

А.А. Досмухамбетова
Научный руководитель — Г.К. Сагитова
Университет «Нархоз» (Алматы, Республика Казахстан)

АНАЛИЗ КРЕДИТНОГО РЫНКА

Кредитный рынок позволяет осуществить накопление, движение, распределение и перераспределение заемного капитала между сферами экономики.

Кредитные отношения носят двусторонний характер и в одинаковой мере необходимы как для хозяйствующих субъектов, так и учреждений кредитной системы. Хранение денег в кредитных учреждениях означает создание кредитных ресурсов, а их размещение для нужд экономики и населения — предоставление кредита.

На сегодняшний день кредитный рынок Республики Казахстан является крупнейшим элементом финансового рынка страны.

Целью является построение модели и выявление влияющих факторов на кредиты в Казахстане, используя такие инструменты, как R и SAS.

Чтобы определить зависимость между факторами, строим корреляционную матрицу и проверяем ее по шкале Чеддока. Определяем, что между ставкой рефинансирования и БВУ умеренная связь, т.е. 44 %, слабая связь, 20 %, с уровнем инфляции. Сильная связь 70 % и 94 %, с курсом доллара и внутренними кредитами. Соотношение чистых кредитов на заимствование государственных процентов от ВВП имеет связь с независимой переменной среднюю, т.е. 54 %.

После того как мы определили связь между факторами и y , приступаем к построению модели.

В первую очередь программа выдает нам коэффициенты, с помощью которых мы строим уравнение:

$$Y = 6,733 - 4,168x_1 - 3,489x_2 + 8,699x_4.$$

Экономический смысл данного уравнения выражается в следующем: при снижении ставки рефинансирования на 1 ед., кредиты будут расти на 4,168. При уменьшении уровня инфляции на единицу, БВУ будет расти на 3,189, мы понимаем, что инфляция негативно влияет на экономику страны и естественно, что чем меньше ее уровень, тем выше кредиты. При увеличении внутренних чистых кредитов на 1 ед., кредиты увеличатся на 8,699, что также имеет экономический смысл, чем больше внутренних кредитов, тем больше кредитов БВУ в стране.

Общий коэффициент детерминации составил 92 %, данный процент указывает на уровень связи между переменными и y .

Выбранная программа автоматически выдает статистику Стьюдента и Фишера. Т-тест равен 4,91, а его вероятность составила 0,0002, что меньше 0,05. Это значит, что наша переменная проходит по данному критерию. Помимо значения программа автоматически выдает нам гра-

фик распределения, который указывает, что выборка неоднородна и эксцесс положителен. Диаграмма не соответствует нормальному распределению.

Существуют несколько способов проверить модель на нормальность. Первый способ: построение графика распределения. Данный график показывает, что в целом модель соответствует нормальному распределению, выбросов мало. Следующий способ: проверка модели на тест Шапиро-Уилко.

Также мы добавили аналогичные тесты Шапиро-Уилко, такие как Андерсона-Дарлинга, Крамера вон Миссера, Пирсона, Колмакова-Смирнова и Шапиро (Франция). Вероятность по каждому тесту составила больше 0,05, что обозначает нормальность модели.

После проверки на тесты непосредственно можно перейти на построение прогноза, который показывает, что при влиянии данных факторов с определенной силой, кредиты ВВУ будут расти с каждым годом.

В заключение можно сказать, неважно какие мы используем инструменты, результаты анализа будут неизменны. Но все же мы не должны стоять на месте, а должны использовать то, что нам предоставляет технология. По проведенному анализу можно заключить, что были достигнуты поставленные цели. Сама же модель прошла по всем тестам и ее можно использовать для большего исследования.

Е.Ю. Жданович, М.А. Дедкова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.В. Хмельницкая
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРФЕЙСОВ ДЛЯ РАЗНЫХ КУЛЬТУР

Сегодня одним из важнейших маркетинговых инструментов бизнеса является веб-сайт. Он позволяет расширить рынок, увеличить объем продаж, повысить узнаваемость бренда. Небольшие организации преимущественно создают сайты, ориентированные на местную целевую группу. Однако крупные бренды ориентированы на потребителей разных стран и культур. Поэтому для наибольшей результативности данным брендам следует учитывать культурные различия пользователей.

В ходе исследования была поставлена цель выявить закономерности в дизайне интерфейсов в зависимости от параметров культурных измерений.

Основой исследования явилась типология культурных измерений Г. Хофстеде [1]. Для работы были выбраны 4 параметра культурных измерений: индекс дистанции власти (ИДВ), индивидуализм, мужественность, избегание неопределенности (НИН). Отличия были рассмотрены на примере сайта *ikea.com*, дизайн которого разработан для 53 стран [2].