемыми сложностями, которые могли быть выявлены при первичном использовании тестируемого продукта.

3. Набрать респондентов, представляющих потребительскую аудиторию.

4. Оценить результаты. Все ошибки, задержки, неожиданные ответы должны использоваться для диагностики проблем, связанных с дизайном нового продукта. Важно, чтобы разработчики продукта были вовлечены в оценку результатов.

Сильные и слабые стороны техники «Тестирование употребления продукта»:

Ключевой ценностью тестирования является то, что исследовательская техника фокусируется на реальном использовании продукта и на взаимодействии потребителя с продуктом. Ранее тестирование употребления продукта использовалось как дополнительная техника, применяемая в фокус-группах. Но недостаток использования данной техники в рамках фокус-группы заключается в том, что

при тестировании респондент может подвергаться групповому влиянию. Другая сильная сторона данной исследовательской техники касается надежности наблюдений.

Слабая сторона тестирования употребления продукта заключается в том, что понятие «потребитель» неравнозначно понятию «покупатель». Если тестирование употребления продукта касается его использования, то покупатель помимо использования продукта еще фокусируется на поиске, покупке, подготовке к употреблению, оценке продукта. То есть даже если товар является в высокой степени удобным в использовании, для покупателя он может оставаться не столь удачным по ряду причин, не связанных собственно с его использованием.

Вторая слабая сторона тестирования потребления заключается в том, что эта техника является скорее реактивной, чем активной. Этого недостатка можно избежать, если использовать данный метод не только на начальных этапах разработки продукта, но и позже, причем повторять тестирование несколько раз.

Таким образом, тестирование употребления продукта должно включаться наряду с другими исследовательскими техниками в комплексные маркетинговые исследования.

«Контекстуальные исследования». Отличительная черта контекстуальных исследований заключается в том, что дизайнеры продукта наблюдают за покупателем на его рабочем месте. Контекстуальные исследования могут считаться специфическим видом визита к клиенту или подходом к тестированию употребления продукта. В процессе контекстуального исследования разработчики обсуждают с потребителями, что они сейчас сделали, и что произошло. Основная идея заключается в том, что многое из опыта потребителя не может быть выражено словами и обсуждено до тех пор, пока он не попадет в ситуацию потребления. Таким образом, становится ясна необходимость наблюдения за покупателем в контексте использования продукта.

Модель проведения процедуры «Контекстуальные исследования» :

1. Сначала разработчики встречаются с целью определения области интересов. То, что их интересует, должно быть отражено в списке действий и событий, подлежащих наблюдению.

2. Затем для принятия участия в исследовании привлекаются покупатели. Обычно группа из двух разработчиков проводит 1–2 часа с потребителем, наблюдая за тем, как он выполняет работу, используя интересующий разработчиков продукт.

3. Потом этот опыт подвергается анализу.

Такие исследования наиболее подходят к таким областям, как дизайн интерфейсов, — в этих ситуациях потребитель едва ли сможет найти и обсудить недостатки продукта до тех пор, пока не начнет его использовать [1].

Сильные и слабые стороны техники «Контекстуальных исследований». Слабая сторона данной техники, по мнению автора статьи, заключается в том, что обычно людям не нравится, когда наблюдают за их работой, когда их прерывают вопросами. Неизвестно, насколько репрезентативной будет та работа, за которой наблюдает исследователь.

Можно сделать вывод, что реальная ценность данной техники заключается в том, что она повышает возможности использования так называемого антропологического подхода для исследования потребительского поведения. Большинство исследований потребительского поведения исторически были психологическими, социально-психологическими или социологическими. Контролируемые эксперименты, тестирование употребления продукта, сводный анализ базируются на идеях психологического лабораторного измерения, появившегося в Германии больше века назад. Визиты к клиентам и фокус-группы основываются на социально-психологических идеях качественного анализа, получившего развитие в первые десятилетия XX в. Особенность методологии антропологических исследований заключается в том, что ученые проводят их в реальных условиях "на территории" испытуемых. Ни одна из традиционных техник маркетинговых исследований не может быть отнесена к такой антропологической модели. Считается, что адаптации антропологической модели развиваются, так как продавцы ищут способы стать ближе к потребителям. Контекстуальные исследования являются таким примером [1].

«Компьютерные имитации». Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование: воспроизвести в контролируемых условиях достоверную модель некоторой реальной жизненной ситуации, которая интересует исследователя.

Сегодня это осуществляется с помощью высококачественных видеомониторов и мультимедийного программного обеспечения. Думается, что в недалеком будущем технологии создания виртуальной реальности обеспечат еще большую достоверность моделей. Следующие два примера помогут раскрыть их суть.

Пример 1. Рэй Берк (Ray Burke) разработал в Гарварде компьютеризованный интерактивный метод тестирования дизайна упаковки. На большом видеомониторе показывается полка супермаркета. Существующая упаковка или упаковка с новым дизайном может размещаться на этой полке среди упаковок конкурентов точно так же, как покупатель видит ее в реальном магазине. Участники исследования могут направлять движение между "полками" виртуального магазина с помощью мышки. Если потребители хотят изучить упаковку более подробно (как все мы и поступаем время от времени, когда ходим за покупками), они могут "приблизить" упаковку и посмотреть список ингредиентов, содержание жиров или что-то еще, что может быть напечатано на упаковке. Лучше всего то, что программа отслеживает и измеряет все, что делает участник исследования. Соответственно, можно экспериментировать с различным оформлением упаковок и измерять их эффективность разными способами.[2]

Пример 2. Ученые Массачусетского технологического университета проводили исследование с помощью техники, которую они называют методикой ускорения (или наращивания) информации (information acceleration), предназначеннной для проведения маркетингового исследования по совершенно новым продуктам. Компьютеризированная система позволяет участникам рассматривать, изучать и искать информацию по новой концепции продукта. Задачей является выход за рамки простого описания ("Этот электромобиль имеет скорость 100 миль в час", "Он может заряжаться от любой домашней розетки...") для того, чтобы смоделировать реальный процесс поиска информации, который проходят потребители в процессе принятия решения о приобретении нового продукта. В ответ на запрос участников исследования компьютерная система может выдать описание продукта, устные высказывания о продукте, сравнительные технические показатели или любую другую информацию, которая может понадобиться потребителю при решении, принимать ему эту

инновацию или нет. Путем воспроизведения поискового процесса вместо простого представления "пассивно" воспринимаемого описания, исследователи надеются выстроить концепцию нового продукта достаточно живой и реалистичной для того, чтобы потребители могли судить о ее достоинствах и недостатках, тем самым помогая производителю адекватно оценить потенциал нового продукта и определить его сильные и слабые стороны. Когда не задействуется столь глубинный подход, всегда остается опасность того, что изучение реакции потребителя на совершенно новые продукты окажется не особенно эффективным из-за отсутствия у потребителей ясного представления о продукте, который им предлагается оценить. [2]

Компьютерная имитация обладает некоторыми преимуществами — она дает возможность воссоздать экспериментальные условия и легко провести измерения различных эффектов путем соответствующей настройки программного обеспечения, позволяющего демонстрировать различные изображения или варианты выбора.

Более того, поскольку демонстрация стимульного материала компьютеризирована, эксперимент проводится для каждого участника одинаково, с постоянными условиями. И

наконец, использование компьютера с мультимедийными программами позволяет добиться гораздо более достоверного воссоздания условий реального мира, а именно повышения реалистичности эксперимента и вероятности того, что те же результаты будут получены и вне стен лаборатории.

Таким образом с одной стороны, инновации пойдут по пути моделирования выбора и эксперимента. В этих новых техниках, описанных в данной статье, будут применяться все более изощренные маркетинговые модели и создаваться все более сложные лабораторные условия, как показано в примерах с компьютерной имитацией. С другой стороны, в отношении фокус-групп и визитов к клиенту все более тесным будет приближение к реальной жизни потребителей, как это видно из примера с контекстуальным исследованием. Наконец, некоторые техники будут объединять в себе инновационность и приближенность к жизни потребителя (*hi-touch*), сочетая экспериментальный и антропологический полюса, что продемонстрировано в описании некоторых видов исследования потребления продуктов. Те времена, когда под термином "маркетинговое исследование" подразумевалась, прежде всего, опрос, остались в далеком прошлом [3].

Литература

1. Holtzblatt, K., Beyer, H. (2012). «Making customer-design work for teams. Communications of the ACM» 36, c. 93–103.
2. Norman, D. A. (1990). «The design of everyday things». New York: Doubleday.
3. Edward F. McQuarrie, Макквайр Э., «The market research toolbox A Concise guide for beginners», Издательский дом "Питер", 2012

ТҮЙІН

Монтаева Н. Е.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

МАРКЕТИНГ ЗЕРТТЕУ – ӘДІСТЕРІ ҚАЗІРГІ ӨЛЕМДЕ: ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ЕҢГІЗУ

Мақалада қазіргі әдістер және сонымен мемлекеттік үшін клиенттің тартуының және жаңа азық-түліктің игерушілігінің пайдаланыл — маркетинг зерттеу — жасау — техникалары ашық.

Кілтті сөздер: маркетинг зерттеу, жаңа технологиялар және инновациялар, нарық, тұтынушы.

RESUME

Montayeva N. E.,
student
University of International Business

METHODS OF MARKETING RESEARCHES ARE IN THE MODERN WORLD: EXPERIENCE AND INTRODUCTION

In the article an author is undertake the attempt of opening of attractiveness for the use in the Kazakhstan economy of modern methods and technique of realization of marketing researches that is used abroad for acquisition of customers and mastering of new products.

Keywords: marketing researches, NT and innovations, market, consumer.

УДК 658.332.3

Коршун К. А.,
магистрант
Университет международного бизнеса

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена основным элементам комплекса маркетинга, а так же организации маркетинговой деятельности. Автор рассматривает и по-новому осмысливает основные инструменты маркетинга, которые способствуют повышению эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, спрос, анализ, рынок, потребитель

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д. В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своим деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя. Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контак-

та ни с кем из компаний сбытовика. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошопознать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя» [1].

Маркетинг – явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. Термин «маркетинг» возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов. В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный управляемый процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения. [2]

Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получение прибыли». [3]

Аналогичные американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях. Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

Первый принцип – тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

Второй принцип – создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

Третий принцип – воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего, рекламы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, недгающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий «паблик рилейшнз» и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.

3. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим

правилам; должный уровень потребительских свойств товара.

4. Управление маркетинговой деятельностью как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара. Однако прежде, чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

заинтересована ли в этом другая сторона; имеются ли технические средства связи (телефон, факс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами – важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им.

Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения

ния определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. [4].

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, времяя характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении истиных перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

Первая концепция.

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

- 1) большая часть реальных потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;
- 2) спрос равен или немногого превышает предложение;
- 3) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Вторая концепция.

Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребите-

лей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К фактам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

- 1) инфляция;
- 2) монополистические ограничения рынка;
- 3) быстрый моральный износ товаров.

Третья концепция.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало, заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Четвертая концепция — концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий постимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планиру-

ет и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Этому можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг – это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар [1].

Пятая концепция. Социально – этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления [5].

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность [6].

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- исследования рынка сбыта;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследования внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- исследование мотивов;

- маркетинговая разведка;
- бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом – для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок – для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров – для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров [6].

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оце-

нить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компаний решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту – концентрированную сегментацию – чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары [6].

При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам [7].

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов [4].

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить по-

ложение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам [2].

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами. Преуспевающие компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери. Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

Учитывая все это, можно предположить, что основные классические положения маркетинга, формирующие образ мышления в управлении предприятием и образ действия на рынке, станут для отечественных предприятий актуальными, фундаментальными и необходимыми.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит, необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Литература:

- 1 Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.-320 с. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.- 416 с.
- 2 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. -2-е европ. изд. -К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998. - 105 с.
- 3 Амблер Т. Практический маркетингПер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. -СПб: Издательство «Питер», 1999. - 400 с.
- 4 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. - 896 с.
- 5 Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
- 6 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999. - 703 с.
- 7 Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 1998. - 305 с.

ТҮЙІН

Коршун С.А.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

КЕСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІНІҢ НӘТИЖЕЛІЛІГІН АРТТАРУДАҒЫ МАРКЕТИНГ РӨЛІ

Бұл мақала маркетинг кешенінің негізгі элементтері мен кесіпорының маркетингтік қызметіне арналған. Автор кесіпорының нәтижелілігін арттыру мақсатындағы маркетингтің негізгі құралдарын қарастырып, жаңадан зерделейді.

Кілтті сөздер: маркетинг, сұраныс, талдау, нарық, тұтынушы.

RESUME

Korshun C. A.,
master
University of International Business

ROLE OF MARKETING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE

This article focuses on the basic elements of the marketing mix, as well as the organization of marketing activities. The author examines and re-interprets the basic marketing tools that enhance the effectiveness of the company.

Keywords: marketing, demand, analysis, market, consumer

УДК 339.135

Исаева А. Д.,
магистрант
Университет международного бизнеса

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

АННОТАЦИЯ:

Данная статья посвящена наиболее важным приоритетам в деятельности любого предприятия – организации маркетинговой деятельности на предприятии. Автор рассматривает современную концепцию маркетинга, организационные структуры службы маркетинга на предприятии, основные направления деятельности службы маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, организация, структура, потребитель, функции.

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, однако, его очень часто неправильно понимают. Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Каждая фирма в соответствии с тем, каким видом бизнеса занимается, разрабатывает собственный маркетинговый комплекс, т. е. тот набор инструментов маркетинга, который позволит ей с наибольшей эффективностью решать и свои задачи, и проблемы клиентов.

Маркетинг – это методология ведения конкурентной борьбы на внешних рынках и оптимизация спроса и предложения на внутренних.

Маркетинг – это такая совокупность видов деятельности, которая позволяет трансформировать конкретные потребности покупателей в производимую продукцию для получения прибыли в условиях конкуренции.

По определению Международной ассоциации маркетинга: «Маркетинг охватывает комплекс действий, начиная от изучения рынка, разработки продукта, ценообразования, определения ассортимента, производства продукта, сбыта и торговли, и кончая продвижением товара и стимулированием сбыта в целях удовлетворения потребителя и общества в целом и получения прибыли в условиях конкуренции».

Для маркетинга в Казахстане существуют следующие сложности:

- несовершенное законодательство;
- отсутствие стандартов;
- отсутствие информации;
- плохо развита инфраструктура;
- отсутствие специалистов.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного

управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако, наряду с этим отсутствует нередко отсутствует правильное понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система». Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смешен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующих пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнкту-

ры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

Величайшим заблуждением руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, используя образное сравнение, заключающееся в том, что если Вы изобрели оригинальный продукт, то рынок сам проторит дорогу к данной лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок.

Термин «маркетинг» – в буквальном смысле процесс продвижения на рынок – не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» сторону маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой процесс анализа, который включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключение, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга.

К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту).

Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными

подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же показатели сбыта.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в организационной структуре предприятия.

Рассмотрим некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе.

Организация по «функциям» – означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.

В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и паблик рилейшнз;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация «по видам продукции» – полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса.

В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация «по рынкам» – означает, что под термином «рынок» может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специ-

фические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация «по территориям» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

Главное – это включение в перечень задач любой службы маркетинга вопросов, связанных с планированием ассортимента, разработкой предложений по освоению новых видов продукции и новых видов сервиса, включая анализ организации обслуживания Потребителей при получении и отгрузке им продукции на предприятии.

Главными критериями оценки эффективности работы службы маркетинга, в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

1. Качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на кратко-, средне – и долгосрочные периоды.

2. Осуществление поиска потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания потребителей при отгрузке продукции на предприятии и организация сервисного обслуживания), поиск новых видов и форм расчётов с потребителями и освоение новых рыночных ниш.

3. Качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию и/или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения,

рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, паблик рилейшнз и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

Одним из ключевых вопросов в повседневной деятельности службы маркетинга является организация горизонтального взаимодействия её сотрудников со службой сбыта в части ведения переговоров с Потребителями. Вопрос нередко носит принципиальный характер. На многих предприятиях именно количество вновь привлеченных потребителей и количество отгруженной им продукции является наиглавнейшим с точки зрения руководителя предприятия показателем эффективности их деятельности.

Действительно, должен ли менеджер службы маркетинга вести потребителя до конца или ему достаточно просто передать информацию о новом потребителе в отдел сбыта? Если да, то как он потом может влиять или контролировать ситуацию? Здесь нет стандартного или универсального ответа. И даже высокая степень компьютеризации на предприятии редко может принципиально изменить картину в лучшую сторону. Безусловно, все горизонтальные связи можно и нужно прописать в должностных инструкциях.

Основные задачи маркетинговой службы в соответствии с основными стратегическими целями фирмы и ее текущими задачами, отраженными в бизнес планах и документах об учреждении данного предприятия служба маркетинга в своей повседневной деятельности обязана реализовывать следующие основные задачи:

1. Обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

2. Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы. Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный

анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании. На основании полученных данных построить гипотезу разрешения данных проблем силами создаваемого отдела маркетинга, т.е. разработать план маркетинга. Исходя, из стратегии маркетингового развития и из целей отдела маркетинга мы можем построить гипотезу о рациональной структуре отдела маркетинга.

3. Постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством: формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга; консультационной помощи руководству фирмы и другим подразделениям, участвующими в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы. Организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее добrego имени в глазах общественности. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы. Оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы. Методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга. Оценка психологического ответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуюей должности. Анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы. Разработка новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

После окончания процесса планирования и определения необходимых ресурсов следует процесс организации маркетинговой деятельности на предприятии. Этот процесс невозможен без четкого определения маркетинговых функций каждого подразделения и единого центра управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Как правило, это роль возлагают на специальные маркетинговые подразделения, которые организуются согласно целям, задачам и специфике деятельности компании.

Литература

1. Стратегия индустриально-инновационного развития Казахстана 2003 – 2015 гг.
2. Джон Р., Каст Ф., Розенцевейг Д. Модели формирования организационных структур. – Ленинград: Наука, 2003. – 376 с
3. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С-Пб: Питер, 2000 год.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Росинтер, 1996.
5. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Перевод с нем. – М.: ИНФА – М, 2000 г.
6. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1997..
7. Эрнст и Янг. Составление бизнес-плана/ Пер. с англ. – М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994.
8. Бронникова Т.С., Черняевский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

ТҮЙІН

Исаева А. Д.,
магистрант
Халықаралық бизнес университеті

Осы күнгі маркетинг тұжырымдамасы

Айтылмыш мақала ең маңызды басымдықтарға көрінген көсіпорынның қызметінде – маркетинг қызметтің үйімінда көсіпорында арнаулы. Автор маркетинг қазіргі тұжырымдамасын, маркетинг қызметінің үйімдік құрылымдарын көсіпорында қарайды.

Кілтті сөздер: маркетинг, тұжырымдама, үйім, құрылым, тұтынушы, атқаратын қызметтерім.

RESUME

Isaeva A.,
Undergraduate
Universityof International Business

MODERN MARKETING CONCEPT

This article focuses on the most important priorities of any company – organization of marketing activities in the enterprise. The author examines the modern concept of marketing, organizational structure of marketing department in the company, the main activities of marketing service.

Keywords: marketing, concept, organization, structure, consumer functions.

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

АБДИРОВ Мурат Жеткергенұлы



Родился 14 декабря 1943 г. в городе Аральске Кзылординской области Казахской ССР. Доктор исторических наук (1998 г.), профессор (2003 г.), академик Казахской академии образования (2006 г.). Шифр научной специальности 07.00.02 - Отечественная история (История Республики Казахстан).

После окончания средней школы в 1960-1962 гг. работал слесарем на Аральской судоверфи и матросом Аральского морского пароходства. В 1962 г. поступил на 1-й курс исторического факультета КазГУ им. С.М. Кирова (ныне КазНУ им. Аль-Фараби), откуда был призван в ряды Советской Армии. В 1963-1967 гг. служил в городе Североморске на Краснознаменном Северном флоте.

Вернувшись из армии, продолжил учебу в университете и в 1971 г. окончил исторический факультет КазГУ (кафедру истории Казахской ССР), с присвоением квалификации «историк, преподаватель истории и обществоведения». Руководителем дипломной работы являлся известный казахстанский ученый, член-корреспондент АН КазССР, доктор исторических наук, профессор Г.Ф. Дахшлейгер.

В 1971-1973 гг. – ассистент, преподаватель кафедры истории СССР Уральского педагогического института им. А.С. Пушкина (ныне Западно-Казахстанский государственный университет им. Махамбета Утемисова). В 1973-1975 гг. – лектор Уральского обкома Компартии Казахстана. В 1975-1977 гг. – старший преподаватель кафедры истории СССР Уральского пединститута. В 1977-1980 гг. аспирант КазГУ им. Кирова. В январе 1981 г. защитил кандидатскую диссертацию под руководством доктора исторических наук, профессора А.Р. Ахметова.

В 1981-1987 гг. – старший научный сотрудник сектора партийного строительства Института истории партии при ЦК Компартии Казахстана. В 1987-1991 гг. – доцент кафедры партийного строительства Алма-Атинской высшей партий-

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

МЕДИАПРАВОЛІЗАЦІЯ

ной школы, с апреля 1991 г. – доцент кафедры теории и истории политических партий и движений Алма-Атинского института политологии и управления (создан на базе АВПШ). С января 1992 г. – доцент кафедры политологии и мировой политики КИМЭП (создан на базе АИПиУ). В 1992-1999 гг. – доцент, зав. кафедрой истории и философии Казахского национального аграрного университета.

В январе 1998 г. на заседании диссертационного совета по историческим наукам при КазНУ им. Аль-Фараби защитил докторскую диссертацию по отечественной истории на тему: «Военно-казачья колонизация Казахстана царской Россией (конец XIX-начало XX вв.): опыт историко-эволюционного анализа» (научный консультант – доктор исторических наук, профессор Ж.К. Касымбаев).

В 1999 г. был приглашен на работу в Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, где работал заведующим кафедрой международных отношений, политологии и социологии. С августа 2000 г. – директор Института международных отношений Евразийского национального университета им. Гумилева, одновременно профессор кафедры международных отношений и мировой экономики данного университета.

В 2002-2004 гг. – профессор кафедры истории Казахстана АГУ имени Абая (по совместительству – профессор кафедры международных отношений и внешней политики РК КазНУ им. Аль-Фараби). В 2004-2011 гг. ассистент-профессор, ассоциированный профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин Казахстанско-Британского технического университета (также по совместительству профессор кафедры новой и новейшей истории Казахстана КазНУ им. Аль-Фараби). С сентября 2012 г. по настоящее время – профессор кафедры журналистики и международных отношений Университета международного бизнеса.

За более чем 40-летний период работы в системе высшего образования страны приобрел огромный опыт организации учебно-методической, научно-исследовательской и воспитательной работы, руководства педагогическими коллективами, совершенствования подготовки современных специалистов, внедрения новых технологий обучения, расширения международного сотрудничества в области высшего образования.

Профессор М.Ж. Абдиров является одним из ведущих историков, международников и политологов страны. Результаты его научных исследований опубликованы в 7 монографиях и более чем 100 статьях, вышедших в отечественных и зарубежных изданиях. Для его научного творчества характерны ориентация на наиболее актуальные проблемы современной науки и соответствие мировому уровню исследований.

Круг его научных исследований как историка связан с историей Казахстана XVIII-XIX вв., изучением проблем военно-казачьей колонизации края, завоевания царской Россией территории Казахстана и Центральной Азии, ведущей роли в этом процессе российских казачьих войск (Уральского, Оренбургского, Сибирского и Семиреченского). По данной проблеме им опубликованы книги: «История казачества Казахстана» (Алматы, 1994); «Хан Кучум: известный и неизвестный» (Алматы, 1996); «Завоевание Казахстана царской Россией и борьба казахского народа за независимость» (Астана, 2000), «История Семиреченского казачьего войска. 1867-1917 гг.» (Алматы, 2011).

Совместно с доктором исторических наук, профессором А.К. Кусаиновым опубликована монография «Актуальные проблемы инновационного развития

МЕДАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

исторической науки Казахстана на современном этапе» (Астана, 2013). В ней, в соответствии с решениями Межведомственной рабочей группы по изучению национальной истории Республики Казахстан» от 5 июня 2013 г., проанализированы достижения отечественной историографии за годы независимости, обосновывается необходимость коренной модернизации теории, методологии и методики научного исследования и преподавания национальной истории, создания её концептуально новой модели в свете новейших тенденций мировой историографии.

Также активно занимается изучением проблем современных международных отношений и мировой политики. Им опубликована фундаментальная монография «Открытие другой Америки, Китая, России и Казахстана» (Алматы, 2011). Исследование посвящено актуальным проблемам глобального мира, роли ведущих держав в формировании нового миропорядка и его валютно-финансовой архитектуры. Монография при содействии Посольства США в РК направлена в Библиотеку Конгресса США, где была проведена ее презентация, а также ряду ведущих американских университетов.

Результатом многолетних исследований стала также монография «Китай в современном глобальном мире» (Алматы, 2013), где рассмотрены растущая роль Китая в новой архитектонике международных отношений, в формировании многополярного мира и укреплении глобальной безопасности, развитие казахстанско-китайских политических, торгово-экономических и культурных связей. В сентябре 2013 г. книга была преподнесена в дар Председателю КНР Си Цзиньпину во время его пребывания в Алматы, направлена в адрес ряда китайских университетов, в частности, Восточно-Китайскому университету политологии и права (г.Шанхай).

Является также автором многих научных, научно-популярных и учебно-методических статей и материалов по всемирной и отечественной истории, международным отношениям и политологии. Выступал на международных и республиканских научных конференциях в Астане, Алматы, Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Омске, Ростове на-Дону и других городах.

Под его научным руководством защищены пять кандидатских диссертаций по отечественной истории. В разные годы был членом докторантур и советов по историческим наукам при АГУ им.Абая, Евразийском национальном университете им. Л.Н.Гумилева, КазНУ им. Аль-Фараби, Институте истории и этнологии им.Ч.Ч.Валиханова МОН РК. В 2003-2005 гг. являлся председателем экспертного совета по историческим наукам при ВАК МОН РК.

Награжден двумя медалями СССР. Лауреат премии Союза журналистов Казахстана имени Жусипбека Арыстанова за 1994 г. Женат, имеет троих детей.

Друзья и коллеги поздравляют Мурата Жеткергенулы Абдирова с юбилеем и желают ему здоровья и успехов в научно-педагогической деятельности, творческого долголетия, неиссякаемой энергии и исторического оптимизма.

А.К. Кусаинов,
доктор исторических наук, профессор

МАЗМУНЫ

<i>Сагадиев К.А.</i>	
ӘЛЕМДІК ЭКОНОМИКАНЫҢ Дағдарыстар өтуі	4
<i>Әбдіров М. Ж.</i>	
ХХ ФАС. БАСЫНДАҒЫ БАТЫС ҚАЗАҚСТАНДА «АГАЙЫНДЫ НОБЕЛЬ МУНАЙ ӨНДІРІСІ СЕРІКТЕСТІГІНІҢ» ҚЫЗМЕТІ.....	11
<i>Макаров А.А.</i>	
БЕЛОРУССИЯЛЫҚ БӨЛШЕК САУДАҒА РЕСЕЙЛІК КӨЗҚАРАС	18
<i>Мырзаева У. А.</i>	
КОМПАНИЯНЫҢ БИЗНЕС ҚҰНЫН БАСҚАРУДЫ МОДЕЛЬДЕУ	28
<i>Шевкет Ә.</i>	
БІЛІМ ЖҮЙЕСІНДЕ АДАМ КАПИТАЛЫНЫҢ ҚОРЛАНУЫ ЖӘНЕ ҚҰРЫЛУЫ.....	32
<i>Демеуова Г.Т.</i>	
ЕҢБЕКТИҢ ЖАСТАРДЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ НАРЫҒЫНЫҢ КУЙІНІҢ АНАЛИЗЫ: МӘСЕЛЕ ЖӘНЕ БОЛЖАМДАР	37
<i>Омар А.</i>	
ШЫҒЫНДАРДЫҢ БАСҚАРУ ЕСЕБІ МЕН ӨНІМНІҢ ӨЗІНДІК ҚҰНЫН КАЛЬКУЛЯЦИЯЛАУ	44
<i>Кулбалиева Г.А.</i>	
ЛИЗИНГТІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАЗМУНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ДАМУЫ.....	48
<i>Нурмаганбетов А.</i>	
ҚҰРЫЛЫС ӨНДІРІСІНДЕГІ ӨЗІНДІК ҚҰНДЫ КАЛЬКУЛЯЦИЯЛАУ ЖӘНЕ ШЫҒЫНДАР ЕСЕБІН ҮЙЫМДАСТАЫРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРИ	53
<i>Сансызыбаева А.О.</i>	
ШАРУАШЫЛЫҚ СУБЪЕКТИНІҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҮРАҚТЫЛЫҒЫН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІН ТАЛДАУ	58
<i>Амангелді Д.Б.</i>	
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫ	63
<i>Уалиева К.К.</i>	
ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	71
<i>Ашаманов А. Н.</i>	
ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАҒАЛЫ ҚАҒАЗДАР НАРЫҒЫН ТАЛДАУ	77
<i>Ибраева М.</i>	
БАНКТІҢ ҚЫЗМЕТІНЕ БАС ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҮЛГІ-ҚАЛЫППЕН ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕП (ХЧҚЕ) ДЕГЕН ҮҚПАЛ	82

Аймбеков А.

- ЖАРИЯ КОМПАНИЯЛАРЫНЫң НАРЫҚТЫҚ ҚЫЗМЕТИНІҢ ТИІМДЛІК
КӨРСЕТКІШТЕРІНІҢ ТАЛДАУЫ 88

Гордиенко О.

- ЕСЕПКЕ АЛУ САЯСАТЫНЫң ҚАЛЫПТАСТЫРУЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҮЛГІҚАЛЫППЕН
ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕП БЕРУГЕ (ХҮҚЕ) СӘЙКЕС 93

Сыдықжанов Т.М.

- САЛЫҚТАР БОЙЫНША БЮДЖЕТПЕН ЕСЕП АЙЫРЫСУДЫ ЖӘНЕ САЛЫҚ ЕСЕПТІЛІГІН
ЖЕТИЛДІРУ 99

Төлегенова М.Т.

- БАНК САЛАСЫНДА ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТЕМЕНИҢ ТҮЖЫРЫМДАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУ 104

Тохтиев Р.А.

- ҚАРЖЫ ЕСЕПТЕМЕСІ – ҚАРЖЫЛЫҚ ТАЛДАУДЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ҚОРЫ 107

Жұмабаев Ф.Б.

- ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫң ЗЕЙНЕТАҚЫ ЖУЙЕСІН ЖАҢҒЫРТУ МӘСЕЛЕСІ 112

Монтаева Н. Е.

- МАРКЕТИНГ ЗЕРТТЕУ – ӘДІСТЕРІ ҚАЗІРГІ ӘЛЕМДЕ: ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ЕҢГІЗУ 117

Коршун С.А.

- КӘСПОРЫН ҚЫЗМЕТИНІҢ НӘТИЖЕЛІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ МАРКЕТИНГ РӨЛІ 121

Исаева А. Д.

- ОСЫ КҮНГІ МАРКЕТИНГ ТҮЖЫРЫМДАМАСЫ 126

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	4
<i>Сагадиев К.А.</i>	
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА ПРЕОДОЛЕВАЕТ РУБИКОН	4
<i>Абдиров М.Ж.</i>	
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ТОВАРИЩЕСТВА НЕФТИНОГО ПРОИЗВОДСТВА БРАТЬЯ НОБЕЛЬ» В ЗАПАДНОМ КАЗАХСТАНЕ В НАЧАЛЕ ХХ ВЕКА.....	11
<i>Макаров А.А.</i>	
РОССИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА БЕЛОРУССКУЮ РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ	18
<i>Мырзаева У. А.</i>	
МОДЕЛИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА КОМПАНИИ.....	28
<i>Шевкет О.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ И НАКОПЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ	32
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	37
<i>Демеуова Г. Т.</i>	
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МОЛОДЕЖНОГО КАЗАХСТАНСКОГО РЫНКА ТРУДА: ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ	37
<i>Омар А.</i>	
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ РАСХОДОВ И КАЛЬКУЛЯЦИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ	44
<i>Кулбалиева Г.А.</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОНЯТИЕ ЛИЗИНГА И ЕЕ РАЗВИТИЕ.....	48
<i>Нурмаганбетов А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	53
<i>Сансызыбаева А.О.</i>	
АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА.....	58
<i>Амангелді Д. Б.</i>	
РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	63
<i>Уалиева К.К.</i>	
КӘСПОРЫНЫҢ ФИНАНС ЕСЕПТІЛІГІНІҢ ҚҰРАЛЫМЫНЫҢ ЖОЛДАРЫ	71
ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР	77
<i>Ашаманов А. Н.</i>	
АНАЛИЗ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ КАЗАХСТАНА	77
<i>Ибраева М.</i>	
ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ ВТОРОГО УРОВНЯ	82

<i>Аймбеков А.</i>	
АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ	88
<i>Гордиенко О.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО).....	93
<i>Сыдыкжанов Т.М.</i>	
РАЗДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА ПО КАТАЛОГАМ И ЕГО РАЗВИТИЕ	99
<i>Толегенова М.Т.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	104
<i>Тохтиев Р.А.</i>	
ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ – ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА.....	107
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ.....	112
<i>Жумабаев Ф.Б.</i>	
ПРОБЛЕМЫ ОБНОВЛЕНИЯ НАКОПИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ В РК.....	112
<i>Монтаева Н.Е.</i>	
МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ОПЫТ И ВНЕДРЕНИЕ	117
<i>Коршун К. А.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	121
<i>Исаева А. Д.</i>	
СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	126
ПОЗДРАВЛЕНИЯ.....	131

CONTENTS

<i>Sagadiyev K.A.</i>	THE WORLD ECONOMY IS CROSSING THE RUBICON	4
<i>Abdirov M. Zh.</i>	THE ACTIVITY OF OIL PRODUCTION COMPANY NOBEL BROTHERS IN WESTERN KAZAKHSTAN IN THE EARLY 20 TH CENTURY	11
<i>Makarov A.A.</i>	RUSSIAN VIEW OF THE BELARUSIAN RETAIL	18
<i>Myrzaeva U. A.</i>	MANAGEMENT OF SIMULATION OF COMPANY'S BUSINESS VALUE	28
<i>Shevket A.</i>	THE FORMATION AND ACCUMULATION OF HUMAN CAPITAL IN THE EDUCATION SYSTEM	32
<i>Demeuova G.T.</i>	ANALYSIS of YOUTH KAZAKHSTAN MARKET of LABOUR CONDITION: PROBLEMS and PROGNOSIS	37
<i>Omar A.</i>	ADMINISTRATIVE ACCOUNTING OF EXPEN-SES AND CALCULATION OF PRODUCTION COSTS	44
<i>Kulbalieva G.A.</i>	ECONOMIC CONCEPT OF LEASING AND DEVELOPMENT	48
<i>Nurmaganbetov A.</i>	ORGANIZATION FEATURES OF EXPENSES ACCOUNTING AND PRIME COST CALCULATION IN CONSTRUCTION PRODUCTION	53
<i>Sansyzbayeva A.O.</i>	ANALYSIS OF METHODS TO ASSESS THE FINANCIAL VIABILITY OF A BUSINESS ENTITY	58
<i>Amangeldi D.B.</i>	DEVELOPMENT OF ADVERTISING MARKET IN KAZAKHSTAN	63
<i>Ualieva K.K.</i>	WAYS OF FORMING COMPANY FINANCIAL STATEMENTS	71
<i>Ashamanov A.N.</i>	ANALYSIS OF THE KAZAKHSTAN SECURITIES MARKET	77
<i>Ibrayeva M.</i>	INFLUENCE OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS) ON ACTIVITY OF BANKS OF THE SECOND LEVEL	82

<i>Aimbekov A.</i>	
ANALYZED INDEX OF PUBLIC COMPANIES' MARKET EFFICIENCY	88
<i>Gordiyenko O.</i>	
FORMATION OF ACCOUNTING POLICY IN ACCORDANCE WITH INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS	93
<i>Sydykzhanov T.M.</i>	
SEPARATION OF BUDGETARY ACCOUNTING AND ITS DEVELOPMENT	99
<i>Tolegenova M.T.</i>	
CONCEUNDERGRADUATEPTUAL BASES OF FORMATION FINANCIAL STATEMENTS IN THE BANKING SECTOR.....	104
<i>Tokhtiyev R.A.</i>	
FINANCIAL STATEMENTS IS AN INFORMATION BASE OF FINANCIAL ANALYSIS	107
<i>Zhumabayev F. B.</i>	
PROBLEMS OF UPDATING FUNDED SYSTEM IN REBUPLIC OF KAZAKHSTAN	112
<i>Montayeva N. E.</i>	
METHODS OF MARKETING RESEARCHES ARE IN THE MODERN WORLD: EXPERIENCE AND INTRODUCTION	117
<i>Korshun C. A.</i>	
ROLE OF MARKETING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE	121
<i>Isaeva A.</i>	
MODERN MARKETING CONCEPT.....	126

Ответственный редактор
Масырова Роза Рамазановна

Компьютерная верстка
Боранбаева С.А.

«ВЕСТНИК»
Университета международного бизнеса

Выпуск N4 (30)/2013
октябрь–декабрь

Подписано в печать 17.12.2013. Формат 70x100 1/8.
Бумага офсетная. Усл.печ. л. 8,5. Тираж 500 экз.

Типография ТОО «Таугуль Принт»

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ:

1. В редакцию направляются оформленные статьи в бумажном и электронном носителе..
2. Файл называть по фамилии первого автора.
3. Название статьи – на 3-языках.
4. Сведение об авторе – фамилия, имя, отчество полностью), должность, место работы, степень и звание на 3-языках.
5. E-mail, телефон.
6. Статьи принимаются с объемом 7-12 страниц.
7. Статья предоставляется в формате А- 4, поля 2см (сверху, снизу, справа, слева), номера страниц посередине снизу, через 1 интервал, шрифт -14, в формате редактора Microsoft WORD, шрифт Times New Roman.
8. Указать УДК статьи.
9. Наличие ключевых слов для каждой публикации на 3-языках
10. Аннотация(резюме) 3-5 предложения на 3-х языках
11. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003 г. Нумеровать ссылки в порядке упоминания в тексте. Обозначать ссылки в квадратных скобках. Не рекомендуется использовать более 3-х интернет-источников.
12. Редакция вправе сокращать статьи и при необходимости вносить корректуру.
13. Все статьи будут рецензироваться членами редсовета.
14. Редакционный совет оставляет за собой право включения статьи в «Вестник».
15. Ответственность за содержание статей несет автор(авторы).

REQUIREMENTS TO REGISTRATION:

- . Issued articles go to edition in a paper and electronic medium.
- . To call the file by last name of the original author.
- . Article name – in 3 languages .
- . Data on the author – a surname, a name, a first name (completely), a position, a work place, degree and a rank in 3 languages .
- . E-mail, phone
- . Articles are accepted with a capacity of 7-12 pages.
- . Article is provided in a format A - 4, fields 2sm (from above, from below, on the right, at the left), numbers of pages in the middle from below, through 1 interval, a font-14, in a format of the Microsoft WORD editor, the Times New Roman font.
8. To specify article UDC.
9. Existence of keywords for each publication in 3 languages
10. The summary(summary) of 3-5 offers in 3 languages
11. The list of references has to be issued according to GOST 7.1 – 2003. To number links as a mention in the text. We must designate links in square brackets. It isn't recommended to use more than 3 Internet sources.
12. Edition has the right to reduce articles and if necessary to bring updates.
13. All articles will be reviewed by members of edition union.
14. Editorial council reserves the right of inclusion of article in "Bulletin".
15. The maintenance responsibility of articles is born by the author (authors).

ЕЖЕВАРТАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА»

НАШИ АВТОРЫ:

преподаватели, магистранты,
докторанты PhD, ученые,
ведущие аналитики, представители
отечественной и зарубежной мысли.

ПОДПИСКА

Журнал включен с 2014 года в каталог:
«Газеты и журналы -2014» АО «Казпочта».

Более подробную информацию можете получить в отделе «Издательство», каб.331 в УМБ или на нашем сайте www.uib.kz

Раздел : «Вестник»

Тел: + (727) 259 63 10,

Факс: + (727) 259 63 20

М-б 2-777-241-64-69, 8-701-943-21-99

**BRIEF INFORMATION ON THE JOURNAL
«HERALD OF INTERNATIONAL BUSINESS UNIVERSITY»**

Herald is a scientific, periodical edition of the University of International Business and it has been published for more than seven years.

The journal theme corresponds to the actual problems in the field of economy, innovation, IT development, management, marketing and finance etc.

Articles are placed according to the following major headings:

Integration in modern economy

Competitiveness of national economy

Financial sector

Human resources.

The works of well-known authors and researchers from near and distant foreignness (Kyrgyzstan, Azerbaijan, Russia, Ukraine, Poland, Italy and other ones.) have been published in the columns of the journal.

In all the base of published materials exceeds more than 1000 articles from all the regions of Kazakhstan.

Periodicity of journal edition is once a quarter (4 issues a

year, edition languages - Kazakh, Russian, English).

The journal is registered at the Ministry of culture, information and sport of the Republic of Kazakhstan № 6384-Ж, 13.10.2005.

From 2006 till 2012 the journal was included to the List of scientific publications of Committee on supervision and attestation in the education and science sphere of Kazakhstan Republic Ministry of education and science №10-7/1591, 23.11.2006, also, the given herald is registered in the International ISSN center in Paris.

Registration number is - ISSN 1990-5580.

In 2014 the journal will be included to:

- List of publications recommended by the Committee on control in the education and science sphere for publishing the main scientific activity results,
- List of Kazakhstani journals on Kazakhstani citation base with impact-factor JSNCSTR.

University of International Business

