**ЭЛЕКТРОНДЫҚ БИЗНЕС ЖӘНЕ БИРЖА**

Электрондық бизнес – бір-бірімен компьютерлер арқылы байланысқан желілермен жүргізілетін бизнестік қызметтің кез келген түрі. ЮНИДО-ның анықтамасы бойынша бизнес маркетингіні, өндірісті, сатуды, төлемді қамтиды. Егер осы қызметтердің кез келген екі сатысы электрондық жүйені пайдалана отырып жүзеге асырылатын болса, онда бұл бизнес электрондық бизнес деп есептеледі. Түрлері: интернеттегі бизнес (Интернет-провайдинг, контент-провайдинг, сервис-провайдинг); Интернет төңірегіндегі бизнес (техника құралдарды жеткізу, бағдарламалық құралдарды жеткізу, Web-дизайн, бағдарламалау, ілеспе қызметтер көрсету, фирмаларды қайта сату); Интернет арқылы жүргізілетін бизнес (Интернет-жарнама, Интернет-дүкендер, Интернет-аукциондар, Интернет-есептесу, Интернет-маркетинг, Интернет-коммерция, ақпаратқа жазылыс арқылы қол жеткізу, төлем төлеуді ұйымдастыру, Интернетте БАҚ құру).

[Электрондық маркетинг](http://ikaz.kz/elektrondyk-marketing/)

Электрондық бизнестегі маркетинг. Маркетингтік ақпараттық жүйелер.

«Заманауи бизнестің шарттарында маңызды орынды ақпараттық технология-лар алады. Ақпараттық технология саласындағы жетістіктер ақпаратты өңдеумен байланысты (мысалы, маркетингтік зерттеулер жүргізеді). Әр процестің эфектісін көтеруді ғана жүзеге асырмай, сонымен қатар бизнес аймақты толықтай радикалді өзгертеді. Бизнестің жаңа түрлері пайда болды, ағымдағылар да жақсы қалыптасты (мысалы, сақтандырушы өнім клиенттердің сұранысы бойынша жасалды, 365 күн жылында кез келген елде тәулік бойы сервистік қолдаумен қамтамасыз етті). Интернет аумағының ролі заманауи бизнесте әрдайым өсуде. Бүгінгі таңда компанияның маркетингтік қызметін дүние жүзінде интернет желісіз еле-стету мүмкін емес. Осы байланыста электрондық маркетинг түсініктерін көп кездестіруге болады. Осыларға тоқтала кетейік. Электрондық маркетинг түсінігін екі түрлі көзқарас бойынша қарауға болады: электрондық бизнестегі маркетинг; электрондық құралдарды қолданудағы маркетинг. Екі жағдайларда заманауи ақпараттық технологиялармен тығыз байланысы бар, екіншісінде жалпыланған түрде болады, себебі электрондық бизнес шектел-меген. Мысалы, мультимедия құралдарын қолданумен, өнімнің немесе қызметтің сипаттамасы бар демонстрациялық диск және әлеуетті клиенттерге оны ұсынады» /1/.

**Электрондық бизнестегі маркетинг.** Біз бұл тақырыпта электрондық кәсіпкерліктегі маркетингке толығырақ бірінші жағдайды қарап шығамыз. Ең алдымен, электрондық бизнес түсінігін қарап шығамыз. Электрондық бизнес. Интернет желілерінің пайда болуы, ақпараттық технологиялардың, жүйлердің дамуы және олардың стандарттарының әрекеті жаңа заманауи бизнес бағытының пайда болуына әкелді. Электрондық бизнес түсінігінің әр түрлі анықтамалары бар. Мысалы, Gartner Group анықтамасына байланысты, электрондық бизнес деген өнімдер мен тауарларды ұйымдастыруды үздіксіз оңтайландыру және де сандық технологиялар арқылы өндіруші байланыстарды қолдану және коммуникацияның бірінші шарасы ретінде интернетті пайдалану арқылы түсіндіріледі. Электрондық бизнестің келесі анықтамасы коммерциялық әрекетті енгізу кезінде ғаламдық ақпараттар желісін пайдаланатын кез келген іс-әрекет. Электрондық коммерция электрондық бизнестің маңызды құрамдас элементі болып саналады, кез келген келісім формасын қамтитын, онда екі жақ келісім электрондық түрде өтеді.

Электрондық коммерция бизнесті ғаламдық деңгейге енгізетін шара болып табылады. Ол компанияға жабдықтаушылармен толық әрекеттесуіне және сұраныстарға тез жауап беруіне мүмкіндік береді. Сонымен қатар компаниялар географиялық орналасуына, уақыттық белдеуіне қарамай жабдықтаушыларды таңдау және өз тауары немесе қызметімен ғаламдық нарыққа шығу мүмкіндігін алады.

Электрондық бизнес және электрондық коммерция түсініктерінің айырмашылықтарын ескеру қажет. Электрондық бизнес жалпылама түсінікке жатады, сандық технологиялар арқылы нарық субъектілерінің арасындағы кез келген байланысты қамтиды:

ақпарат беру және алмасу;

маркетингтік зерттеулер жүргізу;

тапсырыс беруші мен жабдықтаушы арасындағы байланысты орнату;

сатудан алдынғы және сатудан кейінгі клиенттерді қолдау, мысалы, өнім немесе қызмет жайлы толық ақпарат, құжаттама, сұрақтарға жауап, тауар мен қызмет сату;

электрондық төлем;

бизнес процестерді жүзеге асыру.

Электрондық коммерция электрондық бизнестің тек бір элементі болып табылады, электрондық жүйе арқылы келісім құруда қолданатын, мысалы, интернет арқылы тауар сату және қызмет көрсету. Сонымен қатар маркетинг шарттары, құралдары электрондық бизнес шекарасында клиенттердің әр түрлі типіне бөлінеді. Электрондық бизнес типтерінің арасындағы әрекеттесуші субъектілер және модельдер жайлы айтуға болады.

Электрондық бизнес модельдері. Әрекеттесуші субъектілер типіне байланысты электрондық бизнесті келесі негізгі категорияларға бөлуге болады:

бизнес — бизнес;

бизнес — тұтынушы;

тұтынушы — тұтынушы;

бизнес-әкімшілік;

тұтынушы-әкімшілік.

Берілген бөлімше бірегей және электронды бизнесте ғана қолданылатын болып табылады, сонымен қатар (адамдар арасындағы байланыс жоқ болғанда немесе шектелген кезде) электронды бизнес жағдайында өте маңызды рөл атқарады (мысалы, тауардың сайт арқылы сатылуы)./2/

Интернеттегі маркетингтің ерекшеліктері. Интернетті маркетинг мәселелерін шешуде қолдану жаңа мүмкіндіктерге жол ашады және дәстүрлі технологияларға қарағанда көптеген артықшылықтарын ұсынады. Негізгі өзгерістерге келесілерді жатқызуға болады: Тұтынушылардың негізгі рөлден өндірістік рөлге ауысуы Интернеттен жаңа коммерция әлеміне келген ең негізгі ерекшеліктің біріне тұтынушылырдың негізгі рөлден өндірістік рөлге ауысуын жатқызуға болады. Интернет компанияларға бірнеше секунд ішінде компьютер алдында отырған жаңа тұтынушылардың назарын өздеріне аудартуға мүмкіндіктер жасап берген. Сондай-ақ, тұтынушы жүгірткіні бірнеше рет шерту арқылы кез келген бәсекелеске де ауыса алады. Ал клиенттермен орнаған қарым-қатынас компанияның басты капиталы болып табылады. Қызметтің жаһандануы және транзакциялық шығындардың төмендеуі. Интернеттің бизнесті жүргізудің кеңістіктік және  уақыттық  масштабын өзгертетіндігі маңызды болып табылады. Ол қандай да бір территориялық шектеуі жоқ, сонымен қатар ақпаратқа қол жеткізу одан алыс қашықтықта болуына байланысты емес коммуникацияның әлемдік құралы болып табылады. Осылай электронды коммерция географиялық жағынан алыс орналасқан шағын компанияларға да өз қызметін әлемдік масштабта жүргізуіне мүмкіндік береді. Бір уақытта тапсырыс берушілер қажетті тауарды немесе қызметті географиялық орнына байланыссыз барлық әлеуетті жабдықтаушылардан жаһандық таңдауды жасай алады. Сатушы мен сатып алушы арасындағы қашықтық тек тауарды жеткізу кезінде ғана транспорттық шығындар ретінде рөл ойнайды.

Осыған ұқсас эффект уақыт факторын қарастыру кезінде байқалады. Уақыт масштабы Интернет ортасында кәдімгіден ерекшеленеді. Интернеттің коммуникациялық қасиетінің жоғарғы эффективтілігі серіктестерді іздеуге, шешім қабылдауға, келісімдерді жүзеге асыруға, жаңа өнім шығару және т.б. уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді. Интернеттегі ақпарат пен қызмет аптасына жеті күн, жылына 365 күнде қолжетімді. Қазіргі кездегі ақпараттық технологиялар жоғары икемділікке ие және мәліметтердің сыртқы көрінісімен (мысалы, дизайн) қатар ұсынылып отырылған мәліметтердің өзін де (мысалы, клиент талаптары негізінде автоматты түрде дайджест басылымдарды қалыптастыру) ақпараттың өзектілігін уақыт кетірмей ақ ұстап тұруға мүмкіндік береді. Нәтижесінде бұл компания, оның тапсырыс берушісі мен жабдықтаушысы арасындағы қарым-қатынасты қалыптастыруға және ұстап тұруға келісімдік шығындарды төмендетуге әкеледі. Осыған орай коммуникацияға шығындар төмендейді, ал олардың қызмет етуі мен масштабтануы әдеттегі құралдарға қарағанда өседі./2/

1-сурет. Әлемдік интернет сауда нарығы. 2013жыл

Ескерту: <http://900igr.net/prezentacija/ekonomika/informatsionnye-tekhnologii-elektronnogo-biznesa-151057/mirovoj-rynok-internet-kommertsii-2.html>

**Маркетингтік ақпараттық жүйелер.** Біз бұл тақырыпта ақпараттық технологиялар көмегімен іске асатын маркетинг процестерінің жиынтығы сияқты электрондық маркетинг ұғымын қарастырамыз. Басқаша айтқанда, сөз маркетингтің ақпараттық жүйелері туралы болады. Келесі деректерді келтірейік:

Серіктестіктердің көпшілігі  әрбір  5  жылда өз  клиенттерінің  50%-ын жоғалтады.

Жаңа клиентті тарту орта есеппен алғанда қазіргі клиентті ұстап қалумен салыстырғанда 7-ден 10 есе қымбаттау түседі.

Клиенттерді ұстап қалудың пайызын 5%-ға арттыру пайданы 25 пен 125% аралығында үлкейтеді.

Клиенттермен өзара тиімсіз  әрекеттескендіктен,  серіктестіктің  қазіргі клиенттерінің шамамен 50%-ы серіктестікке пайдасыз.

Серіктестік орта есеппен жыл сайын қазіргі клиентпен 4 рет, әлеуетті клиентпен 6 рет байланысады.

Кәсіпорынның маркетинг процестерінің автоматтандырулары үшін қазіргі АТ-шешімдері әдетте қолдан орындалатын ескі процестерді шығаруға мүмкіндік береді, дерек көздерін жоғары деңгейге интегралдайды, қауіпсіздік деңгейін және бірлескен мәліметтердің қорғауын жоғарылатады, жаңа маркетинг мүмкіндіктерін ашады және маркетингтің тиімділігін жоғарылатады./3/

**CRM** **жүйелерінің негізгі сипаттамалары:** Клиенттермен өзара әрекеттесуді басқару жүйесі (Customer Relationship Management System, Слм) — серіктестіктің CRM стратегияларын автоматтандыру үшін қолайлы бірлескен ақпараттық жүйесі жеке алғанда сату деңгейін жоғарылатуы, маркетингтің ықшамдығы және клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуы үшін, (қарсы уәкілдер) клиенттер туралы мәліметтің сақтауы жолымен және бизнес-процедураларды анықтау және жақсарту және келесі нәтижелерді талдау. Оның негізгі қағидалары осындай:

Алдыңғы және клиенттермен жоспарланатын өзара әрекеттесу туралы кез келген уақытта қолжетімді барлық мәліметтің біртүтас базасының болуы.

Өзара әрекеттесудің барлық каналдарын қолдану. Мүндай өзара эрекеттесу каналдарына бұрын тек қана телефон қоңыраулары, электрондық почта, оқиғалар мен кездесулерді жатқызған. Веб-технологиялардың белсенді дамуымен өзара әрекеттесудің басқа да каналдары пайда болды — веб-сайттардағы тіркеу формалары, жарнамалық сілтемелер, веб-чаттың бірлескен жүйелері және тағы басқалар.

Мысалы, клиенттер туралы мәліметтің тұрақты талдау және серіктестік үшін олардың маңыздылығы негізінде клиенттер сегментінің тиісті ұйымдастырушылық шешімдер қабылдауы үшін мәліметтерді әзірлеуі.

Бұл жол, клиентпен кез келген канал арқылы, кез келген арақатынаста серіктестіктің қызметкеріне осы клиентпен өзара әрекеттестер туралы толық мәліметтің қолжетімді болуы және шешімдер осы ақпараттар негізінде қабылданады (шешім туралы мәлімет, өз кезегінде, ол да сақталынады) .

Қолдануындағы пайдалары: Серіктестікке CRM жүйесін қолданудың берілген басты артықшылықтарын түсіне білу керек. Бұл артықшылықтарды жалпы сипаттармен келесі дәрежелерге бөлуге болады: шығындардың қысқартуы, сату көлемінің үлкеюі және стратегиялық ықпал. CRM жүйелерінің енгізу тәжірибесі негізінде келесі көрсеткіштер туралы айтуға болады:

Сату көлемінің үлкеюі. Орташа көрсеткіш — жүйені енгізгеннен кейін, ағымдағы бірінші үш жылда бір сауда өкілінің сатуының 10%-ға өсуі.

Ұтылған мәмілелердің пайыздарын үлкейту. Орташа көрсеткіш — ағымдағы бірінші үш жылда 5%.

Маржаның ұлғаюы. Орташа көрсеткіш — жүйе енгізілгеннен кейін ағымдағы бірінші үш жылда 1-3%-ға мәмілеге.

Клиенттердің қанағаттанарлығын жоғарылату. Орташа көрсеткіш — жүйе енгізілгеннен кейін ағымдағы бірінші үш жылда 3%-ға артты. Сатудағы әкімшілік шығындарды төмендету және маркетинг. Орташа көрсеткіш — ағымдағы бірінші үш жылдар жүйе енгізгеннен кейін 10%. CRM жүйелерінің функционалы.   Көп жағдайда CRM жүйелердің негізгі функционалдық құралдары арқылы шешілетін мәселелер тізімі төменде берілген:

әлеуетті клиенттің толық досьесінің жүргізілуі;

жұмыс істейтін клиенттің толық досьесінің жүргізілуі;

жұмыс істейтін клиенттері бар алыс-берістерді есепке алу;

сату көлемін болжау, есептеу;

мүлтіксіз және жоспарланатын байланыстарды есепке алу;

барлық клиенттер бойынша таңдаулы клиент пен және хаттамамен өзара әрекеттесулердің барлық түрлері туралы есеп алу;

клиенттің статустық анықтамасын қолдау;

қызметкерлердің сыртқы үндеулерге реакциясы жылдамдығын талдау;

делдалдар тізім жүргізу және олардың жұмысының тиімділігін талдау;

жұмыс істейтін клиенттерді болашақ клиенттер ал жұмыс істейтін клиенттерді делдалдар тізіміне автоматты аудару;

маркетингтік қызметтерді жеткізушілер тізілімін және жоспарлау жүргізу;

маркетингтік шаралардың орындалуын бақылау және жоспарлау;

жарнама және маркетинг науқандарының тиімділігін талдау;

тұтынушылардың тобының ерекше ықыластарын бақылау;

түрлі клиенттердің өнімді сатып алудан бастарту себебін талдау;

қызметкерлер жұмыстарының жоспарын автоматты енгізу және олардың жүзеге асуын ай сайын, күн сайын бақылау, сонымен қатар жұмыс жоспарының орындалуын қадағалау;

шалынған қоңырауларға есеп жүргізу;

электрондық пошта арқылы хабарламалардың кең көлемде жіберілуі. CRM-жүйелері шешілетін мәселеге байланысты әр түрлі болып жіктеледі. Функционалды мүмкіндіктеріне байланысты жіктелуі:

сатып-алуды басқару (SFA — Sales Force Automation);

маркетингті басқару;

сервисті және Call-орталықтарын басқару (абоненттерден түскен шағымдарды қарастырады және тұтынушылармен қарым-қатынасты дұрыс жүргізу)./2/

Интернет-маркетингтің тиімді үш құралы. Қазіргі таңда интернет-бизнесі бірнеше миллион адамды толғандырып жүргені ақиқат. Ал, интернет-маркетинг құралдары тек уақыт жағынан емес, қаржылай да тиімді екенін көпшілік жақсы түсінеді.

Мобильді байланыстардың дамуына байланысты, интернет-маркетинг құралдары белгілі бір жұмыс орнына байланып отырмастан, көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Интернет-маркетинг құралдары – ол уақыт тексерісінен өткен, сенімді әрі қолайлы онлайн жүйелер мен қызметтер. Бүгінгі таңда интернет-маркетинг механизмін пайдаланбай-ақ, тауарды сәтті өткізуге болады деуге сену қиын.

Интернет-маркетинг құралдары – сатушы мен сатып алушы, клиент пен кәсіпкер және сондай-ақ, бизнес-әріптестер арасындағы диалог пен сенімді қарым-қатынастар құруда таптырмас құрал болып табылады./4/

Олай болса, интенет-маркетингтің қандай тиімді құралдары бар? Ғаламтор желісін қолданушылардың көбі оны жақсы біледі. Төменде соның ең тиімді 3 құралы туралы сөз қозғаймыз.

 1. Контексті жарнама

Контексті жарнаманы ең бірінші маркетинг құралы деп атауға болады. Жарнама баяғыдан бері бизнес пен сауданың қозғаушы күші ретінде рөл атқарып келеді. Жарнаманы коммерциялық ұсынысқа теңестіруге болады. Контексті жарнама дегеніміз не өзі? Бұл «Яндекс», «Рамблер» немесе «Google» сияқты ең көп қаралатын іздеу жүйелерінде (поисковая система) жүретін шағын ғана мәтіндік ақпарат. Оның мәтіні сіздің іздеуге салған сөздеріңізге тікелей тәуелді. Көрсетілген сілтемені басу арқылы, қолданушы тауарды сатып алу туралы немесе қызмет көрсету ұсынысы жасалған парақшаға кіреді.

2. Пошталық интернет-маркетинг

Интернет-маркетингтің құралдары негізінен сатушылар мен клиенттер арасындағы берік іскерлік байланыс орнату мақсатында қолданылады. Алайда, пошталық интернет-маркетинг, басқаша айтқанда еркін түрде таратылатын хаттар, онлайн-жарнаманың тиімді түрі ретінде өзін көрсете білді. Неліктен? Ең басты себебі, әрбір адамға жеке қарата айтуда. Егер таратылған хат шынымен қызықты болса, конверсия дәрежесі өте жоғары болуы мүмкін.

3. Блог жүргізу

Интернет-маркетинг аса тиімді құралдардың көптеген таңдауымен қуантады. Блог жүргізу – сондай құралдардың бірі. Бизнес-блогтар сіз таңдаған кез келген тақырып бойынша онлайын-бірлестіктер құруға мүмкіндік береді. Сіздің блогыңызда қызықты әрі бірегей контенттің болуы қолданушылардың кең аудиториясын жинауға мүмкіндік береді. Ал бұл өз кезегінде болашақ клиенттер мен сатып алушылардың көбеюіне септігін тигізеді./5/

Интернет-жарнама. Жарнама түрлері. Медиялық жарнама – текстік-графикалық жарнамалық материалдарды сайт беттерінде орналастыру. Көптеген белгілері бойынша бұқаралық ақпарат құралдарындағы (БАҚ) жарнамаға ұқсас. Бірақ баннердің гиперсілтемесінің бар болуы және анимацияланған бейненің мүмкіндігі медиялық жарнаманың әсер ету мүмкіндігін аса кеңейтеді. Әдетте, медиялық жарнама баннерлік жарнаманың формасына ие болады.

Контексттік жарнама - текстік-графикалық жарнамалық материалдарды тұтынушыларға іздеу функциясын ұсынатын сайт беттерінде орналастыру. Бұл жарнама түрі іздеу нәтижелерінің жанында орналасады, ал белгілі бір жарнаманың көрсетілуі тұтынушының іздеу сұрауына байланысты болып келеді. Әдетте, контексттік жарнама тексттік жарнама формасына ие болады.

Электрондық пошта (e-mail) – тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, жарнамалық хабарламалаларды жіберудегі электрондық поштаның артықшылықтары: Электрондық пошта желіні қолданушы тұтынушылардың барлығында бар; E-mail хабарламаның push-технологиясын білдіреді; Жеке тұтынушыға үндеу мүмкіндігін береді; Тұтынушыға қызықты болып көрінген хат оның достарына жіберілуі мүмкін; Е-mail көмегімен алға басу үшін мынадай әдістер қолданылады; Жазылушыларға жіберілетін хаттар.

Интернетте әр түрлі тақырыптарға арналаған жіберілім тізімдері көп. Бұл жіберілімді қабылдаушы тұтынушылар сол жіберілімге өздері жазылған және олар кез-келген уақытта сол жазылымды тоқтатуға құқығы бар. Жіберілімдердің мынадай түрлері бар: Ашық (барлық қалаушыларға); Жабық (адамдардың белгілі бір тобына); Тегін (жобалаушылардың қалауына байланысты); Тегін емес.

Тақырып бойынша хаттардың жіберілуі адамдардың белгілі бір тобына арналғандықтан және де оның мыңдаған жазылушылары бар болғандықтан ол тиімді маркетинг құралы болып табылады. Кейбір компаниялар өздерінің ресми сайттарында тұтынушыларға жіберілімге жазылуды ұсынады. Бұл жіберілімдер тұтынушыға сайт жаңартулары, компания жаңалықтары жайлы ақпараттар беріп, сол сайтқа тұтынушылардың келесі рет кіруіне жағдай жасайды.

Жаңалық жіберілімдерінде жарнама орналастыру – көптеген жіберілімдер БАҚ-ның рөлін атқарады./6/

Интернет-аукцион – бұл интернет желісі арқылы іске асырылатын аукцион. Қарапайым аукционға қарағанда интернет-аукциондар ара-қашықтықта жүргізіледі, сондықтан оған қатысу үшін арнайы жерге жиналу қажеті жоқ, ал ұтыс-тігуді не интернет-сайт немесе аукционның компьютерлік программасы арқылы қоюға болады. Кейбір аукциондарда тауардың алдын-ала қойылған бағасы болады, яғни сатушы келесетін минималды баға. Интернет-аукционның аяқталуы, қарапайым аукциондарға қарағанда, сатушы тауарды саудаларға қойғанды алдын-ала сатушымен бекітіледі. Ал қарапайым аукциондар ұтыс-тігудың өсуі аяқталғанша дейін жүргізіледі. Интернет-аукцион аяқталғаннан кеійн сатып алушы сатушыға ақшаны аударуы керек(ал егер тауарды өзі алып кететін болса онда ақшаны қолма-қол бере алады), ал сатушы тауарды пошта арқылы жіберуге тиіс, ол аукционды өткізген мелекет ішнде, ал кейде бікіл әлем ішнде болуы мүмкін. Тауарды жібере алу мүмкіндік шекаралары сатушымен алдын-ала көрсетіледі. Сонымен қатар аукцион интернет арқылы жүргзілмесе, бірақ ұтыс-тігіду сатып алушының тілегі бойынша интернет арқылы қоя алатын аукциондар да интернет-аукыиондарға жатады. Бұндай жүйе «қымбат» аукциондарда жүргізіледі, себебі кейбір қатысушылар аукцион өткізілетін жерге келе алмайды. Әлемдегі ең үлкен интернет-аукцион E-Bay деп есептеледі, ол 1995 жылы құрылған және күніне оның айналымы бірнеше миллион келісімді құрайды. Соңғы уақытта электрондық коммерцияда қосымша шешімдердің қосылуының тенденциясы байқалады. Аукциондық жүйелерге төлеу жүйелері және қолданушыларды авторизациялау шешімі қосылды. Ресей интернет-аукцион жүйесінде «Скандинавиялық аукциондар» пайла бола бастады – бұл онлайн аукциондар сатып алушыларға тауарлыарды төмен бағамен ұсынады, бірақ ұтыс-тігу қою ұшын төлемді сұрайды. Ресейде Европаға қарағанда мұндай аукциондар жаңа құбылыс болып есептеледі. Соңғы ұтыс-тігуді қойған адам саудаласты жеңеды, ал егер ол төлей алмаса онда лот оның алдындағы ұтыс-тігуды қойған адамға беріледі./7/

Secure Electronіc Transactіon, SET (қазақша баламасы қауіпсіз электронды трансакция) – Интернет арқылы төленетін электрондық төлемдердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету хаттамаларының (келісімдерінің) бірі (SET, SSL, SKІP және Іpsec хаттамаларының жиыны). 1996 жылы VІSA Іnternatіonal және MasterCard Іnternatіonal қауымдастықтары Интернетте (электрондық коммерция) әзірлеген төлем карталарының көмегімен есептесу операцияларын қауіпсіз жасау үшін бірлесіп әзірлеген хаттама. СЕТ хаттамасында асимметриялық кілттер – ашық және жабық кілттер негізінде мұқамдау көзделген, мұның тиісті кілт иесінен басқа біреудің өзі хабардың мұқамын ажыратуына мүмкіндік бермейді./8/

Биржа (лат. bursa — әмиян) — сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы негізінде тауарларды, құнды қағаздарды, сондай-ақ, жұмыс күшін көтерме бағамен сатуды ұйымдастыру түрі; қаржы-сауда мәмілелерін жасау үшін сатып алушылар мен сатушылардың жиналатын орны.

Биржалар 15 — 16 ғасырларда пайда бола бастады. Алғашқы биржалар әмбебап сипатта болды. Мысалы, 1608 жылы құрылған [Амстердам биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%90%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BC_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1) осы сипатын қазірге дейін сақтап келеді. Ұсынылатын тауар не қызмет түрлеріне байланысты биржалар тауар биржасы, қор биржасы, [валюта биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1), [еңбек биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%95%D2%A3%D0%B1%D0%B5%D0%BA_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1), т.б. болып бөлінеді./9/

Биржа түрлері. Тауар биржасы сапасы жағынан қалыптасқан стандартқа толықтай сай келетін белгілі бір тауарларды сатып алу мен сату үшін ұйымдасқан рынокты қамтамасыз етуші саудагерлер ассоциациясы болып табылады. Мұнда негізінен, бір текті өнімдер — астық, мақта, металл, т.б. саудаланады. Бұл тауарлардың әлемдік бағасы дүние жүзінің жетекші тауар Биржаларында қалыптасқан баға арқылы анықталады. Дүние жүзіндегі ірі тауар биржаларына: [Лондон халықаралық биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD_%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1) (мұнай өнімдері, [мазут](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%82), т.б.), [Токио тауар биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BE_%D1%82%D0%B0%D1%83%D0%B0%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1" \o "Токио тауар биржасы (мұндай бет жоқ)) (асыл металдар, [алтын](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%82%D1%8B%D0%BD), [күміс](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D2%AF%D0%BC%D1%96%D1%81), [платина](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0)), [Лондон металдар биржасы](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B) ([алюминий](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%8E%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B9), [мыс](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8B%D1%81), [қорғасын](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%BE%D1%80%D2%93%D0%B0%D1%81%D1%8B%D0%BD), т.б.), [Нью-Йорк тауар биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D%D1%8C%D1%8E-%D0%99%D0%BE%D1%80%D0%BA_%D1%82%D0%B0%D1%83%D0%B0%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1" \o "Нью-Йорк тауар биржасы (мұндай бет жоқ))(алюминий, алтын, т.б.), [Орталық Америка тауар биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D1%82%D0%B0%D1%83%D0%B0%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1" \o "Орталық Америка тауар биржасы (мұндай бет жоқ)) (астық өнімдері, [жүгері](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D2%AF%D0%B3%D0%B5%D1%80%D1%96), т.б.) жатады.

Қор биржасында жергілікті өкімет органдары мен мемлекеттік емес компаниялар шығаратын құнды қағаздар жөнінде мәмілелер жүргізіледі. Қор биржасында жасалатын мәмілелер кассалық (сатып алынған құнды қағаздар ақысы 2 — 3 күн ішінде төленеді) және мерзімдік (акциялардың ақшасы 1 ай ішінде төленеді) болып бөлінеді. Құнды қағаздардың нарқы сұраныс әсеріне, [дивиденд](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B4) көлеміне және [процент](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82) мөлшеріне қарай өзгеріп тұрады.

Валюта биржасы — валюталық операцияларды шоғырландыратын, валюта нарықтарын қалыптастырып, оның өзара байланысы мен динамикасын қамтамасыз ететін халықаралық валюталық-қаржылық қарым-қатынастардың құрамдас бөлігі. Биржалық сауда конъюнктурасы мен қор және валюта Биржаның жағдайы әлемдік [экономикаға](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0), тауарлық және валюта пиасасының (рыногының) дүниежүзілік ахуалына және әлемдік баға деңгейіне тікелей қатысты. [Дүниежүзілік валюта биржасы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D2%AF%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%B6%D2%AF%D0%B7%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B&action=edit&redlink=1" \o "Дүниежүзілік валюта биржасы (мұндай бет жоқ))Лондонда, Нью-Йоркте, Токиода, Цюрихте орналасқан.

Еңбек биржасы — жұмыс күшін жалдау кезінде кәсіпкерлер мен қызметкерлер арасында делдалдық жасайтын мемлекет мекеме. Мемлекет еңбек биржалары арқылы еңбек пиасасына ықпал етеді. Еңбек биржасының негізгі қызметі: жұмыссыздарды жұмыспен қамту, жұмыс орнын ауыстыруға көмектесу, жұмысшы күшінің нарықтық коньюнктурасын зерттеп, олар туралы ақпарат беру, жұмыссыздарды есепке алып, оларға жәрдемақы төлеу және т.б. Биржаны ұйымдастырудың алуан түрлері болғанымен, негізінен екі тұрпатқа бөлінеді:

саудагерлер еркін сауда жасайтын пиаса түріндегі ашық биржа, ол көбіне мемлекет бақылауында болады;

өз мүшелері ғана сауда жасайтын томаға-тұйық корпорация ретіндегі биржалар, олардың ісіне мемлекет көп араласа бермейді.

Биржаға мүше болу үшін мүліктік цензды қанағаттандырып, байырғы мүшелердің ұсынысы бойынша дауысқа түседі, жарнасы төленеді. Биржа мүшелері биржа [делдалдары](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%B5%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D1%80&action=edit&redlink=1) және [дилерлер](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B5%D1%80) болып бөлінеді. Көпшілік қауым биржа операцияларына делдалдар арқылы қатысады. Биржа комитеттерінің бағалау комиссиялары сатылған құнды қағаздар саны мен нарқы жөніндегі мәліметтерді күн сайын биржа бюллетендерінде жариялап отырады. Қазақстанда биржа 1991 жылдан пайда бола бастады, әсіресе, тауар және қор биржалары шапшаң дамыды.

Биржа айналымы — белгілі бір кезеңде биржада жасалған мәмілелер көлемі. Ол сатылған тауарлар мен құнды қағаздар бағасының сомасымен айқындалады. Сатылған тауарлар мен құнды қағаздардың мөлшері биржа айналымының көрсеткіші болып табылады. Биржа айналымы бәсеке қызып, күшейген кездері ұлғаяды да, ол дағдарысқа ұшырап, бәсеңсіген кездері күрт құлдырайды. Бүгінде халықаралық биржа айналымы, әсіресе, биржалық тауар айналымы сан және сапа жағынан өсуде.

[Биржа бағасы](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0_%D0%B1%D0%B0%D2%93%D0%B0%D1%81%D1%8B)— биржа мекемелері жасалған келісімдерді ескере отырып белгілеген құнды қағаздар (акциялар мен облигациялар) мен тауарлар бағасы. Бұл — биржада болып жатқан өзгерістердің бір көрсеткіші бола отырып, құнды қағаздар мен биржа тауарларына деген сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын белгілейді. Кейде мұнда әдейі жасалатын сұраныс пен ұсыныстың немесе жалған келісімдердің салдарынан үлкен шатасушылық, алданушылық та болады. Құнды қағаздардың бағасын белгілегенде, кейде биржада жасалған келісімдер ғана емес, одан тыс жасалған келісімдер де есепке алынады. Кейбір биржалардың бюллетендерінде құнды қағаздар мен биржа тауарлары айналымының сомасы да көрсетіледі. Биржа бағасы өте құбылмалы, тіпті бір күн ішінде сан рет өзгеріп отырады. Ол туралы ақпараттар арнайы биржа бюллетендерінде жарияланады, дисплей арқылы да беріледі.

Биржа дағдарысы — экономикалық дағдарыстың немесе ерекше бір саяси жағдайлардың салдарынан құнды қағаздар ([акция](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F), [облигация](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)) биржасында [дағдарыстың](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D2%93%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%8B%D1%81) орын алуы. Мұнда құнды қағаздардың курсы шұғыл төмендейді және оларды шығару азаяды. Экономикалық дағдарыстар кезінде акцианың қоғамдардың пайдасы кемиді және [дивиденд](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B4) төмендейді, ол акциялардың құнсыздануына әкеліп соғады. Дағдарыс кезінде нақты ақшаға мұқтаж болатындықтан, құнды қағаздарды биржада көптеп сата бастайды, мұның өзі оларды мүлде құнсыздандырып жібереді, ал өнеркәсіп өндірісі мен сауданың кемуі күрделі қаржы жұмсауды азайтады, тіпті тоқтап та қалады, нәтижесінде кәсіпорындардың облигация шығаруы кемиді. Экономикалық дағдарысқа байланыссыз да (мысалы, соғыс кезінде) құнды қағаздардың курсі құлдырауы мүмкін.

Биржа делдалдары — қор, валюта биржаларында делдалдық қызмет атқаратын адамдар немесе фирмалар. Биржа делдалдары белгілі бір салаға маманданады және олар жасасатын келісім, [акция](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) курсі, т.б. жөніндегі деректерге қанық болады. Биржалардың көпшілігінің жарғысы бойынша Биржа делдалдары өз есебінен келісім жасасуға және меншігіндегі бағалы заттарды сатуға құқығы жоқ. Бірақ олар бұл ережені іс жүзінде ұстана бермейді. биржа делдалдарын, әдетте, биржа комитеттері тағайындайды, ал кейбір елдерде (мысалы, Францияның қор биржасында) үкіметтің арнайы қойылған қызметкерлері орындайды. Қор биржасындағы Биржа делдалдары, негізінен, делдалдық конторлар немесе фирмалар түрінде болады. Олардың биржада жасалып жатқан келісімдерді көрсетіп тұратын экранмен жабдықталған залы және клиенттердің пайдалануына берілетін телефон қондырғылары орнатылған бөлмелері мен өз бухгалтериясы бар. Биржа делдалдарының арасында қаржы капиталының конторлары басты рөл атқарады. АҚШ-та жаңа құнды қағаз шығаруда басты рөл атқаратын “Морган, Стэнли энд компани” эмиссиялық банкир үйі өзінің негізгі қызметінен басқа құнды қағаздармен келісім жасасатын Биржа делдалдары міндетін де атқарады. Биржа мүшесі болып саналатын биржа делдалдарынан басқа ресми түрде тіркелмеген маклерлер де болады. Биржа делдалдары өзінің делдалдық қызметі мен берген кеңесі үшін ақы алады. Оны жасасқан келісімнің сомасына қарай белгілі бір мөлшерде биржа комитеттері белгілейді.

Биржалық алым — биржа комитетінің құнды қағаздарды сатып алушыдан биржа келісімін жасауына берілген құқық үшін жинайтын ақшалай алымы. Әдетте, сату бағасының 2 %-і көлемінде алынады./10/

[Құнды қағаздар](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D2%B1%D0%BD%D0%B4%D1%8B_%D2%9B%D0%B0%D2%93%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%80) бағамының (ең алдымен ақциялардың) күрт, апатты түрде түсіп кетуімен сипатталатын биржалық күйзелістің барынша ең бір өткір кезеңі. Биржаны үрей кеулеген кезде, құнды қағаздар ұсынысы күрт күшейіп, оларға деген сұраныс та бірден төмен құлдырайды. Биржалық үрей, әдетте, басталып келе жатқан экономиқалық дағдарыстың немесе бұған дейінгі биржалық дүрлігудің заңды нәтижелері болып табылады./11/

Биржа дүрлікпесі. Өз болмысы бойынша объективті экономиқалық негізі жоқ, құнды қағаздар бағамы мен қор биржасындағы жалпы айналымды жасанды түрде қолдан көтеру. Биржа дүрлікпесі құнды қағаздарға дүрліге сұраныс жасаумен сипатталып, алыпсатарлық, операциялардың мөлшері бірден ұлғаяды, жалған капиталды жасанды жолмен «ұлғайту» орын алады. Егер биржалық операциялардың қатысушылары экономикалық өсімнің мүмкіндіктерін недәуір асыра бағалайтын болса, биржа дүрлікпесінің заңды нәтижесі міндетті түрде биржалық үрей мен күйреуге апарып соқтырады. Бұл өз кезегінде қор құндылықтарының рыногын қайтадан белгілеуге әкеліп соғады./11/

Қазақстан қор биржасы — Қазақстан, Алматы қаласындағы қор биржа. Биржаның негізі 1993 жылы қаланған.

1993 жылдың 15 қарашасында Қазақстанда ұлттық валюта – теңге енгізілді. Осы уақиғадан кейін екінші күні – 1993 жылдың 17 қарашасында – Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкі және 23 жетекші қазақстандық коммерциялық банктарымен бірлесе отырып, валюталық биржаны ұйымдастыру бойынша шешім қабылдады. Осыға дейін қызмет еткен Валюталық операцияларды өткізу орталығы (Валюталық биржа) Ұлттық Банктің құрылымдық бөлімшесі болған. Жаңа биржаның алдына қойылған мақсаты – теңгенің енгізілуіне байланысты ұлттық валюталық нарықты ұйымдастыру және дамыту болып табылады. Заңды тұлға ретінде биржа 1993 жылдың 30 желтоқсанында "Қазақ Банкаралық Валюта Биржасы" атауымен, ұйымдастырушылық-құқықтық формасы жабық тұрпаттағы акционерлік қоғам ретінде тіркелді.

1994 жылдың 03 наурызында, биржаның атауын қолданыстағы заңнамаға сәйкестендіру қажеттілігіне байланысты, биржа "Қазақ Банкаралық Валюта Биржасы" атауымен қайта тіркелді.

1995 жылдың 12 шілдесінде биржа өз акционерлерінің биржаның бағалы қағаздар нарығында қызметін дамытуды бастау туралы шешіміне қабылдауына байланысты, "Қазақстан банкаралық валюта-қор биржасы" атауымен қайта тіркелді. 1995 жылдың 2 қазанында биржа бағалы қағаздар нарығында биржалық қызметті жүзеге асыруға № 1 лицензиясын алды, алайда осы лицензияның қолданысы тек мемлекеттік бағалы қағаздардың сауда-саттық ұйымдастыру құқығымен ғана шектелген. Қолданыстағы заңнама қор биржасына тауарлық биржа қызметтерін атқаруға тыйым салынуына байланысты, биржа 1996 жылдың 12 сәуірінде "Қазақстан қор биржасы" атауымен қайта тіркелді. 1996 жылдың 13 қарашасында Қазақстан Республикасы Бағалы қағаздар жөніндегі Ұлттық комиссиясы биржаға бағалы қағаздардың сауда-саттығын ұйымдастыруға шектелмеген лицензиясын берді.

Осылайша 1997 жылдың 05 наурызындағы Қазақстан Республикасының "Бағалы қағаздар нарығы туралы" жаңа заңы қор биржасының қызметін тек бағалы қағаздармен шектейтініне байланысты, биржа акционерлерінің жалпы жиналысы 1997 жылдың сәуірінде "Алматы қаржы құралдарының биржасы" ЖАҚ (AFINEX) жеке заңды тұлғасын бөліп шығару арқылы биржаны қайта ұйымдастыру туралы шешім қабылдап, осы ұйым 1997 жылдың 30 шілдесінде тіркелген. 1997 жылдың 01 қыркүйегінен бастап AFINEX сауда алаңына шетел валюталарының және мерзімдік келісім-шарттардың сауда-саттығы ауыстырылды. Ал биржаның өзі 1997 жылдың 03 шілдесінде бұрынғы атауымен қайта тіркеуден өтті.

Қазақстан Республикасының "Акционерлік қоғамдар жөніндегі мәселелер бойынша Қазақстан Республикасы заңнамалық актілеріне кейбір өзгертулер мен толықтырулар енгізу туралы" 1998 жылдың 10 маусымындағы заңы өз күшіне енуімен, қор биржасының қызметіне шетел валюталарының және бағалы қағаздардан өзге қаржы құралдардың сауда-саттығын ұйымдастыруға салынған тыйым жойылып, AFINEX пен Қазақстан қор биржасын біріктіруге мүмкіндік берді. Осы туралы шешімді акционерлердің 1999 жылдың 06 қаңтарында өткен жалпы жиналысы қабылдады, ал 1999 жылдың 16 наурызында біріктірілген биржаның тиісті мемлекеттік қайта тіркеуі жүзеге асырылды.

2006 жылдың 15 желтоқсанында KASE Алматы қаласының өңірлік қаржы орталығының арнайы сауда-саттық алаңы ретінде белгіленді. 2007 жылдың 23 тамызында болып өткен KASE акционерлерінің жалпы жиналысы биржаның коммерциялануы туралы шешім қабылдады. KASE коммерциализациясы шегінде дауыс берудің бұрынғы "бір акционер – бір дауыс" принципінен бас тартып, жалпы акционерлік қоғамдардың барлығына ортақ болып қабылданған принципі, яғни, бір акцияға бір дауыс принципіне ауысу жүзеге асырылды./12/

KASE: Әлемдік қор нарықтың жалпы биржалық айналымын қамтитын, 80-нен астам әлем биржаларын біріктіретін, Әлемдік биржалық федерациясының аффилиирленген мүшесі;

Еуропа және Азияның дамып келе жатқан қор нарықтарында қызмет ететін, биржалық индустрияның 50-ге жуық кәсіби ұйымдарын басн қосатын, Еуро-азиялық қор биржаларының федерациясының (FEAS) мүшесі;

9 ТМД елдерінің 20-ға жуық ұйымдарын біріктіретін, Тәуелсіз Мемлекеттердің Достастығы елдерінің Халықаралық биржалақ ассоциациясының (ТМД ХБА) мүшесі;

Әлемдік биржалар, банктер, брокерлік және инвестициялық компанияларды, сондай-ақ жетекші ақпараттық агенттіктерді, жалпы алғанда 200-ден астам мүшелерді біріктіретін, Қаржылық ақпараттарының таратушыларының және тұтынушыларының халықаралық ассоциациясының мүшесі;

Қазақстан Республикасының қаржы нарығындағы, 250-ге жуық мүшелерінің басын қосқан, ірі кәсіби бірлестігі – Қазақстан қаржыгерлерінің Ассоциациясының мүшесі;

Қазақстан Республикасында ұйымдастырылған (биржалық) нарықтардың қалыптасуы мен дамуына, соның ішінде биржалық заңнаманың дамуына арнайы құрылған, биржалар мен нарыққа қатысушылары арасынан 7 қаржы институттарын біріктіретін, 2011 жылы құрылған Қазақстанның биржалық ассоциациясының (ҚБА) мүшесі.

Валюталық нарық, KASE құрылған сәттен бастап ұйымдастырылған алғашқы нарықтардың бірі болып саналады. Шетел влаютасының, сол кезде АҚШ долларының, бірінші сауда-саттығы 1993 жылы өткізілді. Бүгін KASE сауда-саттықтарының жалпы көлеміндегі жартысына жуық үлесівалюталық нарықтың еншісінде. KASE осы нарықының негізгі қатысушылары Қазақстанның екінші деңгейдегі банктері және Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкі болып табылады./13/

Қазіргі таңда биржада АҚШ долларының, еуро және Ресей рублінің теңгеге, сондай-ақ еуроның АҚШ долларымен сауда-саттықтары өткізіледі. USD/KZT және EUR/KZT жұптары бойынша, қалыпты мәмілелермен қатар, бір және екі күн мерзімге валюталық своп операциялары жүзеге асырылады.

Әдетте АҚШ долларының теңгеге сауда-саттығының KASE шетел валюталары нарығы айналымындағы үлесі 95 %-дан асады. Күн бойы KASE шетел валюталары бойынша үш: таңертеңгі, күндізгі және кешкі сауда-саттық сессияларын өткізеді. Бірінше екеуі мәміле жасалған күні есеп айырысуға арналған сауда-саттықтар, ал кешкі сессияда, есеп айырысу Т+1 және Т+2 сызбалары бойынша жүзеге асырылатын, валюта саудаланады.

Сауда-саттық күннің соңында әр валюталық құрал бойынша нетто-клиринг жүргізіледі. Есептесулер KASE Есеп айырысу палатасы Клирингілік палатасының мәліметтері бойынша DVP (Delivery Versus Payment – "төлемге қарсы жеткізілім") принципімен жүзеге асырылады. Валюталық нарық мүшелерінің басым бөлігі биржада теңге мен шетел валютасының мерзімдік жеткізілімі тәртіптемесінде жұмыс істейді. Валюталық нарықтың жаңа мүшелері және (немесе) жеке банктер жоғары дәрежедегі тәуекелмен сатылатын валютаның алдын ала жеткізілімі тәртіптемесінде жұмыс жасайды.

Шетел валютасы нарығында есеп айырысу бойынша KASE банк–корреспонденттері болып табылады:

Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі (KZT);

Deutsche Bank Trust Company Americas (USD);

The Bank of New York Mellon (USD);

Citibank N.A. (USD, EUR);

Commerzbank AG (EUR);

"Сбербанк России" ААҚ (RUB).

KASE валюталық нарығы қазақстандық экономиканың маңызды элементтерінің болып табылады. Соңғы жылдары оның үлесінеҚазақстанның банкаралық валюталық нарықтың 50-ден 83 %-на дейін тиесілі. Дәл осы жерде АҚШ долларының теңгеге орташа сараланған бағамы қалыптасады, ал келесі күні Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің ресми бағамы болып жарияланады./14/

Мемлекеттік бағалы қағаздар. Осы секторда, Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі және Ұлттық Банкі, сондай-ақ биліктің жергілікті атқарушы органдары шығарған, облигациялары айналады. Барлық муниципалдық облигациялар мен Қаржы министрлігінің облигациялары KASE сауда-саттық жүйесінде орналастырылады. Ұлттық Банк өз ноталарын дербес түрде орналастырады.

Соңғы жылдары кемінде 200 атаудағы мемлекеттік бағалы қағаздарыKASE айналымында тұрақты болып, олардың жалпы құны 1,7 млрд. АҚШ долларын құрайды.

Үлестік бағалы қағаздар. Бүгінгі таңда осы секторда 70-тен астам эмитенттердің қаржы құралдары, негізінен қазақстандық және шетелдік компаниялардың акциялары, саудаланады. Акциялар нарығының жалпы капитализациясы 30 млрд. АҚШ құрайды. Акциялар нарығының салалық құрылымы негізінен өндіруші, энергетикалық және қаржы секторларының үлесінде.

Корпоративтік борыштық бағалы қағаздар. KASE ресми тізіміне, қазақстандық және шетелдік заңнамаға сәйкес, 70-тен астам қазақстандық және шетелдік компаниялар шығарған, 240 атауға жуық корпоративтік облигацилар енгізілген. Сауда-саттыққа шығарылған борыштың жалпы құны шамамен 300 млн АҚШ долларын құрайды. Ресми тізімде банктердің облигациялары басымырақ. Басқа секторлардағы компаниялардың үлесі болар-болмас.

Бағалы қағаздардың биржалық сауда-саттығы бойынша барлық есеп айырысуларды "Орталық бағалы қағаздар депозитарийі" (ОД) мәміле жасалғна күні (толық алдын ала төлеммен Т+0 сызбасы бойынша) "мәміледен кейін мәміле" тәртіптемесінде жүзеге асырады (ЦД). Бұл ретте, DVP принципі қолданылып, ал әр мәміленің жасалу сәтіне осы мәміленің нысаны болып табылатын ақша мен бағалы қағаздар, ОД шоттарында болуы тиіс./15/

Қорытынды

Жалпы электрондық бизнестің және маркетингтің мақсаты, стратегиясы кәсіпорынның (фирманың) тауар өндіру-өткізу қызметінің перспективалық мақсатын, бәсеке нысанын, маркетинг тұжырымдамасын таңдау. Бос нарықты, нақты тұтынушыны іздеп табуды, кәсіпорын қызметінің рынокта басталуы мен аяқталуы мерзімін анықтауды, өнімнің (тауардың, көрсетілетін қызметтің) түрлері, оның сұрыпталуы, көлемі, сапасы, өзіндік құны ескерілетін бәсекелесу мен пайдалылық факторларын анықтайды, жарнаманы қамтиды. Оның негізгі бағыттары: рынокты дамыту — сату көлемін ұлғайтуға не өндірістің тиімділігін арттыруға, фирма қызметін жақсартуға бағытталған өткізу жоспарын әзірлеу, жаңа тауар әзірлеу, “ескі рынокта” өткізілетін тауарлар номенклатурасын кеңейту, рыноктың бос орындарын толтыру, тауарлар рыногын ұлғайту, рыноктың географиясын кеңейту. Бұл бағытта өз тарапымыздан ұсынарымыз, осы интернет маркетингтегі өнімдердің сапасын жоғарылату мақсатында халықтың пікіріне құлақ түріп, және алаяқ коммерциялық сайттар мемлекет тарапынан бақылауға алынып, жабылса жақсы болар еді. Және алыс жерлерде орналасқан ауылдық, кенттік жерлерге де тегін жеткізу қызметтерін ашып, географиялық жағдайын кеңейтсе өте тиімді болар еді.

**Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный\_бизнес](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81)
2. <https://soft.ua/articles/internet-kommertsiya/>
3. <https://cyberleninka.ru/article/v/elektronnyy-biznes-v-sovremennoy-ekonomike> 53стр.
4. Маркетинг: Оқулық/Жалпы редакциясын басқарған: Ә.Ә. Әбішев, В.В. Герасименко, С.А. Каленова. — Алматы: Экономика, 2014. — 616 б. Мәлімет оқулықтың 395-ші бетінен алынды.
5. Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007.
6. Ерімбетов И.Р. «Сапаны жақсарту стандарттан басталады» // Егемен Қазақстан 2007, 27 қыркүйек, 2004, №30.
7. Нурпейсова М.М. «Качество-ключ к завоеванию рынка» Учебн. пособие // КазЭУ. Алматы. Экономика. 2003 год.
8. Турсумбаев Б.М., Петренко И.Я., Исмуратов С.Б. Основы организа-ции бизнеса. Учебник. Челябинск, Южно-Уральское кн. изд-во, 2003
9. [https://kk.wikipedia.org/wiki/Биржа](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0)
10. [http://www.nidiot.de/kk/Биржа](http://www.nidiot.de/kk/%D0%91%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0)
11. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.
12. [https://kk.wikipedia.org/wiki/Қазақстан\_қор\_биржасы](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD_%D2%9B%D0%BE%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B)
13. 1 2 Эрик Найман Малая энциклопедия трейдера. — М.: Альпина Паблишер. — 2002.
14. Экономическая теория. 4-е издание. Учебник для ВУЗОВ. А. И. Попов (страница 64). Издательский дом «ПИТЕР».
15. <https://utmagazine.ru/posts/2204-kase---kazahstanskaya-fondovaya-birzha.html>

Құрастырған: Қалымова А., Елікбай Е.