

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: рынок недвижимости пережил изменения и в ближайшей перспективе тенденция увеличения средневзвешенной стоимости на рынке вторичного и первичного жилья сохранится. Самой главной задачей остается не допускать искусственного повышения цен. Спад предложения на рынке можно объяснить нежеланием владельцев квартир продавать их за низкую цену. К тому же нельзя забывать о залоговом имуществе. Банки также не спешат расставаться со своим имуществом заблаговременно.

Таким образом, рынок недвижимости, выжидает благоприятного момента. Как только цены урегулируются и займут стабильную позицию, количество предложений на рынке недвижимости возрастет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Гражданский кодекс Республики Казахстан № 409-І от 1 июля 1999 г.
- 2 Фридман Дж., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Пер. с англ. – М., 1995. – 389 с.
- 3 Проблемы современной экономики // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2007. – № 4 (24). – 54 с.
- 4 Ресин В.И. Экономика недвижимости. – М.: Дело, 2000 – 543 с.
- 5 Сайт Агентства Республики Казахстан по статистике // Режим доступа: http://www.stat.kz/digital/ceni_tarifi/Pages/default.aspx.

ТҮЙІН

Ф.А. Жунусова,

С.В. Беспалый, экономика ғылымдарының кандидаты
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

Павлодар қаласының жылжымайтын мүлік нарығын талдау

Осы мақалада Павлодар қаласының жылжымайтын мүлік нарығын талдау, соның ішінде жылжымайтын мүлікті сатып алу және сату мәмілелері, 2011 жылдың және 2012 жылдың жарты жылдық бағаларының талдауы берілген.

Түйінді сөздер: жылжымайтын мүлік нарығы, жылжымайтын мүлік, талдау, баға.

RESUME

F. Zhunussova,

S. Bepalyi, candidate of Economic Sciences
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

Analysis of real estate market in pavlodar

This article discusses the analysis of the real estate market in Pavlodar, including the analysis of transactions in real estate, price comparisons for the first half of 2011 to 2012.

Key words: property market, real estate, analysis, price.

УДК 338.518

А.С. Кадырова, кандидат экономических наук,

Е.С. Олейник

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: jonh@mail.ru

Управление качеством продукции с целью повышения уровня конкурентоспособности казахстанских предприятий

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос об улучшении качества продукции как одном из способов повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: затраты на качество, уровень качества, внешние затраты на дефект, управление качеством.

С выходом казахстанских предприятий на международные рынки и открытием казахстанского рынка для товаров зарубежных фирм проблема качества продукции стала приоритетной для отечественного товаропроизводителя.

В развитых странах проблема повышения качества занимает ведущее место в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг, построении новых отношений между потребителем и производителем, удовлетворении материальных потребностей, социальных интересов и духовных запросов общества. Особую значимость эта проблема приобретает в условиях экономического кризиса, сопровождающегося распадом экономических связей, снижением производства, утратой позиций на внешнем и внутреннем рынках.

Исторический опыт развитых стран США, Японии, Германии, Южной Кореи показывает, что обеспечение прогресса в области качества путем применения эффективных систем управления качеством является одним из основных рычагов, с помощью которых им удалось преодолеть кризис в экономике и занять прочные позиции на мировом рынке. При этом наибольшего успеха достигали страны, в которых решение проблем качества становилось национальной идеей, носило всеобщий характер за счет создания системы непрерывного обучения работников всех категорий, от которых зависит обеспечение качества продукции и услуг, профессиональной подготовки и переподготовки всех слоев общества от рядового работника до руководителя любого уровня [1].

В условиях рыночных отношений в любых организациях и на предприятиях актуальность управления качеством определяется его направленностью на обеспечение такого уровня качества продукции и услуг, который может полностью удовлетворять все запросы потребителей. Высокое качество продукции и услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Без обеспечения стабильного качества, соответствующего требованиям потребителей, невозможно рационально интегрировать национальную экономику в мировое хозяйство и занять в ней достойное место. Процессы интеграции в современных условиях развития мирового сообщества объективно необратимы, поэтому современная концепция управления качеством продукции и услуг при достижении всех целей и задач функционирования предприятий и организаций предполагает ее обязательный приоритет среди других направлений управления.

Исходя из вышеуказанного возникает вопрос о том, что представляет собой уровень качества изделия. Под уровнем качества изделия понимается относительная оценка качества, основанная на сравнении совокупности характеристик рассматриваемого изделия с базовыми, т.е. изделиями конкурентов, перспективными образцами, стандартами, опережающими стандартами и т.п. [2].

Одним из критериев уровня качества являются затраты на качество, которые обычно делятся на следующие категории (рисунок 1):

- затраты на предотвращение возможности возникновения дефектов;
- затраты на контроль, т.е. затраты на определение и подтверждение достигнутого уровня качества;
- внутренние затраты на дефект – затраты, понесенные внутри организации, когда оговоренный уровень качества не достигнут, т.е. до того, как продукт был продан (внутренние потери);
- внешние затраты на дефект – затраты, понесенные вне организации, когда оговоренный уровень качества не достигнут, т.е. после продажи продукта (внешние потери).

Успешное продвижение на рынок нового изделия во многом будет зависеть от правильного учета всех факторов, влияющих на ликвидность продукции, и особенно от возможности предприятия-изготовителя выявить или сформировать дополнительные потребительские ценности, усиливающие базовое качество продукции.

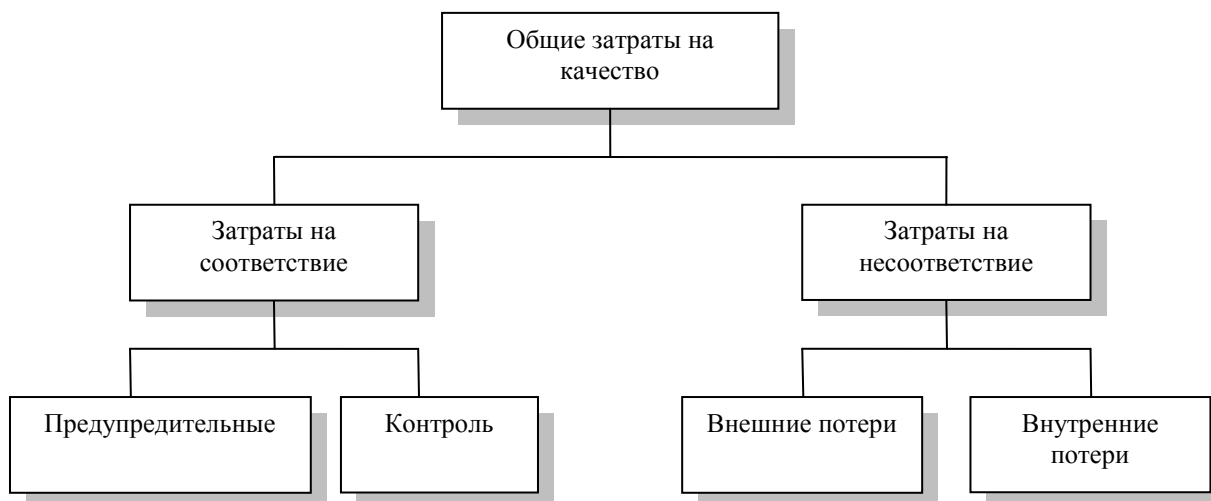


Рисунок 1 - Составляющие затрат на качество

Итак, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что показатели качества, являющиеся основной категорией потребительских ценностей, создают базу (основу) для формирования цены, себестоимости продукции в зависимости от ее первоначального качества. На основе базовых ценностей (показателей качества) формируются все последующие ценности, входящие в состав потребительской ценности продукции. Лишь некоторые не имеют никакой связи с базовыми ценностями, они были отмечены выше [3].

Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество, называется показателем качества продукции.

Высокое качество изделий предопределяется различными факторами, основными из которых являются:

- факторы технического характера (конструктивные, технологические, метрологические и т.д.);
- факторы экономического характера (финансовые, нормативные, материальные и т.д.);
- факторы социального характера (организационные, правовые, кадровые и т.д.).

Совокупность показателей качества продукции можно классифицировать по следующим признакам:

- по количеству характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные показатели);
- по отношению к различным свойствам продукции (показатели надежности, технологичности, эргономичности и др.);
- по стадии определения (проектные, производственные и эксплуатационные показатели);
- по методу определения (расчетные, статистические, экспериментальные, экспертные показатели);
- по характеру использования для оценки уровня качества (базовые и относительные показатели);
- по способу выражения (размерные показатели и показатели, выраженные безразмерными единицами измерения, например, баллами, процентами).

Показатель качества продукции, характеризующий одно из ее свойств, называется единичным показателем качества продукции (например, мощность, калорийность топлива и т.д.).

В последние годы широкое распространение получили стандарты ИСО серии 9000, в которых отражен международный опыт управления качеством продукции на предприятии. В соответствии с этими документами определяется политика в области качества, включающая совершенствование управления качеством продукции и его обеспечение. Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности предприятия или долгосрочной цели плановой деятельности и должна включать:

- улучшение экономического положения предприятия;
- расширение или завоевание новых рынков сбыта;
- достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий

и фирм;

- ориентацию на удовлетворение требований потребителя определенных отраслей или регионов;
- освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах;
- улучшение важнейших показателей качества продукции;
- снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
- увеличение сроков гарантии на продукцию;
- развитие сервиса.

Управлению качеством продукции во всех странах уделяется достаточно много внимания. В последние годы сформировался новый подход, новая стратегия в управлении качеством, которая реализуется с помощью стратегического и долгосрочного планирования. Она характеризуется рядом моментов:

- обеспечение качества понимается не как техническая функция, реализуемая каким-то одним подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру фирмы;

- новому понятию качества должна отвечать соответствующая организационная структура предприятия;

- вопросы качества актуальны не только в рамках производственного цикла, но и в процессе разработок, конструирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;

- качество должно быть ориентировано на удовлетворение требований потребителя, а не изготовителя;

- повышение качества продукции требует применения новой технологии производства, начиная с автоматизации проектирования и кончая автоматизированным измерением в процессе контроля качества;

- всеобъемлющее повышение качества достигается только заинтересованным участием всех работников [2].

Вышеперечисленное осуществимо только при действии четко организованной системы управления качеством, направленной на интересы потребителей, затрагивающей все подразделения и приемлемой для всего персонала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Аристов О.В. Управление качеством: учебное пособие. - М.: Инфра-М., 2003. - 238 с.
- 2 Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебник. – М.: Инфра-М, 2007. – 212 с.
- 3 Мишин В.М. Управление качеством: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 463 с.

ТҮЙІН

*А.С. Кадырова, экономика ғылымдарының кандидаты,
Е.С. Олейник
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)*

Қазақстандық кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік деңгейін көтеру мақсатында өнімнің сапасын басқару

Берілген мақалада кәсіпорынның бәсекелестік қабілеттілігін жоғарлату амалдарының бірі ретінде өнімнің сапасың жақсартудың мәселелері қарастырылады.

Түйінді сөздер: сапаға деген шығындар, сапаның деңгейі, ақауға кеткен сыртқы шығындар, сапамен басқару.

RESUME

*A.S. Kadyrova, candidate of Economic Sciences
E.S. Oleynik
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)*

Management of the product quality aiming at increasing the level of competitiveness of the kazakhstani enterprises

This article describes the issue of improving the quality of the products as a way to improve the competitiveness of enterprises.

Key words: quality cost, level of quality, external expenses on a defect, quality managemen.

УДК 336.717.3

*А.С. Кадырова, кандидат экономических наук,
А.С. Нурахметова
Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)
E-mail: pasya001@mail.ru*

Депозитная политика банков второго уровня

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы депозитной политики банков второго уровня. Депозитные счета могут быть самыми разнообразными, в основу их классификации положены такие критерии, как источники вкладов, их целевое назначение, степень доходности. Основное внимание уделено определению критериев, целей и задач.

Ключевые слова: банки, активные и пассивные операции, депозитная политика.

Банки второго уровня – центры, где в основном начинается и завершается деловое партнерство. От четкой грамотной деятельности банков зависит в решающей мере здоровье экономики. Без развитой сети банков, действующих именно на коммерческой основе, стремление к созданию реального и эффективного рыночного механизма остается лишь благим пожеланием.

Банк – универсальное кредитное учреждение, создаваемое для привлечения и размещения денежных средств на условиях возвратности и платности, а также для осуществления многих других банковских операций.

Банки осуществляют активные и пассивные операции. Эти операции подобны двум противоположным сторонам диалектического единства. Без пассивных операций невозможны активные