

EMERGING INTERNATIONAL CONFERENCE
Eworld
EDUCATION
ENTREPRENEURSHIP

25
years



International
Academy of
Business

International conference

in the framework of the 25th anniversary of
International Academy of Business

Халықаралық конференция

Халықаралық Бизнес Академиясының
25 жылдығына арналған

Международная конференция,

посвященная 25-летию
Международной Академии Бизнеса

ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS EDUCATION IN EMERGING WORLD

ДАМУШЫ ӘЛЕМДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС БІЛІМ БЕРУ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В РАЗВИВАЮЩЕМСЯ МИРЕ

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, October 31 - November 1, 2013

Алматы, 2013 жылдың 31 қазан - 01 қарашасы

Алматы, 31 октября - 01 ноября 2013 года

**Международная
Академия
Бизнеса**

**ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS
EDUCATION IN EMERGING WORLD**

**ДАМУШЫ ӘЛЕМДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК
ЖӘНЕ БИЗНЕС БІЛІМ БЕРУ**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
И БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В
РАЗВИВАЮЩЕМСЯ МИРЕ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ,
посвященная 25-летию
Международной Академии Бизнеса,**

**INTERNATIONAL CONFERENCE
in the framework of the 25th anniversary of
International Academy of Business**

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ
БАЯНДАУШЫЛАРЫ
Халықаралық Бизнес Академиясының
25 жылдығына арналған**

COLLECTION OF ARTICLES

МАҚАЛАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК СТАТЕЙ

**Almaty, October 31 - November 1, 2013
Алматы, 2013 жылдың 31 қазан - 01 қарашасы
Алматы, 31 октября - 01 ноября 2013 года**

№	Автор	Статья	Стр.
22	Пак Э.Ю. Мухсиынов А.О. Международная Академия Бизнеса	Система управления знаниями и необходимость её внедрения на казахстанских предприятиях	107
23	Перуашев А.Т. <i>депутат Мажилиса Парламента РК</i>	Объединение частного предпринимательства как элемент сбалансированной экономики	110
24	Сохатская Н.П. Даулбаева З.М. Международная Академия Бизнеса	Влияние предпринимательской организационной культуры на формирование конкурентных преимуществ компании	113
25	Тулембаева А.Н., д.э.н., профессор Смыкова М.Р. Международная академия бизнеса	Исследование потенциала гостиничного сектора г. Астаны в контексте глобально значимых событий	115
26	Тулембаева А.Н., э.ф.д., профессор Турганбекова Б.Б., MSc Халықаралық бизнес академиясы	Қазақстан Республикасында өтетін ЭКС-ПО-2017 көрме нәтижелерінің болжамдары	121
2. Innovation and entrepreneurship Инновация және кәсіпкерлік Инновации и предпринимательство			
1	Кауменова Aigerim Kunanbaeva Laura <i>International Academy of Business</i>	Innovative Approaches to Address Poverty	127
2	Бирмагамбетов Т.Б., к.э.н., доцент Международная Академия Бизнеса	Механизм разработки кредитных продуктов	129
3	Дощанов А.Е. ст. преподаватель Международной Академии Бизнеса	Опционный метод оценки бизнеса	132
4	Ердаuletova Ф. К., доцент кафедры «Оценка, учет и аудит» Международная Академия Бизнеса	Ранжирование компаний холдинга по основным финансовым показателям, характеризующим инвестиционную деятельность	139
5	Косолапов Г.В., к. э. н., профессор, Международная Академия Бизнеса	Некоторые вопросы формирования инновационного предпринимательства в Казахстане	142
6	Мухсиынов А.О., Маралбаева Ш.М. Международная Академия Бизнеса	Управление знаниями как обязательный элемент инновационной деятельности казахстанских предприятий	146
7	Сыпабеков С.Ж. ДВА-08-12 Международная Академия Бизнеса	Инновационное предпринимательство в Казахстане: реалии, проблемы и перспективы	150

Механизм разработки кредитных продуктов

Разработка кредитных продуктов предоставляет возможность финансовому институту осуществить свои цели, направленные на увеличение клиентской базы, увеличение объема продаж и, соответственно, получения соответствующего дохода. Развитие кредитной деятельности напрямую связано с предложением новых кредитных продуктов, либо совершенствования имеющихся продуктов. В настоящее время процесс разработки кредитных продуктов включает несколько этапов:

- маркетинговый анализ регионов с использованием существующей статистики по каждому сектору кредитования и его составляющим сегментам рынка;
- анализ конкурентных продуктов других финансовых институтов, имеющие аналогичные виды кредитных продуктов;
- ценообразование кредитного продукта с учетом издержек для вывода собственного продукта на рынок;
- планирование продаж по предлагаемому продукту.

Разработка кредитных продуктов в банке осуществляется работниками кредитных подразделений, совместно с другими подразделениями, однако вопросы, касающиеся финансовых расчетов, проводятся работниками финансового подразделения. Вместе с этим разработка кредитных продуктов особенно в крупных банках осуществляется бизнес – технологами, которые выполняют не только разработку самого продукта, но осуществляют совместно с маркетинговыми службами анализ конкурентной среды в банковской сфере и его ценообразование. Но следует учесть, что разработка продуктов является творческим процессом, направленным на создание нового или модификация уже существующего продукта. Кроме того, следует учесть, что выводимые на рынок кредитные продукты незначительно отличаются друг от друга и различие может быть в изменении расчета процентной ставки, метода погашения или дополнительных каких-то возможностей, которые являются «изюминкой» продукта. В результате сроки разработки новых банковских продуктов могут варьироваться от одного месяца и даже шесть месяцев. Указанные сроки являются приблизительными и на них влияют множество факторов, начиная от типа банка в банковской среде, времени принятия решений, уровня квалификации персонала, построения внутренних бизнес-процессов в самом банке. Схематично разработка

кредитного продукта представлена на рисунке 1[1].

Первым этапом процесса разработки кредитных продуктов является проведение маркетингового анализа регионов. Оно осуществляется с использованием существующей статистики, имеющейся на сайте регулятора банковской деятельности – Комитета по финансовому надзору. Данная статистика позволяет получать отдельные разрезы по секторам экономики и некоторым сегментам рынка. При этом, получение более детальной информации для разработке банковских продуктов и услуг не представляется возможным. В ходе маркетингового анализа регионов можно получить сведения по 14 областям и двум городам республиканского подчинения: Алматы и Астана. Однако в кредитной деятельности существует ограничитель, так называемый показатель – емкость кредитного рынка, влияющий на объем продаж разрабатываемого продукта.

В то же время, осуществление анализа конкурентных продуктов других финансовых институтов возможно благодаря рекламным проспектам через средства массовой информации. Сбор сравнительной информации позволяет оценить продукты, тех банков-конкурентов, которые выпускают аналогичные продукты при сравнении по условиям кредитования. Условия кредитования включают процентные ставки, методы погашения, сроки, суммы, комиссии и другие дополнительные показатели выдаваемого кредита.

Вместе с тем, самым главенствующим фактором является ценообразование кредитного продукта. При разработке кредитного продукта главное значение имеет цена, отражающая все расходы по выводу товара на рынок. Это отражается в временной оценке кредитных работников, выполняемых по кредитному продукту задач.

Планирование продаж по предлагаемому продукту взаимосвязано с ценообразованием продукта. Стоимостная оценка формируется в финансовой сфере за счет изменения времени и сложности проведения операций. А само планирование продаж зависит от времени осуществления одной операции, где задействован сам кредитный работник, его руководитель и другие подразделения.

После разработки любого продукта банк подготовленный макет продукта апробирует в реальных условиях для выявления ошибок и устранения их в дальнейшем при его функ-

ционировании. Результаты оцениваются, а недостатки исправляются, и готовый продукт рассматривается руководством и дается разрешение на его внедрение.

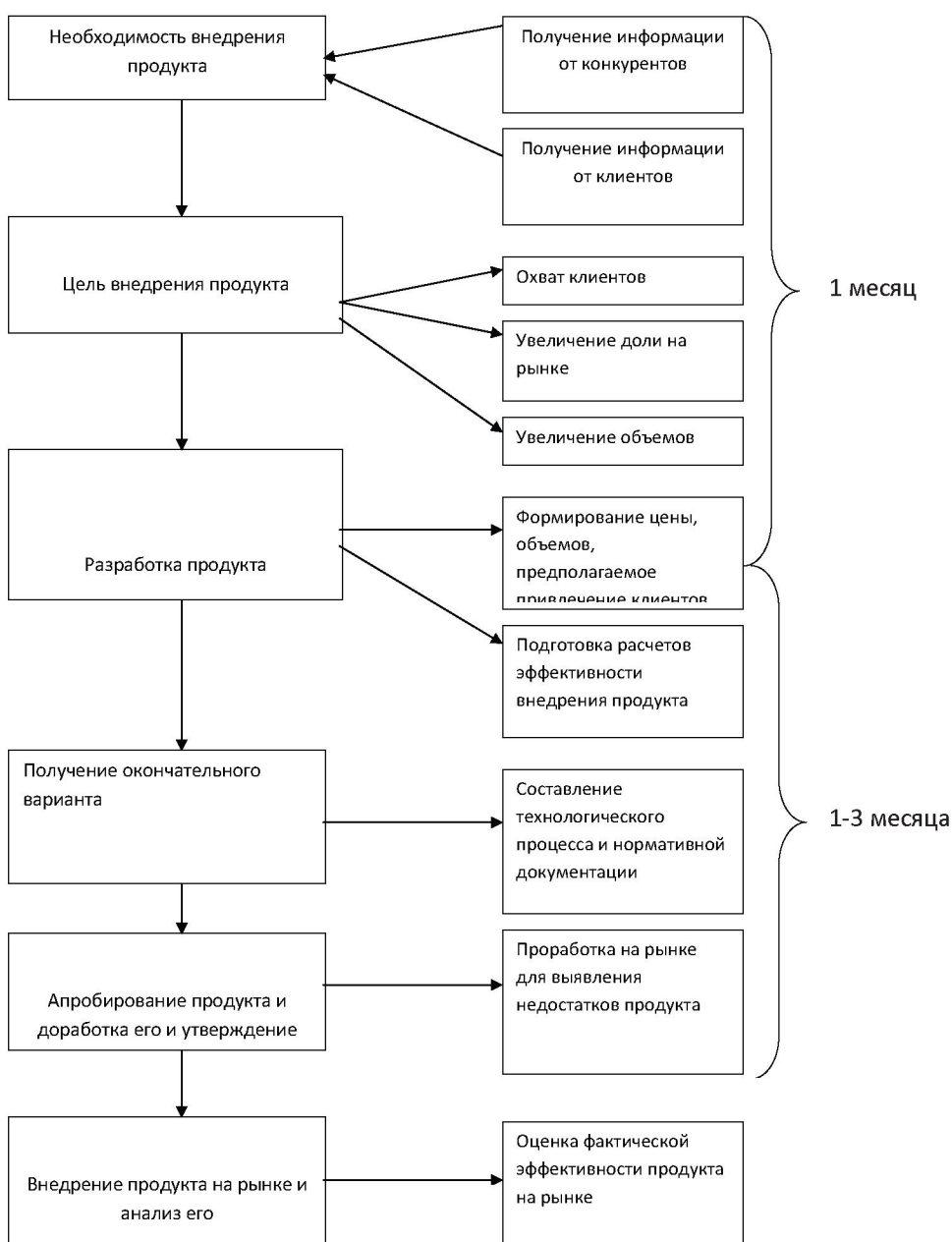
Готовый кредитный продукт уже после устранения выявленных ошибок внедряется по всей системе банка, где рассматривается его фактическая эффективность, оцениваются его планы продаж и фактическое его выполнение.

Такая схема бизнес-процессов является стандартной для всех банков, однако, с учетом того, что в Казахстане начал осуществлять свою деятельность Комитет по защите прав потребителей финансовых услуг [2], то возникает ряд моментов, связанных с изменением бизнес-процессов по разработке и внедрению новых

банковских услуг. Теперь в соответствии с этим одной из основных задач образованного Комитета является осуществление предварительного анализа условий продуктов, предлагаемых потребителям финансовыми организациями в целях недопущения норм, нарушающих права и интересы потребителей финансовых услуг и требований законодательства;

В результате бизнес-процесс разработки и внедрения кредитных продуктов банка весь его бизнес-процесс дополняется надзорным органом, который будет рассматривать на предварительном уровне условия по кредитным продуктам банка, что усложняет и ведет к удорожанию стоимости разрабатываемого продукта.

Процесс



Литература:

1. Бирмагамбетов Т.Б. – Учебно-практическое пособие по дисциплине «Кредитное дело», Алматы-«МАБ», 2013
2. В защиту прав и интересов потребителей финансовых услуг - «Казахстанская правда» № 232 (27506) 13.07.2013