

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

# **РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСФЕРЕ ЗНАНИЙ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ  
IX Международной научно-  
практической конференции МАБ  
«БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОР  
РАЗВИТИЯ»**

**8 февраля 2013 года**

**Алматы, 2013**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**Р 68**

**Редакционная коллегия:**

1. Редактор - **Шакирова С.М.**, к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
2. Общее руководство - **Канагатова А.М.**, д. филос. н., проректор по науке и развитию МАБ
3. Редактирование статей на казахском языке - **Абдрасилова Г.З.**, к. филос. н., доцент МАБ
4. Редактирование статей на английском языке - **Кунанбаева Л.М.**, специалист Центра исследований и развития МАБ

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе AdvengoPlagiatu.s.v.1.2.

**Р 68 Роль инноваций в международном трансфере знаний:** Сборник статей IX Международной научно-практической конференции МАБ «Бизнес и образование: вектор развития» - Алматы, 8 февраля 2013 г./ Международная Академия Бизнеса – с.300.

**ISBN 978-601-80340-1-5**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**

**ISBN 978-601-80340-1-5**

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2013



# Содержание

## СЕКЦИЯ 1.

### Бизнес-образование и управление знаниями

### Бизнес-білім беру және білімді басқару

### Business Education and Knowledge Management

Агашкина И.И., МАБ

Main components of globalization of higher education 9

Джалмаканов С.Б., КазЭУ им. Т.Рыскулова, Астана

Особенности формирования образовательного маркетинга 13

Karimova G.I., МАБ

Perspectives of Kazakhstan higher professional education on the competitive market of educational services 16

Кенжеғұлова А.,

Ақтөбе мемлекеттік педагогикалық институты, «Институт-мектеп» ғылыми-педагогикалық зерттеу орталығының жетекшісі, п.ғ.к., доцент 19

Киричок О.В., МАБ

Анализ казахстанской модели бизнес-образования: проблемы и перспективы развития 21

Куликова Ю.П.

PhD, Professor of Business Administration, Эксперт ARMA International, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Председатель Экспертного совета по социальной политике и инновациям Фонда поддержки культурных инициатив, г. Москва 24

Түлембаева А.Н., Закирова А.Т., МАБ

Бенчлернинг как инновационная технология менеджмента знаний 29

Филина Е.С., МГУ им. Ломоносова, Филин С.А., МАБ

Бизнес-образование, соответствующее требованиям работодателя 32

Филин А.С., KIMER, Филин С.А., МАБ

Оценка факторов, влияющих на эффективность краткосрочных программ обучения руководителей и сотрудников аппарата управления 36

Филина Т.В., Филин С.А., МАБ

Результативность тренинга: Роли в процессе обучения, или Кто отвечает за результаты? И чем отвечает? 40

Khalel G., IAB

Higher Education Reforms in Kazakhstan and the Bologna Process 45

## СЕКЦИЯ 2.

### Глобальная конкуренция экономик: технологии, менеджмент, культура, знания

### Экономиканың жаһандық бәсекелестігі: технологиялар, менеджмент, мәдениет, білім

### Global Economic Competitiveness: Technologies, Management, Culture, Education

Аубакирова Ж.Я., Арбашиева А.Д., әл-Фараби ат. Қазақ Ұлттық университеті Мемлекеттің инновациялық стратегиясы: негізгі басымдықтары 51

Әділхан М., Т. Рысқұлов ат. ҚазЭУ

Қазақстан Республикасындағы шағын және орта бизнестің даму беталысы 56

Галихузина Р.Г., КГУ, г. Казань

Ислам в современном мире: возможности модернизации 59

Исабаева А.Б., Алматы гуманитарлы-техникалық университеті

Азық-түлік кластерін басқаруды ұйымдастыру 64

Ищанов А.У., Мамбеткулова М.К., А.Ясауи атындағы ХҚТУ

Қазақстанның еркін экономикалық аймақтар 68

Kaumenova A., IAB

Comparing and contrasting HR practices in Russia and the USA based on cultural and institutional factors 70

Кельбуганова Л.Ж., Рахимбекова Ж.С., КазНТУ им. Сатпаева, МАБ

Система управления качеством в гостиничном секторе Казахстана 72

Кенжегаранова М.К., Мухсинов А.О., МАБ

Концептуальные подходы в управлении организационными изменениями 76

Kunanbaeva L., IAB

Global Conflict Prevention 79

Никифорова Н.В., МАБ

Гостиничный бизнес в Казахстане: ключевые проблемы и пути их решения 82

Toiganbayeva A.Y., Bulekbayev S.B., <i>KazUIR&amp;WL</i>	86
Socio-economical and political modernization of South Korea	
Түлембаев А.Н., МАБ	
Системное управление проектами государственных программ Республики Казахстан	90
Түлембаева А.Н., Таласов М.К., МАБ, <i>Департамент по делам обороны г. Астаны</i>	
Теоретические аспекты развития военной экономики	94
Туралиева Ж.Т., МАБ	
Методы оценки качества управленческого труда и их применение	100
Ускеленова А.Т., МАБ	
Женское предпринимательство: реалии и возможности	103
Хисамова А.И., <i>Пермский институт экономики и финансов</i>	
Бизнес-процессы адаптивного управления предприятием в конкурентной среде	106
Шадиева А. Б., МАБ	
Управление изменениями предприятий	108
Шалбаева Ш.Е., Курмантаева А.Ж., ХБА, <i>Абай ат. ҚазҰПУ</i>	
Басқарушылық шешімдерді қабылдау үрдісіндегі кешенді амалдарды негіздеу	111

### СЕКЦИЯ 3.

**Бизнес, власть, общество: корпоративная социальная ответственность, социально-трудовые конфликты и возможности медиации**

**Бизнес, билік, қоғам: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, әлеуметтік-еңбек даулары және медиация мүмкіндігі**

**Business, Power, Community: Corporate Social Responsibility, Social Labour Conflicts and the Possibilities of Mediation**

Ахмедьярова М. В., МАБ	
<i>Качество жизни: динамика и резервы</i>	117
Вострикова Н.А., МАБ	
<i>Разработка социальных стандартов – вектор социальной модернизации казахстанского общества</i>	122
Липовка А.В., МАБ	
<i>Корпоративная социальная ответственность: мотивы и цели организаций</i>	124
Мурсалимова Т.М., МАБ	
<i>Проблемы разработки системы статистических показателей социальной ответственности бизнеса</i>	127
Тойметов Д.Е., Қ. А. Ясауи ат. ХҚТУ	
<i>Ауылдық аймақтардағы жергілікті өзін-өзі басқарудың негізгі принциптері</i>	131

### СЕКЦИЯ 4.

**Информационные технологии в экономике, образовании и науке**

**Экономика, білім беру және ғылымдағы ақпараттық технологиялар**

**Information Technologies in Econoemics, Education and Science**

Brauweiler H.-Ch., <i>AKAD Hochschule Leipzig, Germany</i>	
Modern Blended Learning through Information Technologies Progress – Distant learning as a solution for vocational study programmes	137
Закирова А.Т., МАБ,	
Роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовательном секторе	139
Күншығарова Л.Ш., <i>ҚазККА, Алматы</i>	
Телекоммуникациялық сала қызметін экономикалық жағынан бағалау	142
Түлемисова Г.Е., МАБ	
Мультисервисные сети или конвергентные коммуникации	145

### СЕКЦИЯ 5

**Учет, аудит и контроллинг: международные и национальные стандарты и практика**

**Есеп, аудит және контроллинг: халықаралық және ұлттық стандарттар**

**және тәжірибе**

**Accounting, Auditing and Controlling: International and National Standards and Practice**

Берлібаева Н.С., Машай Н., <i>ҚазЭУ</i>	
Шағын бизнесті тиімді басқарудағы ішкі бақылау мен аудиттің алатын орны	151

Ердаuletova Ф. К., МАБ	
Стратегический учет как учетно-аналитическое обеспечение контроллинговых процессов	153
Исмухамбетова З.Н., МАБ	
Методологические основы формирования системы контроллинга на казахстанских предприятиях	156

## СЕКЦИЯ 6

### Финансово-кредитные системы в экономике, основанной на знаниях

### Білімге негізделген экономиканың қаржылық-кредиттік жүйелері

### Knowledge-based Financial and Credit Systems in Economics

Арын Ә. А., МАБ

Микрофинансирование в Казахстане: текущее состояние, проблемы развития и новые возможности	163
--	-----

Байдәулетова Г.О., АЭСА

Мемлекеттік қаржылық бақылау қызметін жетілдірудің өзекті мәселелері	171
--	-----

Бирмагамбетов Т.Б., МАБ

Проблемы формирования понятийного аппарата для бизнеса Казахстана и его влияние на уровень развития экономических процессов	173
---	-----

Брайчева Т.В., СПГУЭФ

Программный бюджет: опыт других стран и проблемы и перспективы внедрения в Российской Федерации	176
---	-----

Дробышев Н.В., МАБ

Стимулирование финансирования инновационных и инфраструктурных проектов в Республике Казахстан в условиях кризиса ликвидности в мировой экономике	179
---	-----

Жаксыбергенев А.К., МАБ

Инвестиционная стратегия институциональных инвесторов на фондовом рынке Казахстана	182
--	-----

Косолапов Г.В., МАБ

Трансформация функций и целей корпораций как фактор развития производственных отношений	185
---	-----

Куанышева А. Б., МАБ

Особенности разработки и реализации финансовой стратегии компании	189
---	-----

Мадыханова К.А., ХБА

Төлем жүйесіне тиесілі тәуекелдер және оларды басқару әдістері	192
--	-----

Садыкова Р.Б., МАБ

Совершенствование рынка корпоративных облигаций Казахстана	194
--	-----

Смағұлов А.М., ХБА

Қонақ үй имиджін қалыптастырудағы қызметкерлер жұмысының сапасын жоғарылатудың мәні	202
---	-----

## СЕКЦИЯ 7.

### Инфраструктура как двигатель инновационного развития

### Инфрақұрылым инновациялық дамуды қозғаушы ретінде

### Infrastructure as an Engine of Innovation Development

Bergibaev E., Tulembayev A., IAB

Global trends of transport logistics' development in terms of social modernization	208
--	-----

## СЕКЦИЯ 8.

### Языки, этика и межкультурные коммуникации в бизнесе

### Бизнестегі тілдер, этика және мәдениетаралық қарым-қатынастар

### Languages, Ethics and Cross-cultural Communication in Business

Абдрасилова Г.З., ХБА

«Қанша аз ойласам, сонша көп тіршілік етемін»	215
---	-----

Абдрасилова Г.З., ХБА

Экзистенциализм – рухани қайшылықтар философиясы	218
--	-----

Әкімбекова Г.Ш., ХБА

Мәдениетаралық қарым-қатынастардағы әдеби тілдің рөлі	222
---	-----

Бағиева Ш.М., ХБА

Қазақ тілін кәсіби бағытта оқытуда мәтіндерді іріктеу жолдары	225
---	-----

Бадагулова Г.М., МАБ

Лингвистические основы проекта «Улытау»	229
---	-----

Бегалиева Л.Б., ХБА

Адамға қатысты қолданылатын синонимдердің когнитивтік мәні	232
--	-----

<b>Боранбаева З. И., МАБ</b>	
Дисциплина "Русский язык" для студентов из казахских диаспор дальнего зарубежья	235
<b>Жақыбаева Қ. А., ХБА</b>	
Шәкәрім аудармаларының маңыздылығын үйрету	237
<b>Иманбердиева С.Қ., ХБА</b>	
Қазақ өнімдерін латын қарпі негізінде рәсімдеу	241
<b>Koilybaeva R. K., Central Asian University</b>	
How to form the lingua-cultural competences of students in teaching foreign language on the basis of lingua-cultural aspects of language	244
<b>Кутыбаев А.Д., МАБ</b>	
Современные тенденции развития образовательной отрасли и роль иностранного языка в этом контексте	247
<b>Мусабаева М.Д., ХБА</b>	
Туған тілдің толғағы (Қазақ орфографиясының кейбір мәселелері жайында)	250
<b>Мырзаханов Т.А., МАБ</b>	
Профессионализмы и метафоричные термины в экономическом дискурсе	252
<b>Садыр Г.Ә., Садыров Г.А., ХБА, С.Ж.Асфендияров ат. ҚазҰМУ</b>	
Оқу мәтінің ерекшеліктері	255
<b>Солтанбекова Ғ.Ә., ХБА</b>	
Қазақ жарнама мәтіндерінде ұлттық мәдениетке қатысты вербалды емес құралдарды қолдану	257
<b>Hioară N., Chiosea A., Guțu-Gordienco I., Ruga E., ASEM, Chișinău, Moldova</b>	
Meaning Subtilities Determining the Completion of Communicative Act	260
<b>Шахгулари В.В., МАБ</b>	
Особенности формирования межкультурной коммуникативной компетентности у будущих специалистов	263
 <b>СЕКЦИЯ 9.</b>	
<b>Креативные отрасли и возможности для развития предпринимательства: маркетинг, PR, реклама, искусство</b>	
<b>Кәсіпкерлікті дамытуға арналған креативті салалар мен мүмкіндіктер: маркетинг, PR, жарнама, өнер</b>	
<b>Creative Industries and Opportunities for Business Development: Marketing, PR, Advertising, Art</b>	
<b>Абен А.С., КИСИ</b>	
Маркетинг в территориальном управлении Казахстана	268
<b>Давлетова М.Т., УМБ</b>	
Совершенствование сбытовой деятельности компании «Крафт Фудс Казахстан»	273
<b>Мацько В.В., ОмГУ, Омск</b>	
Methods of forming the image of the organization by means of social responsibility	279
<b>Слонимская М.А., ВГТУ, Витебск</b>	
Trade-off анализ как метод маркетинговой логики	282
<b>Смыкова М.Р., МАБ</b>	
Маркетинговый анализ развития туристской инфраструктуры Казахстана	285
<b>Sokhatskaya N.P., МАБ</b>	
Peculiarities of internal marketing in the hospitality industry in Kazakhstan	289
<b>Түлембаева А.Н., Бейжанова А.Т., МАБ</b>	
Туризмнің дамуын жоғарылатуда маркетингтік технологияларды қолданудың маңыздылығы	293
<b>Шапошников С.В., МГУ им. М.В. Ломоносова</b>	
Креативные отрасли как источник устойчивого развития: пример Азии	296

# 1

**БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ И  
УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ**

**БИЗНЕС-БІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ  
БІЛІМДІ БАСҚАРУ**

**BUSINESS EDUCATION AND  
KNOWLEDGE MANAGEMENT**



## **Main components of globalization of higher education**

Globalization has become a central component in a number of academic discussions over the last few decades. It is a process which has affected many areas of human life. The research of influence and consequences of this process is mainly conducted in politics and economy, but it is not less meaningful, interesting and topical in the sphere of higher education which undergoes significant change in recent decades.

In the scientific literature there is no a clear definition of the concept of «globalization of education» as well as «globalization» itself. Globalization can be viewed as the process of increasing worldwide convergence, interconnectedness and interdependence.[1] Similarly, Jane Knight and de Wit define globalization as “the flow of technology, economy, knowledge, people, values, ideas... across borders”. [2] According to the World Bank, “Globalization – the growing integration of economies and societies around the world”. [3] Secretary General of the UNO defines globalization as a complex of transboundary interactions not only between physical bodies, the enterprises, colleges and the markets, but also between the states. [4]

In the scientific literature there are some approaches to disclose the concept of globalization of education. The processes of internationalization, integration and informatization are considered as the main aspects or components of globalization phenomenon. A word-combination «globalization of education» cannot be replaced completely and adequately by any of these four notions. With the help of internationalization, integration, information and westernization the scientists attempt to give more precise, systematic and clear description of globalization of education.

Internationalization is one of the basic tendencies of modern higher education. There are several definitions of internationalization of higher education. Some authors think that the notions “globalization of higher education” and “internationalization of higher education” are used in the same context. However, as de Wit points out, internationalization of higher education is “a response to globalization (not to be confused with the globalization process itself) and as including both international and local elements”. [5] As another definition suggests, internationalization is “the process of integrating an international, intercultural or global dimension into the purpose, functions or delivery of post-secondary education” (Knight, 2003). As such it is an intrinsic set of values which seeks to:

- internationalize the student experience (both on and off campus);
- enhance the employability of students through international experience, such as participation in
- mobility programs;
- develop the international dimension of the curriculum;
- increase global competitiveness through international partnerships, networks and collaboration.

The concept of internationalization of higher education existed for a long time, practically from the moment the higher educational institutions in Europe and in European colonies began to open. Necessary condition of internationalization process is availability of the national state, as internationalization assumes the communications and exchange of knowledge and traditions in terms of distinction of people, their cultures and approaches to education and a science.

The process of internationalization of the higher school also existed in the Soviet Union which actively accepted students from the countries of socialist sector and friendly states, as consequence, creating a favorable image of the country in foreigners’ opinion. A very important point, not to be forgotten, is that within the USSR entrants could move freely from one Union republic to another and get education at any university. After disintegration of the Soviet Union the process of internationalization of domestic education stopped for some time, as the state left not only the world political ring, but also ceased the regulation of national higher education. Later, this was one of the reasons for renewal of process of internationalization in Russia, Kazakhstan and other former USSR republics. Universities administrators understood that they themselves should establish relations with other universities as this would enhance the prestige of a higher educational institution and enable to participate in the important international conferences as well as in the international exchange of knowledge and scientific researches that was always vital for any university of a high level. Besides, the enhanced prestige of higher educational institutions attracts not only domestic entrants but also foreign students, and this also increases the authority of a higher school and universities’ financial status.

With the increasing penetration of the market into higher education system, internationalization

has become one of the important factors which are taken into account by the potential students when they choose universities. Training abroad comprises not only an exchange of knowledge with counterparts from other countries, but also parallel studying of foreign language what is extremely important for any professional today.

The Bologna Process became the most important trend of internationalization of higher education in Europe, as a response to the process of globalization. The Bologna process, aiming at establishing a European Higher Education Area, is the most important higher education reform process in Europe. The aims of those reforms is to create a common system of higher education with recognizable qualifications, promote and increase students' mobility to and from Europe and to make European higher education attractive for European students and students from other parts of the world.

The internationalization of higher education is a prerequisite for international competitiveness and Kazakhstan national priority. **Kazakhstan is the first Central Asian country to join the Bologna Process and the European Higher Education Area. The higher education in Kazakhstan heads towards the level of the world education standards. Currently, 60 universities of Kazakhstan signed the Great Charter of universities (Bologna).** The country's best known initiative is Bolashak Program, which supports study at top universities in other countries with all expenses paid, on condition that the students to work in Kazakhstan for the benefit of the national economy. This program has assisted 2500 students since being set up in 1994. Bolashak is a long running program managed by the Centre for International Programs, on behalf of the Ministry of Education and Science of Kazakhstan. The program's objective is to provide an opportunity for the most talented students from Kazakhstan to undertake higher education courses at the best universities overseas, enabling them to acquire the necessary skills and knowledge to build a democratic and prosperous society.

Furthermore, in September 2011 Ministry of Education and Science developed "The Concept of academic mobility of university students" in order to improve the quality of the higher education. 350 students will receive an opportunity to study abroad for a semester at the expense of the national budget this year. Besides, 1493 foreign scientists and professors are expected to be attracted to work in 27 higher education institutions of Kazakhstan. [6]

Thus, internationalization of higher education is not a new process but it has not lost its urgency and relevance. Internationalization helps modern

universities enter into world university educational space and actively develop within its frameworks. It allows higher educational institutions to progress more dynamically as they can perceive knowledge of the developed universities, overtaking and even advancing them on progress.

Even though globalization is not the top form of internationalization, last-named is essential for its progress and formation. Though these two processes do not coincide and in some aspects they even counter each other [3], globalization would be impossible without internationalization of education, as it is two interconnected processes.

The second aspect of globalization and, at the same time the consequence of internationalization, is integration of educational areas of different countries. Internationalization of education doesn't have sharp time-frame, structure and obligation. In contrast to this process, integration of educational system of different countries is initiated by public authorities, and the participants of educational process - higher institutions - are presented with a fait accompli and have to realize prescribed direction of development. Hereby, some researchers consider integration as a more complicated and serious aspect than internationalization as, within its frameworks, there is not just cooperation and an exchange of knowledge, but intensification and development of academic communications at the state level and bringing them to the level of integration of national education systems. Hence, integration is closer to globalization of higher education system, because it means not only the programs which are interesting to certain universities, but coordination and harmonization of basic features of educational systems. In this case, national features of educational areas are erased and sometimes are fully resolved. This is the biggest disadvantages of higher education integration approximating it to the main characteristics of globalization - a process of borders erasing. However, this disadvantage can be leveled considerably with due attention and interest from higher school representatives and states, as worldwide directions of integration of education assume reasonable degree of freedom for preservation of national features of education.

The priority direction of integration is acceptance of the all-European and worldwide principles of construction of higher education system and signing the Bologna convention agreement.

Due to this process a coordination of a world policy in area of education, convergence and interrelation of national educational systems and the origin of tendencies to formation of uniform educational space can be reached. [5]

One of the major tools in the integration of Kazakhstan into the international educational space



is realization of the Bologna convention. There is transition to a three-cycle system in higher education: "bachelor – master – doctoral studies PhD", full transition to the credit technology in higher education, certification and concrete steps for international accreditation of universities, penetration and improvement of the quality assessment system, etc. Besides the mission of integration of Kazakhstan into the international educational space, transition to the three-cycle system of higher education will allow Kazakhstani graduates to adapt for the international labor markets because diplomas of higher education would be recognizable.

One of the major directions of higher education development is the issues of international cooperation in order to integrate Kazakhstan higher education system into the global level of educational system. Participation of Kazakhstan in the EU's higher education institutions programs is considered as the most perspective tendency. At the same time the unique educational project in the higher education system of Kazakhstan is the international level Nazarbayev University which "will be positioned to become the national brand by harmoniously combining national identity, best international model of education, science and research practice"( N.A. Nazarbayev). Academic programs based on the best international practice, new standards of scientific research, principles of autonomy and academic freedom approved by Nazarbayev University are going to be used in all universities of Kazakhstan in future.

In summary, it is possible to note, that integration is one of the closest concepts to globalization in terms of their characteristics. Nevertheless, integration and globalization are not considered the absolute synonyms, especially if to consider integration as a higher level of internationalization. Integration processes in higher education are extremely important, especially at the state level as it is difficult to universities to pass themselves to higher levels of interaction with other educational systems.

Informatization is the third and the most universally recognized and dynamically developing process within total globalization. In the modern society development of means of communication and data ware are the areas in which industrialized countries have reached big progress. The adoption of new information technologies into all fields of activity favored the emergence and development of a global process of informatization. In turn, this process gave a stimulus to developing informatization of education. Informatization revolution has caused the necessity of improving new forms of knowledge translation, as knowledge has become the main value in conditions of an infor-

mation society. In the digital 21st century high results in learning and educational process cannot be achieved without integrating new information and communication technologies in the education system. Informatization of education has become the main factor of globalization in the period of transition to the global information society.

In modern conditions the main task of education is application of new information technologies of spread of knowledge. In this connection distance learning has taken hold, being an integral part of process of globalization alongside with increase of the academic mobility and unification of educational systems and plans.

One of the most visible manifestations of globalization is the emerging 'borderless' electronic education market **which** creates the environment where most of the learners can access their materials at any time from any place. The huge increase in the worldwide demand in e-learning is one of the reasons to trend the learners to get their opportunity in the globalized world, and this is possible due to the ICTs facilitation. E-learning is considered to be one of the most progressive forms of education that is introduced in education systems of many countries all over the world. E-learning in Finland, Ireland and South Korea became the main instrument for modernization of education and economic growth. Special national programs on electronic education are realized. E-learning is quite general practice in the USA, Canada, New Zealand, Australia and Great Britain. The principal objective of DE has been the development of the individual as a whole. It includes learners' cultural, behavioral capacity, understanding capability, and rational attitude. Seeing through globalized telescope, it is viewed that in the present borderless information society, education needs to respond to the additional demands by raising awareness of environment, peace, cultural and social diversity.

In Kazakhstan informatization of educational system has been raised to the rank of strategically important areas of public policy. **"The states that pay a lot of attention to development of informational and communicative technologies and connect it to further growth of wellbeing occupy stable places at the world arena", Doctor of Pedagogical Sciences, Vice President of JSC 'National Center of Informatization' Almira Tazhigulova said.** The competitiveness of Kazakhstan depends on how successfully it will integrate into global education process. The basis for the system of education of the informational society is modern informational communicative technologies which dictates and determines intensive introduction of them into educational processes. A lot has been achieved in this sphere in Kazakh-

stan over recent years. The first stage was connected to the President's Program on informatization of the secondary education of the country of 1997-2001. As a result of which, 100% schools received computers. The second stage started in 2005 and it featured the provision of multimedia language laboratories to schools. It also had intensive growth of use of electronic textbooks, multimedia programs and materials of such kind. The third stage was connected to the provision of interactive boards and interactive classrooms as well as modern electronic equipment to schools and other educational organizations. Around 9000 such classrooms were purchased over the past five years. [8]

In the new phase of informatization e-learning is introduced as a mechanism for innovative upgrade of the educational process. The e-learning is planned to be introduced in 50% of schools by 2015 and in 90% of education institutions by 2020. In the current year over three thousand teachers of 44 pilot organizations have already been trained.

Summing up, it is necessary to note, that researchers of globalization of education don't always make a clear differentiation between the concepts of globalization, internationalization, in-

tegration and informatization. The reason is that all these definitions almost similarly describe the same process, being different aspects of the same phenomena. All of them are closely associated with each other and can be used as synonyms in some contexts, but in essence they have different meanings and the researchers consider them in different way.

In conditions of globalization any of these processes cannot be regarded as the basic, as all of them develop more or less organically. Certainly, there are preferences among these processes for each country, but they are not always realized. For the majority of not western countries, including Kazakhstan and Russia, it is preferable to develop integration as in its frameworks the national component of education is kept. World tendencies cannot but influence the decisions made in each country, therefore integration often changes into globalization. In spite of this, each country should continue to uphold the national identity of education area and intellectual independence, as unifying processes in the European Union show that conservation of national sector in education is possible.

## References:

1. Marginson S. (2006) "Dynamics of national and global competition in higher education", Higher education, p.52
2. Knight, J. and de Wit, H., 1997, Internationalisation of HE in Asia Pacific countries, European Association for International Education, Amsterdam, p.6
3. (<http://youthink.worldbank.org/issues/globalization>).
4. О.Г. Петрович. Глобализация системы высшего образования России, Известия Саратовского университета. 2009. Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 2, с.32 .
5. De Wit, Hans (2011). "Globalisation and Internationalisation of Higher Education" [introduction to online monograph]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8, No 2, pp. 241-248.
6. <http://www.kazpravda.kz/c/1317369439>
7. <http://www.pm.kz/program/event/view/926?lang=en>

**Джалмаканов С.Б.**

*Чл.-корр. Евразийской международной академии наук экологии и безопасности жизнедеятельности, Академии естественных наук РК, к.филос. н., магистр делового администрирования, Казахский Университет Экономики, Финансов и Международной торговли им. Т.Рыскулова г. Астана*

## **Особенности формирования образовательного маркетинга**

Современное развитие общества требует повышения эффективности функционирования высших учебных заведений. Главным направлением качественного развития вуза является маркетинговая деятельность. Формирование и становление маркетинга в высших учебных заведениях является практической необходимостью в условиях рынка. В связи с этим актуализируется теоретический анализ и практические исследования маркетинга системы высшего образования. Формирование стратегии маркетинга в вузах необходимо для инновационного развития Казахстана. Без преувеличения можно сказать, что дальнейшее оптимальное развитие высших учебных заведений невозможно без формирования маркетинга. Одной из важных целей вузов является получение максимальных доходов или прибыли. Это возможно, в первую очередь, за счет увеличения объемов платных услуг, роста узнаваемости вуза, расширения дополнительного и бизнес-образования, вывода на рынок новых специальностей, укрепления и расширения международного сотрудничества, то есть, как метко отметил, К. Ноэль, за счет усиления «академического пиара» [1]. Маркетинговая деятельность предполагает использование четырех основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение.

На рынке труда вуз выступает производителем специфического «товара» – выпускников. Как справедливо отмечает М.Омаров, можно выделить следующие особенности такого специфического «товара»: не только вуз участвует в производстве этого «товара», но и родители, школа, среда и окружение, а также сам выпускник в порядке самообразования; профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, по одной образовательной программе, вуз в итоге выпускает разных специалистов [2]. Продуктом вуза является образовательная программа в целом, а не отдельные элементы, в частности, лекции или практические занятия.

Под определенные специальности формируются соответствующий профессорско-преподавательский состав, создаются учебно-ла-

бораторная база, библиотечный фонд и так далее. Поэтому вузы выбирают те специальности, которые требуют наименьших затрат. Образовательная программа является для высших учебных заведений главным инструментом маркетинга и предметом конкурентной борьбы. Поэтому необходимо создание новых образовательных услуг для формирования конкурентных преимуществ. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг [3].

Главными направлениями повышения конкурентоспособности образовательной программы являются инновации и модификация. Инновации предполагают внедрение новых услуг и технологий, которые не предлагались ранее на рынке образовательных услуг. Несомненно, что новые виды образовательных услуг вуза должны основываться на специальности, имеющей стабильный или потенциальный растущий спрос. Образовательная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Модификация представляет собой изменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств.

Вторым элементом комплекса маркетинга образовательных услуг является цена. Ценообразование – одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза. От цены образовательных услуг зависит предпочтение потребителя в выборе вуза и, в конечном счете, специальности. Цена – существенный элемент для частных вузов, где основа финансирования – оплата за обучение. Однако для государственных вузов это немаловажный момент, поскольку многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных услуг будет готов заплатить более высокую цену, если вуз сможет аргументированно доказать «добавлен-

ную стоимость» в виде дополнительных услуг, дополнительных характеристик образовательных программ, отличающих их от программ конкурентов. Весьма важно, как отмечает А.Пенчукова, сформировать дополнительные особенности образовательных услуг в виде качества обслуживания и предельной внимательности персонала вуза [4].

Ценовая политика вуза должна объяснять, из чего складывается продажная цена его товара и обоснованы ли затраты покупателя получаемыми от товара выгодами. В зависимости от ценовых предложений вузы могут условно делиться на «доступные», «элитарные» и «оптимальные», последние наиболее полно соответствуют соотношению «цена – качество». Также можно отметить существенные различия продажной цены образовательных услуг и цены потребления образовательных услуг.

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Образовательные услуги – это пример многоканального распределения. Основным каналом распределения являются прямые продажи. С точки зрения потребителя канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя. Многообразие форм и методов продвижения образовательных программ вуза, позволяют предоставлять качественную информацию о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать различные средства массовой информации, издавать раздаточный материал, проводить традиционные дни открытых дверей и встречи в школах. Маркетинговая деятельность по продвижению образовательных продуктов вуза должна носить целенаправленный и регулярный характер.

Четвёртый элемент комплекса маркетинга – продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер.

Поэтому в вузе необходима служба маркетинга для решения следующих маркетинговых задач:

- критический анализ сильных и слабых сторон потенциала вуза;
- изучение внешней среды вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые тенденции и условия;
- анализ и оценка микросреды: финансовые и административные возможности, качественный и количественный потенциал административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов;
- оценка платежеспособности покупателей образовательных услуг;
- исследование особенности стратегии других вузов-конкурентов;
- системное исследование состояния рынка образовательных услуг и процессов изменения спроса на различные специальности;
- предвидение спроса на образовательные услуги в ближайшей и среднесрочной перспективе;
- качественное обеспечение сведениями о конкретных запросах потенциальных потребителей образовательных услуг;
- продвижение на рынок образовательных услуг посредством постоянного информирования потенциальных потребителей;
- создание более совершенных учебных программ, поиск наиболее оптимальных вариантов обучения и др.

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Сущность маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях состоит в создании таких ценностей образовательных услуг для потребителя, которые способны максимально удовлетворить его потребности и вместе с тем быть более конкурентоспособными. Применение указанных элементов комплекса маркетинга, справедливо отмечает И. Головцова, является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях [5].

Сложившаяся ситуация требует от вуза серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий.

Главными задачами образовательного мар-

кетинга в Казахстане на настоящий момент являются:

1. определение наиболее востребованных профессий и интересов работодателей в связи с качественными изменениями экономики;
2. исследование интересов и растущих потребностей получателей образовательных услуг;
3. создание в вузе условий постоянной адаптации к запросам рынка на специалистов по профилям.

### **Список использованной литературы:**

1. Капон, Ноэль; Колчанов, Владимир; Макхалберт, Джеймс. Управление маркетингом: учебник для вузов/пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.- СПб., Питер, 2010. - 832 с.
2. Омаров, М. Е. Развитие рынка образовательных услуг и использование маркетинга в системе высшего образования Казахстана [Текст]// Аль Пари.- 2010. - № 1. - С. 6-9
3. Ганчеренок, И. И. Рейтинг вузов, или необходима ли соревновательность в отечественной высшей школе? /И. И. Ганчеренок, Вышэйшая школа. – 2003. – № 1.
4. Пенчукова, А. Интеграция бизнеса и образования [Текст]: Событийный маркетинг// Маркетинг товаров и услуг.- 2006.- № 5.- 39с.
5. Головцова, И.Г. Развитие инновационной деятельности вуза на основе Интернет-проектов: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - 23 с.

## Perspectives of Kazakhstan higher professional education on the competitive market of educational services

Nowadays all countries either developed or developing, live in market economy environment which affects all spheres of life including education, the latter being in great demand in today's educated technological age. In this situation, educational institutions in developed countries are willing to promote their services around the world in order to attract foreign students selling them high quality education services. Globalization of higher education including internationalization, integration and informatization, became the major peculiarity of forming market relationship in higher education sphere, as these processes are characterized by some concrete components, such as distant learning development and international cooperation between universities. Thus, the world tendency of expanding economic freedom of universities activity transformed commercial education sphere development into one of the components of higher education globalization.

Kazakhstan is not either a market leader or market challenger on the globalized education market. Not even a market follower, providing its massive services to foreign students. Though many students from India and Arabic countries chose education in Kazakhstan in Soviet times, today only about ten thousand foreign students study in the republican higher education institutions. There are objective reasons for that – firstly, Kazakhstan is not a member of WTO and can't enjoy the advantages of its membership while providing its services in the sphere of education in other countries in most favourable conditions; and, secondly, the level of higher education in Kazakhstan still leaves much to be desired.

At the same time, young people in Kazakhstan are willing to study abroad, as foreign education is known as prestigious in Kazakhstan business environment and can boost their future earnings. Human development is one of the main strategies in a country development. So, Kazakhstan government provides some programmes and grants for young people in Kazakhstan for educating them abroad, for example the 'Bolashak' programme, initiated by the President of the Republic of Kazakhstan, gives the talented young people the opportunity to study in the best world universities. So, about 3000 scholarship holders currently study in 27 countries of the world. The total number of

young people studying abroad is more than 20 thousand people according to statistics.

From the above, the certain conclusions can be made. Having the leading position in the system of continuous education, the higher education directly and indirectly is connected with economy, science, technologies and culture of any society. Consequently, the higher education development is an important part of the strategy of general national development.

However, globalization of higher education removes national boundaries and cultural peculiarities of any country striving to preserve its national and cultural identity, and is completely unacceptable in such an important sphere as educating a future citizen of a country. There also exists a problem of the so called '*brain drain*', when young people having been educated abroad, sometimes are not eager to come back to their country and prefer staying in a foreign country.

So, in the 21<sup>st</sup> century, it is necessary to understand clearly the format of higher professional education in a country, and competencies of professionals graduating from higher education institutions in near and distant future, in order to provide high quality education to people, and as a result, to contribute to the country development in general. On the other hand, higher educational institutions should have the opportunity to provide their services to young people in other countries.

What shall Kazakhstan higher education institutions do in order to enter the international education market and provide high quality education services not only to Kazakhstani, but also to foreign students? In 2004 the President of the Republic of Kazakhstan declared new strategies to be introduced in the country, which said: *going ahead towards competitive Kazakhstan, competitive economy, competitive nation*. In the light of that mission statement, there was elaborated the national programme of education development in the Republic of Kazakhstan for 2005 – 2010. The outcomes of the programme realization are as follows:

- There was issued the Law of RK "On Education" in new edition.
- There was created the National system of education quality assessment.
- ENT and PGK testing were introduced.
- Kazakhstan joined the Bologna process.

- Bachelor – Master – PhD doctor preparation system was implemented.
- Credit technology educational system was introduced.
- There was created the national model of educational institutions accreditation.
- There was introduced university ranking.

Recently, there was worked out and approved by the President of Kazakhstan *The National Programme of Education Development in the Republic of Kazakhstan for 2011 – 2020*. (01.02.2010)

The main goals of this programme are stated to be: cardinal modernization of educational system, steady increase of investments into education, improving quality of education in accordance with best practices in Europe. Consequently, the following tasks related to higher education system are set to be fulfilled:

- Introduction of new institutional and economic mechanisms into the sphere of education;
- Increase of education management efficiency;
- Development of educational infrastructure;
- Faculties quality improvement;
- Introduction of e-learning system;
- Improvement of educational structure, content and technologies and adjusting them in accordance with Bologna process parameters;
- Accreditation of higher education institutions in appliance with international educational standards, thus entering the rating of the best world universities;
- Relationship of educational system with scientific technological and innovative policies;
- Creation of the system of non-stop education for life.

The Programme is going to be implemented in two phases: the first stage – in years 2011–2015, and the second within the years 2016 – 2020. As the organizational basis of the national policy in educational sphere, the Programme will provide continuation of Kazakhstan education modernization. The Programme is, in fact, the system of interrelated – in terms of resources and time – measures, embracing changes in the structure, content and technologies of education, management system, organizational and legal forms of educational institutions, and financial and economic mechanisms.

Besides, the Programme implementation has an intersectoral nature aiming all the stages of educational system that allows conducting the common educational policy in the country, solution of all problems of disproportion in development of regional educational systems and formation of the common educational and informational space.

Currently Kazakhstan joined all the main international acts in different spheres, such as education, protection of human rights and rights of children. Among them there are General Declaration of Human Rights, Convention on Children Rights, International Declaration of Economic, Social and Cultural Human rights, Bologna and Lisbon Conventions in the sphere of education and some others.

In 2010 Kazakhstan undertook the leadership in the Organization on Security and Cooperation in Europe (OSCE) which gives the Republic new opportunities for entering the world educational space.

According to the Report on development of UNO (2009) Kazakhstan belongs to the group of countries with high level of human development, occupying the 82<sup>nd</sup> position among 182 countries.

Human resources development is determined to be the highest priority for our country in the Strategic development plan of the Republic for years 2010–2020. In the future, getting economic benefits is closely connected with investments into education, which is supposed to increase significantly quality and productivity of labour force. That is why in the current decade particular attention will be paid to improvement of education services quality.

One of the factors and consequences of globalization is free flow of information, intellectual produce and ideas. Young generation of Kazakhstan is open for new ideas and thinks globally. Today in Kazakhstan there are many opportunities for creating new innovative infrastructure as well as using existing one. The country continues to develop modern information, telecommunication and other science intensive technologies and their implementation into scientific and technical activity and industry processes. Technologies in the country today provide good and fast movement of information

Higher education system in Kazakhstan should strive to achieve the world high educational standards and become a full member of the international education space. One of the mechanisms of achieving this objective is implementing the parameters of the Bologna process that include three level system of higher education, credit technologies in education, academic mobility of teachers and students and quality control of higher education system.

Creation of Nazarbayev University, a prestigious education institution of the world level, in Astana will provide qualitative breakthrough in preparation of national engineering, technical and scientific personnel and formation of modern research infrastructure.

Unfortunately, there still exist the state compulsory standards in the country which strictly regulate educational process and its content, and do not allow higher education institutions adjusting the current changes in economics. On the other hand, universities and institutes are given certain freedom in defining the content of their working curricula today, for instance, elective component in baccalaureate is increased from 40% to 50%, in post-graduate course from 50% to 60% and in doctoral course – from 70% to 80%.

Among other disadvantages of higher education in Kazakhstan there are also:

- dissatisfaction of employers with professional skills of specialists since educational programmes do not always correspond to economy demands;
- negative tendencies in faculty composition at universities, such as work for more than one employer, insufficient quality of teachers;
- outdated material and technical basis at universities, which do not allow to conduct qualitative research work;
- higher educational institutions are focused rather on educational functions than research work, and some others.

Nevertheless, the work on eliminating existing problems in higher education is being conducted currently. Higher education institutions establish long-term relationship with their counterparts abroad – in the USA, UK, Europe, China Malaysia,

Korea, etc. There have been signed more than 130 international contracts in the spheres of education and science; more than 150 universities have direct relationship with foreign partners. The effective cross-pollination takes place within this co-operation that leads to improvement of education level.

Among opportunities for universities to participate in research work is creation of research laboratories under universities, commercialization of the results of research work and financing of research projects. The programme implies decentralization of management principles in science and its orientation to the market which will lead to fruitful cooperation between business and science and creation of the mechanism for developing new technologies and providing their practical use. The good proportion between educational and scientific purposes at universities will result in scientific development in general.

The programme also includes further modernization of the system of education and its quality improvement with the perspective of conformity of education in Kazakhstan and Europe.

The progressive development and modernization of education system in Kazakhstan are possible due to understanding of necessity and importance of human capital development by the leadership of the Republic, as well as due to comprehensive support of reforms in the sphere of education by the President of Kazakhstan and the government of RK.

## **Literature:**

1. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011-2020 годы
2. Закон Республики Казахстан «Об образовании»



## **Қазіргі заман педагогының қалыптасуындағы инновациялық үдерістердің рөлі**

Елбасы Н.Ә.Назарбаев «Қазақстан–2050» стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Жолдауында: «Жоғары оқу орындары білім беру қызметімен шектеліп қалмауы тиіс. Олар қолданбалы және ғылыми-зерттеушілік бөлімшелерін құруы және дамытуы қажет» деген болатын [1]. Осыдан бес жыл бұрын құрылған «Институт-мектеп» ғылыми-педагогикалық зерттеу орталығы өзінің инновациялық құрылымы мен мазмұны бойынша бүгінгі күн талабына сәйкес келіп отыр.

Жүйелер теориясы бойынша, қандай да бір күрделі жүйе ұзақ уақыт бойына тұрақты режимде жұмыс істейтін болса, ескіріп, бұзыла бастайды. Сондықтан әр кезеңге сай өзгерістер, инновациялар қажет [2]. «Инновация» термині латынша *innovus* (*novus*-жаңа, *innovare*- жаңаны жасау), жаңаруды, жақсаруды білдіреді. Педагогикалық инновация (жаңашылдық) – білім беру ортасы жүйесін және оның бөлімдерінің сипатын жақсартуға әсер ететін, білім беру ортасына енгізілетін жаңаша мақсатты өзгерістер. Педагогикалық инновация үдерісті ұйымдастырудың тұлғалық және шығармашылық аспектілерін білдіретіндіктен, ол білім берудің барлық саласын қамтиды [3].

Студенттердің, жас педагогтардың кәсіби қалыптасуы мен дамуына инновациялық қызметтің тиімділігі сыртқы және ішкі факторларға байланысты. Сыртқы факторларға білім беру үдерісінің ізгілікті бағыты мен студенттің кәсіби қалыптасуына педагогикалық қолдау көрсету жатады. Педагогтардың кәсіби қалыптасуы мен дамуына қолдау көрсету үшін инновациялық білім беру ортасы құрылуы керек [4]. Біздің институтымыздағы ғылыми-педагогикалық зерттеу орталығы осы мақсатта құрылды.

Инновациялық білім атмосферасы – адам мен оны қоршаған ортаның бірлескен инновациялық қызметін жүзеге асыратын кеңістік. Яғни инновациялық білім беру ортасы - болашақ педагогтар мен профессор-оқытушылар құрамының инновациялық қызметке араласуының факторы.

XX-XXI ғасыр тоғысындағы көптеген елдердің қоғамдық өміріндегі түбегейлі өзгерістер, тарихи дамудың жаңа кезеңіндегі білім беру алдына қойылып отырған күрделі міндеттер, мұғалімге, оның кәсіби қалыптасуына деген көзқарасты қайта қарауды талап етуде. Сондықтан инно-

вациялық білім беру ортасын құру жақын шетелдер тәжірибесінде кездеседі. Атап айтқанда, Ресейде педагогтың кәсіби қалыптасуын жалпы білім беретін орта мектептегі инновациялық ортада жүзеге асыру мәселесі қарастырылған. Ал біздің тәжірибемізде педагогтың кәсіби қалыптасуы мен дамуын жоғары оқу орнындағы инновациялық ортада жүзеге асыру мәселесі қарастырылады.

Зерттеудің ғылыми жаңашылдығы:

- қазіргі заман педагогының қалыптасуында инновациялық үдерістердің рөлін анықтауда;
- ЖОО-ғы инновациялық ортада педагогтың кәсіби-педагогикалық қалыптасуының базалық жағдайларын анықтауда;

Аталмыш Орталық қызметі - ұйымдастырудың жаңа әдістерімен, оның педагог тұлғасына әсерімен, әлеуметтік топтармен және институттың құрылымдарымен байланысты болғандықтан, ұйымдастырушылық - инновацияға жатады. Инновациялық орта құруда шығармашыл жұмыс жасайтын педагогтармен қатар институт әкімшілігі маңызды рөл атқарады. Сондықтан да Ақтөбе мемлекеттік педагогикалық институтының 2004-2009 жылдарға арналған стратегиялық жоспарында маңызды мақсаттардың бірі – инновациялық технологияларды енгізу боп белгіленген болатын. Осыған орай, институт құрылымдарының жүйесі қайта жасақталып, 2004-2005 оқу жылынан бастап институт жанынан жалпы білім беретін мектептер үшін 12 жылдық білім беруге арналған оқулықтар дайындау және әдістемелік көмек беру мақсатында «Балалар әлемі» ғылыми - әдістемелік зертханасы ашылды. 2007 жылы «Балалар әлемі» ғылыми-әдістемелік зертханасы шығармашылық зерттеу жұмыстар ауқымының кеңеюіне байланысты «Институт-мектеп» ғылыми-педагогикалық зерттеу орталығына (ҒПЗО) айналдырылды. Орталық бюджеттен тыс қаржыландырылады.

«Институт-мектеп» ҒПЗО қойылған міндеттерді жүзеге асыру мақсатында инновациялық үдерісті төрт бағытта ұйымдастырады. Бүгінгі таңда қол жеткен нәтижелер төмендегіше:

1. **«Білім берудің инновациялық менеджменті (технологиялық менеджмент, әдістемелік менеджмент)» бағыты бойынша:**
  - студенттердің, оқытушы-профессор құ-

- рамының, мектеп мұғалімдерінің, мектепке дейінгі мекемелер тәрбиешілерінің біліктілігін көтеру курстары ұйымдастырылып, 312 тыңдаушы сертификат алды;
- базалық мектептерге келісім-шарттар бойынша ғылыми-әдістемелік көмек көрсетіледі.
2. **«12-жылдық мектепке педкадр дайындау» бағыты бойынша:**
- барлық мамандықтарда «12 жылдық білім беру жүйесінің педагогикалық-психологиялық негіздері» атты арнаулы курс оқытылуда;
  - 12 жылдық білім беру жүйесінің педагогикалық-психологиялық негіздері» атты оқу құралы (авторы п.ғ.к., доцент А.Кенжеғұлова) дайындалды.
3. **«Ғылыми зерттеулер және шығармашылық жұмыстары» бағыты бойынша:**
- 1-сыныпқа арналған «Әліппе» оқулығы, 1 монография, 7 оқулық және оқу құралы баспадан шығарылды;
  - «Жас педагогтар мектебінде» тоқсан сайын оқытушылардың апталық оқуы, жыл сайын жас оқытушыларға арналған «Педагогикалық шеберлік шыңына», студенттерге арналған «Дарынды балаға – талантты мұғалім» тақырыбындағы педагогикалық олимпиадалар өткізіледі. Нәтижесінде институт студенттері, оқытушылары республикалық «Дарын» орталығы өткізетін олимпиадалардың жүлдегерері болды;
  - ғылыми зерттеу жұмысы үш бағыт бойынша жүргізіледі: 12 жылдық моделіне көшуге дайындық барысында студенттердің кәсіби-педагогикалық қалыптасу және даму деңгейін зерттеу, өндірістік практиканың нормативтік талаптарын орындау арқылы болашақ педагогтың кәсіби құзыретін дамыту, орталықты инновациялық білім беру ортасына айналдыру. Осы бағыттағы жүргізіліп отырған зерттеу қызметінің әдістемелік ұсынымдары жасалып отырылады;
  - соңғы үш жылда 30 баспа парақ көлемінде оқу құралы, әдістемелік нұсқауы мен ғылыми мақалалары жарық көрді;
  - 2013-2015 жылдарға арналған ғылыми зерттеулерді гранттық қаржыландыру
- байқауына тапсырыс беруге құжаттар дайындалуда.
4. **«Білім беру салаларымен байланыс және біліктілікті арттыру» бағыты бойынша:**
- Орталық жетекшісі «ЖОО-ның п.ғ.к., доцент А.Кенжеғұлова ғылыми еңбектері мен өз тәжірибесін тарату, тәжірибе алмасу мақсатында ЮНЕСКО қолдауымен өткен халықаралық аймақтық семинарға (Сараево, Босния және Герцеговина, 2006) қатысып, сертификат алды;
  - 2006-2008 жылдары 12 жылдық білім беру проблемалары Республикалық орталығында уақытша топ мүшесі боп, концептуалдық құжаттар дайындауға қатысты;
  - 2008-2011 жылдарда Республикалық деңгейде «Шеберлік класс» (Астана, Орал, Тараз, Қызылорда) өткізді;
  - 2010 жылы IV Халықаралық ғылыми-практикалық конференция жинағында «Муниципальное воспитательное пространство в парадигме личностно-ориентированного образования» атты (Таганрог) мақаласы жарияланды;
  - 2010 жылы «Проблемы методологического, учебно-методического и информационно-технологического обеспечения подготовки специалистов социальной педагогики в системе высшего образования» (Алматы-Мәскеу) семинарынан өтіп, сертификат алды;
  - 2012 жылы «Білім беру жүйесіндегі менеджмент» халықаралық бағдарламасы (Германияның халықаралық экономикалық ынтымақтастық қызметі-SES) бойынша біліктілігін көтеру курсынан өтіп, сертификат алды.

Педагогтың қоғам сұраныстарымен сәйкес кәсіби қалыптасып, дамуы мәселесін зерттеу қазіргі ғылымның басты міндеттерінің бірі болып отырған және қазіргі қазақстандық білім беруді модернизациялау 12 жылдық білім беру жүйесіне көшуді талап етіп отырған кезеңде тиімді жұмыс жасайтын жоғары мектеп жүйесі қажет екендігі белгілі. Осы маңызды талаптарды орындауда біздің орталықта жүргізіліп жатқан инновациялық үдерістер институттың жүйесін ғылыми зерттеу тұрғысынан байыта түсуге зор ықпал етіп отыр.

### **Пайдаланылған дерек көздер тізімі:**

1. Назарбаев, Н.Ә. «Қазақстан – 2050» стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» // Егемен Қазақстан. 2012. 15 желт. С. 6
2. Новикова, А. Волна инноваций захлестнула отечественную школу // Народное образование. 2007.
3. Психолого-педагогический словарь по одаренности. А.: Дарын, 2006
4. Кунгурова, И. М. Инновационная деятельность и творческое саморазвитие педагога // Педагогическое образование и наука. 2010. №5. С. 94

## **Анализ казахстанской модели бизнес-образования: проблемы и перспективы развития**

Анализ существующего опыта развития американского, западноевропейского и российского бизнес-образования, а так же факторов, влияющих на его развитие, позволяет нам сделать определенный прогноз развития бизнес-образования в Казахстане.

Глобальные явления, происходящие в мире и затрагивающие все процессы, не могут не повлиять, в том числе, и на развитие нашей республики.

Образование Казахстана родом из советской образовательной системы. В 1993 году молодое государство Казахстан принимает закон «О высшем образовании», который разрешает создание частных вузов, а в государственных открываются платные отделения. Объективно доступность высшего образования понизилась. Теперь, чтобы получить грант на бесплатное высшее образование в государственном вузе, нужно пройти жесткий конкурс.

Уже через несколько лет после создания частного сектора в высшем образовании выявились связанные с этим проблемы. Во-первых, государство с трудом успевало отслеживать качество работы новых учебных заведений, число которых росло очень быстро. К 2000 году в Казахстане было уже более сотни частных вузов.

Во-вторых, стремление побольше заработать привело к несбалансированности подготовки кадров по специальностям. Вузы принимали неоправданное количество абитуриентов на ставшие модными специальности юрист и экономист. В результате рынок переполнился этими кадрами, тогда как в других сферах – к примеру, инженерные специальности – образовался дефицит, а специалистов для управленческого ранга надо было готовить согласно новым требованиям рынка и экономики.

В новых условиях экономики знаний, предстояло обеспечить управление не обычными работниками, а самостоятельными творческими единицами. Поэтому бизнес-образование сегодня – это не просто передача опыта эффективного управления, и не распространение традиционных экономических знаний, а подготовка менеджеров, которые смогут соответствовать требованиям управления компаниями нового типа, соответствующего реалиям экономики знаний.

Необходимо иметь ввиду, что менеджерам, прошедшим бизнес-обучение, придется соответствовать компаниям, работающим в новых экономических условиях, формирующим свои конкурентные преимущества на основе инновационности и постоянного получения нового знания (о продуктах, технологиях производства и управления и т.п.). Их ключевые сотрудники, а возможно, и большая часть сотрудников будут обладать креативностью и глубокими знаниями, поскольку им придется обеспечивать эффективную работу коллектива работников, носителей знаний.

Таким образом, бизнес-школы должны все более активно вовлекаться в систему непрерывного образования, которое соответствует требованиям экономики знаний.

Бизнес-образование играет также очень важную роль помощника отечественных компаний для равноправного вхождения в международные рынки. Его задача – обеспечить помощь для функционирования компаний в условиях глобальных рынков.

Наша экономика слишком долго находилась вне мейнстрима, чтобы самостоятельно в короткие сроки достичь уровня, необходимого для международной конкурентоспособности.

Это означает, что Казахстан будет неизбежно заимствовать зарубежную модель бизнес-образования.

Очевидно, что под влиянием глобальных факторов бизнес-образование должно развиваться, и спрос на него в республике должен расти.

Несомненно также, что на этот спрос будут влиять возрастающая конкуренция, растущая «грамотность» бизнеса, и конечно, предстоящее вступление РК в ВТО, требующее от компаний также усиления их конкурентных преимуществ и определенной подготовленности к западным стандартам ведения бизнеса.

Рассмотрим локальные факторы, формирующие национальную особенность развития бизнес-образования. Казахская система бизнес-образования сегодня переживает не самые легкие времена. И дело тут не только в наличии сильнейших конкурентов за рубежом, но и в том, что не все методы обучения могут эффективно работать в нашей стране. Рассмотрим, какие формы преподавания практикуют

казахстанские ВУЗы или бизнес школы их сильные и слабые стороны.

Можно утверждать о положительной зависимости между экономическим ростом и набором в бизнес-школы. Однако, судя по количеству слушателей программ MBA, можно заметить, что спрос недостаточно большой. С одной стороны, наличие роста объясняется наличием выпускников бизнес-школ, благодаря рекомендациям которых и формируется основной состав потенциальных слушателей (80% слушателей приходят по рекомендации выпускников). С другой стороны, недостаточный спрос объясняется «неосведомленностью» менеджеров в области бизнес-образования.

Безусловно, что спрос на бизнес-образование будет расти, однако развитию бизнес-образования мешает ряд факторов:

- • *Институциональная неопределенность.* Только в 2010 г. был законодательно определен статус профессионально ориентированной магистратуры, позволяющий, наконец, полномасштабно начать создание национальных аналогов программы MBA.
- • *Отсутствие полноформатных совместных образовательных проектов с ведущими зарубежными бизнес-школами.* В результате все образовательные программы ориентированы исключительно на внутренний рынок и не имеют пока сколь-либо формализованного международного признания.
- • *Национальные форматы магистерской подготовки в области бизнес-образования или получения второго высшего экономического образования глубоко интегрированы в академическую систему высшего образования.* Они регулируются множеством положений и инструкций Министерства образования и науки, носящих общий характер и не учитывающих специфику этого сегмента образовательной деятельности, а зачастую, вступающих в прямое противоречие с современными требованиями рынка управленческого труда.

В рамках сложившихся образовательных регламентов, например, практически невозможно перейти на кредитно-модульную систему организации учебного процесса, полноформатно использовать технологии дистанционного образования.

▪ *Неправильная система набора слушателей:* как правило, бизнес-школы принимают на обучение практически всех, кто платит. На Западе абитуриентов MBA тестируют и отбирают самых сильных.

• *Не сложилась пока устойчивая система эффективного инвестирования в образовательные проекты.*

Также следует отметить следующие недостатки в казахстанской модели бизнес-образования:

- отсутствие программ MBA в национальных университетах;
- отсутствие исследований бизнес-образования в РК;
- отсутствие стратегии развития бизнес-образования в Казахстане;
- отсутствие профессиональных рейтингов бизнес-школ и программ;
- плохой отбор слушателей на программы, когда принимают людей без практического управленческого опыта;
- нехватка квалифицированных преподавателей-практиков и преподавателей, преподающих на казахском и английском языках;
- отсутствие интернационализации ППС (наши преподаватели не преподают за рубежом);
- отсутствие международной мобильности слушателей (как казахстанских, так и зарубежных);
- отсутствие центров карьеры в бизнес-школах для выпускников MBA;
- бизнес-образование не рассматривается как инфраструктурный элемент бизнеса;
- отсутствие государственных стандартов бизнес-программ (MBA, DBA);
- программам не хватает практической составляющей - отсутствие казахстанских кейсов;
- отсутствие государственных образовательных грантов на программы MBA, DBA;
- высокая концентрация бизнес-школ (более 80% программ MBA проходят в Алматы);
- непрозрачность статистики бизнес-образования;
- высокие ставки образовательных кредитов в банках;
- отсутствие профессиональных объединений бизнес-школ.

Исходя из вышесказанного и разделяя точку зрения Е.Н.Лидэ [1], можно определить три основных условия, определяющих успех модернизации отечественной модели бизнес-образования.

Во-первых, для формирования высокого уровня потребления образования в стране необходимо наличие качественного образовательного продукта, а именно преподавателей и образовательных технологий с учетом специ-

фики действия бизнеса в нашей стране. Разрыв между качеством образования и требованиями реальной практики становится серьезным препятствием на пути развития бизнес-образования как инфраструктурного элемента инновационной экономики;

во-вторых, необходим сформировавшийся спрос на образовательные услуги, как со стороны самих компаний, так и со стороны отдельных людей. Неоднородность контингента слушателей по профессиональному потенциалу, мотивационной структуре, карьерным планам определяет необходимость дифференцированного подхода к формированию образовательных программ;

в-третьих, в условиях перспективы принятия новой редакции закона «Об образовании», исключая из сферы государственного контроля программы дополнительного образования, необходимо создание общественной организации, которая приняла бы на себя ряд функций регулирования образовательной деятельности, включая, например, проведение общественно-профессиональной аккредитации и сертификации программ бизнес-образования.

К основным отличительным чертам казахстанской модели бизнес-образования можно отнести:

- высокую степень концентрации бизнес-школ в крупных мегаполисах;
- специфику социального состава слушателей школ бизнеса, подавляющую часть которого составляют люди с техническим образованием и «технократическим» мышлением;
- дефицит высококвалифицированных преподавательских кадров, имеющих практический опыт сотрудничества с реальным бизнесом;
- ограниченные финансовые возможности бизнес-школ и др.

Таким образом, модернизация казахстанской системы бизнес-образования должна осуществляться в направлениях, связанных с активным использованием и развитием инновационного потенциала образовательных структур, что позволит не только расширить рынки предоставления образовательных услуг, но и успешно интегрироваться в мировую и европейскую системы образования.

## **Литература:**

1. Лидэ Е.Н. Инновационное развитие системы бизнес-образования в условиях модернизации Российской экономики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, М., 2012. Электронный ресурс: [www.iile.ru/files/other/lide\\_avtoref.doc](http://www.iile.ru/files/other/lide_avtoref.doc)
2. Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 гг., Астана, 2009, с.40.
3. Аганбегян А. «Заметки о бизнес - образовании» «Экономическая политика» №4, 2007, Москва, с. 56.
4. Евенко Л.И., Филонович С.Р. «РАБО – инициатор государственного признания программ MBA» // «Бизнес-образование» № 2, 1999, С. 29-30.
5. Рыскуловские чтения – IV. «Глобальный экономический кризис: причины, реалии и пути преодоления, Часть 3, Алматы: Изд-во «Экономика», 2009. - 800с.

**Куликова Ю.П.**

*PhD, Professor of Business Administration, Эксперт ARMA International, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Председатель Экспертного совета по социальной политике и инновациям Фонда поддержки культурных инициатив, г. Москва*

## Система инновационного образования: бизнес-модель

Одним из условий инновационного развития высшей школы в субъектах РФ является наличие системной региональной политики в области образовательной, научной и инновационной деятельности, определяющей цели, траектории развития данных сфер, ресурсы, требуемые для достижения целей, и механизмы контроля. Развитие межвузовского взаимодействия в регионах может осуществляться по инициативе и при поддержке органов власти.

*Ключевые слова:* Инновации, инновационная политика, инновационное развитие, модернизация экономика, управление инновационным развитием.

При анализе организационной формы разработки государственной инновационной политики прослеживается линия взаимодействия совокупности нескольких стран (межгосударственная политика), министерств и ведомств государства, ответственных за различные сферы инновационного, научно-технического и экономического потенциала (государственная политика), региональных и местных органов власти (региональная, муниципальная политика) и отдельных субъектов

хозяйственной деятельности, а также сферы производства (инновационная политика предприятий, организаций, образовательных учреждений и пр). От уровня формирования инновационной политики зависят ее цели и задачи.

Действующие понятия, цели и задачи «инновационной политики», сформулированные в законодательно-нормативной базе федерального и регионального уровня, приведены в таблице 2.1, таблице 2.2, таблице 2.3.

**Таблица 2.1** - Варианты трактовок понятий «инновационная политика», сформулированные различными субъектами национальной инновационной системы, её цели и задачи

№	Инновационная политика	
	трактовка	источник
1	2	3
1	Определение органами государственной власти целей инновационной стратегии и механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и проектов.	Концепция межгосударственной инновационной политики государств-участников СНГ на период до 2015 г.
2	Определение органами государственной власти Российской Федерации целей инновационной стратегии и механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и проектов.	Постановление Правительства РФ «О концепции инновационной политики РФ на 2011-2015 гг.»
3	Часть государственной социально-экономической политики, направленной на совершенствование государственного регулирования, развитие и стимулирование инновационной деятельности.	Проект ФЗ «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации»
4	Скоординированный комплекс мер органов государственной власти г. Москвы, направленный на законодательное, экономическое, информационное, организационно-распорядительное обеспечение в области инновационной деятельности, и учитывающий инновационную политику федеральных органов государственной власти, интересы субъектов науки и производства и приоритетные проблемы социально-экономического развития г. Москвы.	Закон «Об инновационной деятельности в городе Москве»

№	Инновационная политика	
	трактовка	источник
5	Достаточно весомый фактор повышения конкурентоспособности региона и устойчивости его экономики.	Республиканская целевая программа «Развитие инновационной деятельности в республике Марий-Эл на 2011-20 гг».

**Таблица 2.2** — Варианты трактовки понятий «цели инновационной политики», сформулированные различными субъектами национальной инновационной системы

№	Цели инновационной политики	
	трактовка	источник
1	2	3
1	Повышение технологического уровня конкурентоспособности производства, обеспечение выхода инновационной продукции на внутренний и внешний рынки стран СНГ, замещение импортной продукции на внутреннем рынке и перевод на этой основе промышленного производства в стадию устойчивого экономического роста.	Концепция межгосударственной инновационной политики государств-участников содружества независимых государств на период до 2015 г.
2	Создание условий для устойчивого экономического роста, выхода инновационной продукции на внутренний и внешний рынки, замещение импортной продукции на внутреннем рынке за счет повышения технологического уровня и конкурентоспособности производства.	Концепция государственной инновационной политики РФ на 2012-2020 гг.
3	Обеспечение вклада науки и техники в повышение экономической эффективности и производительности труда, в ресурсосбережение и достижение на этой основе конкурентоспособности на мировом рынке.	О приоритетах развития промышленности Удмуртской республики на период до 2015 г.
4	Развитие и эффективное использование научно-технического потенциала, увеличение вклада науки и техники в развитие экономики и реализацию важнейших социальных задач автономного округа в обеспечении прогрессивных структурных преобразований в сфере материального производства, повышение эффективности и конкурентоспособности продукции, улучшение экологической обстановки.	Закон об инновационной деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа

**Таблица 2.3** — Варианты трактовки понятий «задачи инновационной политики», сформулированные различными субъектами национальной инновационной системы

№	Задачи инновационной политики	
	трактовка	источник
1	Выбор рациональных стратегий и приоритетов развития инновационной сферы; координация действий исполнительной власти государств СНГ в целях разработки комплексного подхода к решению задач инновационного развития.	Концепция межгосударственной инновационной политики государств-участников СНГ на период до 2015 г.
2	Повышение качества и конкурентоспособности продукции.	Стратегия социально-экономического развития Алтайского края на период до 2020 г.
3	Привлечение инноваций для обеспечения устойчивости и развития экономики автономного округа, стимулирование деятельности, направленной на снижение себестоимости и повышение качества производимой продукции.	Закон об инновационной деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа.

Полученные результаты позволяют выделить следующие условия инновационного развития в современном высшем образовательном учреждении:

- способность выполнять поставленные

обязательства высшего образовательного учреждения, связанные с подготовкой специалистов, которые будут востребованы рынком труда;

- способность постоянного всестороннего

развития потенциала и общего уровня культуры в высшем образовательном учреждении;

- способность эффективно управлять доходами и расходами бюджета вуза, а также обеспечивать рентабельность использования свободного остатка денежных средств в целях минимизации риска;
- поддержание и постоянное обновление нормативной базы высшего образовательного учреждения;
- способность принимать рациональные, обоснованные решения в области инвестиций, которые в дальнейшем будут определять возможности и потенциал высшего образовательного учреждения;
- способность обеспечения высшего образовательного учреждения образовательными программами контроля и мониторинга, и поддержания их на уровне нормального функционирования;
- способность обеспечения высшего образовательного учреждения инструментом оценки общей эффективности научно-исследовательских проектов, инновационной деятельности и образовательных программ;
- способность вести объективный учет инновационной политики на уровне специфики региона;
- способность поддерживать качество менеджмента на высоком уровне.

Подобно многим организациям, высшее образовательное учреждение - это сложная, многоуровневая система. Она характеризуется четырехуровневой моделью стратегического менеджмента. В общем случае стратегии разделяются на функциональную, деловую (стратегия бизнеса), корпоративную (общезкономическая стратегия).

Для организации стратегии управления в диверсифицированной организации чаще всего применяется корпоративная стратегия. Она основана на предпринимаемых действиях, направленных на утверждение личных позиций в разных областях деятельности, а также различных подходах, которые используются для менеджмента организации.

Как правило, корпоративная стратегия создается с учетом особенностей корпорации в целом, за счет чего предусматривает:

1. организацию высокопродуктивного хозяйственного портфеля и последующее управление им (расширение списка организаций, укрепление деловой позиции, приостановление деятельности, которая не соответствует стратегическим перспективам);

2. стремление достигнуть синергизма между родственными структурными подразделениями, с целью создания на его базе конкурентных преимуществ;

3. определение приоритетов инвестиционной политики, которые направлены в наиболее успешную сферу деятельности корпоративных ресурсов.

Если рассматривать высшее образовательное учреждение с точки зрения корпоративного уровня, то его можно охарактеризовать как многоотраслевую, многопродуктовую, многоотрасловую организацию, которая имеет определенное количество специализированных подразделов. В условиях отдельно взятого рынка образовательных услуг конкурирующее звено представлено не самими организациями, а соответствующими бизнес-подразделениями. С учетом вышеупомянутых фактов, при рассмотрении высшего образовательного учреждения, как аналога корпорации, сложно определить конкурентов. В общем случае любая корпоративная стратегия отличается нацеленностью на конкурентные преимущества, проявляющиеся в издержках и отличительном уровне услуг образования. Возникает вопрос о возможности и способе достижения корпоративных целей организации. Это напрямую зависит от вида деятельности, которую выберет высшее образовательное учреждение, и от стратегии развития той или иной деятельности.

Обычно высшее образовательное учреждение одновременно работает в нескольких направлениях, каждому из которых соответствует конкретная деловая стратегия. Этот уровень предполагает выбор подхода организации по достижению, стабилизации и капитализации преимуществ конкурентного плана в определенной области деятельности, которая представляет стратегически важные корпоративные позиции.

Если рассматривать важнейшие элементы корпоративной стратегии, то маркетинг, безусловно, занимает лидирующую позицию в этом списке. Управление, которое основано на маркетинге высших образовательных учреждений, предполагает ориентацию на рынок, который, в свою очередь, опирается на рыночный механизм и законы экономики. Как вид управления, маркетинг способен обнаруживать свою специфику в разнообразных проявлениях менеджмента: в структуре системы менеджмента, в процессах и механизме управления, в организации и методологии управления. В данном случае система управления обусловлена конкретными функциями маркетинга, занимающими передовую позицию в решении проблем функционирования системы управления. Раз-



умеется, что требования по функциональной оценке рыночных процессов предъявляются и к остальным подразделениям [2].

Стратегическое значение для прогрессивного развития организации имеют инновации, которые в быстро меняющейся внешней среде, направляют образовательные учреждения на внедрение новых подходов и технологий в повседневной хозяйственной и научной деятельности. Они основаны на ежедневном анализе и принятии решений о прекращении ряда услуг, не приносящих доход предприятию и модификации других. Любая новая разработка сопровождается проведением стратегического маркетинга, что приводит к сокращению затрат, направленных на коммерциализацию и получения в итоге положительных результатов. Стратегический маркетинг можно разделить на два основных этапа:

- возможных изменений в деятельности организации с учетом влияния внешних факторов, на которые предприятие не имеет влияния — это ситуационный анализ. Основной задачей такого анализа является определение положения организации в общем экономическом пространстве. Ситуационный анализ подразумевает: аналитическое изучение с использованием существующих материалов с проведением SWOT-анализ, анализ стратегической позиции, анализ конъюнктуры рынка, составление карты позиционирования, анализ претензий потребителей и поиск благоприятных моментов конкуренции;
- выбор стратегической позиции — дает возможность возникающие интересы превратить в реальные возможности в конкурентной среде. Благодаря данной позиции происходит реализация конечного результата при условии объединения: сильных сторон и интересов, тенденций и направлений отрасли, конкурентных изменений и перспектив, изменений и возможностей рынка, изменений и возможностей, обусловленных новыми технологиями. В данном случае стратегический характер приобретает применение ресурсов, их логистики, деловые предложения и продуктовые проекты, функции структурных звеньев.

Несмотря на сложность реализации такого типа управления, он в полной мере соответствует организациям образовательной сферы. Менеджмент, ориентированный на рынок, способен обеспечить минимизацию риска, который и возникает в момент реализации инно-

вационного процесса, как результат получения финансового результата.

Инновационный процесс сопровождается традиционным контролем качества. Стратегия тотального качества — это всеобъемлющая философия администрирования, и свод методов и инструментов для ее успешного применения. Развитие идеи качества привело к необходимости количественной оценки. Исторически контроль качества выступает защитной мерой, цель которой направлена на недопущения выпуска товара или услуг, которые не соответствуют установленным требованиям. Современное образование рассматривает управление качеством в форме конкурентного оружия стратегической важности. При правильном его использовании оно позволяет расширить долю рынка. Данный факт подтверждает воздействие стратегии качества на ожидаемый уровень превосходства над конкурентами, благодаря маркетинговым исследованиям. Иными словами, это интегрированный, унифицированный и системный подход к управлению качеством.

Ключевым фактором успеха высших образовательных учреждений в достижении маркетинговых целей является коммуникационная стратегия.

Для создания кооперации на практике организация пользуется двумя видами коммуникационных стратегий: стратегией втягивания и стратегией вталкивания. Еще есть один способ использования — это комбинация этих стратегий.

При использовании стратегии втягивания важным маркетинговым инструментом является личное участие в реализации услуг с персональным контактом. Организация, выбравшая стратегию втягивания, фокусирует коммуникационные усилия на конечного пользователя, представителей целевого сегмента. В рамках образовательных учреждений для обеспечения условий высокого качества подготовки специалистов, что подразумевает их востребованность на рынке труда из-за устойчивой репутации высшего образовательного учреждения, у работодателей производится создание стратегических союзов с промышленными предприятиями, инновационными фирмами, финансово-кредитными учреждениями. Благодаря этим партнерским отношениям, обеспечиваются гарантированные базы производственной, преддипломной и исследовательской практики.

Государственная политика России в данной области направлена на формирование возможностей проведения интерактивного маркетинга в рамках соблюдения действующих стандартов высшего профессионального образования [3].

Исследования автора, проводимые в рамках этого вопроса, подтвердили, что современная деловая и социальная среда претерпевает многочисленные изменения на национальном и международном уровне. Они в свою очередь ужесточают требования к руководящему составу, занимающемуся управлением производства в наши дни и, особенно, к руководителям будущего. Как следствие, высокий уровень подготовки выпускников вузов и других

обучающих организаций. Современное общество в целом и производственная среда в частности наметили тенденцию непрерывного самообразования. Это обусловлено постоянно возрастающим спросом на качественные образовательные услуги, которые невозможно предоставлять без высококвалифицированных работников высшей школы и применения постоянно обновляющихся образовательных технологий [2].

### **Список литературы:**

1. Инновационная политика высшего образовательного учреждения / [Девяткина М.А., Мирошникова Т.А., Петрова Ю.И. и др.]; под ред. Р.Н. Федосовой. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. 178 с.
2. Кабанков В.И. О плате за обучение в послевысших образовательных учреждениях: цены и воспроизводство / В.И. Кабанков. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2007 – 87 с.
3. Казанцев А.К. Менеджмент в предпринимательстве: учеб. пособие / А.К. Казанцев, А.А. Крупнин. - М.: Инфра-М, 2009. - 512 с.

## **Бенчлернинг как инновационная технология менеджмента знаний**

Наступила эпоха третьей волны, которая характеризуется наличием тенденций структурных изменений секторов общественного производства, а также становления экономики услуг [1]. Но самое главное в эпоху третьей волны научные знания становятся самостоятельным элементом производственных сил. В этой связи из всех стратегических направлений самыми важными на сегодняшний момент являются те, которые связаны с инновациями и инновационными знаниями. Президент Республики Казахстан в своей речи на Форуме «Инновационный Казахстан–2020» отметил, что «Казахстан должен ориентироваться на абсолютные инновации»[2]. Мы считаем, что речь идет именно о тех инновациях, которые меняют соотношение ценностей на рынке – концепции, широко освещенной Клейтоном Кристенсенем [3]. По мнению ученых, рентабельность от внедрения передовых инноваций составляет около 100-200%, от внедрения радикальных (принципиально новых – прим. автора) инноваций – 1000-2000%. Абсолютные инновации имеют отдачу на порядок выше. Вопрос заключается в следующем: как Казахстану с его богатыми природными ресурсами и огромными территориями найти и с успехом реализовать новые возможности для роста? Ведь какие бы радужные перспективы роста ни открывались, страну вывести в десятку передовых стран не просто. Великое множество примеров доказывает отсутствие прямой корреляции между природными богатствами и успехом, так же, как и не найден универсальный рецепт успеха. Считается, что успех – явление случайное, а вероятность того, что случайность произойдет, незначительна [3]. Нам видится выход в следующем: поиск инноваций, инноваций во всем. Инновации могут быть в образовании, могут быть в здравоохранении, в управлении» [2]. В нашей стране, наконец, появилось осознание, что для того, чтобы попасть в группу стран с высоким инновационно-творческим потенциалом, нужно создавать собственную отечественную базу инновационного развития. Инновационное развитие должно охватывать все сферы жизни: школы, университеты, корпорации, социальные учреждения – только в этом случае можно ожидать изменения в качестве жизни людей. Од-

нако любые передовые начинания невозможны без людей, которые способны поддержать передовые идеи. Секрет кроется в поиске инноваторов – людей, которые способны отыскивать интересные идеи, претворять их в жизнь, иметь креативное мышление. Поэтому помимо поиска и реализации самих инноваций, вопрос подготовки высококвалифицированных кадров или транспрофессионалов (профессионалы, работающие в междисциплинарном аспекте) является главной задачей государства. В Казахстане уже создана соответствующая инновационная инфраструктура. Были построены и уже функционируют пять национальных лабораторий, пятнадцать региональных лабораторий и девять технопарков. Наблюдается процесс интеграции образовательных центров с наукой, то есть практически в каждой области местный университет имеет свою собственную научную лабораторию, где молодые ученые, преподаватели и студенты реализуют свои научные амбиции и работают над проектами. Образовано девять венчурных фондов, функционируют три конструкторских бюро [2]. Однако доля затрат на науку в объеме ВВП по сравнению с высокоразвитыми странами меньше в 10 раз. В то же время, рост расходов на науку не сопровождается ростом технологических инноваций. Без преодоления данной ситуации невозможно участие Казахстана в глобальной конкуренции.

С этой точки зрения актуальным на сегодняшний момент является вопрос внедрения инновационной технологии – бенчлернинга, который в рамках концепции «knowledge management» нацеливает людей на приобретение новых, инновационных знаний.

Почему вопросы бенчлернинга становятся актуальными? Это связано с тем, что на фоне нарастающего дефицита материальных ресурсов, уменьшения возможностей экстенсивного пути развития производства и ужесточения требований экологической безопасности – главным и стратегическим направлением повышения конкурентоспособности и устойчивости развития экономических систем становится использование нового типа ресурса – результатов интеллектуальной деятельности [5]. Не случайно в последние годы в число мировых лидеров выдвинулись именно те компании, ко-

торые на балансе имеют доминирующую часть нематериальных активов, в то же время объем продаж наукоемкой продукции на мировом рынке превысил триллионы долларов. Важно отметить, что в высокоразвитых странах наука, образование и оборона относятся к стратегической части государственных бюджетов.

Если мы обратимся к истории любого государства, то увидим множество примеров, которые свидетельствуют о взлете государств именно в те времена, когда граждане имели доступ к образованию и наоборот, мракобесие и застой царили там, где знания и образование были не в чести. Считается, что в результате Реформации техническое и технологическое развитие стран Европы стало набирать темпы, резко увеличилось количество образованных людей, стало меняться качество жизни. Причиной стало желание приверженцев Мартина Лютера слушать проповеди на родном языке, а не на латинском. И если до Реформации единицы могли освоить латинский язык в силу наличия многих барьеров, то после неё большинство населения стало посещать местные школы и получать образование на родном языке. Данный пример более чем показателен. Именно способность к обучению на опыте других людей отличает человечество от других видов живых существ на Земле. Как известно, люди способны

- производить знания (философия),
- сохранять знания (книги, библиотеки, архивы),
- передавать знания (школы, университеты, сообщества) из поколения в поколение.

Идея применения бенчлернинга принадлежит компании Karlof Consulting [4]. Конечно же, здесь имеется определенное сходство с бенчмаркингом. Однако бенчмаркинг концентрируется на процессах организации и конечном результате. А бенчлернинг занимается вопросами обучения, организационного развития, освещения тех вопросов, которые способствуют успеху. Систематизация опыта и его повторное применение – главная идея, своего рода квинтэссенция бенчлернинга. Несомненным достоинством бенчлернинга является выработка у людей привычки «учиться, учиться и учиться». Способность к научению дает возможность легко преодолевать барьеры, ускорить доступ к новым знаниям и технологиям. Это, в свою очередь, влияет на качество принимаемых управленческих решений, улучшает морально-психологический климат в любой организации и сообществе, уменьшает асимметричность входящей информации, повышает аутентичность информации.

Ценность бенчлернинга еще состоит и в том, что любая социальная система обновляется благодаря новоприбывшим, которые, в свою очередь, анализируя «местную» культуру и людей, начинают «подстраиваться» и работать в соответствии с предполагаемыми ожиданиями, при этом отдавая этой организации свой опыт и знания. Происходит своего рода конвергенция идей, знаний и опыта, способствующая повышению конкурентоспособности организации, корпорации и страны в целом.

Более того, бенчлернинг способствует реализации мотивации работников (теория справедливости Адамса и теория Маклелланда) и содействует большей результативности организации, в частности, образованию большей ценности или гудвилла. От этого выигрывают все стейкхолдеры, начиная от сотрудников и клиентов, заканчивая акционерами, учредителями и топ-менеджментом.

И если бенчмаркинг актуален при сходстве в процедурах при производстве товарного ассортимента либо услуг, то бенчлернинг формирует организационное обучение и активизирует мотивацию к работе.

Технологии бенчмаркинга и бенчлернинга основаны на простой идее: не стоит изобретать велосипед. Практическое применение бенчмаркинга и его модификаций (бенчлернинг) дает возможность избежать ошибок, которые уже были допущены при создании компаний и наборе сотрудников в других отраслях и странах. Бенчлернинг служит своеобразным стимулом к постоянному обучению, поиску новых знаний и опыта. Проводя анализ того, как воспринимают компанию стейкхолдеры, топ-менеджмент и сотрудники смогут легко выработать алгоритм дальнейших действий. Далее приводится унифицированный алгоритм проведения бенчлернинга:

Шаг 1. Выявить те области, в которых возможны изменения и улучшения.

Шаг 2. Инициация проекта.

Шаг 3. Анализ ситуации и среды.

Шаг 4. Выявление «хороших» примеров.

Шаг 5. Проведение сравнительного анализа с «хорошими» примерами.

Шаг 6. Сделать выводы и выбрать приоритетные области, где нужно вводить изменения.

Шаг 7. На основе чужого опыта и новой информации разработать новые решения и дальнейшие планы действий.

Шаг 8. Оценка результатов.

Шаг 9. Следующая инициатива.

Такое своеобразное развитие по спирали способно привести к совершенно новому качественному состоянию сотрудников, которое при этом не требует значительных затрат. Не покупка дорогостоящих технологий, а подготовка

кадров, способных решать текущие проблемы и быть конкурентоспособными – основной лозунг бенчлернинга, потому что он стимулирует конкуренцию и стремление сотрудников реализовать свои амбициозные планы, повысить качество товара.

Топ-менеджмент любой корпорации и все ключевые сотрудники в равной степени, как и представители властных структур должны находиться в состоянии непрерывного обучения, научения, повышения профессионализма и приобретения опыта, что является залогом успеха. Большой профессионализм открывает новые перспективы, увеличивает ценность компании.

Таким образом, имеет место следующая формула:

Бенчлернинг = бенчмаркинг + обучение (1)

Бенчлернинг, объединяя в себе понятия бенчмаркинга и обучения, является также способом оценки работы каждого отдельного сотрудника компании, помогает оценить эффективность внедрения новых проектов развития. Бенчлернинг основывается на обучении сотрудников чему-то новому, что поможет значительно увеличить показатели работы.

Бенчлернинг должен осуществляться в определенной среде. Например, при доминировании бюрократической организационной культуры, бенчлернинг не имеет смысла, потому что при данной организационной культуре

имеет место направление коммуникационных потоков только «сверху-вниз» и отсутствие обратной связи. Считаем, что наиболее подходящей средой для бенчлернинга является паратисипативная организационная культура, тем более что, по мнению многих авторов, основной чертой бенчлернинга является командный менеджмент.

Несомненно, что изучение опыта передовых компаний способствует увеличению инноваций, применяемых в казахстанских корпорациях, но без обратной связи, без стремления самих людей к новому и новаторскому, любая внедренная новая технология потерпит фиаско. Люди, их собственные знания и опыт, их стремление и мотивация могут привести любую компанию и даже всю страну к процветанию.

Правительство Казахстана считает, что к 2020 году Казахстан должен иметь все признаки и атрибуты работающего государства инновационного типа. Для эффективного достижения этой цели нужно четко понимать, что такое инновации. С этой точки зрения, бенчлернинг является новой технологией знаний, которая непосредственно влияет на качество жизни населения и снижение цены доступа к передовым инновациям. В этой связи как никогда актуальны строки А.С. Пушкина (1829):

О сколько нам открытий чудных  
Готовят просвещенья дух  
И опыт, сын ошибок трудных,  
И гений, парадоксов друг,  
И случай, бог изобретатель.

## Литература:

1. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 2004. – 781 с.
2. Казахстан должен ориентироваться на абсолютные инновации – Н.Назарбаев // Казахстанская правда. 13.05.2011. <http://www.kazpravda.kz/c/1305293285>
3. Кристенсен К. Решение проблемы инноваций в бизнесе/Пер. с англ. – М.: Издат. Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
4. Карлеф Б., Левингссон Ф.Х. Менеджмент от А до Я. Концепции и модели – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 441 с.
5. Об инновационной деятельности [Электронный ресурс] Закон Республики Казахстан от 03.07.2002 N333-2. <http://www.pavlodar.com/zakon/?dok=02091&all=all>

## Бизнес-образование, соответствующее требованиям работодателя

Проблема качества бизнес-образования актуальна для ряда социальных групп. Это сами бизнесы и их владельцы, сотрудники предприятий и организаций, преподаватели и бизнес-тренеры, выпускники и студенты. Проблема актуальна и для страны в целом.

Актуальность бизнес-образования для компаний и их владельцев заключается в следующем. Развитие предприятий и организаций, их экономическая устойчивость и конкурентоспособность невозможны без квалифицированного персонала. Так как для построения компании на любых, в том числе управленческих должностях нужны качественные кадры – бизнес-образование призвано готовить эти кадры.

Для сотрудников предприятий и организаций важно иметь доступ ко второму образованию, курсам повышения квалификации или переподготовки. Это помогает персоналу сохранять свои рабочие места и заработную плату в современном быстро меняющемся мире.

Качество бизнес-образования актуально для выпускников учебных заведений и молодых специалистов. Для того чтобы выпускники могли устроиться на обычную, не говоря уже о престижной, работу, бизнес-образование должно отвечать требованиям работодателей. Работодатели же часто заявляют, что вакансии есть, а принять на работу некого.

Будущее – конкурентоспособность, гибкость и развитие страны зависит от многих факторов, и один из основных – это квалификация кадров в целом, что напрямую связано с качеством бизнес-образования.

Выявление факторов, которые могут способствовать эффективному развитию этой сферы, является одной из первостепенных задач.

Целью нашего исследования явилась разработка предложений по развитию модели бизнес-образования в Казахстане для повышения его эффективности.

Задачами исследования:

- Изучение существующих в мире моделей бизнес-образования.
- Анализ методов обучения, применяемых в бизнес-образовании.
- Выявление требований работодателей к квалификации выпускников вузов, работающих в сфере бизнес-администрирования.

- Анализ ожиданий студентов бизнес-профиля старших курсов вузов относительно их будущего рабочего места.
- Оценка содержания программ обучения для студентов, обучающихся в области менеджмента и бизнес-администрирования.
- Выработка рекомендаций по формированию модели бизнес-образования для Казахстана, позволяющей приблизить качество знаний и умений выпускников к потребностям рынка.

Объект исследования – бизнес-образование как особый вид образования.

Предмет исследования – соответствие бизнес-образования требованиям рынка и работодателей.

Мы исходили из того, что «цель бизнес-образования – дать слушателям теоретические и практические знания по различным аспектам управления» [1]. При этом мы принимали во внимание следующие особенности бизнес-образования:

- 1) В отличие от других видов образования, бизнес-образование должно быть **практико-ориентировано**, оно не может существовать в отрыве от экономики, бизнеса, рынка. Следовательно, **заказчиком**, потребителем и регулятором товара (менеджера) в этой сфере должны быть именно **бизнес-структуры**.
- 2) Традиционное обучение ориентировано больше на изучение чего-то, а бизнес-образование направлено **на научение чему-то**. В бизнес-образовании предмет, преподаваемый студенту, сам по себе не имеет главного значения. Главным является то, какие **дополнительные возможности** открылись пред студентом в результате того, что он научился чему-то [2].

В своем исследовании мы изучили германскую, американскую, смешанные модели образования и их особенности [3,4,5]. Была исследована и российская модель [6] При этом во внимание была принята и точка зрения студентов на каждую из этих моделей, а также точка зрения Минцберга, который заявляет, что «это жульничество пытаться создать менеджера из людей, которые никогда не управляли» [7,8].

В нашем исследовании, говоря о бизнес-образовании, мы имели ввиду подготовку не только и не столько руководителей или будущих руководителей, сколько сотрудников аппарата управления. Особенностями современного бизнес-образования, независимо от модели, являются:

Большое количество предметов по выбору студентов, что позволяет каждому студенту самостоятельно формировать собственную программу обучения, исходя из личных целей и интереса;

1. Большое количество специализаций;
2. Активное привлечение студентов к работе в реальном секторе экономики, через:
  - a. опыт открытия своего дела,
  - b. генерирование бизнес - идей,
  - c. организацию стажировок и практик,
  - d. вовлечение в выполнение заказов для реального бизнеса и т.д.
3. Привлечение руководителей предприятий в учебный процесс, посредством:
  - a. проведения мастер-классов,
  - b. предоставление для разбора (решения) актуальных бизнес – ситуаций;
  - c. предоставление грантов студентам, предложившим наиболее интересное решение бизнес-задач (придумавших оригинальное решение);
4. Высокопрофессиональный преподавательский состав:
  - a. регулярно проходящие стажировки на ведущих предприятиях мира,
  - b. участвующие в решении реальных задач, по запросу бизнес-структур,
  - c. имеющие личный опыт работы в бизнесе,
  - d. владеющие всеми необходимыми навыками для передачи знаний.

5. Проведение теоретических и прикладных исследований на базе учебных заведений.
6. Наличие доступа у преподавателей и студентов к новейшей литературе;
7. Использование современных информационных технологий, чтобы студенты могли в онлайн режиме слушать лекции ведущих специалистов мира.

Основная идея ведущих бизнес-школ - это создание необходимых условий для эффективного обмена современным управленческим опытом между студентами и преподавателями, студентами и представителями бизнеса, а также между самими студентами.

Исходя из положения, что основным **заказчиком**, потребителем и регулятором бизнес-образования должны быть **бизнес-структуры**, мы решили провести оценку удовлетворенности работодателей качеством бизнес-образования и сравнить эту оценку с оценками студентов выпускных курсов и преподавателей бизнес-направлений. Для этого методом анкетирования и интервью было опрошено 111 студентов выпускных курсов по специальностям *менеджмент, маркетинг, финансы*, 148 преподавателей этих специальностей и 109 руководителей и сотрудников кадровых служб предприятий, принимающих на работу выпускников ВУЗов. Опрос проводился во всех областных центрах Казахстана. Некоторые результаты исследования показаны на рисунках 1-3. Общий результат исследования в некоторой части представлен на рисунке 4.

Кроме того, в процессе исследования мы установили, что большинство особенностей бизнес-образования, которые мы привели в начале этой статьи, не применяются ВУЗаами Казахстана или применяются крайне слабо.

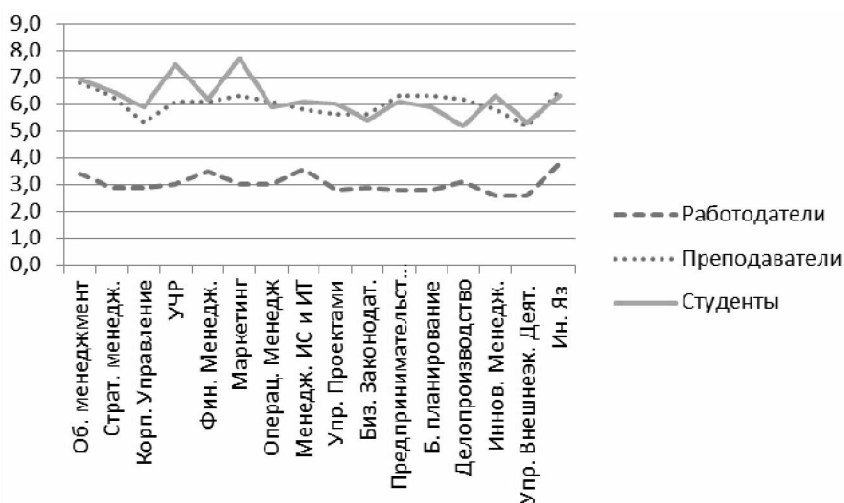


Рисунок 1. Оценка знаний выпускников тремя группами респондентов (10-балльная шкала)

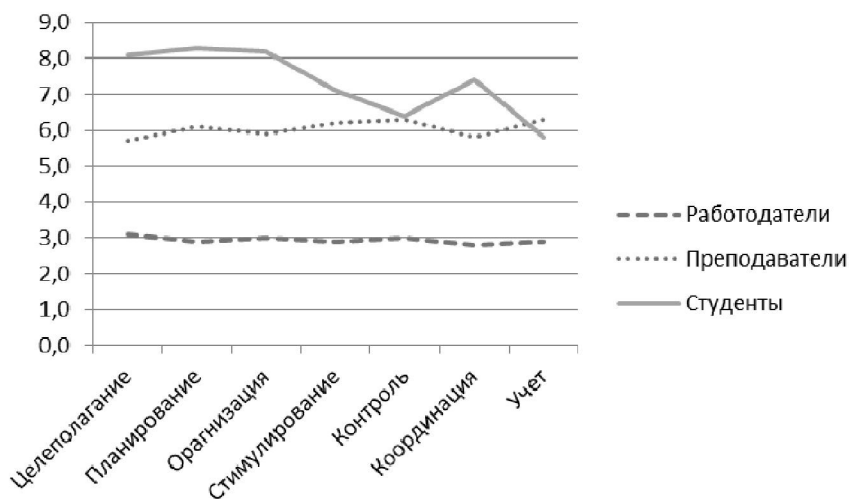


Рисунок 2. Оценка управленческих навыков выпускников тремя группами респондентов (10-балльная шкала)

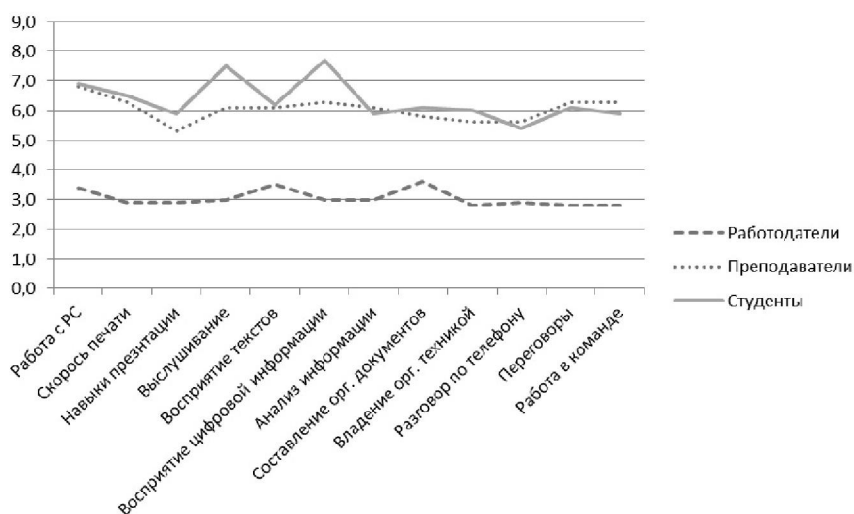


Рисунок 3. Оценка общих, неспецифических навыков выпускников тремя группами респондентов (10-балльная шкала)

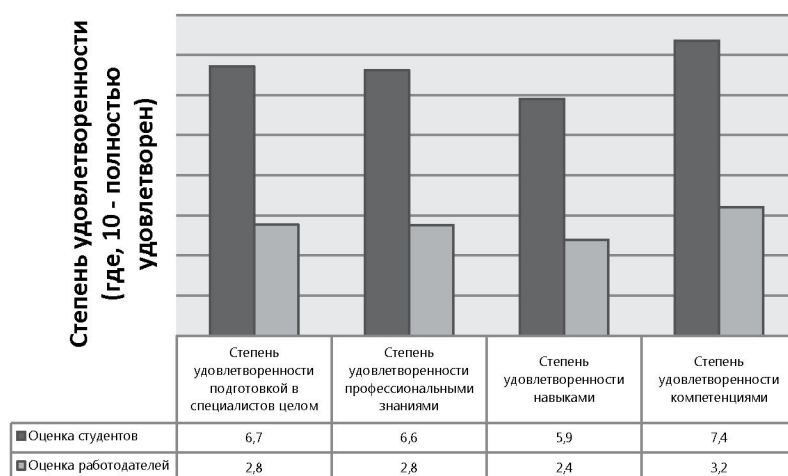


Рисунок 4. Общее впечатление выпускников и работодателей от образования



Выводы из проведенного исследования следующие:

- а. Выпускники ВУЗов направлений менеджмент, маркетинг, финансы слабо соответствуют потребностям работодателей.
- б. И выпускники, и преподаватели значительно переоценивают компетенции вы-

пускников, что может приводить к снижению усилий по совершенствованию бизнес-образования.

- с. ВУзам и бизнес-школам необходимо интенсивно внедрять мировой опыт бизнес-образования.

## **Литература:**

1. Аганбегян А.Г. Заметки о бизнес-образовании // Российское образование: тенденции и вызовы. Дело. - 2009. С. 319-332
2. Виханский О.С. Особенности преподавания управленческих дисциплин//Ассоциация Развития Управления, Менеджмент. - 1995. №1. – С. 1-8.
3. Евенко Л.И., Модели бизнес-образования в западных странах [Электронный ресурс]// Элитариум: Центр дистанционного образования [http://www.elitarium.ru/2005/12/23/print:page,1,modeli\\_biznesobrazovaniija\\_v\\_zapadnykh\\_stranakh.html](http://www.elitarium.ru/2005/12/23/print:page,1,modeli_biznesobrazovaniija_v_zapadnykh_stranakh.html)
4. [http://www.finobraz.ru/Business\\_Study/12/](http://www.finobraz.ru/Business_Study/12/) -Модели бизнес образования
5. <http://www.mbastrategy.ru/content/view/1690/215/lang,Rus/> - Бизнес-образование в Германии
6. Годин В.В., Четыре модели бизнес-образования в России [Электронный ресурс]// Институт проблем предпринимательства - 2001 <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001969> (23.01.2006)
7. Jonathon R.B. , Halbesleben, Anthony R. Wheeler. Student Identification with business education models// Journal of management education. - 2009. Vol. 33.№ 2. P. 166-195
8. Mintzberg H., Managers not MBAs. A Hard Look at the Soft Practice of Management Development. - Prentice Hall, London, 2004

## Оценка факторов, влияющих на эффективность краткосрочных программ обучения руководителей и сотрудников аппарата управления

Недовольство работодателей качеством бизнес-образования и обучения в нашей стране далеко не тайна, и для того, чтобы бизнес функционировал, приходится или держать нескольких сотрудников там, где справился бы один, или переплачивать иностранным специалистам. Известно, что производительность кадров в странах Западной Европы и США значительно выше, чем производительность сотрудников в странах СНГ. Это касается и специалистов, и сотрудников административно-управленческого аппарата. При построении компании для любых, в том числе управленческих должностей нужны качественные кадры. Бизнес-образование и обучение призвано готовить эти кадры. Поэтому выявление факторов, которые могут способствовать эффективному развитию этой сферы, является одной из первостепенных задач менеджмента.

Проблема обучения персонала так же актуальна для преподавателей и бизнес-тренеров, которым необходимо повышать собственную квалификацию, чтобы оставаться востребованными на рынке труда и обеспечивать участников обучения новыми и актуальными знаниями.

Для организации эффективного краткосрочного обучения необходимы как адекватные методы его организации, так и критерии его оценки. Оценка обучения может содержать целый ряд разного вида мероприятий, направленных на то, чтобы понять, насколько хорошо организована поддержка людей в процессе обучения и после него. В целом, оценка эффективности относится ко всему процессу обучения - от определения целей до их реального воплощения.

Методологические аспекты профессиональной подготовки кадров в рамках концепции образования взрослых разрабатывались такими учеными Российской Федерации, как С.Я. Батышев, А.П. Беляева, В.М. Зуев, Н.В. Кузьмина, П.М. Новиков, Е.И. Огарев, В.Г. Онушкин, А.Е. Марон, В.И. Подобед, В.А. Поляков, П.Ю. Сухов, В.В. Шапкин и др. [1,2,3,4].

Наше исследование посвящено выявлению факторов, влияющих на эффективность краткосрочного обучения сотрудников аппарата управления и линейных менеджеров, выработ-

ке рекомендаций руководителям по эффективной организации такого обучения.

Объектом исследования выступила **система обучения персонала**.

Предмет исследования: Отношение между участниками краткосрочного обучения менеджеров и сотрудников аппарата управления и их руководителями.

Цель работы - выявить факторы, влияющие на эффективность краткосрочной подготовки, переподготовки и повышения квалификации менеджеров, дать рекомендации руководителям по эффективной организации краткосрочного обучения.

Исследование проводилось в три этапа в период с января 2010 г. по апрель 2012 г. На первом этапе было проведено исследование монографий и научных источников с целью определения возможных факторов, влияющих на эффективность краткосрочного обучения менеджеров и методов оценки эффективности обучения, определение метода собственного исследования, подготовка анкет для исследования.

На втором этапе было проведено собственное исследование. Проведена оценка применения инструментов повышения эффективности краткосрочного обучения целевой группы и методов оценки эффективности обучения, выявленных в процессе работы над монографиями и научными источниками. Исследование проводилось методом анкетного опроса участников краткосрочных программ обучения и их руководителей. В основы исследования был положен метод оценки эффективности обучения Киркпатрика [5,6]. Участники опрашивались сразу после обучения о впечатлениях от обучения и через некоторое время (но не менее 3-х месяцев) после обучения. Опрос проводился с помощью специально разработанных анкет.

На третьем этапе были проведены оценка результатов собственного исследования и выработка рекомендаций для руководителей по организации и проведению краткосрочного обучения линейных руководителей и сотрудников административно-управленческого аппарата.

Для собственного исследования в качестве целевых групп были выбраны менеджеры линейного и среднего уровней, сотрудники аппаратов управления казахстанских предприятий, которые посетили семинары и тренинги по темам: Практический менеджмент, Управление человеческими ресурсами, Управление конфликтами, Организация продаж и др. Сотрудники аппаратов управления вошли в целевую группу для исследования, т.к. они являются потенциальными будущими руководителями, судя по темам обучения. Исследование проводилось на базе ТОО «Институт Директоров», Алматы, Казахстан. ТОО «Институт директоров» проводит в год до 200 семинаров и тренингов для руководителей и сотрудников аппаратов

управления казахстанских и международных организаций, имеет большой круг корпоративных клиентов, которые достаточно регулярно направляют своих руководителей и сотрудников на обучение.

Всего в исследовании приняли участие:

В оценке впечатления от тренинга - 672 чел.

В оценке результативности обучения через три и более месяца после обучения - 200 чел.

В оценке результативности обучения с точки зрения руководителей - 42 чел.

Одним из результатов исследования стало сравнение оценок качества обучения сделанных участниками обучения и их руководителями по десятибалльной шкале.

**Таблица 1. Сравнение оценок качества обучения сотрудниками аппарата управления и их руководителями**

	Оценка линейных менеджеров (баллы)	Оценка руководителей (баллы)
Знания преподавателя	8,3	6,7
Опыт преподавателя	8,3	6,6
Методика преподавания	7,8	6,7
Раздаточный материал	7,2	5,6
Содержание курса	7,7	6,3
Организация курса	7,6	7,1

Источник: Разработано авторами.

Мы видим, что оценка слушателями знаний (8,3 балла) и опыта преподавателя (8,3 балла) выше, чем аналогичные показатели среди руководителей (6,7 и 6,6 баллов). Это можно связать со знаниями и опытом самого оценивающего, т.е. руководителя, который видит в тех же знаниях меньше нового, чем его сотрудники. То же касается и опыта. Кроме того, руководители сами не участвовали в этом обучении, поэтому не были эмоционально вовлечены.

Виден достаточно большой разрыв между результатами оценки содержания курса, участники обучения оценили прослушанные программы в 7,7 баллов, однако их руководители

оценили те же курсы со средней оценкой в 6,52 балла. Причины этого возможно те же, что и для оценки знаний и опыта преподавателя.

Самую низкую оценку, как среди линейных руководителей, так и среди руководителей высшего и среднего звена получил раздаточный материал.

Руководители делали оценку, основываясь на результатах отбора преподавателей, мнениях участников обучения, оценке раздаточного материала, изменении производительности сотрудников после обучения.

Далее, если сравнивать различия в оценках новых или развитии старых компетенций, то мы увидим следующую картину (таблица 2).

**Таблица 2. Сравнение изменений компетенций вследствие обучения по 10-и балльной шкале**

Вид компетенций	Оценка обучившихся (баллы)			Оценка руководителей (баллы)		
	Ср.ариф.	мода	медиана	Ср.ариф	мода	медиана
Знания	6.6	10	8	5	1	6
Навыки	6.1	10	8	4,3	1	5
Способности	5.8	10	7	3,7	1	4
Убеждения	6.1	10	8	3,8	1	5

Источник: Разработано авторами.

Из таблицы 2 мы видим, что руководители достаточно умеренно оценивают результативность краткосрочного обучения с точки зрения развития компетенций.

Сравнение оценки применения полученных или развитых старых компетенций на рабочем месте у сотрудников и руководителей оказыва-

ется примерно одинаковой, средняя разница 10 процентов (таблица 3). Однако и там и там оценка не очень высокая. При этом способности и убеждения оцениваются значительно ниже. Но, несмотря на это, наиболее частый ответ среди сотрудников примерно 90 процентов, а руководителей 10 процентов.

**Таблица 3.** Сравнение применения компетенций на рабочем месте, вследствие обучения.

Вид компетенций.	Оценка обучившихся (%)			Оценка руководителей (%)		
	Ср. ариф.	мода	медиана	Ср. ариф.	мода	медиана
Знания	48	100	60	40	10	35
Навыки	46	90	60	37	10	30
Способности	48	80	70	29	10	30
Убеждения	48	90	70	32	10	50

Источник: Разработано авторами.

**Таблица 4.** Сравнение оценки стимулирования руководителем внедрения полученных знаний.

	Мнение обучившихся (%)	Самооценка их руководители (%)	Разница	Разница (%)
Никак	32,8	23	9,8	30
Препятствовал	1,99	0	1,99	
Поставил цели по внедрению	26,86	32	-5,14	16
Контролировал внедрение	8,45	9,4	-0,95	10
Побудил обучить коллег	22,38	19	3,38	17
Был составлен план внедрения	7,46	17	-9,54	56

Источник: Разработано авторами.

Анализ таблицы показывает, что руководители не сильно стимулируют внедрение нового после обучения.

Хотелось бы обратить внимание на то, что краткосрочные учебные программы не могут сформировать достаточного объема знаний или достаточно надежных навыков именно в силу своей краткости. Следовательно, основное научение сотрудника должно проходить после учебной программы на рабочем месте.

В результате нашего исследования были сделаны следующие выводы:

1. Руководители примерно в половине случаев не предпринимают усилий по внедрению новых или улучшенных компетенций сотрудников после обучения последних.
2. Многие руководители переложили ответственность за качество полученных компетенций на преподавателей и самих обучающихся, ответственность за внедрение и применение полученных компетенций на обученных сотрудников. Это приводит к низкой эффективности

краткосрочного обучения, т.к. оно само не способно обеспечивать ни качества, ни внедрения. Т.е. руководители не осознают своей роли в эффективном краткосрочном обучении.

В свою очередь приведенное выше может приводить и приводит к разочарованию руководителей в эффективности краткосрочного обучения и, соответственно, снижению их усилий по развитию нижестоящих руководителей и аппарата управления через краткосрочное обучение.

По результатам исследования мы можем дать следующие рекомендации:

1. Для организации эффективного краткосрочного обучения аппарата управления руководители должны создать модель организации, проведения и посттренингового сопровождения и оценки обучения. В этой модели должны быть четко обозначены функции и ответственность участников системы обучения, а именно:
  - а. Преподавателей и тренеров
  - б. Участников обучения

- с. Кадровой службы предприятия
  - d. Самих руководителей, направляющих своих подчиненных на обучение
  - е. Обучающей организации, если такая привлекается.
2. Руководители должны быть глубоко вовлечены в исполнение этой модели и принять на себя ответственность за эффективность краткосрочного обучения в части внедрения и применения его результатов.
  3. Метод оценки эффективности обучения Киркпатрика может применяться как основа для модели поведения руководителя при обеспечении эффективности краткосрочного обучения.

## **Литература:**

1. Батышев С.Я. Основы производственной педагогики. – М.: Машиностроение, 1991. – 551 с.
2. Батышев С.Я. Подготовка рабочих профессионалов. – М.:АЛО, 1995. - 245 с.
3. Беляева А.П. Интегративно-модульная педагогическая система профессионального образования / Ин-т профтехобразования РАО. – СПб.: Радом, 1997. – 227 с.
4. Подобед В.И., Марон А.Е., Сухов П.Ю. Развитие системы внутрифирменного образования в современных условиях / Образование взрослых в современном развивающемся обществе. — СПб.: ИОВ РАО, 2003. – С. 387 – 397.
5. Магура М.И., Курбатова М.Б. Организация обучения персонала компании. – М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. – С. 148-149
6. Кларин М.В. Корпоративный тренинг от А до Я: Науч.-практ. Пособие. – М.: Дело, 2000. – С 155

## Результативность тренинга: Роли в процессе обучения, или Кто отвечает за результаты? И чем отвечает?

По результатам исследования агентства BISAM, только 5% казахстанских предприятий обучают свой персонал [1]. Почему так мало? Работодателям очевидно, что качество образования в Казахстане чаще всего не очень высокое. Найти квалифицированный персонал не просто. А свой не учат! Почему? Мы предлагаем разобраться в одной из причин, а именно в невысоком качестве краткосрочного обучения персонала управления.

В статье речь пойдет о том, что определяет результативность краткосрочного обучения и кто за это отвечает. Хотим еще раз подчеркнуть, что мы будем иметь в виду краткосрочное (2–5 дней) обучение сотрудников аппаратов управления предприятий (руководителей различных уровней и административного персонала). Техническое обучение находится за пределами наших компетенций. Однако читатель сможет сделать некоторые выводы и о том, как возможно организовывать обучение технического персонала. Кроме того, мы будем иметь в виду корпоративные учебные группы, т.е. группы, в которых участвуют сотрудники одной организации.

Уже более 9 лет во время своих семинаров и тренингов мы опрашиваем руководителей по поводу результативности семинаров и тренингов, почему они не учат свой персонал или учат мало. В 2010–2012 гг. нами было проведено отдельное исследование по оценке результативности краткосрочного обучения персонала управления предприятий. Мы исследовали роли руководителей, кадровых служб и самих обучаемых в процессе подготовки, проведения обучения и их роль в следующем за обучением внедрении новых знаний и навыков. Исследование показало, что и руководители разных уровней оценивают результативность краткосрочного обучения не очень высоко. Именно это приводит к разочарованию руководителей краткосрочным обучением и, в итоге, к отказу от него. Мы хотели бы предложить наши соображения по поводу того, почему эта результативность не такая высокая, как хотелось бы руководителям, и что должны делать участники системы обучения персонала.

Итак, руководители часто сталкиваются с низкой результативностью краткосрочного обучения персонала. И часто быстро находят

виновных в этом. Как правило, по результатам наших опросов, виновными оказываются преподаватели и бизнес-тренеры, которые якобы некачественно обучали, и сотрудники кадровых служб, которые, по мнению руководителей, подобрали не тех преподавателей и тренеров. Конечно, качество преподавания бывает низким, а квалификация тренеров может вызывать сомнения. И мы знаем много случаев, когда сотрудники кадровых служб получают «откаты» от обучающих организаций и тренеров за лоббирование их интересов. Но это происходит далеко не всегда!

Но только ли в перечисленном выше причины низкой результативности? Правы ли руководители, обвиняя только преподавателей и сотрудников своих кадровых служб?

Наши исследования показали, что часто низкая результативность краткосрочного обучения определяется тем, что **участники процесса организации и проведения обучения не выполняют необходимых служебных функций.**

Начнем с того, что взрослого человека обучить невозможно. Он может только научиться сам. И обучение чему-то существенному возможно только методом многократного повторения. А есть ли возможность многократного повторения при краткосрочном формате? [2]

Фактически, при краткосрочном обучении **научение** происходит после него, т.е. на рабочем месте. А в процессе собственно семинара или тренинга преподаватель фактически или знакомит с новыми знаниями, или реанимирует старые знания и навыки, или дает новые инструменты для работы. После обучения все это еще предстоит усвоить, научиться работать инструментами. Таким образом, основную «активность» по обучению при краткосрочном формате надо переносить на рабочее место. Вот тогда на рабочем месте и произойдет научение. И сделает это сотрудник или если у него есть серьезные внутренние мотивы, или когда к нему применяются необходимые внешние стимулы, как позитивные, так и негативные.

Хочется добавить, что существует теория, что активные методы обучения (игры, упражнения) эффективнее пассивных (семинары, лекции). И это правда, при неограниченном бюджете времени. Но у нас краткосрочное об-

учение. Времени не много.

Когда при подготовке своих семинаров или тренингов мы разъясняем все это руководителям, часто слышим возражение о том, что стимулы здесь не при чем. Сотрудники должны сами хотеть научиться новому. Но блажен верующий! Чаще всего, по нашему опыту, сотрудники не хотят ничему учиться. Но много говорят о том, что хотят учиться. Тот, кто действительно хочет учиться, уже учится. Причин тому, что многие, если не большинство сотрудников не научаются, т.е. не применяют новых методов и подходов к работе, не увеличивают свою производительность после семинаров и тренингов много. Три из них, на наш взгляд, следующие:

1. Обучение - это труд. А сотрудники воспринимают краткосрочные программы обучения как вариант отдыха за счет компании. Поэтому так популярен «анимационный» формат тренинга, где скорее не обучают, а развлекают. Мало того, если участников не развлекли, а заставили работать во время обучения, они уходят разочарованные и дают низкую оценку тренингу. Но надо отдать должное, что в последнее время участники наших учебных групп радуются, что их будут учить, а не развлекать «анимацией».
2. Знание и навыки - вещи разные. Но и руководители, и сотрудники часто их путают. Очевидно, что человек может знать и не уметь. Семинары и тренинги скорее дают знания, а не навыки. Даже если в процессе обучения и применяются активные методы, то это скорее демонстрации, чем реальное формирование навыка. Если мы говорим об обучении персонала, то для выполнения работы чаще навыки приоритетней знаний. Для перевода знаний в умения, а затем в навыки необходимы значительные усилия. Готовы ли сотрудники к этому?
3. После обучения придется изменять свои привычные подходы к работе, а это тоже труд. И зачем это сотруднику, если и так ему не плохо: работу сделать успевает, свои деньги получает, текущей работы много, а здесь еще что-то менять. Есть ли мотив?

Таким образом, чтобы быть эффективной, система организационного обучения должна не только предоставлять сотрудникам различные семинары и тренинги, но должна создавать условия и стимулы для последующего научения. Можно говорить о том, что учить должен не только конкретный преподаватель, учить обязана система.

Для понимания того, что же в системе обучения персонала определяет качество краткосрочного обучения и последующего научения, стоит разобраться, кто входит в **систему организации и проведения обучения** и каковы их роли и ответственность в этой системе.

Итак, в систему организации обучения входят:

1. Преподаватель, тренер
2. Участники обучения
3. Кадровая служба предприятия
4. Обучающая организация, которая должна организовать обучение
5. Руководители, которые направляют свой персонал на обучение.

Рассмотрим функции этих групп в системе краткосрочного обучения.

**1. Преподаватель, тренер.** В процессе краткосрочного обучения преподаватель вряд ли может научить чему-либо существенному. Он может сделать одно или все из трех вариантов:

- a. Квалифицированно познакомить с новыми знаниями или навыками;
- b. Реанимировать или систематизировать старые знания или навыки, если они были;
- c. Продемонстрировать и передать определенные инструменты и методы работы.

Для этого преподаватель должен до начала обучения провести необходимую диагностику, определить, чему надо обучать участников, подготовить и адаптировать учебный курс под особенности служебной деятельности аудитории. Именно под особенности служебной деятельности, а не под потребности, поскольку среди потребностей аудитории может быть потребность отдохнуть и развлечься в процессе обучения. При этом такая потребность может и не осознаваться аудиторией, но быть ее приоритетом.

Однако, как бы качественно преподаватель ни готовился и ни преподавал, нет никакой гарантии, что участники обучения начнут применять полученные знания и навыки на рабочих местах. У них может просто не быть для этого стимулов.

**2. Участники обучения.** До начала обучения сотрудники совместно с руководителем должны определить те области знаний и навыков, которые им необходимы для выполнения текущей работы или для перспективы.

В процессе обучения участники должны делать следующее:

- a. Выполнять требования преподавателя

по дисциплине в процессе обучения. Надо признать, часто, к сожалению, в процессе корпоративного тренинга, который проходит на территории предприятия, участники чувствуют себя «дома», что приводит к существенным нарушениям дисциплины. Кроме того в таких случаях их нередко отвлекают рабочие проблемы.

- b. Активно участвовать в обсуждениях. К сожалению, когда участники приходят на тренинг отдохнуть, побудить их к работе не просто, если вообще возможно. Профессиональные тренеры-психологи советуют различные приёмы и приемчики для стимуляции активности, так называемые «энерджайзеры». Мы не исключаем определенной пользы от них. Будем честными, если требуются такие приемчики, значит участники не воспринимают необходимости того, что им преподают. Они не мотивированы или не стимулированы нужным образом. Если есть мотив, то и интерес, и активность появятся сами. Стоит оговориться, что темы и содержание обучения должны определять не участники обучения, а руководители совместно с преподавателем. При этом содержание обучения может казаться его участникам неинтересным.
- c. Выполнять все задания преподавателя, какими бы скучными они ни казались.

Действительно, преподаватель обязан доказать полезность своих заданий для работы участников. Если он этого не сумел сделать, то придется развлекать даже там, где развлечения не есть инструменты обучения. Но вряд ли сложные задания всегда будут восприниматься с энтузиазмом, если участники пришли с ожиданиями развлечений.

После окончания обучения участники обязаны:

- a. Продумать план внедрения новых знаний и навыков.
- b. Приступить к реализации этого плана.
- c. Научить коллег тому новому, что они получили в процессе учебы.

### 3. Кадровая служба предприятия.

В задачи кадровой службы входят следующие функции.

До начала обучения кадровая служба должна организовать:

- a. Процедуру оценки необходимого будущего обучения

- b. Формирование учебных групп
- c. Процедуру подбора возможных преподавателей и представление их соответствующим руководителям
- d. Выпуск соответствующего приказа на обучение
- e. Оформление приложений к трудовым договорам об обучении с определением ответственности участников обучения. При этом в таких приложениях должны быть оговорены не только последующие сроки работы участника обучения и суммы неустоек в случае увольнения, **но и обязанности сотрудника по внедрению полученных знаний и навыков.**

В процессе обучения кадровая служба (и/или непосредственные начальники) обязана отслеживать посещаемость и дисциплину на занятиях и оперативно реагировать на любые нарушения.

По окончании обучения кадровая служба должна организовать послетренинговые мероприятия и оценку проведенного обучения. Стоит сказать, что простая оценка анкет о впечатлениях от обучения не является оценкой. Для хорошей оценки результативности обучения стоит использовать, например, метод Киркпатрика.

### 4. Обучающая организация.

Функции обучающей организации, если таковая нанимается, включают организационное обеспечение процесса подготовки и проведения обучения.

### 5. Руководители.

У руководителей, которые обучают своих сотрудников, также много задач по обеспечению результативности обучения.

До начала обучения они обязаны:

- a. Провести оценку необходимого обучения и определить, чему обучать свой персонал.

Сотрудники кадровой службы чаще всего не могут это определить хотя бы в силу того, что они занимаются другой работой и не представляют в необходимых деталях, чем конкретно занимаются другие службы.

- b. Выбрать преподавателя и согласовать с ним план обучения.

К сожалению, эту функцию, особенно при организации обучения сотрудников аппарата управления, часто перекладывают на кадровую службу. Однако хотелось бы еще раз подчеркнуть, что кадровая служба не может определять, кто, как и чему будет учить сотрудников.

- c. Помочь преподавателю провести не-



обходимую диагностику.

- d. Провести мотивирующие беседы со своими сотрудниками, направляемыми на обучение, поставить перед ними цели на обучение.

Во время обучения руководители должны:

- a. Обеспечить присутствие своих сотрудников в классе, не допускать их отвлечение от обучения для выполнения работы.
- b. Чаще всего учиться вместе со своими подчиненными.

Несмотря на то, что многие бизнес-тренеры считают, что начальники не должны находиться в учебной группе со своими подчиненными, мы считаем, что чаще всего, но не всегда, начальники обязательно должны там быть. Они должны понимать, чему учат их подчиненных, при необходимости вносить коррективы в процесс и содержание обучения, и понимать, что они могут и должны потребовать от подчиненных после обучения.

После обучения начальники обязаны обеспечить внедрение сотрудниками полученных в процессе обучения навыков и знаний. Для этого они:

- a. Обеспечивают сотрудников необходимыми ресурсами
- b. Требуют написания планов внедрения
- c. Стимулируют сотрудников к внедрению нового «кнутом и пряником»
- d. Проводят оценку эффективности всех

мероприятий по обучению и внедрению.

Обучение считается законченным, а окончательная оценка его эффективности считается уместной только после того, как производительность сотрудников изменилась в результате всех мероприятий по обучению и внедрению.

В итоге, и это нам бы хотелось особо подчеркнуть, за обученность персонала отвечают не только и не столько преподаватели, сотрудники кадровых служб и участники. Это зона ответственности руководителей, т.к. они отвечают за качество и результаты работы персонала. Однако руководители часто снимают с себя эту ответственность. Мы их понимаем, но не оправдываем.

Вывод из наших исследований следующий:

**Качество краткосрочного обучения аппарата управления предприятий можно значительно повысить, если участники системы организации и проведения обучения будут выполнять приведенные выше служебные функции.**

Теперь хотелось бы поговорить об ответственности различных лиц, участвующих в процессе обучения. Дело в том, что понятие ответственности, на наш взгляд, неконструктивно трактуется руководителями в целом и в контексте обучения персонала в частности. Поэтому мы решили подобрать определения, которые бы давали возможность влиять на ситуацию. Такие определения мы нашли в Википедии.

**Ответственность** — определенный уровень негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований. По характеру санкций за совершаемые действия выделяют следующие виды ответственности: юридическую, материальную, моральную, политическую.

**Ответственность** — личностная характеристика человека, описывающая его способность обстоятельно анализировать ситуацию, заранее прогнозировать последствия (весь комплекс следствий) своих действий или бездействий в данной ситуации и делать выбор формы своих поступков с готовностью принять последствия выбора, как неизбежные свершившиеся факты.

**Ответственность** - необходимость терпеть ущерб, в случае невыполнения взятых на себя обязательств. Ущерб может быть физическим, моральным или материальным.

Таким образом, можно говорить о том, что отвечать можно только чем-то. В контексте организации сотрудники и руководители отвечают за свою работу деньгами или материальными благами, должностями, репутацией, рабочим местом, а иногда и здоровьем, и жизнью своей или окружающих (в случае, например, соблюдения или не соблюдения требований ТБ).

В контексте обучения персонала все участники процесса обучения должны отвечать деньгами, репутацией, должностью в той или иной пропорции за выполнение или невыполнение соответствующих своих функций. И эта

ответственность должна быть конкретно оговорена в должностных инструкциях, положениях об обучении, приложениях об обучении к трудовым контрактам сотрудников, контрактах с тренером или обучающей организацией. Участники обучения должны осознавать, чем они рискуют в случае его низкой результативности, иначе вряд ли мы добьемся качественного научения.

Вывод второй: **Ответственность всех участников системы организации и проведения обучения должна быть четко определена и описана. При необходимости вышестоящие**

**руководители должны применять санкции к участникам системы для обеспечения результативности обучения.**

Таким образом, по нашему мнению именно выполнение всех приведенных выше функций в плотном взаимодействии и определение со-

ответствующей ответственности обеспечивает эффективность системы обучения. Наверное, мы привели не все элементы системы. Но те, что упомянуты, на наш взгляд наиболее важны. Мы готовы дискутировать на эту тему. Пишите нам на [filins00@hotmail.com](mailto:filins00@hotmail.com).

### **Литература:**

1. <http://www.bisam.kz/research/reports/training.html>
2. <http://www.kirkpatrickpartners.com/>

## Higher Education Reforms in Kazakhstan and the Bologna Process

In recent years Kazakhstan has encountered new challenges in the system of higher education due to the political, economical and cultural impacts of the globalization. 'Significant progress has been made in the reform of higher education in Kazakhstan since independence and the beginning of the transition to a democratic society and market economy. Changes have occurred in the system of education with a new structure of tertiary education based on the Bologna process; the establishment of pri-

vate institutions and a wider range of tertiary education opportunities; education provision is being extended to a 12 year compulsory cycle; the implementation of a Unified National Test for those entering tertiary education; use of technology; and wide range of programmes to increase access to education for rural and lower income populations'[1]. These reforms that have been made for the past two decades can be divided into the following stages of the education development.

**Table 1.** Education development stages of Kazakhstan since 1991

1 <sup>st</sup> stage	1991-1994	Establishment of legislative and regulatory framework of higher education
2 <sup>nd</sup> stage	1995-1998	Modernisation of higher education system, updating its content
3 <sup>rd</sup> stage	1999-2000	Decentralisation management and education funding, expansion of educational institutions' academic freedom
4 <sup>th</sup> stage	2001-2007	Strategic development of professional higher and secondary education system
5 <sup>th</sup> stage	2005-2010	Adaptation of the higher education system to conditions of the market economy

Source: adopted from Wikipedia [2].

As it can be seen from the table the reforms in the fifth stage are involved by the process of internationalisation on education that establishes common standards for educational policy within the framework of the Bologna process.

The Bologna process was not an initiative of the European Commission but the result of a need shared by a number of ministers responsible for higher education in the European countries: France, Italy, the United Kingdom and Germany who met in 1998. Within all the reality of the problems that the EU was encountering as part of the integration process, these ministers recognised the need for restructuring higher education across Europe. This resulted in the Sorbonne Declaration (European Ministers in Charge of Higher Education, 1998) which tackled the 'harmonisation of the architecture of the European Higher Education system'.

The initiatives were viewed positively by a number of other countries leading, just one year later, in 1999, to twenty-nine other European ministers in charge of higher education meeting Bologna and signing the Bologna declaration (European Ministers in Charge of Higher Education, 1999). This declaration lays the basis for establishing EHEA by 2010 [3].

The goals of the EHEA and the Bologna Process have evolved through a series of biennial meetings and the work leading up to those meetings. Between 1998 and 2007, the education Ministers of the Bologna Process countries met six times. During each of these meetings, they significantly expanded the Bologna Process objectives and work program. The results of the first two meetings are contained in the 1998 Sorbonne Declaration and the 1999 Bologna Declaration, and the results of the next four meetings are memorialized in the 2001 Prague Communiqué, the 2003 Berlin Communiqué, the 2005 Bergen Communiqué, and the 2007 London Communiqué.

During the 2005 meeting, the Ministers adopted two additional documents that are currently being implemented by Bologna Process members: the *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area* and the *Framework of Qualifications for the European Education Area*. The *Standards and Guidelines* documents address both internal and external quality assurance reviews. The *Qualification Framework* identifies the suggested outcomes and competences for each of the three degree cycles (e.g., the bachelor degree, the mas-

ter's degree, and the doctorate) and the number of credits required to achieve each degree. In 2007, the Ministers endorsed the creation of a new Register of European Higher Education Quality Assurance Agencies. At that time, they

also adopted a new strategy entitled "the European Higher Education Area in a Global Setting." Over the course of the past ten years and six meetings, the Bologna Process participants have agreed upon ten objectives or "action lines"[4].

**Table 2.** Ten objectives of the Bologna Process

Introduced in the 1999 Bologna Declaration	Adoption of a system of easily readable and comparable degrees; Adoption of a system essentially based on two cycles; Establishment of a system of credits; Promotion of mobility; Promotion of European cooperation in quality assurance; Promotion of the European dimension in higher education
Introduced in the 2001 Prague Communiqué	Lifelong learning; The partnership of higher education institutions and students; Promoting the attractiveness of the European Higher Education Area (EHEA)
Introduced in the 2003 Berlin Communiqué	Doctoral studies and synergy between the EHEA and the European Research Area (ERA)

Source: adopted from Terry L. (2008) [4].

Having applied for the Bologna Declaration, Kazakhstan began implementing aforementioned principles to correspond the standards of European Higher Education Area (EHEA) by reshaping the internal higher education structure with an aim of enhancing the quality of education, widening international collaboration and facilitating the academic mobility by means of adopting of a system of comparable degree and credit transfer system, issuing Common European Diploma

Supplement for graduates of Kazakhstani tertiary institutions.

Despite that Kazakhstan is neither EU Member State nor Council of Europe Member the legal grounds for complete implementation of the Bologna process came into effect on 11<sup>th</sup> March 2010 in Budapest where High Education Ministers of the Bologna Process stakeholder-countries (46 states) had made decision on accession of Kazakhstan to the Bologna process.

**Table 3.** Information about Bologna Process Participants as of December 2012

<b>Bologna Process Participants</b>	<b>Council of Europe Members</b>	<b>EU Member States</b>	<b>EEA and/or EFTA Countries</b>	<b>CCBE members and observers</b>	<b>European Law Fac. Assoc.</b>
Albania (2003)	Yes	No	No	No	No
Andorra (2003)	Yes	No	No	No	No
Armenia (2005)	Yes	No	No	No	Yes
Austria (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Azerbaijan (2005)	Yes	No	No	No	No
Belgium (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Bosnia and Herzegovina (2003)	Yes	No	No	No	
Bulgaria (1999)	Yes	Yes	No	Observer	Yes
Croatia (2001)	Yes	No	No	Observer	Yes
Cyprus (2001)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Czech Republic (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Denmark (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Estonia (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Finland (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes

<b>Bologna Process Participants</b>	<b>Council of Europe Members</b>	<b>EU Member States</b>	<b>EEA and/or EFTA Countries</b>	<b>CCBE members and observers</b>	<b>European Law Fac. Assoc.</b>
Fmr. Yugoslav RO Macedonia (2003)	Yes	No	No	Observer	Yes
France (1998)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Georgia (2005)	Yes	No	No	No	Yes
Germany (1998)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Greece (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
The Holy See (2003)	Observer	No	No	No	No
Hungary (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Iceland (1999)	Yes	No	Yes (both)	Yes	Yes
Ireland (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Italy (1998)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Kazakhstan (2010)	No	No	No	No	No
Latvia (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Liechtenstein (1999)	Yes	No	Yes (both)	Yes	No
Lithuania (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Luxembourg (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Malta (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Moldova (2005)	Yes	No	No	No	No
Montenegro (2007)	Yes	No	No	Observer	Yes
Netherlands (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Norway (1999)	Yes	No	Yes (both)	Yes	Yes
Poland (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Portugal (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Romania (1999)	Yes	Yes	No	Observer	Yes
Russian Federation (2003)	Yes	No	No	No	Yes
Serbia (2003)	Yes	No	No	No	Yes
Slovak Republic (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Slovenia (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Spain (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Sweden (1999)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Switzerland (1999)	Yes	No	Yes (EFTA)	Observer	Yes
Turkey (2001)	Yes	No: pending	No	Observer	Yes
Ukraine (2005)	Yes	No	No	Observer	Yes
United Kingdom (1998)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
<b>Participating Organizations</b>					
The European [Union] Commission (previously the only non-country voting member of the BFUG), the Council of Europe, UNESCO-CEPES, ENQA, ESU (formerly ESIB), EUA, EURASHE, Business Europe (formerly UNICE), and the Education International Pan-European Structure (including Education International (EI) and ETUCE)					

Source: adopted from Terry L. (2008) [4].

The President of Kazakhstan N.Nazarbaev claims: "Kazakhstan needs an intellectual revolution that enables to arouse and realize the potential of our nation. Our goal is to change Kazakhstan citizens' attitude, primarily youth, towards accomplishments, intelligence, service to the homeland and the nation. We need to create a core of national intelligence, the erudite people, who are capable to compete internationally, are demand-

ed"[5]. Therefore Kazakhstan's participation in the Bologna process plays significant role in establishing national model of education system. Thus, modernisation of tertiary education system provides the recognition of Kazakhstani educational programs, academic mobility of students and faculty, circulation of domestic diplomas in the European Region, and employability of Kazakhstani graduates in the global labour market.

## References:

1. Reviews of National Policies for Education: Higher Education in Kazakhstan, OECD 2007, p.5 available at [http://www.oecd.org/document/10/0,3343,en\\_2649\\_33723\\_38864842\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/10/0,3343,en_2649_33723_38864842_1_1_1_1,00.html);
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%B2\\_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B2_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5)
3. Cippitani R. & Gatt S., Legal Developments and Problems of the Bologna Process within the European Higher Education Area and European Integration, Higher Education in Europe, 2009, pp. 388-389;
4. Terry L. S., The Bologna Process and its Impact in Europe: it's so much more than degree changes, Vanderbilt Journal of transnational Law, 2008, pp. 114-115;
5. <http://academy.kz/en/science-and-innovations/21-aralskie-znaki/183-sozdat-yadro-naczional-nogo-intellekta.html>

# 2

**ГЛОБАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ  
ЭКОНОМИК:  
ТЕХНОЛОГИИ, МЕНЕДЖМЕНТ,  
КУЛЬТУРА, ЗНАНИЯ**

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖАҒАНДЫҚ  
БӘСЕКЕЛЕСТІГІ:  
ТЕХНОЛОГИЯЛАР,  
МЕНЕДЖМЕНТ, МӘДЕНИЕТ,  
БІЛІМ**

**GLOBAL ECONOMIC COMPETI-  
TIVENESS:  
TECHNOLOGIES, MANAGEMENT,  
CULTURE, EDUCATION**





**Аубакирова Ж.Я.**

*э.ғ.д., әл-Фараби атындағы Қазақ  
Ұлттық университетінің профессоры*

**Арбашиева А.Д.**

*әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетінің  
Экономика және бизнес жоғары мектебінің  
1 курс магистранты*

## **Мемлекеттің инновациялық стратегиясы: негізгі басымдықтары**

Ғылыми техникалық прогресс және білім қазіргі қоғамда экономикалық өсудің басты факторлары болып саналады. Олар ерекше белгідегі – жаңа тауарлар мен қызметтің пайда болуы болып саналатын инновациялық экономиканың негізін құрайды. Отандық кәсіпорындар мен елдің бәсекеге қабілеттілігін көтеру тұтастай инновациялық жүйені дамытусыз мүмкін емес. Экономикасы жоғары дамыған елдер инновациялық үдерістің жоғары тиімділігі мен технологиялық инновацияны жетілдіруді экономикалық өсудің, әлеуметтік дамудың басты факторына жатқызады. Инновациялық экономиканы құрайтын, оның даму бағытын анықтайтын алты кілтін бөліп көрсетеді. Олар: білім, ғылым, адам капиталы, инновациялық жүйе (заң шығарушы және инфрақұрылымдық база), инновациялық өндіріс және адам капиталы дамуының жағымды ортасы.

Қазақстан Республикасының ұлттық инновациялық жүйесін дамыту мен оның базалық элементтерін қалыптастыру аясында Ұлттық инновациялық қордан, Ғылым қорынан, Технологиялар инжинирингі мен трансферті орталығынан, 8 аймақтық технопарктер, 11 отандық және шетелдік венчурлық қордан тұратын қаржылық және инновациялық инфрақұрылым құрылды.

Қазіргі уақытта «НИФ» АҚ 563 жобаны, соның ішінде 176 инвестициялық жобаны, 383 ғылыми-зерттеу және тәжірибе конструкторлық талдауларды, жыл сйынғы NIF\$50K конкурсы жеңімпаздарының 4 жобасын қарастырған. 2010 жылы 1 маусымдағы жағдай бойынша тау-кен өндірісі, мұнай-газ, химия және медицина өндірісі, машина жасау, ауыл және орман шаруашылығы, ақпараттық технологиялар сферасы, құрылыс, металлургия сияқты салаларда 46 ғылыми-зерттеу және тәжірибе-конструкторлық талдаулар мен 5 инвестициялық жобалар аяқталды.

Алдағы кезеңде Солтүстік Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан, Шығыс Қазақстан облыстарында және Астана қаласында төрт аймақтық технопарк құрылатын болады. Технологияларды коммерциализациялау орталығы, оның негізгі міндеті отандық инновациялық зерттемелер нарығын құру және дамыту болмақ [1].

Бостондық консалтингтік топ және Ұлттық өндірушілер ассоциациясының (ҰӨА) сарапшылары елдегі инновацияның даму деңгейі бойынша олардың әрқайсысына ғаламдық инновациялық индекс (GII) бере отырып, инновациялық дамыған 110 ірі және орташа мемлекеттер тізімін жариялады. Ғаламдық инновациялық индекс экономикалық жүйенің оперативтік өзгерісін, олардың дамуы мен жаңа технологияларды пайдалану, кадрлық әлеуетін арттыру қабілетін бағалайды, сонымен қатар жүйенің инновациялық саясат пен тәжірибеге қатысты артықшылықтары мен кемшіліктерін нақты көрсетеді. Инновациялық рейтингте Сингапур мен Оңтүстік Корея алдыңғы қатарда. Ондықты Финляндия, АҚШ, Жапония және Швеция аяқтады. Рейтингте Ресей Федерациясы 49, Қазақстан Республикасы 60 орын алды.

Қазақстанда технологиялық инновацияның дамуы мемлекет тарапынан көрсетілген белгілі көмекке қарамастан, экономиканы жаңғырту мен оның бәсекеге қабілеттілігін артырудың көзі бола алмай отыр.

Инновациялық-белсенді кәсіпорындар үлесінің аздығы республикадағы жаңғырту мәселелерінің бірі болып табылады. ҚР Статистика Агенттігінің мәліметтері бойынша 2011 жылы олар барлық қазақстандық кәсіпорындардың тек 4,3 % құраған. Инновациялық өнімнің ЖІӨ бойынша үлесі 2011 жылы 2003 жылмен салыстырғанда 1,27%-дан 0,66%-ға дейін төмендеген. Салыстырмалы түрде, инновациялық-белсенді кәсіпорындардың үлесі АҚШ-та 50%-ға жуық, Венгрияда – 47, Эстонияда – 37, Түркияда – 33, Ресейде – 9,1%-ды құрайды. Ғылыми-техникалық және инновациялық қызметтің тиімділігінің жалпылама көрсеткіші болып ғылыми-сыйымды өнім нарығындағы елдің алатын үлесі табылады. Әлемдік нарықта қазақстандық ғылыми-сыйымды өнімнің үлесі тәжірибе жүзінде нөлге тең. Ғылыми-сыйымды өнім бойынша Ресейдің үлесі – 0,3-0,5%, ал, Еуропа елдері – 35, АҚШ – 25, Жапония – 11, Сингапур – 7, Оңтүстік Корея – 4, Қытай – 2% үлеске ие [2].

Қазақстан тәжірибесінде инновациялық белсенділікті бағалау үшін республиканың барлық кәсіпорындарының жалпы санынан инно-

вациялық қызметті жүзеге асыратын кәсіпорындар үлесі ретінде саналатын көрсеткіш қолданылатынын айта кету керек. Өкінішке орай, статистикалық зертеулер тәжірибесінде қолданылатын бұл көрсеткіш ел кәсіпорындарындағы инновациялық қызметтің масштабы жайлы қорытынды жасауға мүмкіндік бермейді, өйткені ол кәсіпорынның өндіріс көлемі мен инновациялық белсенділігінің ескерілуінсіз есептеледі. Түрлі инновациялық белсенділікке ие ірі және шағын кәсіпорындар бағалаудың осы тәсілін қолдану барысында тең дәрежеде болады және талдаудың соңғы нәтижесіне бірдей әсер етеді. Сонымен қатар, бұл көрсеткіштің айтарлықтай кемшілігі оның экономикалық салыстырулар мен аналитикалық зерртеулерде қолданылу мүмкіндігінің шектеулілігі болып табылады [3].

Инновациялық экономиканың даму деңгейін бағалау үшін түрлі әдістемелік тәсілдер бар, жекелей алғанда, Әлемдік экономикалық форумның ғылыми-техникалық әлеует индексын бағалау әдістемесі, Еуропа қоғамдастықтары Комиссиясының инновациялық қызметті бағалау көрсеткіштерінің жүйесі, ОЭСР индикаторлар жүйесі және басқалар. Инновациялық әлеуетті және инновациялық экономиканың даму деңгейін бағалаудың барлық әдістемесі инновациялық экономиканың мынадай сандық белгісін бөліп көрсетеді: жалпы өндірістегі немесе сыртқы сауда құрылымындағы инновациялық кәсіпорындардың және инновациялық өнімнің үлесі. Және бұл кездейсоқ емес. Корпорациялар инновациялық экономиканың дамуында маңызды рөл атқарады. Инновацияға салынатын инвестициялар шығындар көлемі, ғылыми мамандар саны, алынатын патенттер саны және өнім, процесс немесе қызмет түріндегі техникалық жаңалықтар ағыны бойынша корпоративтік инвестициялармен салыстыруға келмейді. Сарапшылардың мәліметтері бойынша, дамыған елдердің көпшілігінде корпорациялардың зерртеулерге және жаңа зерттемелерге жұмсайтын шығындары ұлттық НИОКР жалпы көлемінде 65%-дан жоғары [4].

Экономиканың жаңаруы және шикізаттық бағыттан индустриалды-инновациялық бағытқа өту міндеті адам капиталының сапасын көтеруді талап етеді. Қазіргі кезде республиканың өнеркәсіп саласындағы өткір мәселе - өндіріс дамуының жаңа заманғы ғылыми-сыйымды бағыттары бойынша инженер-технологтардың және жобалаушылардың жетіспеушілігі болып отыр. Инновациялық қызметті ұйымдастыру, ғылыми және техникалық-экономикалық сараптама, зияткерлік меншікті бағалау және қолдану, ғылыми зерттемелерді коммерциализациялау және басқа да мамандықтар бойынша мамандар жетіспеушілігі айқын сезіледі.

Өкінішке орай, Қазақстанның ЖІӨ-де НИОКР және жалпы ғылымға нақты шығындардың қысқаруына байланысты ұлттық экономиканың бұл маңызды саласында жұмысбастылар санының төмендеу үрдісі байқалуда. Ғылыми кадрлар саны (2011 ж. 18,0 мың) 1990 жыл деңгейіне сәйкес 45%-ды құрайды. Соңғы жылдары ЖІӨ-нің НИОКР-ға бағытталған шығындары 0,26%-дан аспайды. Салыстырмалы түрде, мұндай шығындар бүгінде Жапонияда – 3%, АҚШ-та – 2,5%, Францияда – 2,3%, Германия – 2,3%-ды құрайды.

Ғылымға және технологиялық прогрессті ынталандыруға бағытталған мемлекеттік шығындар ЖІӨ-ге пайыздық қатынаста төмен деңгейде қалып отыр. Сонымен бірге, ғылыми-технологиялық әлеуеттің үлкен тоқырауы ғылыми және ғылыми-сыйымды технологияны бюджеттік қаржыландыру көлемінің ЖІӨ 0,3%-на дейін түскен кезінде басталатыны белгілі. Қазақстандық ғылым тәжірибе жүзінде қазіргі заманғы экономиканың көптеген мәселелерін шешуде дәрменсіз. Ғылыми зерртеулердің нәтижелері бизнеске талап етілуі өте сирек, инновацияға деген сұраныс та өте төмен. Ғылым саласының маңызын сезіне отырып, ғылым саласының дамуы үшін, оны қаржыландыруды жақсарту үшін және кадрлық әлеуетті өсіру үшін мемлекет барлық қажетті іс-шараларды қабылдап жатыр. Ғылым туралы заңның жаңа редакциясына маңызды толықтырулар енгізілген. Ғылыми және ғылыми-техникалық қызметті дамытудың ұйымдастырушылық, құрылымдық, кадрлық, сондай-ақ қаржылық қамтамасыз етуге қатысты нормалар қайта қаралған. 2015 жылы ғылыми зерртеулерді қаржыландыруды 1%-ға дейін өсіру жоспарланып отыр.

Бүгінгі таңда Жоғарғы ғылыми-техникалық комиссия қазақстандық ғылымның жаңа басымдықтарын бекітті. Бұл – энергетика және энергиямен жабдықтау, шикізатты және өнімді терең өңдеу, өмір туралы ғылымдар, ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялар. Аталған басымдықтар өндірістің ғылыми-технологиялық дамуына және адамдар денсаулығының жақсаруына бағытталған, және инновациядағы зерртеулердің түпкі нәтижесін міндетті түрде беруін күтеді. Бұл басымдықтар шеңберінде бағдарламалық-мақсаттық және гранттық қаржыландырудағы 88 өзекті жоба бекітілген. Республикадағы инновациялық қызметті жүйелік қолдау үшін қажетті заңнамалық негіз және институционалдық база қаланған [5].

Бүгінде қазақстандық ғылым болашағы зор идеялар мен инновациялық зерттемелердің

жүзеге асырылуы үшін, сондай-ақ олардың тәжірибеде қолданылуы үшін қомақты қаржылық салымдарды қажет етеді. Қолданбалы және инновациялық сипаттағы ғылыми зерттеулерді қаржыландырудың халықаралық тәжірибесі көрсетіп отырғандай, бұл қатынастардағы басты операторлардың бірі - мамандандырылған қаржылық институттар (қорлар) болып табылады. Мысалы, АҚШ Ұлттық ғылыми қоры, TEKES Ұлттық технологиялық агенттігі (Финляндия), Корея ғылым және инжиниринг қоры, Ирландия ғылым қоры. Әлемдік бәсекеге қабілеттілік рейтингінде жетекші позицияларды иеленетін бұл елдердің тәжірибесі ғылыми зерттеулер мен зерттемелерді қолдауда мұндай тәсілдің тиімділігін дәлелдеп отыр [6].

Көпшілік кәсіпорындар мен салалардың қазіргі заманғы технологиялық артта қалушылығы жаңа ғылыми-сыйымды технологияларды құруға бағытталмаған әлсіз интеграциялық-зерттеушілік қызметпен түсіндіріледі. Ғылыми зерттемелердің басым көпшілігі нақты технологияға енгізілмегендіктен, ешбір ғылыми жетістік тәжірибеде жүзеге асырылмайды, сондықтан олар тауар өндірушілерге дейін жетпейді. Ғылыми-техникалық саланы мемлекеттік басқару жүйесі дамытуды талап етеді. Ол инновациялық қызмет, ел экономикасының нақты секторын жаңарту мен технологиялық қайта жарақтандыру мақсаттарына сай болуы тиіс. Елімізде өндірісте жаңа технологиялар ретінде қолданыла алатын көптеген маңызды ғылыми-техникалық зерттемелер және жобалар бар. Әлемдік тәжірибеде «жобалық менеджмент» атауына ие болған жаңа басқару тәсілін енгізу қажет. Оның ерекшелігі инвестициялық циклды толығымен үздіксіз қадағалау және соңына дейін жеткізу болып табылады, яғни идеялар мен ғылыми зерттеулерді іздеуден өнімді шығару мен пайда табуға дейін.

Идея мен соңғы өнімге дейінгі жолда зерттеушілер мен кәсіпорындар және инвесторлар арасында қызметтік және өзара тиімді байланыстар жоқ. Отандық экономистердің пікірінше, бес жылдың ішінде елдегі шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызметтеріне салынатын салықтар қатарын төмендету қажет. Шикізаттық емес, соның ішінде машина жасау секторының кәсіпорындары амортизациялық саясатты, инвестициялық климатты және қосылған құны жоғары өндірісті ынталандыруы тиіс. Қазіргі кезде республикада жоғары технология саласындағы шағын және орта бизнестің дамуы үшін жаңа салықтық жеңілдіктер мен артықшылықтар енгізілген. Сонымен қатар, «Инновациялық технологиялар паркі» - жоғары технологиялы өндірістің «ақылды» қаласы құрылуда. НИОКР кеңейтілуі НИОКР бойынша

нәтижелерді енгізу шығындарынан корпоративтік табыс салығы бойынша 150%-ға салық салу базасын қысқарту жолымен қамтамасыз етіледі [7].

ҚР экономикасының жағдайын талдау республиканың индустриалдыға дейінгі және индустриалды даму сатысында тұрғандығын және экономика құрылымының әртараптандыруды талап ететіндігін көрсетеді. Елде кен өндіруші салалар қызмет етеді, сондай-ақ, көптеген шаруашылық жүргізуші субъектілердің, әсіресе шағын және орта бизнестің инновациялық, технологиялық артта қалушылығы және стратегиялық объектілердің шектен тыс монополизациясы үстемдік етуде.

Елдегі негізгі өндірістік қорлардың шығын дәрежесі өте жоғары. Соңғы 10 жыл ішінде бұл шығындар айтарлықтай қысқарған жоқ және қазіргі кезде 36,3%-ды құрайды. Өңдеуші өнеркәсіптің негізгі капиталына салынатын инвестициялар көлемі жылдан жылға төмендеп жатыр, ол бүгінде 8,8%-ды құрайды. Елдің инновациялық жетістіктерін анықтайтын негізгі салалардың өндірістік жаңартылуындағы артта қалушылық, сонымен қатар, экономиканың құрылымдық диспропорциялары елде қазіргі заманғы технологиялық базаның және сәйкес инновациялық ортаның қалыптасуына кедергі келтіруде.

Өкінішке орай, біздің елімізде ғылым, жеке-лей алғанда ЖОО-дағы ғылым мен өндірістің арасындағы байланыс мүлде үзілген. Шетелдік инвесторлардың басқаруына өткен кәсіпорындар экологиялық қауіпсіз технологияларды енгізуге де, өздерінің болашақ кадрларын даярлауға да қызығушылық танытпайды. Тек мемлекет-реттеуші ғана ескірген технологияларды жаңалармен ауыстыру, отандық лабораториялар мен институттарды қаржыландыру және инженерлік құрамды оқыту бойынша қатаң талаптар құру арқылы бұл байланысты қалпына келтіре алады [8].

ҚР экономикасының болашақтағы индустриалды-инновациялық дамуы инженерлік орталықтардың, ұлттық лабораториялардың және зерттеу университеттерінің құрамындағы технопарктердің қарқынды дамуын талап етеді. Инновациялық және технологиялық дамыту жобалары мен бағдарламаларын жүзеге асыруда және білікті мамандар даярлауда Қазақ Ұлттық университеті зор үлес қосып жатыр. «әл-Фараби атындағы ҚазҰУ инновациялық кластері» жобасы 2010-2014 жылдардағы инновациялық даму туралы Мемлекеттік бағдарламаға кірді. Оның жүзеге асырылуына 11 млрд теңге қаражат бөлінді. Азия даму банкінің мәліметтері бойынша, республиканың ЖОО-да жүргізілетін барлық ғылыми-зерттеу жұмыста-

рының 50%-дан астам үлесі ҚазҰУ-не тиесілі. Университет базасында 8 ҒЗИ (Ғылыми зерттеу институты), 15 ғылыми орталықтар мен технологиялық парктерден тұратын Қазақстандағы бірегей ғылыми инфрақұрылым сәтті қызмет етуде. Бұл жерде көптеген ғылыми идеялар пайда болып, тәжірибе жүзінде іске асырылып жатыр. Бірнеше диссертациялық кеңес белсенді қызмет етеді. Университетте жыл сайын 300 астам ғылыми-техникалық жобалар жасалады, олардың көпшілігі халықаралық гранттар бойынша жүзеге асырылады. Елбасының бастамасымен құрылған Қазақстандағы ашық типтегі 15 ұлттық лабораторияның алдыңғы қатарындағылардың бірі – нанотехнологиялар бойынша осы ҚазҰУ-де.

ҚазҰУ оқытушыларының ғылыми жетістіктері неғұрлым жоғары сапалы білімді қамтамасыз етеді. Студенттер, магистранттар және докторанттар ғылыми-зерттеу жұмыстарына белсенді қатысады. Соңғы жылдары университетте конкурстық негізде грантқа ие болған жобаларды қаржыландыру ұлғайып келеді. Ғылыми зерттеулер мынадай бағдарламалар шеңберінде жүргізіледі: «ҚР ғарыштық қызметін дамыту», «ҚР атом энергетикасын дамыту», «ҚР өнеркәсіптің дамуын ғылыми-технологиялық қамтамасыз ету», «Инновациялық өндірісті ғылыми-техникалық қаамтамасыз ету», «Биотехнологиялық өнім өндірісін ғылыми-техникалық қамтамасыз ету және ұйымдастыру», ««Токамак» қазақстандық термоядролық реакторын құру және іске қосуды ғылыми-техникалық қамтамасыз ету» және басқалар. АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Бельгия, Жапония, Қытай және өзге де елдердегі шетелдік әріптестерімен бірге ірі халықаралық жобалар іске асырылып жатыр. Оларды МНТЦ, ИНТАС, МАГАТЭ, ТАСИС, Еуропалық одақ, НАТО, Дүниежүзілік банк, ЮНЕСКО және басқа да ұйымдар қаржыландырады. Сондай-ақ, университет отандық және шетелдік ЖОО және ғылыми-зерттеу институттарымен белсенді ынтымақтастық орнатуда. Соңғы жылдары ҚазҰУ 1000 астам қызметкерлері әлемнің жетекші университеттері мен ғылыми орталықтарында тәжірибе жинақтады, біліктіліктерін көтерді және халықаралық қорлар мен ғылыми-зерттеу құралдары есебінен халықаралық конференцияларда өз баяндамаларын қорғады [9].

Университет базасындағы ақпараттық технологиялар департаментімен бірегей инновациялық-технологиялық ресурс – «Универ» жүйесі құрылды және ол сәтті қызмет етуде. Ол оқу үдерісін басқаруды жүзеге асырады және көптеген қызметкерлердің жұмыстарын автоматтандырады. Сондай-ақ, жаңа инновациялық өнім болып университеттің профессор-

лық-оқытушылық құрамының жұмысын индикативтік жоспарлау жүйесі табылады.

Инновация генерациясының негізгі қайнар көздерінің бірі шағын инновациялық бизнес болып табылады. 2011 жылы шағын кәсіпорындар саны 667 мыңды құрады, оның үлесіне республиканың өнеркәсіп өндірісі көлемінің 9,4% тиесілі. Соңғы 10 жыл ішінде шағын және орта кәсіпорындардың үлесі және олардың экономикаға қосқан үлестері өте аз болды. Салыстырмалы түрде - өнеркәсіптік дамыған елдердің экономикалық және әлеуметтік өмірінде шағын кәсіпорындар өте маңызды рөл атқарады. Еуропа одағында 20 млн жуық шағын және орта кәсіпорындар халықтың 70%-ға жуығын жұмыспен қамтиды және олардың ЖІӨ-дегі үлесі 60%-дан астамды құрайды. АҚШ-та 15 млн астам шағын кәсіпорындар ЖҰӨ 40%-дан астамын өндіреді және халықтың 50%-дан астамын жұмыспен қамтиды.

Республикадағы шағын және орта бизнесті қолдау үшін қабылданған шаралардың ішінде «Бизнестің жол картасы-2020» бағдарламасын атап өткен жөн. Бағдарламаның мақсаты – экономиканың шикізаттық емес секторындағы аймақтық кәсіпкерліктің тұрақты және тепе-теңдікте өсуін қамтамасыз ету, сонымен қатар, жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды сақтап қалу және жаңа тұрақты жұмыс орындарын құру болып табылады. Бұл бағдарламаның шеңберінде: салықтық ауыртпалықты жеңілдету, меншік пен активтерді заңдастыру, әкімшілік рәсімдер мен рұқсат берулерді жеңілдету, бюрократиялық кедергілерден қорғау, несиелік ресурстарға қол жетімділікті қамтамасыз ету және басқа да көптеген шаралар қарастырылған. Кәсіпорындардың қаржы-несиелік ресурстарға қол жетімділігін кеңейту мәселесіне тоқтала отырып, несиелеу мөлшерлемелерінің төмендегенін айта кеткен жөн. Осы мақсаттар үшін құрылған шағын бизнесті дамыту қоры қаржыландыру құралдарын үнемі дамытып отыру және шағын несиелеуді дамыту арқылы шағын және орта кәсіпкерлікті дамытуға тікелей несиелік-қаржылық қолдауды жүзеге асырады. Қазіргі кезде Қор арқылы жалпы сомасы 54,7 млн АҚШ долларын құрайтын 100 жоба қаржыландырылған [10].

Қазақстандағы инновация нарығы өз дамуының алғашқы сатысында тұр. Бүгінгі күні ол технологиялар трансферті, мемлекеттік даму институттарын құру, бизнестің, ғылыми орталықтардың және инновациялық жобалардағы университеттердің қатысуы арқылы қалыптасып жатыр. Егер мемлекет пен қоғам инновациялық дамуға бағытталған болса, онда бұл міндетті орындауда өзара әрекеттесу мен ғы-

лымды, білімді және бизнесті қолдаудан басқа инновацияның қайнар көзі жоқ, егер әрине, идеялар, тұжырымдар және технологиялар импортына толығымен тәуелді болып қалмаса. Қоғамның инновациялық даму жолындағы қойылған міндеттерді шешудегі басты мақсат – ғылымның, білімнің, өндірістің, сон-

дай-ақ бизнес-құрылымдардың кәсіпкерлік белсенділігінің жүйелі түрде өзара әрекеттесуі мен интеграциясына негізделген экономиканы құруға ұмтылу. Сонымен қатар, инновациялар экономиканың өсуінің негізгі факторы болуы үшін көрсетіліп жатқан мемлекеттік қолдауды да ұтымды пайдалану аса маңызды.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Интернет-ресурс: ҚР индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің 2011-2015жж. арналған Стратегиялық жоспары <http://www.mint.gov.kz/index.php?id=307>
2. Интернет-ресурс: <http://www.artp.kz/innov.htm>
3. Интернет-ресурс: [http://www.nif.kz/press\\_center/classifieds](http://www.nif.kz/press_center/classifieds)<http://www.artp.kz/innov.htm>
4. Интернет-ресурс: <http://www.comptek.kz/default>
5. <http://www.zakon.kz/kazakhstan/4462440-innovacii-v-kazakhstane-sblizhaja-na> Интернет-ресурс: [uku.html](http://www.uku.html)
6. Интернет-ресурс: <http://www.science-fund.kz/?post=11&lang=kaz>
7. Интернет-ресурс: Интернет-ресурс: Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ. Проект, март 2008 г. Интернет-ресурс: [http:// www.economy.gov](http://www.economy.gov)
8. Досмухамедов Е. Цивилизация рынка. [http:// www.kazpravda.kz](http://www.kazpravda.kz)
9. Интернет-ресурс: <http://kaznu.kz/>
10. Малый и средний бизнес в Казахстане. Интернет-ресурс: [http://www.keden.kz/ru/bussines\\_kz.php](http://www.keden.kz/ru/bussines_kz.php)

## **Қазақстан Республикасындағы шағын және орта бизнестің даму беталысы**

Статистика Агенттігінің мәліметтеріне сүйенсек, шағын және орта бизнес субъектілерінің (ШОБ) ІЖӨ-і үлесі 2005 жылы 17,4 % болса, 2010 жылы – 20,2% құраған (Ескерту: бұл көрсеткіш жылына бір рет жылдың соңында есептелетін болғандықтан 2011 жылдың көрсеткіштері 2012 жылдың аяғында есептеледі). Көрсеткіштің өсу қарқыны байқалғанымен, дамыған елдермен салыстырғанда бұл төменгі мән болып табылады. Сондықтан мемлекет алдында 2020 жылға қарай шағын және орта бизнес субъектілерінің ІЖӨ-і үлесін 7-10% жоғарылату стратегиялық міндеті қойылған. ШОБ субъектілерінің ІЖӨ-і үлесінің (20,2%) дамыған елдермен салыстырғанда (Германия – 57%, Ұлыбритания – 52%, АҚШ – 52%, Франция 50%) төмен болу себебі елімізде ІЖӨ-нің үлкен бөлігінің ірі бизнес есебінен қалыптасуында (мұнай және тау-кен өнеркәсіптері секторы). ҚР Статистика Агенттігінің 2012 жылдың маусымындағы мәліметтері бойынша тіркелген ШОБ субъектілерінің саны 1495 976 бірлікті құраған, соның ішінде белсенді субъектілер саны 839 345 бірлік. Бұл өткен жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 23,6% өскен. Осы белсенді субъектілерді ұйымдық-құқықтық нысандары бойынша талдасақ, жеке кәсіпкер нысанында әрекет етуші субъектілер басым. Олардың саны белсенді субъектілердің 70,3% құраған. Шаруа-фермерлік қожалықтар – 21,4%, шағын кәсіпкерліктің заңды тұлғаларының үлесі – 7,4%, орта кәсіпкерліктің заңды тұлғаларының үлесі – 0,9% болған.

ШОБ субъектілерінің аймақтар бойынша шоғырлануын талдайтын болсақ, ең көп ШОБ субъектілері төменде суретте көрсетілген аймақтардың үлесіне тиесілі.

Суретте көрсетілгендей, белсенді шағын және орта бизнес субъектілерінің 16% Оңтүстік Қазақстан облысында, 13,4% Алматы облысында және 11,3% Алматы қаласында орналасқан. Ал белсенді шағын және орта бизнес өкілдерінің ең азы Қызылорда облысында 2,6% және Солтүстік Қазақстан облысында 2,9% орналасқан.

ШОБ еңбек етушілер саны 2012 ж. 1-маусымындағы мәліметтер бойынша 2 650 605 адамды құраған. Бұл көрсеткіш экономикалық белсенді тұрғындардың 30,2% құрайды. 2012 ж. 1-маусымын өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда ШОБ еңбек етушілер саны 6,5% өскен.

Суретте көрсетілгендей, белсенді шағын және

орта бизнес еңбек етушілердің 13,9% Алматы қаласында, 11,9% Оңтүстік Қазақстан облысында, 10,4% Алматы облысында және 9% Шығыс Қазақстан облысында орналасқан.

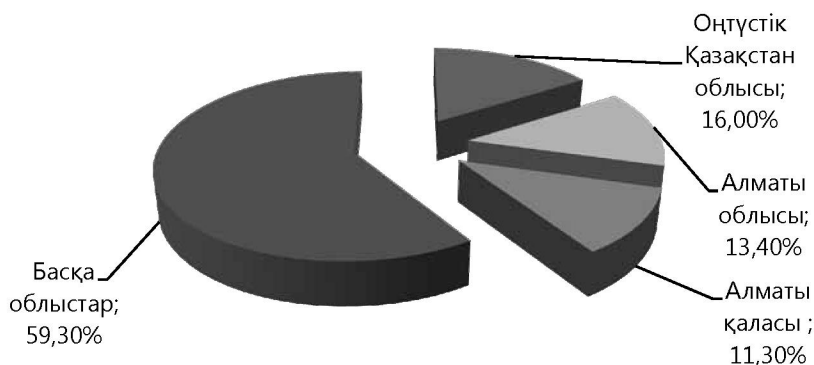
ШОБ субъектілері шығарған өнімдер 2012 ж. қаңтар-мамырында 2 270 265 млн теңгені құраған. Орта кәсіпкерлік субъектілерінің үлесі Республика бойынша ШОБ субъектілерінің жалпы мөлшерінің 0,9% құрағанымен, өнім шығарудағы олардың үлесі 57% жоғары болып табылады. Орта кәсіпкерлік субъектілері жалпы 1 308 398 млн теңге, шағын кәсіпкерлік субъектілері 617 677 млн теңге, жеке кәсіпкерлер 307 852 млн теңге, шаруа қожалықтары 36 338 млн теңге сомаға өнім шығарған. Өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 2,9% жоғарылаған [1].

Экономиканы әртараптандыру мен оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру арқылы экономиканың орнықты және теңгерімделген өсуін қамтамасыз ету мақсатында құрылған Қазақстан Республикасының үдемелі индустриялық-инновациялық дамуының 2010-2014 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде кәсіпкерлікті дамыту комитеті «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қорымен бірлесе отырып «Бизнестің жол картасы 2020» Бағдарламасын іске асыру жүргізіліп жатыр. Оның мақсаты экономиканың шикізаттық емес секторларында аймақтық кәсіпкерліктің тұрақты және теңдестірілген өсуін қамтамасыз ету, сонымен қатар қазір жұмыс істеп тұрған жұмыс орындарын сақтау және жаңа орындарды құру болып табылады.

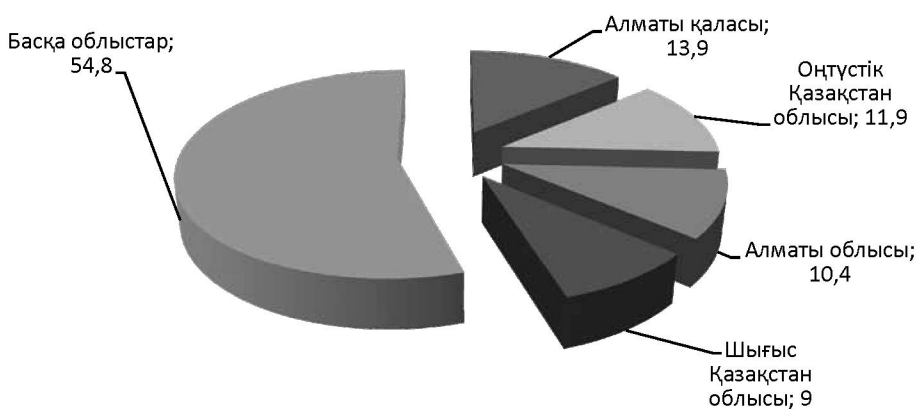
Қазіргі уақытта «Бизнестің жол картасы 2020» Бағдарламасының қолдауымен 30 000 кәсіпкер қамтылған.

2010 ж. бері бағдарламаны іске асыру барысында бағдарламаның үш бағыттары бойынша 2012 ж. 2 шілдесіндегі мәліметтер бойынша субсидиялауға 503,06 млрд теңгеге 1603 жоба мақұлданған.

Бүгінгі таңда елімізде ШОБ дамыту үшін барлық жағдайлар жасалғанын, қабылданған реформалар мен бағдарламалардың белгілі бір деңгейде сәтті жүзеге асырылып жатқанын айту керек. Әлемдік банктің жыл сайынғы Doing Business талдамалық есебінде 2012 жылы Қазақстан 183 елдің ішінде 11 позицияға жоғары көтерілген 58-орыннан 4-орынға, бұл өз кезегінде еліміздің бизнес құрып жүргізу үшін



Сурет 1 – Ең көп ШОБ субъектілері орналасқан аймақтар



Сурет 2 – Ең көп ШОБ еңбек етушілер саны орналасқан аймақтар

тартымды екенін көрсетеді.

Талдау барысында анықталғандай, бизнес құрып жүргізудің негізгі он индикаторларының жетеуі бойынша Қазақстан Шығыс Еуропа және Орта Азия аймақтары бойынша орташа көрсеткіштен озып отыр.

Ерекше атап өтетін жайт, отандық бизнесті дамытудың тартымды тұстарының бірі ретінде жағымды салық климатын айтуға болады (13-орын), басқа посткеңестік елдермен салыстырғанда неғұрлым жайлы әрі тартымды болып танылады. Мысалға алатын болсақ, қазіргі уақытта ҚҚС Қазақстанда 12% құраса, Ресейде – 18%, ал Беларусьяда – 20%. Салықтық климаттың жақсаруы Кедендік одақ және біртұтас экономикалық кеңістік жағдайларында ерекше маңызға ие. Бизнесті дамытуда тағы бір жағымды жағдайлардың бірі ретінде орта кәсіпорындар пайдасына салынатын салық мөлшерлемесінің 28,6% құрайтынын, ал Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы (ОЭСР) елдерінде бұл көрсеткіш 42,7% құрайды[2].

Елімізде ШОБ ары қарай дамыту үшін әлемнің дамыған елдері тәжірибесіндегідей қаржылық көмек көрсету түрінде ынталандыру жағдайларын құру есебінен ШОБ кәсіпорындарын әртараптандыруды нығайту қажет. Өйткені,

ШОБ кәсіпорындарының салалық әртараптаныуының төмендігі ұзақ мерзімдік болашақта Қазақстан экономикасына белгілі бір қауіп төндіреді. ШОБ субъектілерінің салалық құрылымын талдау сауда аясында әрекет етуші кәсіпорынар үлесінің жоғары екенін – 41,5% және екінші деңгейлі банктердің аталған секторды несиелендіру үлесінің жоғары екенін – 30,9% көрсетеді. Екінші деңгейлі банктердің жалпы несие қоржынының 20% ШОБ субъектілеріне беріледі екен. Соңғы бірнеше жылдағы ШОБ бөлінген несие қаражаттарының бөліну құрылымы келесідей болған [3]:

1. Сауда – 40% жуық (ЕДБ неғұрлым тартымды клиенттері);
2. Құрылыс – 16% (әлемдік қаржылық дағдарыстың салдары);
3. Өнеркәсіп – 10%;
4. Ауыл шаруашылығы – 5% (бизнестің мерзімділігіне байланысты тәуекелдің жоғарылығы);
5. Көлік және байланыс – 2,5%.

Осы жағдайда экономиканың басымдығы жоғары салаларын жеңілдетілген қаржыландыру және салық жеңілдіктерін беру мемлекет тарапынан ықпал етудің неғұрлым тиімді тетігі болып табылады.

ШОБ дамытудың мемлекет тарапынан көптеген шараларының жүзеге асырылып жатқанына қарамастан бюджетке түсетін салық түсімдерінің 80% ірі кәсіпорындар есебінен болып отыр. Ірі кәсіпорындардың болуы өз жандарынан шағын және орта бизнес желілерін құруға мүмкіндік береді.

Шағын кәсіпкерлікті дамыту үшін ШОБ субъектілері мен ірі кәсіпорындар арасында келісімдік қарым-қатынастар арқылы ірі кәсіпорындар қаражатын тарту тәжірибесі дамыған шетелдерде кеңінен қолданылады (франчайзинг). Бірақ, Қазақстанда ШОБ сег-

ментіндегі франчайзингтің үлесі 3% аспайды. 2009 жылдан бері Қазақстандық франчайзинг Агенттігі «Даму» КДҚ-мен бірге «ШОБ секторында франчайзингті дамыту» жобасын жүзеге асыруда, жоба шеңберінде ШОБ субъектілерін ақпаратпен қамтамасыз ету, кеңес беру, жарнама және қаржыландыру жүргізіледі.

Қорытындылай келе, тартымды бизнес ортаны құрудағы бүгінгі таңда қол жеткен жетістіктерге қарамастан Қазақстанға жас, әрі дамушы мемлекет ретінде осы бағыттағы жұмыстарды ары қарай жалғастыру керек деуге болады.

### **Қолданылған әдебиеттер:**

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Казахстан. Статистический сборник / 2011 - 88 стр.
2. Евгений ХОН. Достижения и перспективы малого и среднего бизнеса в Казахстане// Казахстанская правда 17.04.2012
3. [www.esoponu.kz](http://www.esoponu.kz) «Бизнес» Фактор конкурентоспособности в Республике Казахстан Малое и среднее предпринимательство в Республике Казахстан. Статистический сборник / 2011 - 88 стр.
4. Евгений ХОН. Достижения и перспективы малого и среднего бизнеса в Казахстане// Казахстанская правда 17.04.2012
5. [www.esoponu.kz](http://www.esoponu.kz) «Бизнес» Фактор конкурентоспособности в Республике Казахстан



## **Ислам в современном мире: возможности модернизации**

Известно, что ислам построил цивилизацию, которая в течение нескольких веков задавала тон развитию мировой материальной и духовной культуры. Листая страницы истории исламской цивилизации, мы можем проследить многовековой путь ее становления, расцвета и упадка. В период своего могущества она занимала ведущее положение в науке, образовании, тем самым, определяла ход технического прогресса.

Египетский богослов Мухаммад Абд ар-Рауфа, отмечал, что процветанию мусульманского общества способствовала исламская экономическая доктрина (божественная справедливость, равное право на приобретение благ, использование экономических инструментов, предписанных исламом и др.) успешно воплощавшаяся еще со времен пророка Мухаммеда и праведных халифов.

Однако под влиянием целого ряда факторов эта доктрина неумолимо теряла свое значение. В результате чего ускорился слом хозяйственного строя мусульманских стран, который привел к утрате мощи Халифата. Среди них укажем концентрацию власти в руках отдельных семей, монгольское нашествие и походы крестоносцев, рост аскетических тенденций, подогреваемых суфийскими общинами, экспансия европейских держав [1].

Таким образом, исламский мир в ходе исторических трансформаций и социально – политических метаморфоз сошел с магистральной линии технологического развития, и, уйдя на периферию, уступил место новым мировым игрокам.

Эти обстоятельства ставят на повестку дня ряд вопросов. Способствует ли ислам модернизации? Почему инновации являются порождением и достижением не современной исламской цивилизации, которая проложила путь многим отраслям науки.

Содержит ли культура ислама механизмы препятствующие процессам модернизации, и какова роль исторической обусловленности отставания современного исламского мира?

Необходимо иметь в виду, что именно особенности ислама как религии накладывают отпечаток на культуру в большей степени, чем в любой другой конфессии. Мир ислама являет-

ся сегодня по численности населения одним из самых многочисленных и составляет один млрд. 600 млн. человек и продолжает привлекать все большее количество последователей. В тоже время, за последние десятилетия ярко проявляется отставание мусульманских стран в экономическом, технологическом, научном плане. По темпам роста эти страны отстают от других цивилизаций, в частности, Китая, Индии, Латинской Америки.

Валовой внутренний продукт всех арабских стран, по оценкам главного научного сотрудника Института мировой экономики и международных отношений РАН Г.Е.Мирского, уступает ВВП Испании.

«По данным Международного банка, общий экспорт арабских стран, за исключением нефти и газа», – отмечает ученый, – «ниже экспорта Финляндии». «По такому показателю как продукция обрабатывающей промышленности, передовая арабская страна – Египет – занимает в мире 35-е место наряду с Норвегией. В течение последних 20 лет XX века рост дохода на душу населения в 22 арабских странах составлял 0,5% в год, что меньше, чем где-либо. Каждый пятый араб живет менее чем на 2 долл. в день. Примерно 12 млн. человек (15% трудоспособного населения) являются безработными.

Среди ученых в мире всего 1% мусульман. В арабских странах ежегодно переводится около 330 иностранных книг, что в пять раз меньше, чем в одной Греции. Капиталовложения в научные исследования в арабских странах составляют одну седьмую от общемирового уровня» – констатировал эксперт [2].

Исследователь все же не склонен видеть в современном исламе элементы, тормозящие экономическому развитию. «Не правомерно говорить, что в природе мусульманина заложено нечто препятствующее ему. Нет, это сейчас все больше чисто политические вещи», – утверждает Г. Е. Мирский [3]. Исламские страны постепенно беднеют. Но это утверждение справедливо лишь отчасти. Существуют нефтедобывающие страны, где ситуация существенно отличается [3].

Необходимо отметить, что инновации и модернизация, прежде всего, связаны со знания-

ми, которые преобразовываясь в технологии, внедряются в производство.

Известно, что средневековые университеты Европы, определившие развитие западной общественной мысли, во многом обязаны своим появлением исламским образовательным учреждениям.

Показательно, что рациональное знание – это отличительная особенность в системе ценностей ислама. Подтверждение этому мы находим в Коране: – «Бог возвысит степенями тех из вас, кто верует в Него, и коим было знание дано» (58:11). Об этом же свидетельствует и слова пророка Мухаммада: «Воистину ученые – наследники пророков». Кроме того пророк проповедовал: – «Часть моей общины не перестанет узнавать истину до дня воскресения». Таким образом, постоянное приобретение знаний, их распространение рассматривалась как неукоснительная обязанность мусульманина.

Существует ошибочное представление, что ислам по своей сути препятствует развитию трудолюбия и деловой активности. Когда как на деле он всегда благоприятствовал предпринимательской деятельности. В тексте священного Корана содержится следующая идея: – «...Аллах разрешил торговлю и запретил ростовщичество...» (Коран, 2:275) [5].

Подчеркнем, что сегодня все отчетливее проявляется заинтересованность бизнес – общества к модели исламской экономики и ее финансовым продуктам (страхование, сукук, виды сделок и др.). Более того, последние уже широко используются не только в арабском мире, но и в государствах с немусульманским населением, в частности в Великобритании.

Учитывая, что ислам с момента своего возникновения, воспринимался как монолитная идеология, основанная на шариате – непрекаемом источнике права регламентирующих общественную жизнь мусульман. Модернизировать непоколебимые каноны шариата, сложившиеся в глубокой древности и существовавшие столетия, не представлялось возможным.

На этом фоне актуализируется вопрос, способен ли ислам ради очередного шага в технологическом развитии внутренне трансформировать присущую ему культуру и нормы?

С течением времени возникла проблема так называемого иджитхада (араб.: выносить самостоятельное решение). Для понимания механизма принятия решений по тем или иным вопросам в системе мусульманского права кратко остановимся на объяснении его основных категорий.

Поясним, что под иджитхадом понимается способность и право компетентного факиха (араб.: понимать, знать), т.е. знатока мусульман-

ского права, выносить собственное решение по важным вопросам религиозной практики и общественных отношений на основе Корана и сунны, руководствуясь методами фикха (араб.: понимание) т.е. свода религиозно-правовых норм.

Как отмечает Г. Е. Мирский, в новых изменившихся условиях повседневная жизнь уже выходила за границы, установленные еще при жизни пророка. И вскоре наступил момент, когда было объявлено, что «ворота иджитхада» закрыты и тем самым вести толкования Корана стало не возможным. Отметим также, что в основе исламского знания лежали не вершины арабской средневековой мысли, а священный Коран. Стремление сохранить традиционные исламские устои привело к неприятию прогресса, исходившего от Запада и воспринятого территориий «джахилии» (невежества).

Со временем к мусульманским мыслителям пришло понимание необходимости реформировать ислам. Появилось понятие модернизации и связи ее с рынком и секуляризацией общества. И если первое не противоречило исламу и поощрялось, то второе попросту не могло быть реализовано, забегая вперед, укажем, что в исламе отсутствует деление на светское и религиозное начало.

Мусульманские мыслители, определяя причины отставания исламского мира, закономерно пришли к фундаментализму. Источник проблем они обнаружили в отходе от принципов первоначального ислама, а выход из положения – в восстановлении этих принципов.

Серьезная опасность на пути к модернизации заключается в фундаментализме, который является страшным напластованием на теле ислама и питается ее традицией и зачастую провозглашает не гуманные и мракобесные идеи. Правительства Египта и Саудовской Аравии считают, что главный их враг – исламизм. Таким образом, ваххабитская монархия видит в качестве своего противника – ваххабитское движение Аль-Каиды.

Исламской культуре присуще понятие мусульманской солидарности. Люди ощущают себя мусульманами, где бы они ни проживали, этим и объясняется стремительное распространение экстремистских идей.

Причины отставания мусульманского социума обнаруживаются в исторической плоскости и прежде всего в особенностях социально-экономической системы. Известно, что в Османской империи и Персидской державе деспотический режим, существенно ограничивал права собственности и возможность проявлять в полной мере деловую инициативу. Собственность концентрировалась в руках султана. Та-

кой порядок не мог не тормозить процесс, аналогичный тому, который развивался в Европе – возникновение самостоятельных городских общин, становление защищенного в правовом отношении рынка, создание плацдарма для формирования буржуазии [2].

Разумеется, что данная преемственность была пресечена и уже в современном Египте, Сирии, Индонезии правительства способствуют и покровительствуют развитию экономики.

Напомним, что арабский мир не был колонией Запада, за исключением захваченных Францией стран Магриба и колонизированного Англией Адена. Египет долгое время был полуколонией Англии, но нельзя утверждать, что если бы не англичане и французы, Египет, Алжир, Тунис и Марокко сегодня были бы передовыми развитыми государствами – ведь судьба других стран, находившихся под властью не западных держав, а османского султана, оказалась ничуть не лучше [7].

В работе американского исследователя Бернарда Льюиса «Что не так?» отмечается, что Османская империя была новым изданием арабской империи, которая владела половиной мира. В начале XX в. Турция, точно так же отставала от развитых государств, как и управлявшиеся ею арабские страны, и лишь осуществленная Кемалем Ататюрком секуляризация дала толчок к модернизации страны. С этого времени Турция начинает набирать обороты и развиваться отличным путем, не так, как ее единоверцы. Профессор Института востоковедения РАН Т.Ибрагим, оценивая современную политическую ситуацию, указывает, что прежний выбор в пользу светского развития является тупиковым, замечая, что победа партии религиозной ориентации является первым признаком исламизации.

Следовательно, причины исторического отставания арабского мира, равно как Турции, Ирана, Афганистана, кроются в особенностях развития мусульманской цивилизации. Следует признать, что исламский мир все же развивает собственные технологии, но происходит это во многом при опоре на западный капитал и инвестиции. Вместе с тем, в мусульманском сознании существует четкое убеждение, что внешнее технологическое влияние не пошатнет положение ислама в обществе [7].

При этом в полном смысле слова это не может являться инновацией, в связи с тем, что инновации должны иметь внутренние источники роста. Г.Е. Мирский констатировал – «пусть они будут развиваться так же, как в свое время развивались японцы, а потом китайцы. И при опоре на чужие силы вырастят поколение бизнесменов и предпринимателей» [7].

Условием возникновения культуры инноваций является демократия. Необходимо определить, какова степень демократии в системе ислама. В исламском обществе традиционно не было сословий и аристократии, а главой государства мог стать человек не знатного происхождения. Известно, что ислам лишен иерархии, и мусульманин напрямую обращается к Всевышнему. Наряду с этим ислам более эгалитарен, чем другие вероисповедания. В этом смысле Тунис является образцовым государством, мусульманское и одновременно демократическое [7].

Бывший министр экономики, научный руководитель Высшей школы экономики Е.Г. Ясин отмечает, что существующая система не оставляет исламской культуре ни малейших возможностей добиться успехов в модернизации. «Великие ученые, получившие образование на Западе», – отмечает ученый, – «остаются за границей и совершают открытия только там, при этом инновации и темпы роста будут определяющим фактором развития» [7].

В большинстве мусульманских стран западные монополии не допускают конкурентов и не дают самостоятельно развиваться национальной экономике. Очевидно, что религия тормозит рост экономики, так как последняя основана на удовлетворении светских потребностей людей. Ислам же гармонично объединяет светское и религиозное начало. Он изначально потерял ориентацию на светскую жизнь. Принцип «трудись для той жизни, словно ты умрешь завтра, но трудись для этой жизни, словно живешь вечно» как нельзя лучше объясняет данную особенность.

Возвращаясь к основным установкам ислама относительно материального производства, подчеркнем, что он нацелен на успех. Помимо указанного выше изречения в сознание мусульманина существует представление, что ссудный день наступит, когда вострубит труба, и если в этот момент человек собирался посадить дерево, и услышал звук, необходимо завершить работу, и лишь затем идти на звук [3].

Приведем еще один показательный пример, характеризующий стремление совместить материальное и духовное. Однажды пророк, увидев своего сподвижника в неопрятной одежде, попросил сменить ее: «Воистину, если Бог облагодетельствовал раба своего, ему угодно видеть это благоденствие на нем». И роскошная жизнь арабов, которая так пленила европейцев, была отчасти результатом этой установки. То есть, в первую очередь, необходимо было улучшать свое материальное положение.

Дипак Лал в работе «Непреднамеренные последствия» указывает, что любая цивилиза-

ция опирается на силу и ценности. Рождение великой цивилизации и расцвет исламской культуры возникли, прежде всего, благодаря слиянию и взаимопроникновению культуры кочевых племен и ценностей, заимствованных из Ветхого Завета и иудаизма. Неслучайно пророки Мусса (Моисей) и Иса (Иисус) почитаются в исламе. Эта сила была воспринята кочевниками, которые в своих урбанизированных центрах были знакомы с иудаизмом и христианством.

Дипак Лал обращает внимание на то, что собственных технических нововведений в исламском мире было крайне мало. Главным образом, это была передача достижений Китая, Индии, которые переносились в Европу. Греческая ученость практически целиком была воспринята через арабов. Таким образом, эта культура отличалась высокой степенью инновативности. Эта культура и цивилизация была в течение нескольких веков самой развитой в мире (при династии Аббасидов, правившей в 650-1250 гг., был подъем экономики и культуры в этом регионе).

Придя на новые земли, ислам сохранял и усваивал знание предыдущих эпох. В этой культуре значительную роль играли евреи, христиане, то есть наука носила интернациональный характер. Колоссальным культурным достижением было распространение арабской письменности. И это был язык науки и искусства на всем Ближнем и Среднем Востоке, Африке. Но волна с Востока и Крестовые походы представляли величайшую опасность культуре. Европа опередила мусульманский мир во многом под влиянием промышленного бума.

Но в данной культуре содержались и определенные проблемы. Дело в том, что идеология Корана предполагала теократическую монархию. Она предполагала, что все люди равны. Вместе с тем во главе государства должен быть благочестивый мусульманин с высокими достоинствами. Ислам утверждает, что пророк все, что передал ему Аллах, направил людям. И это было последнее слово, которое было доведено до человечества. С тех пор допускалось исключительно толкование и трактовка священного писания, но вносить изменения в него было запрещено. И все споры теологов в основном шли именно вокруг толкования Корана.

Были и рационалистические течения в исламе, желавшие добиться того же, к чему пришли деятели эпохи Просвещения в Европе, однако зазора для свободы и воли человека, ислам не оставлял. Наряду с этим, ислам представлен огромным количеством течений.

Более того, обратим внимание, что существуют улемы – эксперты по толкованию Корана, но иерархии, как известно, которая могла бы

осуществить реформы, отсутствует. С момента возникновения ислама никаких сдвигов в догматики не происходило. Эта религия существует в неизменном виде.

Практически всюду в странах исламского мира, за исключением Турции, присутствуют авторитарные режимы, однако авторитарные правительства не играют значимой роли в социуме, в связи с тем, что мусульмане живут согласно религиозным законам. В тоже время жесткая политическая структура, которая не дает возможности для реализации деловой активности, порождает болезненную религиозно окрашенную реакцию на эти светские режимы.

В Сирии и Египте у власти находятся религиозные деятели, в Иране наблюдается господство религиозного фундаментализма. В связи с этим, обеспокоенность вызывает возрождение ислама в форме фундаментализма, а способность его сделать вклад в мировую культуру представляется весьма сомнительной.

Многие исламские страны, не обладающие нефтью – Бангладеш, Пакистан, Афганистан, стремятся диктовать мусульманам свои ценности, и это вызывает у них зачастую не удачные попытки внедрения этих норм и уход в фундаментализм. В этом смысле религия является консервативной силой.

Мусульманский мир во многом живет за счет экспорта природных ресурсов. Профессор Т.Ибрагим отмечает, что сейчас говорить о том, что есть мировая мусульманская цивилизация, нет оснований. Как некий субъект мировой истории, его сложно противопоставить четко оформленной структуре. Это скорее совокупность стран, которые в большинстве своем зависимы от бывших колонизаторов. К примеру, Индонезия с численностью населения 250 млн. человек является довольно успешной мусульманской страной благодаря двум факторам – нефти и китайской диаспоре, которая занимается бизнесом [13].

Обобщая изложенные факты, следует еще раз напомнить, что технологического развития в исламском мире не происходило по причине сдерживания предпринимательской инициативы, а государственная промышленность не имела стимулов для технического обновления, и это было решающим фактором индустриального упадка государств рассматриваемого нами региона.

Среди причин отставания арабских стран исследователи называют самоизоляцию, вызванную пренебрежением к «миру неверных» и сделавшую почти невозможным контакт с Европой, модернизацию, приток свежих идей и своевременное приобщение к общественным,

политическим, культурным и технологическим ценностям и достижениям Запада.

Сдерживающая роль мусульманских богословов, которые опасаясь нововведений, не отходили от буквы шариата, также послужили тормозом для модернизации. Модернизацию отдаляли и автократические и деспотические режимы, препятствовавшие формированию гражданского общества и утверждению демократических начал. Тщетные попытки взрастить на неподготовленной почве чуждые модели – западной демократии и социализма также откинули мусульманский мир назад.

Нефть и доходы от ее экспорта не рождали к жизни необходимость направлять инвестиции в производство компьютерных программ (как Индия), изготовление товаров разнообразного спектра, в том числе электроники (как Китай и страны ЮВА).

Не исключено, что с течением времени ситуация изменится, и нефтедобывающие мусульманские государства будут завоевывать позиции и в этих областях. Следует обратить внимание на то, что практически все они в последнее время увеличили финансирование сферы образования и науки. Секуляризм как необходи-

мое условие для осуществления модернизации не будет всецело реализован в исламском мире ввиду глубокой укорененности религиозной традиции.

Известно, что за духовными кризисами следует возрождение, выражающееся, в том числе и в фундаментализме, как реакция на вызовы глобализации. А религиозный фундаментализм, как показывает история, является предтечей модернизации – протестантизм в Европе, неоконфуцианство в Китае, возрожденный культ синтоизма и императорской власти в Японии, индийское возрождение в XIX-XX вв. (Раммохан Рой, Свами Вивекананда и др.) [2].

Обратим внимание, что модернизация как мировой процесс перехода от традиционного общества к современному может успешно осуществляться лишь на основе обращения к исконной культуре, нормам и традициям. В исламском мире процесс технологического развития не мыслим без ислама. В то же время утверждать, что оно происходит вопреки исламу, представляется неразумным. И именно политика модернизации позитивно отразится на экономике исламского мира и вполне способна привести к технологическим прорывам.

### **Список использованной литературы:**

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Казахстан. Статистический сборник / 2011 - 88 стр.
2. Евгений ХОН. Достижения и перспективы малого и среднего бизнеса в Казахстане// Казахская правда 17.04.2012
3. [www.esopomy.kz](http://www.esopomy.kz) «Бизнес» Фактор конкурентоспособности в Республике Казахстан Малое и среднее предпринимательство в Республике Казахстан. Статистический сборник / 2011 - 88 стр.
4. Евгений ХОН. Достижения и перспективы малого и среднего бизнеса в Казахстане// Казахская правда 17.04.2012
5. [www.esopomy.kz](http://www.esopomy.kz) «Бизнес» Фактор конкурентоспособности в Республике Казахстан

## **Азық-түлік кластерін басқаруды ұйымдастыру**

Қазақстан Республикасында экономиканың барлық саласында бәсекеге қабілетті дамытуды күрделендіруге алып келген ғаламдану жағдайында ол өндірісті шоғырландыру мен ұйымдық құрылымдарды интеграциялау: бұл процестің салалық белгілері бойынша ғана емес орналасуы бойынша да маңызы зор. Аумақтар мен өндірістік кешендердің экономикалық дамуы және бәсекелестік қабілетінің жоғарылауы, сондай-ақ ұлттық және өңірлік экономикалық, азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету кластерге бағдарланған өңірлік саясат негізінде мүмкін болады.

Кластер дегенде өзара байланысқан жеткілікті түрде географиялық жақын орналасқан компаниялар, жабдықтар жеткізушілер, ғылыми-зерттеу институттары, оқу орындары және т.б. тобын түсінеміз. Олар бірін-бірі өзара толықтырады және бір-бірінің бәсекелестік артықшылықтарын күшейтеді [1-3].

Республикада тамақ кластерін қалыптастыру мәселесі бойынша бас ұйымның мамандары - «Маркетингтік-талдамалы зерттеулер Орталығы» АҚ кластердің тасымалдау және сақтау, көтерме және бөлшек сауда сияқты сегменттерінің жағдайы орташа деп есептейді [4]. Біздің ойымызша, республиканың тамақ өнеркәсібінде логистикалық қызмет көрсетуде елеулі проблемалар бар, соның нәтижесінде тамақ өнімдерінің бағасы өндірушіден соңғы тұтынушыларға қозғалу процесінде елеулі жоғарылайды. Оны жекелеген өнімдер түріне көтерме және бөлшек сауда бағаларын қалыптастыру механизмін зерттеу нәтижелері растайды. Сол нәтижелерге қарағанда делдалдық құрылымдардың баға үстіне қосқандары ауыл шаруашылық шикізат өндірушілердің көтерме бағасынан 40-90%-ға жетеді. Мысалы, 1 тонна астықты сақтағаны үшін тауар өндірушілер 60-80 долл. төлейді [5].

Азық-түлік тауарларын сатудан түскен қосымша табыстар делдалдық ұйымдарда, және сауда ұйымдарында қалып қояды. Олар азық-түлікті қайтадан сатқан жағдайда көтерме бағаның үстіне өздері алатын пайданың көлемін қосады. Нәтижесінде халықтың елеулі бөлігінің азық-түлікке экономикалық қолжетерлік мүмкіндіктері қысқарады, бұл ұлттық азық-түлік қауіпсіздігінің критерийлерінің бірі болып саналады.

Қазақстан экономикасының тұрақты дамуын қамтамасыз ету мақсатында нарықтық инфрақұрылымдарға қызмет көрсететін өнеркәсіптік, сауда кәсіпорындары мен компанияларын интеграцияланған жүйелерге біріктіру керек. Осындай жүйенің мысалы ретінде интеграцияланған логистикалық жүйені келтіруге болады. Ол ішкі фирмалық, фирма аралық және ғаламдық деңгейлерде салалық және аумақтық бағыныштылығына қарамастан жұмыс жасап келеді, себебі ол тез арада, дер кезінде және ең төменгі шығындармен тұтынушыларға өнім жеткізіп беруді жүргізеді.

Қазақстанның өнеркәсіптік салаларында барынша тығыз интеграциялық әрекеттер «соңғы өнім өндірісі» технологиясымен біріктірілген кәсіпорындар арасында жүргізіледі. Техникалық-технологиялық интеграция процестері ең тез қарқынмен мұнай алушы, табиғи газ өндіруші, көмір, металлургия және тамақ өнеркәсібі салаларында жүргізіледі. Бұл осы салалардың логистикалық жүйелер қалыптастыруға дайындықтарының жоғары екенін көрсетеді. Логистикалық жүйелер мына төмендегі міндеттерді шешуге жағдай туғызады: 1) жергілікті өнімді тұтынушыға жеткізу үшін нарықтың инфрақұрылымын жетілдіру; 2) өркениетті делдалдық ұйымдар мен қойма шаруашылығы кәсіпорындарының тізбегін қалыптастыру, олар тиімді көтерме және бөлшек сауданы қамтамасыз етеді, тауарды ең төмен шығындармен жылжытып отырады; 3) жергілікті өнімдердің бәсекелестік қабілетін арттырады; 4) тауар қозғалысын төлем-есепті және несиелік объектілер тұрғысынан қамтамасыз ететін объектер тізбегін және жағдайларын ұйымдастыру; 5) жергілікті нарықтың және оның инфрақұрылымдарының жұмыс жасауындағы нормативтік-құқықтық негіздерін жетілдіру; 6) тауарлы нарықтың жұмыс жасауына тиімді ақпараттық қамтамасыз етуді құру [6].

Көрсетілген міндеттерді шешу тауар қозғалысының өңірлік жүйесінде нарықтық қатынастардың тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстандық кәсіпорындар халықаралық кластерлер қалыптастырудың негізі болуы мүмкін. Бізде «Vita Soy» халықаралық кластері жұмыс істеуде, ол майлы дақылдарды қайта өңдеумен айналысады және өсімдік және сары

май, майонез, сондай-ақ тереңдете өңделген белоктық өнімдер өндіреді.

«Vita» АҚ Қазақстанның 30 корпоративтік көшбасшылары тізіміне қосылған, Ақсу қайта өңдеу қант комбинаты және Тоқмақ сүт зауытымен (Қырғызстан) натуралды және құрама май өндіретін бірлесе отырып жұмыс жасайды. Ол Қазақстанда және шетелдерде белгілі «Иртыш» сауда белгісімен толық нарыққа өнім шығарады және «Vita Soy» белгісімен май өнімдерін шығарады. Өнімді сату компания филиалдары арқылы жүргізіледі, олар Қазақстанның 17, Қырғызстанның 2 қаласында орналасқан және Ресейдегі 5 еншілес компания арқылы сатылады.

Қазақстанның әлеуетін Қытай бұршақ өсіру жағынан эксперттер жылына 5,0 млн.доллар деп бағалайды. Қытай бұршақ кластерін «Vita» АҚ-ы негізінде құру және дамыту республикаға ТМД елдерінің нарығында Еуропада, Орталық Азияда тамақтық қытайбұршақ өнімдерін жеткізу бойынша генетикалық таза қазақстандық қытайбұршақтан жетекші орындарға шығуға мүмкіндік береді.

Осы бағытта экспортқа шығарылатын өнім жоғары қосымша құнмен жіберіледі. Егер шикі қытайбұршақтың 1 тоннасы 230-250 доллар деп бағаланса, онда келесі кезеңдегі дайын өнім 280-310 долл.; үшінші кезеңдегісі -600 долл.; төртінші кезеңдегі өнімнің қытайбұршақ ұны және текстураттар әрбір тоннасы - 700-900 доллар, ал енді бесінші кезеңдегі өнімдердің 1 тоннасы 1,0 мың доллардан -2,0 мың долларға дейін өседі [7].

Болашақта астық өндіру бойынша халықаралық кластер Саратов, Оренбург, Жаңасібір, Омбы, Барнаул, Қостанай, Астана, Алматы ҒӨО-рының қатысуымен Шортанды қаласындағы астық шаруашылығы ҒЗИ-да құрылуы мүмкін. Осы бірыңғай табиғи еуразиялық «нан белдемшесінде» 100-150 млн. тонна астық алуға болады.

АӨК-і жүйесіндегі қызметтер түрлерін кластерлік негізде дұрыс үйлестіру оның бәсекелестік артықшылықтарын, тұрақтылығын қамтамасыз етеді, соның ішінде бәсекелестік қабілетке елеулі әсер ететін инновациялық өзгертулер есебінен:

- сала құрылымы өзгереді, бәсекенің жаңа ережелері белгіленеді;
- кәсіпорындарға бәсекелестерін еңбек өнімділігі бойынша басып озуға жаңа мүмкіндіктер ұсынылады;
- бизнестің жаңа түрлері пайда болады, көп жағдайда өмірге келіп қалған процестер мен операциялар негізінде пайда болады;
- бизнес-процестердің бағыттары құрылады және тәртіптері өзгереді, атап айт-

қанда ауылшаруашылық кластерлерін ұйымдастыру есебінен.

Ауыл шаруашылық кәсіпорындарының бәсекелестік қабілетін арттыруға кластерлік тәсілдеме аумақтық және салааралық басқару қағидаларының ерекше комбинациясы болып табылады. Ол интеграциялық процестерді экономиканың мезо деңгейінде ынталандырады. Ауыл шаруашылық кластерлерінің бәсекеге қабілеттілік тұрғысынан тиімді кластерлер құру барысында біріктірілген бірлестіктерде оларға қатынасушылардың өзара іс-әрекеттерінен синергетикалық әсер, яғни қосылу мен жұтылу-дың (поглощение) нәтижесінде қол жеткізілген үлкен тиімділік пайда болады. Азық-түлік кластерлерде бәсеке мен кооперацияның күрделі комбинациясы қалыптасады. Өңірлік нарықта олар субъекттер мен бәсекенің бірыңғай агенттері ретінде қатысады, бұл оларға тең құқықты ретінде көрінуге және ғаламдық бәсекенің үрдістеріне қарсы тұруға мүмкіндік береді. Ал ғаламдық бәсеке, әрине Қазақстанның ДСҰ-ға кіруі барысында елге келетін импорттық ауыл шаруашылық өнімдеріне тосқауылдарды бәсеңдету есебінен ерекше күшейетіні белгілі.

Азық-түлік кластері - өте күрделі шаруашылық құрылым. Осы мағынада қарастырсақ, оны құруды бірнеше кезеңмен жүргізу керек. Бұл жағдай кластер құру, оны қалыптастыру әдіснамалығында көрініс табуы тиіс. Атап айтқанда, біздің ойымызша мына төмендегідей кезеңдер кластер құру барысында оңтайлы болар еді:

- бірінші кезең - мақсатты таңдау. Бұл кезеңде міндеттерді шешудегі негізгі өлшемдер жалпыға таныс;
- екінші кезең - кластердің контекстуалдық элементін таңдау - бұл буын барлық тізбекті қалыптастыруды жүзеге асырады немесе салалардың, кәсіпорындардың және т.б. барлық «шоғырлануы» осында қарастырылады. Технологиялық және контекстуалдық элемент кластердің барлық буындары мен құрылымдарын ресурстармен жабдықтауды жүргізеді;
- үшінші кезең - кластерге кіретін салалар тізбегін және қызмет түрлерін ойластыру, басқаша айтқанда, азық-түлік кластеріне қандай қызмет түрлері кіру керек және қандай тізбектілікпен. Осы тәртіптің ғылыми негіздері мен технологиясының дайындамасы талап етіледі.

Көрсетілген кезеңдерді және оларды қалыптастырушы міндеттерді салыстыру кластер құру ісіндегі ең басты міндет екенін көрсетеді. Бүгінгі таңда тәжірибе көрсетіп отырғандай, осы мәселе тиісті дәрежеде дайындалмаған.

Бізге, осы міндетті шешу негізін екі бағытта қарастыру керек сияқты көрінеді.

Бірінші - оның негізіне ресурстық база қабилданады, яғни қандай да болсын өнімді өндіру, қайта өңдеу және тұтыну мүмкіндігі.

Екіншісі - ең негізгісі нарықтың сыйымдылығы болып табылады немесе халықтың төлем қабілеті бар сұранысы. Екі бағытта ең соңында бір нәтижеге алып келеді - кластер құруға. Дегенмен, кластер құру технологиясының өзі қандай бағыт негізге алынатынына байланысты бөлектенеді, яғни азық-түлік кластерін қалыптастыру контекстіне қайсы бағыт алынғанына байланысты.

Екінші бағыт бойынша, кластер жоғарыда айтылған контекстуалдық элементін дайындауды ескере отырып құрылады. Оның төмендегідей өзіндік ерекшеліктері бар: кластер ресурсын белсенді шоғырландыру және бөлу қабілеті, салалар мен қызмет түрлерін, сондай-ақ басқа параметрлерді кластеризациялау технологиясын қалыптастыру.

Кластерге кіретін салалар саны және қызметтер түрлері - контекстуалдық элементтің қуаттылығына байланысты шама. Дәл осы элемент кластердің жалпы конфигурациясын анықтайды.

Салалардың және қызмет түрлерінің өзара байланысына келсек, ол өзара инвестициялау технологиясына негізделеді.

Жоғарыда көрсетілген жұмыстарда айтылған негізгі әдіснамалық көзқарастарды пайдалана отырып осы проблеманы шешуді біздің мәселеге қолдану жағын көрсетеміз.

Міндеттерді шешу контекстуалдық элементті таңдауға және корреляциялық матрицаны құруға әкеліп тіреді. Контекстуалдық ресурс ретінде біз төлем қабілеті бар сұранысты таңдап алдық. Соның негізінде тұтыну корреляциялық матрицасы құрылады, ол кластерді құру технологиясын жинақтаған.

Тұтыну матрицасын құру бірнеше кезеңде жүргізіледі. Бірінші кезеңде - халықтың төлем қабілеті бар сұраныс көлемі анықталады немесе нарықтың сыйымдылығы. Ол үшін азық-түлік тауарлары бойынша шығындар көлемі азық-түлік емес тауарлар мен қызметтерге шығындарды ескере отырып түзетіледі. Алынған шамаға, қосымша, халықтың ақшалай табыстары шамасы қосылады. Ол табыстар да ішкі нарықтың сыйымдылығын кеңейтуге сұраныстың импорттан отандық өндіріске және т.б. қайта бағдарлануымен әсерін тигізеді.

Нәтижесінде төлем қабілеті бар сұраныс шамасы табылады. Екінші кезеңде - ірілендірілген тауарлар топтарын таңдау жүреді, ол тауарлар тұтыну қағидасы негізінде емес, өндірістік қағида негізінде құрылған. Үшінші кезеңде кластердің өзінің жүйесін құру жүреді.

Біз «әртүрлі тауарлар біріне-бірі инвестор-

лар болып табылады» деген ережені басшылыққа алып отырмыз, яғни олар өзара қаржыландыру жүргізеді. Қаржыландырудың өзі табыстармен алмасу ретінде жүреді, әртүрлі тауарлар тұтынушының табыстарынан «қарызға ала отырып», тауарлардың «табысты алаңына» қояды, бір-бірімен олар тұтыну барысында үйлесіп отырады.

Осы тезис кластерлер қалыптастыру технологиясы мен кластеризациялау процесінің негізін құрады. Бастапқыда әрбір тауарды тұтыну мен халықтың тамаққа бағытталған табыстары арасындағы өзара байланыс есептеледі. Есептеулер барысында абсолюттік шамалардың орнына салыстырмалы көрсеткіштер пайдаланылады, атап айтқанда корреляция коэффициенті. Алынған мәліметтер рет-ретімен қойылады. Олар корреляциялық матрица түріне айналады. Алынған коэффициенттердің мәні тұтынушы өзінің табыстарының қандай көлемін қандай тауарларға салатынын көрсетеді, яғни осы көрсеткіш қайсыбір тауарлар өндірісіне инвестициялар параметрін сипаттайды.

Дегенмен қайсыбір тауарды өндіру және барлық шаруашылық инфрақұрылым инвестицияларды тек қана тікелей каналдан, аталған көздерден ғана емес, тағы да өзара байланыс жүргізу негізінде де алады, яғни бірінен-бірі табыстарын «қарызға ала тұруы» мүмкін. Осы мақсаттарда корреляциялық коэффициенттері де пайдаланылады. Бірақ алдындағыдан айырмашылығы, мұнда тауарлардың өзара байланысы сатып алушының тұтыну бюджетінде көрсетіледі. Солардың негізінде құрылған матрицаның кластер құру үшін басқаша атқарымдық мәні бар. Ол алдындағыдан әрбір тауардың бірнеше корреляциялық коэффициенттері болатынымен өзгешеленеді, яғни корреляциялық коэффициенттен басқа табысы бар тауардың немесе тұтыну шығындары бар, басқа тауарлармен табыстары бойынша корреляциясы қосылады. Мұндай жағдай тауарлардың олардың иелеріне пайда әкелу тек азаматтардың табыстарынан ғана емес, тауарлардың тұтыну бюджеттерінен де пайда әкелу қабілеті ретінде сипатталады. Бұл дегеніміз, тауар өндірісі инвестицияларды тікелей халықтың табыстарынан да және басқа тауарлардан «қарызға ала отырып» та инвестиция алады.

Кластерлер құру үшін бірінші матрицаға қарағанда екіншісінің мәні жоғарырақ екені белгілі, себебі кластерлер - салалар тізбегі, олар қызмет түрлерінің өзара іс-әрекетінің жүйесін құрады, ол әртүрлі өндірістер ресурстармен өзара алмасу технологиясына негізделеді. Бұл алмасудың негізін қаржылық ресурстардың, инвестициялардың қайта құйылымы, тауарлардың өзара алмасуы нәтижесінде тұтыну бюд-



жетіндегі табыстар арқылы көрсетеді. Осындай-жолмен алынған матрица кластер құруға негіз ретінде қызмет етеді.

Дегенмен технологиялық схемасымен қатар ұйымдық және институционалдық үлгілері құрылған кезде ғана кластеризациялауды аяқталған деп қабылдауға болады.

Ұйымдық-институционалдық кластердің құрамдасы кластерді басқаруды ұйымдастыру

жүйесі болып табылады. Мұнда бірқатар стереотиптер іске қосылады, олар кластерді дұрыс құруға кедергі жасайды.

Қазіргі уақытта кластерлерді басқаруды ұйымдастыру мәселелерін шешуге тікелей кірісіп кететін анық өлшемдер жоқ. Біз, жоғарыда келтірілген материалдар кластердің ұйымдық-институционалдық жүйесін құруға негіз бола алады деген пікірдеміз.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Михневич С. Либерализация мировой торговли сельхозпродукцией и проблема продовольственной безопасности // Әлемдік экономика және халықаралық қатынастар. - 2005. - № 1. - Б. 59-63.
2. Манилов В.Л. Безопасность в эпоху партнерства. - М., 1999. - 368 б.
3. Казаирова А. Состояние и перспективы развития рынка сельскохозяйственной техники // Транзиттік экономика. - 2005. - № 3. - Б. 84-92.
4. Тайбасарова Ж.Ж. Основы агропромышленной интеграции // Қазіргі кездегі білім беру мен ғылымның өзекті мәселелері тақырыбындағы халықаралық ғылыми тәжірибелік конф. материалы. - А. Мырзахметова атындағы Көкшетау университеті, 2005. - Т. 1. - Б. 358-366.
5. Молдашев А.Б. Проблемы развития АПК // [www.minagri.kz](http://www.minagri.kz).
6. Кайгородцев А.А. Маркетинг (Қазақстан тәжірибесі): Оқу құралы. Усть-Каменогорск: КАСУ, 2006. - 165 б.
7. Кайгородцева Т.Ф., Кайгородцев А.А. «Маркетинг принципіндегі Қазақстан Республикасының тамақ өнеркәсібін басқару» атты «Аманжол оқулары-2007» халықаралық ғылыми тәжірибелік конф. материалы. - Өскемен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан Мемлекеттік университеті, 2007. - Т. 1. - Б. 66-69.

В статье рассмотрены методы управления кластером производства продуктов.  
Article examines the management methods in the cluster of food products.

## **Қазақстанның еркін экономикалық аймақтар**

Қазақстанда еркін экономикалық аймақтардың құрылу тарихы 1990 жылдың қараша айында «Қазақ КСР-індегі еркін экономикалық аймақтар туралы» заңның қабылдануымен басталады. Осы заңға бірнеше рет түзетулер мен өзгерістер енгізіліп, қазір ол «Қазақстан Республикасындағы арнайы экономикалық аймақтар туралы» Қазақстан Республикасының Заңы деп аталады.

Қазақстандағы алғашқы еркін экономикалық аймақтар 1991-1992 жылдары пайда болып, Жезқазған облысында Жәйрем-Атасу, Талдықорған облысында Жаркент және Алакөл, Қостанай облысында Лисаков еркін экономикалық аймақтары құрылды. Алайда, алғашқы еркін экономикалық аймақтардың құқықтық және ұйымдық жүйесі жетік дамымағандықтан, көп ұзамай жабылды. Негізінен, бұл аймақтар билік тарапынан тәжірибеден өткізіліп, оларға қаржылық, салықтық, кедендік және басқа да мәселелерді шешуде, басқаруда толық дербестілік берілмеді.

Еркін экономикалық аймақтардың құрылуы өндірісті жандандырып, тауарлардың ішкі нарыққа шығарылуын және қосымша жұмыс орындарының ашылуын қамтамасыз етеді. Осының нәтижесінде Қазақстанда қазіргі заманғы өнімділігі жоғары, бәсекеге қабілетті өндірістер жедел дамып, қосымша инвестициялар тартуға және жаңа технологияларды ендіруге жағдай жасалады [1].

Қазақстан Үкіметі арнайы экономикалық аймақтарды дамыту мәселелері бойынша белсенді жұмыстар атқаруда. Өйткені, Қазақстанда арнайы экономикалық аймақтардың одан әрі дамуы өңірлік экономикаларға қосымша инвестиция тарта отырып, өндірістен жоғары пайда мөлшерін алуға мүмкіндік береді.

Елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев арнайы экономикалық аймақтарды басқару және олардың жұмысының тиімділігін арттыруға бағытталған «Қазақстан Республикасындағы арнайы экономикалық аймақтар туралы» Қазақстан Республикасының 2011 жылғы 21 шілдедегі № 469-IV Заңына қол қойды. Сондай-ақ, салық жеңілдіктерінің пакеті анықталып, заңды тұрғыдан бекітілді.

Бүгінгі күні Қазақстанда 9 арнайы экономикалық аймақ жұмыс істейді. Оның ішінде 6 арнайы экономикалық аймақ – «Астана – жаңа қала», «Ақтау теңіз порты», «Ақпараттық технологиялар паркі», «Оңтүстік», «Ұлттық индустриялық мұнай-химия технопаркі», «Бурабай», Астана

және Қарағанды қалаларындағы 2 индустриялық аймақ – ойдағыдай дамуға қол жеткізді.

Мысал келтірсек, «Астана – жаңа қала» арнайы экономикалық аймағында 277 нысан, «Ақпараттық технологиялар паркінде» 63 компания тіркелген. «Ақтау теңіз порты» арнайы экономикалық аймағында 29 инвестициялық жоба жүзеге асырылуда. «Оңтүстік» аймағында «OxyTextile» және «Хлопкопром-Целлюлоза» компаниялары екі инвестициялық жобаны іске асырды, «Ұлттық индустриялық мұнай-химия технопаркінде» озық үлгідегі газ-химия кешені құрылысының жобасы қолға алынуда.

2011 жылдың соңында Қазақстанда нақты салалық бағыттағы жаңа үш арнайы экономикалық аймақ құрылды. Олар – Қарағанды облысындағы металлургия және металл өңдеу салаларын дамытуға бағытталған «Сарыарқа» арнайы экономикалық аймағы, Алматы облысындағы көлік-логистикалық әлеуетті дамытуға бағытталған «Қорғас – Шығыс қақпа» арнайы экономикалық аймағы, Павлодар облысындағы химия және мұнай-химия өнеркәсіп салаларын дамытуға бағытталған «Павлодар» арнайы экономикалық аймағы.

2011 жылдың соңына қарай арнайы экономикалық аймақтарға 300-ден астам қатысушы тіркеліп, өндіріс көлемі 3 есе артты. Бүгінде Қазақстан Үкіметі арнайы экономикалық аймақтарды дамыту мәселелері бойынша белсенді жұмыстар атқару үстінде. Мәселен, Елбасының тапсырмасымен барлық өңірлерде индустриялық аймақтар құрылатын болады.

Кеден одағы шеңберінде арнайы экономикалық аймақтар 2010 жылы 18 маусымда қабылданған Кеден одағының кедендік аумағындағы еркін (арнайы, ерекше) экономикалық аймақтар және еркін кедендік аймақтың кедендік рәсімі мәселелері жөніндегі келісім арқылы реттеледі. Осы келісімнің негізгі міндеті Кеден одағына мүше мемлекеттердің ЕЭА қызметін реттейтін заңдарын, оның ішінде еркін кедендік аймақтың кедендік рәсімі туралы жалпы ережелерін бірыңғайластыру болып табылады.

Келісімде еркін кедендік аймақтың кедендік рәсімінің мазмұны және тауарларды еркін кедендік аймақтың кедендік рәсіміне орналастыру шарты бекітілген. Сондай-ақ, Кеден одағының комиссиясы ЕЭА аумағында тыйым салынған қызмет түрлерін және еркін кедендік аймақтың кедендік рәсіміне орналастыруға жататын тауар-

лардың түрлерін бекітуге құқылы екені баяндалған [2].

Сонымен қатар, ЕЭА құру және жұмыс істеу тәртібі, ЕЭА аумағында жеңілдетілген салық тәртібін қолдану Кеден одағына мүше мемлекеттердің ұлттық заңнамаларына жатқызылған.

Осы келісімде «еркін (арнайы, ерекше) экономикалық аймақ – кеден одағына мүше мемлекет аумағының кеден одағына мүше мемлекеттердің заңнамасында белгіленген шектердегі бір бөлігі, мұнда кәсіпкерлік және өзге қызметті жүзеге асырудың ерекше (арнайы құқықтық) режимі қолданылады, сондай-ақ еркін кедендік аймақтың кедендік рәсімі қолданылуы мүмкін» деген анықтама берілген.

ЕЭА аумағы – еркін кедендік аймақтың кедендік рәсімі жұмыс істейтін, Кеден одағының кедендік аумағының бір бөлігі. Яғни, тауарлар ЕЭА аумағының немесе оның бір бөлігінің шегінде кедендік баждарды, салықтарды төлемей, сондай-ақ шетелдік тауарларға қатысты тарифтік емес реттеу шараларын қолданбай және кеден одағының тауарларына қатысты тыйым салулар мен шектеулерді қолданбай орналастырылады және пайдаланылады. Сондай-ақ, ЕЭА аумағында шетел тауарларын пайдалана отырып дайындалған және жеткілікті қайта өңдеу өлшемдеріне жауап беретін Кеден одағының тауарлары ретінде танылған тауарлар Кеден одағының кедендік аймағынан шығарылғанда кедендік баждар мен салықтарды төлеуден босатылады. Жеткілікті қайта өңдеу өлшемдерін Кеден одағының комиссиясы бекітеді.

Осы келісім аясында еркін экономикалық аймақтар үшін кедендік жеңілдіктер бойынша өтпелі кезеңнің белгіленгенін айта кеткен жөн. Мысалы, ҚР ЕЭА аумағында 2010 жылдың 1 мамырына дейін тіркелген резиденттер үшін қолданыстағы тарифтік жеңілдіктердің бәрі 2017 жылдың 1 қаңтарына дейін сақталады. Ал, 2012 жылдың 1 қаңтарына дейін тіркелген резиденттер үшін ЕЭА аумағынан Кеден одағының қалған аумақтарына шығарылатын тауарлар Кеден одағының комиссиясы белгілейтін жеткілікті қайта өңдеу өлшемдерін сақтау шартымен кедендік баж салығынан босатылады.

Бүгінде қазақстандық еркін (арнайы, ерекше) экономикалық аймақтарға өз артықшылықтарын толық пайдалануға мүмкіндік бермей отырған бірқатар маңызды проблемалар баршылық. Оларға бюджеттік шығындардың аз тиімділікпен орындалуын, реттеу және басқару шараларының тиімсіздігін, инвесторларды тарту құралы-

ның қолданылмауын, аймақтарға тән өзіндік ерекшеліктерді есепке алу механизмінің жұмыс істемеуін, қатысушыларды тіркеу мерзімінің ұзақтығы мен бюрократиялық процедуралардың тым көптігін, ЕЭА басшылығы мен салық заңнамасына жауапты өкілетті ұйымдар арасындағы түсініспеушіліктердің орын алуын жатқызуға болады. Еркін (арнайы, ерекше) экономикалық аймақтар туралы заңның іс жүзінде орындалуы олардың жұмыс істеу мақсаттары мен міндеттерін және шешілетін мәселелерді анықтауда тұжырымдамалық кемшіліктерге жол берілгенін байқатты. Сондықтан, алынған тәжірибені қайта қарастырып, оны шетелдік тәжірибемен салыстыруға және нормативті-құқықтық базаны жетілдіруге мұқтаждық туындап отыр. Мұнда өңірлер мен аймақтар әкімшіліктерінің өкілеттіктерін шектеу қажеттілігі бірінші кезектегі міндет болып табылады [3].

Негізінен, кез келген ЕЭА сыртқы экономикалық ортаға ашық болатын және онымен әртүрлі арналар арқылы байланысатын жүйе ретінде қарастырылу керек. Әсіресе, осындай аймақты құрудан күтілетін соңғы нәтижеге қол жеткізу үшін қажетті жеңілдіктер мүмкіндігінше өзгеріссіз сақталып, сыртқы ортаның ықпалынан қорғалу қажет. Бастапқы кезеңде еркін экономикалық аймақтың географиялық оқшаулығы оны тиімді қорғауда елеулі рөл атқарады.

Қазақстанда еркін экономикалық аймақтарды құру үдерісі аймақтық жеңілдіктердің арқасында қандай да бір жекелеген топтардың жасырын субсидиялау жолымен баюына және бастапқы капиталын жинақтап, кейін шетелге қашып кетуіне септігін тигізетін құралға айналмай, ұлттық экономиканы жаңғыртатын және елімізге шетелдік инвесторларды тартатын аса маңызды құралға айналу қажет. Осы аймақтардағы жеңілдетілген тәртіп белгілі бір кәсіпорындарға, салаларға немесе аумақтарға жеңілдік беру үшін ғана емес, өңірдің технологиялық тұрғыдан серпінді дамуын қамтамасыз ететін сыртқы экономикалық байланыстарды жақсарту және шаруашылық жүргізудің жаңа түрлерін ынталандыру мақсатында қолданылғаны дұрыс. Бұған қоса, еркін экономикалық аймақтардың басты мақсаты еліміздің әлемдік шаруашылық байланыстарға интеграциялануын жеделдету және қомақты көлемде тауарлар мен капиталдарды тарту болғандықтан, осы аймақтарды құру саясатының жүйелі түрде жан-жақты ойластырылуы керектігін ұмытпаған жөн.

## Әдебиеттер:

1. Абраменков А.В. Совместные свободные экономические зоны // Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. - №8. - 14- 23с.
2. Рау А.П. Лисаковская. СЭЗ: опыт и проблемы развития.-А.,1998.- 63с
3. Мухамеджанов Д.Ш. Мировая практика создания СЭЗ и перспективы их развития в РК.- А., 1999

## **Comparing and contrasting HR practices in Russia and the USA based on cultural and institutional factors**

The concept of management of people now accounts for an increasing role of an individual employee, his knowledge of motivational attitudes, his ability to organise the work in accordance with the organisational tasks. The situation both in Russia and USA, with the changes in economic and political systems conveys great opportunities and serious threats to each employee, bringing a significant degree of uncertainty in virtually everyone's life. Life experience based on communicating with people from different background made HR managers realize differences in HRM approaches in different parts of the world. Further research has focused on institutional, social and psychological aspects.

The primary aim of the essay is to compare and contrast HRM practices in Russia and USA. Based on the comparison, the argument will lead to the decision whether these differences are due to either cultural or institutional factors. The advantage of such comparison is that it helps understanding fellow colleagues from different background. Alternatively, such contrast may raise disagreement in approaches to HR. Method to be used in this essay is the examination of dissimilarities based on various aspects of HRM in terms of major institutional and cultural differences between the countries and relating to the Hofstede's dimensions (1994).

In general, three factors impact people. The first is the hierarchical structure of the enterprise with a relationship of power and subordination. This is common in both countries due to uneven distribution of wealth between the levels. The second is the corporate culture, which depends on the organisations, as any group of people shares different values, social norms, attitudes and behaviour, no matter what country they are in. The third is the market - a network of peer relations, based on selling products and services, property relations, balance the interests of the seller and buyer.

The overall differences of the two superpowers are concluded in the international relations system, state, industry and public policies, tax and other legal regulations, financial systems, education and training conventions, family and cultural differences between the societies. Based on the literature review, a recent emergence of HRM practices is observed in Russia. This is probably due to the much dispersed population on immense territory. Despite the fact that USA is smaller than

Russia in terms of geographical territory, their advances in the use of HRM practices is wide.

Russian employees usually try to avoid conflicts, as opposed to American employees, who welcome arguments as this helps them understanding others' opinions. Being weak in strategic thinking, the Russians impress by their ingenuity in emergency cases. The Americans' organized planning brings them to sustainable management of business activities. That is the key difference in corporate cultures of the two nations. In the USA, they are inventive in approaching corporate values, whereas there is an emerging trend to understanding the importance of corporate culture in Russia.

This brings further differences in approaches to staff training: Americans allocate time for training, while Russians welcome in-office training, as they usually are passive before the deadline, same as they have no attention to detail before deadline, whereas the Americans are scrupulous to details. The context is 'the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of that event' (Hall and Hall, 1990). The USA is low in context, as they respect deadlines and emphasize the division between work and home. Russia is high in context, as they emphasize the 'interpersonal chemistry' and have unclear understanding of time management.

Such difference is explained by the main characteristics of Russian people as a nation - collectivism, therefore they tend to work in teams, help each other and be attentive to other people's private life. Conversely, Americans prefer individualistic approach, in order to be independent, self-sufficient and thus receive reward individually, rather than share it with fellow colleagues. Such independence is backed up with high social security in the US, but in Russia social packages are usually available only in big, mostly multinational, companies. However, there is a US trend of reduction of state-funded social welfare provision, because of governmental regulations on tax, privatisation, globalisation and less control over financial flow. USA is an example of liberal market economy. US has short run financial performance, therefore individual progress is strictly managed via using financial incentives. From the neo-liberalist perspective, movement of capital and labour is free, so it is about individual responsibility, not the society.

Russia is a coordinated market economy, where a capitalist system used to be considered as exploitative of workers. Even being considered as an asset, a Russian employee has job security, access to consultation and stays committed, but is less flexible. Marxists' perspective on equality, no class conflict and less unemployment has become less popular and Russia tends to go more global.

Now, when the worldwide course of actions is directed at the use of the human resources, a stable high performance in all spheres of social production and a radical reconstruction of the motivation mechanism become a priority for economic policy for both countries, especially Russia.

Russia is different due to its Soviet background, with central governmental planning; its monopolistic nature of economy, passive trade unions, personnel-oriented rather than HRM, collectivist nature and low labour mobility. In terms of culture, Russia is high in power distance, as authorities openly show their influence and high position; and high in uncertainty avoidance, as need to have detailed structure and rules; ethnically dispersed, passive to change, but long-term oriented.

USA is different in terms of low level of government regulation, FDI practices, low tax rates, high labour mobility, orientation towards private sector and anti-union and anti-discrimination frame of mind. In terms of culture, individualistic (performance-related pay), low in power distance and uncertainty avoidance, due to abstract in communicating rules, thus short-term oriented; ethnocentric, informal and open to future and changes, such as internet-based sourcing, new recruitment and customer-oriented training practice. US HR is more functional and stakeholder-driven.

They both are similar in the degree of masculinity and high income inequality. However, 'can do' versus 'must do' attitudes are present, thus by individually or collectively determined pay. In terms of 'software', both countries have transgenerational and shared culture as they accumulate

experience and knowledge and pass it down through generations.

In the end, it is all about the culture as the Russians work to live, and the Americans live to work. Communication, empowerment, performance, coaching, delegation, planning and assessment and other managerial competencies are diverse in two countries, depending on corporate culture.

Alternatively, institutional framework shows the relationship between the social and economic factors, i.e. the 'Institutional Interlock' (Dore, 2000). The greater the distance between key institutions, the greater the self-support, same as the closer the relationship, the less autonomy there is in the societies. Institutional differences are summed up in dissimilarities in lifestyle, religion, values, ethics, government and legal regulations, minimum wage standards, working conditions and corporate culture. Thus HR planning, budget, availability of social packages, training facilities and pay system are different in two countries.

Therefore both institutional and cultural factors affect these differences, as they are interlinked and indivisible from one another because HRM is about people; and people come from different backgrounds, consequently having and gaining diverse experience. The US approach to HRM stands on a wide research basis, consultative help and developed management infrastructure. HRM function is usually centralised, like finance department. Traditionally HR departments represent interests of entrepreneurs in their relationships with employees who are grouped by the trade unions. Russian HR market is also centralised, however there is no actual help from trade unions. The extent to which the differences mentioned earlier due to both types of factors is high, especially due to cultural factors, because HRM let companies implement a number of issues of human adaptation to external environment and compile personal factors when structuring management of people.

## References:

1. G. Hofstede Analysis (2012) Available at: <http://www.cyborlink.com/besite/hofstede.htm> [15 March 2012]
2. Dore, R. (2000) *Stock-market Capitalism, Welfare Capitalism: Japan and Germany versus the Anglo-Saxons*, Oxford: Oxford University Press
3. Geert Hofstede (2012) Available at: <http://www.geert-hofstede.com> [10 March 2012]
4. Hall, E.T., Hall, M. R. (1990) *Understanding Cultural Differences*, Nicholas Brealey Publishing
5. Hollinshead, G. (2010) *International and Comparative Human Resource Management*, McGraw-Hill.
6. IPMC (2012) *Uncertainty Avoidance In International Project Communication* [Online] Available at: <http://intpmcomms.com/uncertainty-avoidance-in-international-project-communications/> [15 March 2012]
7. UNICE (2012) *Institutional and cultural influences on international human resource management* [Online] Available at: [http://www.unice.fr/crookall-cours/iup\\_cult/\\_docs/\\_Chapter%202%20HRM.pdf](http://www.unice.fr/crookall-cours/iup_cult/_docs/_Chapter%202%20HRM.pdf) [13 March 2012]

## Система управления качеством в гостиничном секторе Казахстана

Необходимость сохранения рыночных позиций в условиях увеличения платежеспособного спроса населения вызывает обострение конкуренции между производителями гостиничных услуг, что подтверждает один из основных экономических постулатов о том, что в условиях рынка лидирующие позиции занимают только те хозяйствующие субъекты, которые наиболее полно удовлетворяют потребности населения, превосходя конкурентов на рынке по потребительским характеристикам, то есть имеют конкурентные преимущества, которые, согласно существующим в отечественной и зарубежной литературе подходам к объективному пониманию категории «конкурентоспособность», проявляются в момент реализации продукции. Они определяются, в конечном счете, покупателем, который, приобретая товар или услугу, признает их соответствующим требованиям. Для гостиничных услуг момент проявления конкурентоспособности совпадает с моментом производства и передачи гостю определенного набора функций, которые формирует гостиничная услуга. Подобное утверждение основывается, прежде всего, на том, что гостиничные предприятия относятся к сфере нематериального производства и производят невещественную продукцию. Даже если услуга привязана к материальному товару, по сути дела она является неосязаемой и в результате ее оказания потребитель не приобретает товар в вещественной форме.

Одним из наиболее распространенных подходов к определению понятия «качество» является трактовка данной категории как совокупность особенностей и свойств товара или услуги, говорящих о возможности товара или услуги удовлетворить установленные или ожидаемые потребности (ISO 8402) [1, 2]. В работах научных исследователей существуют различные подходы к понятию качества: это благо, обеспечивающее счастье (Аристотель) [2]; основной фактор предпринимательской деятельности (Дж. Х. Харрингтон, США) [3]; определяющая цель предприятия (Д.Отон, Франция) [2]; полное удовлетворение определенных потребностей клиента при минимальной себестоимости (TQM) [1]; удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позво-

лить, и тогда, когда они нуждаются в вашем издании или вашей услуге [4]. С ними согласны Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенз, уточняя, что под «качеством понимают, во-первых, как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, так и отсутствие недостатков, усиливающих чувство удовлетворения у клиента, во-вторых, может рассматриваться как техническое и функциональное» [5]. При этом предполагается, что любое улучшение качества услуг означает увеличение затрат на дополнительные особенности и свойства, делающие услуги более привлекательными для населения. Это утверждение, безусловно, позволяет предположить, что качество и стоимость услуги – понятия альтернативные. То есть потребители должны быть готовы оплачивать услуги более высокого качества по более высоким ценам. При этом потребителю предоставляется возможность самостоятельного выбора услуги соответствующей стоимости и качества на основе как субъективных суждений и ожиданий, так и формальных характеристик, подтвержденных категорией средства размещения. По мнению В.Дж. Гловера, «качество гостиничных услуг подразумевает однородность предоставляемых услуг в соответствии с ожидаемыми стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми» [6]. Однако, с нашей точки зрения, однородность услуг фактически предполагает, что любое отклонение от базовых, нормативных характеристик означает отсутствие качества. В силу этого возникает вопрос о допустимости подразделения гостиниц по категориям. Вне зависимости от уровня стандартов действительно качественной гостиничная услуга может быть только в том случае, если ими (стандартами) обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, по мнению авторов, «качество гостиничной услуги – это совокупность свойств услуг, определенных стандартами, направленная на удовлетворение ожидаемых потребностей посетителя в пределах гостиницы». Создание и поддержание необходимого качества гостиничных услуг требуют систематического подхода к проблемам управления качеством.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. Разделяют эту позицию и американские маркетологи сферы услуг C.Groonroos, A.Parasuraman, V.Zeithaml и L.Berry [7, 8, 9], предложившие концепцию так называемого воспринимаемого качества услуги. В гостиничной практике ее называют моделью качества обслуживания, известной как пятиступенчатая, или концептуальная [6,10,11,12]. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. Суть ее заключается в том, что первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и как гостиница может реализовать эти ожидания с наилучшим качеством. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Основная задача руководителя, отвечающего за качество, заключается в сужении этого разрыва. Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает надлежащее понимание предоставления качественного обслуживания в индустрии гостеприимства [11].

Отдельные исследователи считают возможным выделение в самостоятельный вид общественного или этического качества услуги, который рассматривается ими как ответственность гостиницы при разработке и предоставлении таких услуг, свойства которых исключают возможность причинения вреда и не создают угрозы жизни и здоровью клиента [12].

Нематериальность гостиничных услуг, обуславливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Следовательно, логично утверждать возможность оценки качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги. Вышеуказанные категории в конечном итоге являются определяющими при восприятии качества предоставленных услуг клиентом, и в то же время позволяют рассматривать полное качество гостиничной услуги как зависимую величину от технического и функционального качества.

Естественно, качество обслуживания – это один из самых важных показателей работы гостиниц. Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенз отмечают, что «наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и

его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться за это» [6].

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством, но для успешной деятельности они должны обеспечивать реализацию восьми ключевых принципов системного управления качеством. Эти принципы составляют основу международных стандартов в области управления качеством – ISO 9000 [13] и основой (шесть первых принципов) всеобщего управления качеством (TQM), разработанными американскими специалистами У. Демингом и Дж. Джураном, ориентированными на удовлетворение запросов клиентов [1,14]. Система качества – это организационная структура, включающая в себя разделение ответственности, процедуры, процессы и ресурсы, позволяющие управлять качеством (ISO 8402) [1].

Обеспечение качества продукта представляет собой совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа петли качества таким образом, чтобы продукт удовлетворял требованиям рыночного сегмента к качеству. Управление качеством представляет собой методы и деятельность оперативного характера. К ним относятся управление процессами, выявление различного рода несоответствий, а также вызвавших их причин. Улучшение качества представляет собой постоянную деятельность, направленную на повышение уровня качества продукта, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества.

По данным исследований, проведенных западными социологами, 82% потребителей отказываются от посещения гостиницы вновь, если им не понравился сервис. Это говорит о том, что основной причиной потери клиентов, а следовательно, прибыли является именно некачественное обслуживание [15]. Согласно международным расчетам, сокращая отток потребителей только на 5%, компании могут повысить прибыль примерно от 25 до 85% [16].

Основными проблемами управления качеством гостиничных услуг являются: установление стандартов и контроль качества услуги; сложно проверить новую услугу и донести до потребителей ее суть; трудно поддерживать необходимый уровень мотивации и справедливой оценки; координировать усилия в области маркетинга и управления персоналом; сформировать ценовую политику; трудно найти баланс между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных

сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей, наличие корпоративной культуры.

Управление качеством не может быть эффективным впоследствии, так как оно предполагает формирование способности удовлетворения и превышения ожиданий клиента, что возможно только в случае деятельности предшествующей процессу производства услуги. При этом управление качеством является не только функцией высшего руководства, но и взаимосвязанной функциональной деятельностью всех организационных элементов и уровней предприятия, направленной на выявление, предупреждение и удовлетворение ожиданий потребителей гостиничных услуг.

Таким образом, в первые годы независимости республики гостиницы работали по «аналогии» с советским периодом, т.е. доминированием административного подхода к управлению гостиничной индустрией вообще и качеством гостиничных услуг в частности, не имея полного представления о действительных запросах потребителей, о своем положении на рынке, выразившихся в потере потребительских характеристик производимых гостиничных услуг. С развитием гостиничного рынка произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Происходящие процессы в экономике обуславливали необходимость поиска и внедрения стандартов обслуживания, в которых учитывались бы национальные особенности и менталитет нашей страны, так и требования, которые предъявляет к гостиничным услугам мировое сообщество. Необходимости использовать западный опыт ведения гостиничного бизнеса, внедрения международ-

ных стандартов ISO 9000 и реализации концепции всеобщего управления качеством. Разрыв между мировыми тенденциями развития гостиничного сектора и его состоянием в Казахстане при наличии реальных резервов и потенциальных возможностей требует решения комплекса проблем организационно-экономического характера, к числу которых относятся неразвитость инфраструктуры туризма, низкий уровень сервиса, несоответствие качества оказываемых услуг уровню цен, низкий квалификационный уровень персонала и др. В последнее время потребность в гостиничных услугах продолжает нарастать в связи с интенсивным ростом экономики. Это относится как к крупным городам, так и к регионам.

Наметившиеся в последние годы положительные тенденции развития туристской отрасли, включая гостиничный сектор, свидетельствуют о том, что отечественный туризм может внести свой вклад в реализацию Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентных стран мира. Проведение глобально значимых международных проектов в ближайшем будущем, таких как выставка «ЭКСПО-2017» и XXVIII зимняя Всемирная универсиада-2017, будут способствовать повышению конкурентоспособности гостиничных услуг в целом, развитию инфраструктурных объектов, созданию и подготовки значительного количества выставочных объектов, разработке комплекса мер по содействию модернизации существующей базы туризма, активизации строительства новых объектов, созданию новых рабочих мест, повысит узнаваемость нашей страны. И все объекты, построенные в рамках ЭКСПО-2017 и Универсиады-2017, позволят в будущем рассматривать Казахстан как крупную международную выставочную площадку.

### **Әдебиеттер:**

1. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.– метод. пособие / пер.с польск.– М.: Финансы и статистика, 2006.–296 с.
2. Ополченнов И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций.– М.: ИНФРА–М., 2000.–219 с.
4. Умнов А.Н. Менеджмент качества в сфере услуг на примере гостиничной индустрии.– М., 2002.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.–787 с.
6. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995.– 382 с.



7. Groonroos C. Strategic Marketing in the Service Sector // Journal of Marketing.– 1989.– № 8.
8. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing.–1985.– № 49.
9. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. Reassessment of expectations as a comparasion standard in measuring service quality: implications for further research // Journal of Marketing.– 1994.– № 58.
10. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович.–М.: Новое знание, 2005.–632 с.
11. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно-практическое пособие.– М.: Юристъ, 2001.– 224 с.
12. Кремнев Г.Р. Управление производительностью и качеством. Модульная программа для менеджеров.– М.: «ИНФРА-М», 1999.–287 с.
13. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие.– М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
14. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. – Мн.: ООО "Новое знание", 2000.–216 с.
15. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса.– М.: ООО «Вершина», 2005.–176 с.
16. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / под ред. В.С. Янкевича.– М.: Финансы и статистика, 2003.– 416 с.

## Концептуальные подходы в управлении организационными изменениями

Сложившиеся на сегодняшний день рыночные условия и продолжительный кризис создали острую необходимость современным организациям пересмотреть свои экономические, административные и социально-психологические аспекты управления и ведения бизнеса. Поэтому, чтобы выжить, организация должна изменяться, этим и обуславливается актуальность данной статьи. Организации, тратящие основную часть своего времени и ресурсы на поддержание статус кво, вряд ли будут процветать в нынешней изменчивой обстановке.

Слово «изменение» означает, что между двумя последовательными моментами времени имеются заметные различия – в ситуации, в людях, в коллективе, в организации или во взаимоотношениях. Направление «менеджмент изменений» получило развитие в 1960-70-е гг., когда организации стали внедрять программы управления качеством, реинжиниринг, реструктуризацию и т.д. Таким образом компании пытались оптимизировать размеры бизнеса, совершенствовать корпоративную культуру и прочее, чтобы повысить свои конкурентные преимущества [1].

Изменениям в организации должны предшествовать глубокий анализ предыдущего развития, а также анализ текущего состояния и возможностей компании. Анализ должны быть подвергнуты структура организации, ее цели и задачи, управление персоналом, социальная и психологическая обстановка и т.д. После диагностики организации, включающей полный анализ состояния производственных и непроизводственных процессов, необходимо создание программы преобразований/ изменений.

Программа изменений должна включать в себя ряд этапов, охватывающих подготовку, сбор информации, выявление направлений работы и их последствий, организационной, технической и социальной инженерии, практическое осуществление подготовительных преобразований. Планируемые шаги должны быть последовательными. Завершение каждого этапа является важной вехой в осуществлении проекта. Каждая стадия подразделяется на задачи, реализуемые в разной последовательности: одну перед другой, некоторые по одному, ряд из них - параллельно.

В теории организации, в менеджменте из-

менений в том числе, существуют модели изменений, некоторые из которых будут описаны далее (Таблица 1). Модель управления организационными изменениями Л. Грейнера является одной из наиболее распространенных и широко применяемых на практике. Модель Л. Грейнера состоит из шести этапов:

- на первом этапе руководству компании необходимо осознать необходимость изменений и быть готовым к их проведению;
- на втором – руководство организует четкий анализ проблем компании, для этого часто привлекаются внешние консультанты. Здесь очень важно тесное сотрудничество руководства и консультантов;
- на третьем этапе происходит детализация и углубление понимания стоящих перед компанией проблем. Важно эффективно использовать сотрудников компании, обеспечить высокую степень их участия в диагностике и последующем принятии решений; включается процесс делегирования;
- на четвертом этапе нужно отыскать новые, не устаревшие решения, и получить поддержку сотрудников. Это важно, поскольку всегда существует искушение применить старое решение к новым проблемам;
- на пятом этапе необходимо с помощью экспериментов выявить возможные отрицательные последствия изменений и провести соответствующую корректировку. Кроме того, эксперимент может дать определенным подразделениям и лицам дополнительные полномочия, а также подготовку для более эффективного проведения процесса изменений;
- на шестом этапе необходимо мотивировать людей, чтобы они приняли проводимые изменения [2].

Наблюдая за организациями, пытающимися с помощью изменений улучшить свои конкурентные преимущества, Джон Коттер пришел к выводу, что процесс изменений происходит в несколько этапов, которые довольно последовательны. Нарушение этой последовательности или отказ от какого-то из них приводит к иллюзии быстрых изменений, но уводит от желаемо-

го результата. Джон Коттер предложил следующие восемь шагов по изменению организации:

1. Создать атмосферу безотлагательности действий (например, изучив рыночную ситуацию, конкурентные позиции компании; выявив и проанализировав реальные и потенциальные кризисы, благоприятные возможности)
2. Сформировать влиятельные команды реформаторов (объединение усилий влиятельных сотрудников, агентов перемен; поощрение деятельности участников сформированной команды)
3. Создать видение (создание образа желаемого будущего с целью повышения активности сотрудников; разработка стратегии достижения видения)
4. Пропагандировать новое видение (использовать доступные изложения, метафоры, аналогии, примеры моделей нового поведения команды реформаторов)
5. Создать условия для претворения нового видения в жизнь (устранение блокирующих новое поведение препятствий; изменение структуры и обязанностей, противоречащие новому видению; поощрение творческих подходов и готовности рисковать)
6. Спланировать и достичь ближайшие результаты (планирование обязательных первых шагов; вознаграждение и пропаганда первых успехов)
7. Закрепить достижения и расширить преобразования (создание атмосферы доверия к новым подходам; меняя кадровый состав и проводя кадровые перестановки; распространяя успешный опыт по всей организации)
8. Институционализировать новые подходы (формализация правил поведения; выстраивание взаимосвязей между результатами и вознаграждениями; создание условий развития для новых качеств сотрудников).

Несмотря на то, что указанные последовательные шаги нацелены на преодоление сопротивления изменениям, постоянное следование указанной последовательности шагов может и не привести к успеху, т.к. преобразование компании сложно уместить в определенные рамки и просчитать весь алгоритм действий [3].

Куртом Левином была разработана модель процесса организационных изменений, которую можно было использовать при реализации систематических организационных изменений. Согласно этой модели организационные изменения происходят в три этапа:

- «размораживание»
- «движение»
- «замораживание».

**«Размораживание»** – это этап, когда действия, мысли и идеи управленца направлены на то, чтобы заставить людей признать необходимость изменений, когда необходимо позволить людям испытать законную гордость за ведение дел привычными методами, а также продемонстрировать признание их прошлых достижений. Менеджер должен оказать достаточную поддержку сотрудникам и личную безопасность, чтобы они смогли принять участие в предприятии проведения изменений, которое для них неопределенно и довольно рискованно.

«Размораживание» может быть внезапным и незапланированным, происходить на индивидуальном уровне, на уровне группы и являться результатом неформальных бесед, сравнения с коллегами из других компаний или конфликта интересов между различными профессиями. Этот этап может быть результатом внешних влияний, исходящих от отдельных индивидуумов или компаний, таких как профессиональная ассоциация менеджеров.

Управленец, осуществляющий изменения, не может и не должен долго ждать, пока произойдет неспешная “разморозка” ситуаций. Он должен искать способы вмешательства для улучшения текущей ситуации, определить возможные источники сопротивления планируемым изменениям и выявить способы преодолеть это сопротивление.

**«Движение»** – практическая реализация изменений, для чего требуется тщательное планирование и адекватное управление. Для успешного осуществления изменений нужна хорошая идея, которой можно увлечь участников процесса, а также стратегия изменений, согласованная с основными особенностями ситуации в организации. Важно отслеживать процесс изменений и своевременно принимать корректирующие меры.

Без эффективного управления второй этап не может быть успешно пройден. До завершения изменений необходимо распределять ресурсы компании между управлением старыми и новыми методами и, управлением самим процессом внедрения и реализации изменений.

**«Замораживание»** – это этап, когда устанавливаются новые нормы поведения. Следование старым нормам и правилам не поощряется, а приверженность новым нормам – “вознаграждается”. **«Замораживание»** также необходимо для того, чтобы закрепить достигнутый успех и воспользоваться благами изменений. На этом этапе требуется изменение систем контроля [4].

**Таблица 1-** Краткое описание концептуальных подходов в управлении изменениями

	<b>Концептуальный подход и автор</b>	<b>Краткое описание концептуального подхода</b>
1	Модель управления организационными изменениями Л. Грейнера	1-й этап - руководству компании нужно осознать необходимость изменений и быть готовым к их проведению; 2-й этап - руководство организует четкий анализ проблем компании и привлекаются внешние консультанты; 3-й этап - происходит детализация и углубление понимания стоящих перед компанией проблем; 4-й этап - нужно отыскать новые, не устаревшие решения, и получить поддержку сотрудников; 5-й этап - необходимо с помощью экспериментов выявить возможные отрицательные последствия изменений и провести соответствующую корректировку; 6-й этап - необходимо мотивировать людей, чтобы они приняли проводимые изменения.
2	Концепция восьми стадий процесса изменений Джона Коттера	1. Создать атмосферу безотлагательности действий; 2. Сформировать влиятельные команды реформаторов; 3. Создать видение; 4. Пропагандировать новое видение; 5. Создать условия для претворения нового видения; 6. Спланировать и достичь ближайшие результаты; 7. Закрепить достижения и расширить преобразования; 8. Институционализировать новые подходы.
3	Модель процесса организационных изменений Курта Левина	Организационные изменения происходят в три этапа: 1. «размораживание» 2. «движение» 3. «замораживание»

Составлено авторами на основе источников [2, 3, 4].

Недостаток ресурсов, пробелы и ошибки государственного регулирования, технический прогресс, разукрупнение организаций, динамичность преобразований в социумах и многие другие факторы внешней среды создают предпосылки к изменениям внутри компаний. Осмысление этих факторов может привести к выработке стратегии изменений, которая затем

может быть реализована в действия, позволяющие вести дела методами, направленными на будущее развитие компании. Немаловажным фактом является и то, что знание вышеупомянутых концептуальных основ поможет руководству компаний более успешно осуществлять организационные изменения.

### **Список использованных источников::**

1. Шеремет М. А. Управление изменениями. - М.: «Дело» АНХ, 2010, 128с.
2. Широкова Г.В. Управление организационными изменениями: учеб.пособие.– СПб.: издательский дом Санкт-Петербургского Государственного Университета, 2005.
3. Коттер Джон, Коэн Д. Суть перемен. Невыдуманные истории о том, как люди изменяют свои организации. М.: Олимп-Бизнес, 2007.
4. Модель организационных изменений Курта Левина. Эл.ресурс: <http://www.smart-edu.com/modeli-upravleniya-izmeneniyami/model-organizatsionnyh-izmeneniy-kurta-levina.html> (5 января 2013).

## **Global Conflict Prevention**

Throughout human history, people have been struggling to sustain stability in security; and this crisis is still breaking the world apart. Pre-modern Europe with no internal orders and no strong central institution was left behind to establish the new era of peaceful dispute and conflict resolutions. But the twentieth century showed the unseen violence and destructions, with political violence responsible for 170 million deaths and armed conflict taking the lives of over 100 million people [1]. After the Cold War and collapse of the Soviet Union, a new geopolitical environment was created. The advanced technology, nuclear cooperation and new international laws in the UN gave people hope for a better future.

However, the transforming world with its growing population, nuclear and modern weaponry, and non-state government gave rise to developing new knowledge and finding ways of dealing with conflicts before they erupt into large-scale violence. It's evident from history that it is easier to prevent conflict before it begins than to intervene once crisis has escalated to war [2]. Therefore, strategies for conflict prevention, preventive diplomacy and conflict resolution should be studied comprehensively and more closely.

Preventing war and promoting peace is not an easy task but there is a growing consensus that violent conflict is not and should not be considered inevitable [3]. Furthermore, with information and knowledge available today, the only thing missing is the political will of national leaders and international community to seek ways of diffusing and resolving conflict before it escalates into violence. With that in mind, firstly, the causes of war, thus the nature of war itself should be looked at closely in order to understand why the use of force has been central to international relations and conflict resolutions. Secondly, recognizing early signs or "indicators" and understanding the principle of conflict prevention and preventive diplomacy is essential in the effort to stop suffering of millions. Lastly, the study on international approaches for prevention, conflict resolution and what types of measures to address can reduce the risk of conflict.

### **The Nature of War**

One of the popular strategic theorists is Carl Von Clausewitz who described war as "the continuation of policy by other means" and that war

is a "real political instrument" [4]. Hence, political objectives form military objectives and the intensity of military operations. The nature of war and armed conflicts are used as the basis for pursuing a successful military operations and political objectives. In other words, it is a mean to achieve a political goal. Although it seems that war can be a rational act to serve national interest, it is still an act of violence and use of force against one's will. Furthermore, violence contributes to the human emotions, creating uncertainty and false impression, which can affect the conduct of war and complicate the situation even more.

In explaining causes of war, Clausewitz's "Trinity" or the three forces that drive the events of war in the real world are central to the general theory of war. The three elements can be interpreted as Emotion – violent emotion, hatred, and hostility; Chance – the interplay of chance and probability; and Reason – political motive acting on reason [4]. Generally, there are many factors that can contribute to the causes of war and conflict, for instance weak, corrupted and collapsed state; repressive regimes, discrimination against ethnic or social groups; poorly managed religious and cultural differences; sudden economic and political shifts, illiteracy, diseases, lack of resources, and many others. What is important is that violence doesn't erupt suddenly; 'it is the manifestation of accumulated aggression and hostility' [3].

*"War is not an affair of chance. A great deal of knowledge, study and meditation is necessary to conduct it well."* - Frederick the Great

Interestingly, Colin S. Gray in his "War – Continuity in Change, and Change in Continuity" article addresses the subject of future war. He discusses that "war has a constant nature but an ever-changing character" and "persisting and universal contexts that explain and drive it with historical specificity" [5]. Simply meaning that a war can be understood through the history of resemblance and the changes that happened overtime. Therefore, it is useful to approach the topic of conflict and its prevention from historical strategies. However, with globalization and transforming world, the dynamics of conflicts and ways of avoiding them may not necessarily follow the old rules. So, there is a need of developing new ways to deal with present and future conflicts.

## Early Signs and Indicators for Conflict Prevention

The Carnegie Commission on the Prevention of Deadly Conflict published in 1999, drew three inescapable observations: deadly conflict is not inevitable, the need to prevent deadly conflict is very urgent and preventing deadly conflict is possible. Since the end of Cold War, major factors such as advances in technology, health, education, and governance have not only brought a hope and promise for improvements in the human condition but also changed people's lives and challenged peacemakers. Yet the remarkable aspects of the post-Cold War is that wars within states outnumber wars between states and these internal conflicts usually fought with conventional weapons [1]. But the old aggressive habits made themselves visible in invasion of Kuwait, war in the Gulf, Balkans, Bosnia, and massive killing in Rwanda. Although many elements of changing world have created the positive attitude towards the future, the very process of change develops new stresses, especially by increased social and economic inequity [1].

Furthermore, the September 11<sup>th</sup> attack showed that even the most powerful state is vulnerable as any one else. This situation raised security questions and ways to respond to terrorist groups that operate on a none-territorial basis. Even today, conflict remains commonplace in the modern world with dozens of ongoing and escalating conflicts, including Yemen, Iraq, Iran, Afghanistan, Somalia, Sudan and many more, that result in thousands of deaths of innocent people. But with rapid population growth and expansion of technology, specifically nuclear, chemical, and biochemical weaponry, humanity is in need for new strategies to avoid such severe outcomes.

In order to respond effectively and to sustain conflicts from escalating even more is the ability to read warning signs of trouble. Better understanding of early warning strategies, conflict prevention and preventive diplomacy may reduce the risk of military use of force. It is important to bear in mind that there are two types of approaches to prevention. The first is operational or *direct prevention* that measures to address the immediate crises. It involves early warning, early response, preventive diplomacy and deployment. The other approach is *structural prevention* for strategies to address the root causes such as poverty, political repression and other sources that can escalate into violence. In a long term it includes human rights, political arrangements, reduce of poverty and etc.

One-way to read an early sign of escalating conflict is to look at indicators or state of events in relation to people's security, political, economic,

cultural issues, and similar. The first is systematic indicators or *systematic causes*, usually long-term and deep-rooted conditions in society. For instance social and economic oppression of one ethnic group by another or Latin America in 70's when economic disparity turned into conflict. Another indicator is *proximate causes* or how medium-term events show a trend. For example two years before Rwanda genocide in 1994, extremist Hutu groups spread hate messages against Tutsis. The third is *immediate triggers* or incidents that are hard to predict. When both systematic and proximate cases are present, it may trigger conflict. An example can be attacks again peaceful demonstration or political arrests. The last one is *peace indicator*, which involves promoting peace and non-violence.

The study of these indicators can contribute to a more comprehensible understanding of current situations and emerging trends around the world. The early signs of arising crisis can be detected so a better resolution can be found. In addition to that, Alexander L. George suggests that in most conflict situations, humanitarian crises, ethnic or religious tensions the sufficient early warnings are available. The problem lies in governments ignoring anticipated crisis and take passive attitude until the conflict escalates into a deadly struggle or a major catastrophe. Thus, the logic of warning and the logic of policy response often conflict. He then proposes to give attention to the "gap" between warning and response, to develop rich response options including that it entails low risks and low costs [6]. So, it is important to recognize early indicators, whether actions should be immediate and direct or there is a need to address the root causes have to be chosen out of the best possible responses and as fast as possible.

More comprehensive work should be forwarded to such concepts as strategic culture, so the better understanding of how the role of culture and traditional perceptions can influence the behavior and how it can help to reduce the risk of misunderstandings between world actors. 'The concept of strategic culture, born at the intersection between history, geography, values, beliefs, and politics, comes to explain the state behavior on global perspective with strict correspondence of national features' [7]. Then, through a revision of possible correlations of strategic cultures, we might find a better instrument in dealing with conflict prevention.

Further, the strategies for conflict resolutions can also be viewed within the elements of preventive diplomacy, sanctions, inducements, and forceful measures such as peacekeeping before the use of force possibilities. The spirit of preventive diplomacy lies in the art of prediction, with the ob-

jective of prevention being to stop problems from becoming crises and stop crises from becoming conflicts before the situations get extreme[2]. The key aspects of preventive diplomacy are early warning, conference-building and preventive deployment. Not to repeat the notion of early warning since in essence it is a part of peace building process. Furthermore, the peace building process is intended to lower uncertainty, reduce anxiety, to increase confidence and overall peace. The preventive deployment involves the use of military force in the areas of crisis or escalating conflict at the request of the parties involved [2].

Generally, the cases of Macedonia, the Russian-Estonian conflict over troop withdrawals, Russian-Ukraine tensions over nuclear power, and many other illustrate that what might had become deadly conflict can be solved with relative success. Strategies that were relied upon earlier such as deterrence and coercive diplomacy are either irrelevant for intrastate conflicts or difficult to implement effectively. Therefore, other offer of inducements of an economical, political, and security character can be highly effective in helping to deter nuclear proliferation, prevent nuclear conflict, defend civil and human rights, and rebuild a war-torn societies [6]. Its positive incentives can influence international actors rather than coercive threats and actions and Cortwright's 1997 study showed that positive incentives are often a powerful means of influencing behavior[8]. Moreover, proper power-sharing arrangements can reduce or eliminate the conflict potentiality.

To conclude I would like to sum up the main ideas mentioned previously. The nature of war itself has been serving human society for bad and good purposes. Through wars and conflicts, territorial power and influence came along. But with the time, came the evolution of human society, which served with more possibilities and choices. The history taught us a lesson that aggression comes back but in different forms. Since we know that, we can study it from all dimensions. One should start with historical resemblance, then the creation of new technology and weaponry, since recognizing indicators of early warning in order to make the right choice towards each separate conflict solution. The preventive diplomacy is more welcomed by people than the coercive actions and uses of threats or even use of force. Also, to keep in mind those non-governmental organizations, such as the UN, ASEAN, NATO, and many more are usually in a position where they can spot the early indicators. Strangely, that the emergence of new non-state actors have not only created the hope for the brighter future, at the same time creating new and more complex problems where the conventional strategies don't work anymore. For instance, the US-Iraq relation brought the question of international law and preemptive use of force. So, with every step we take towards world peace, with every step comes yet another problem that has to be solved. The more contributions are made toward the preventive actions; the better is the chance for reducing mass killings and saving thousands of innocent lives.

## References:

1. "Preventing Deadly Conflict. Final Report." Carnegie Commission on Preventing Deadly Conflict 1997: n. pag. Web. 15. Feb 2011. <<http://www.wilsoncenter.org/subsites/ccpdc/pubs/rept97/finfr.htm>>.
2. Djibom, Joel. "An Analysis of Hammarskjöld's Theory of Preventive Diplomacy." Peacekeeping training and Peace Operations Training Institute. Peace Operations Training Institute, 8 Jan 2011. Web. 20 Feb 2011. <<http://www.peaceopstraining.org/theses/djibom.pdf>>
3. Anderlini, Sanam Naraghi, and Victoria Stanski. "Conflict Prevention." Conflict Prevention, Resolution And Reconstruction. Hunt Alternatives Fund, 28 Sep 200. Web. 17 Feb 2011. <[http://www.huntalternatives.org/download/28\\_conflict\\_prevention.pdf](http://www.huntalternatives.org/download/28_conflict_prevention.pdf)>
4. "On War." Clausewitz homepage. Christopher Bassford, 10 FEB 2011. Web. 17 FEB 2011. <<http://www.clausewitz.com/>>
5. Gray, Colin. "War-Continuity in Change, and Change in Continuity." Parameters. (2010): pp.5-12. Print.
6. George, Alexander L. "Strategies for Preventive Diplomacy and Conflict Resolution: Scholarship for Policymaking." Political Science and Politics 33.1 (2000): 15-19. Web. 23 Feb 2011. <<http://levente.littvay.hu/colburn/420771.pdf>>
7. Costel , Calin. "Strategic Culture: Operationalization And Determinants." All Academic Research. N.p., 2007. Web. 21 Feb 2011. <[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/8/1/5/3/pages181535/p181535-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/8/1/5/3/pages181535/p181535-1.php)>
8. Cortright, David, ed. 1997.The Price of Peace: Incentives and International Conflict Prevention. Lanham, MD: Rowman and Littlefield

## Гостиничный бизнес в Казахстане: ключевые проблемы и пути их решения

Новые технологии в туризме и смежных областях экономики способствуют быстрому развитию сферы путешествий. ЮНЕСКО уже провозгласила современный этап развития мирового сообщества веком туризма.

В настоящее время туристская отрасль Казахстана функционирует в сложных условиях развивающихся рынков. Большое влияние на развитие туризма оказывает его инфраструктура и, в частности, эффективность функционирования гостиничных предприятий.

На конец 2011 года день в Казахстане официально зарегистрировано порядка 692 средств размещения с общим количеством номеров 26926 единиц, вместимостью 58768 человек, из которых 78% расположены в городах. Большая часть гостиниц, а именно 89% являются частными.

За период 2006-2011 гг. численность гостиниц в республике возросла на 39,8%. Наибольшее количество гостиниц находится в Ал-

матинской области (15,8%), г.Алматы (15,3%), Восточно-Казахстанской (12,1%). В динамике наблюдается увеличение числа гостиниц в Акмолинском, Алматинском, Мангистауском регионе и в городах Алматы и Астана.

В основном казахстанский рынок гостиничных услуг представлен тремя основными сегментами отели 4-5 звездного уровня, 2-3 звездных гостиниц, отели с одной звездой или без звезд. Тем не менее, в целях наиболее полного отражения ситуации на рынке гостиничных услуг созрела необходимость выделить еще один - четвертый сегмент средств размещения, который представлен в виде пансионатов, туристских баз, приютов, кемпингов, общежитий для приезжих и т.п.

Основные показатели деятельности гостиниц Казахстана представлены в таблице 1. Из таблицы видно, что все показатели в динамике растут и стабильны, кроме показателей загрузки отелей.

**Таблица 1** - Основные показатели работы гостиниц и других объектов размещения

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество номеров, всего, единиц	18838	19552	21214	22441	24918	26926
Единовременная вместимость, всего койко-мест	43 045	43 801	46 226	49 849	55 918	58 768
Заполняемость (%)	24,3	20,9	21,2	20,3	21,3	25,8
Количество обслуженных посетителей в гостиницах	1 470 957	1 964 907	1 801 087	1 544 506	2 548 868	2 845 832

Наибольшее число гостиниц республики составляют трехзвездочные отели, на которых приходится 50% всех отелей (65 ед.), что объясняется относительно низким уровнем цен в данном сегменте рынка.

Показатели загруженности номерного фонда в целом по Казахстану не высоки и составили в 2011 году 25,8%. Динамика заполняемости отелей в разрезе регионов не равномерна и представлена в таблице 2.

**Таблица 2** - Динамика показателей заполняемости гостиниц Казахстан за 2006-2011 гг.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Республика Казахстан	24,3	20,9	21,2	20,3	21,3	25,8
Акмолинская	12,9	15,7	12,4	12,6	13,9	29,9
Актюбинская	32,5	30,1	24,8	31,2	24,9	30,9
Алматинская	11,4	16,1	12,3	14,6	11,9	10,1
Атырауская	22,6	11,0	44,8	62,7	60,0	57,0
Западно-Казахстанская	15,6	13,8	10,0	24,9	20,9	33,3



Жамбылская	36,1	25,9	25,6	25,3	28,0	29,2
Карагандинская	23,5	30,3	46,6	13,4	13,7	14,6
Костанайская	18,5	8,7	13,0	27,6	26,7	35,9
Кызылординская	27,4	21,9	33,9	15,7	23,0	18,5
Мангистауская	14,7	17,5	17,1	55,3	64,0	92,6
Южно-Казахстанская	53,4	61,7	44,0	13,7	17,4	17,0
Павлодарская	19,1	9,1	11,8	11,4	13,3	22,6
Северо-Казахстанская	34,4	40,9	25,2	14,4	10,5	10,7
Восточно-Казахстанская	21,4	21,9	16,2	11,0	11,5	14,7
г.Астана	37,0	44,2	43,2	27,4	29,7	32,0
г.Алматы	38,8	35,9	29,3	22,3	23,3	26,3

Из представленной таблицы видно, что с 2006 года произошли не большие изменения по загрузки отелей. В целом, по всем регионам наблюдается тенденция снижение заполняемости отелей, кроме Западно-Казахстанского, Отырауского, Мангистауского и Кустанайского. Среднегодовая загрузка отелей Алматы в 2011 году составляла 26,3% и снизилась по сравнению с 2006 годом на 12,5%.

Общая тенденция снижения загрузки гостиниц объясняется рядом причин, прежде всего мировым кризисом. К причинам не высоких показателей заполняемости отелей в Казахстане можно отнести невысокий уровень экономического и социального развития регионов республики и не развитость индустрии туризма в целом.

В отелях регионов можно отметить также и не высокий уровень сервиса. Сервис на уровне международных стандартов могут обеспечить лишь отдельные высококласные отели: 5-звездочные гостиницы «Риджент Алматы» и «ХайятРидженси», «Риксос», интеротель «Достык», отель «Кумбель», расположенный в одном из живописнейших ущелий - Алмаарасан, а также 5-звездочный отель «Астана-Интерконтиненталь» в Астане.

Решить проблемы заполняемости отелей в рамках только гостиничной индустрии практически не возможно, так как их деятельность связана и коррелируется с двумя важнейшими составляющими: эффективное развитие туризма и повышение деловой активности в регионах Казахстана.

За последние 6 лет единовременная вме-

стимость гостиниц Казахстана увеличилась на 13,7 % и составила в 2011 году 58768. Наибольшую вместимость имеют гостиницы Восточно-Казахстанской области и в городе Алматы, наименьшие показатели вместимости в Жамбульском регионе. Самая высокая вместимость по койко-местам в Восточно-казахстанской области, которая составляет 10% от всей казахстанской вместимости гостиниц, при этом в данном регионе низкая заполняемость отеля и составляет 11%. Представленная ситуация связана с неправильным планированием числа и вместимости гостиниц по регионам. В связи с тем, что наибольший приток туристов и приезжающих приходится на столичные и Западно-казахстанские регионы, то политика ввода новых отелей должна учитывать данные особенности.

Анализ показывает, что в 2010г. 64,1% гостиниц в РК являлись малыми предприятиями с численностью работающих до 50 человек. С численностью от 50 до 250 человек имеется 51 гостиница, т.е. 26,1%, а крупные предприятия - 9,8%. По сравнению с 2009г. произошло укрупнение гостиниц.

Казахстан всегда славился своим гостеприимством. В тоже время гостиничный и туристический бизнесы республики еще далеки от совершенства. Туристы не спешат в Казахстан, базы отдыха мало заботятся о комфортности проживания, благоустройстве и чистоте территорий, цены на номера порядком завышены.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства в Казахстане можно отнести:

- появление на рынке международных гостиничных сетей;
- активное развитие сети малых предприятий и альтернативных гостиничных форм (квартиры посуточно);
- активный спрос на услуги гостиниц 2-3\* и квартиры посуточно;
- внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

Наиболее крупные по размерности номер-

ного фонда гостиницы расположены в городах Алматы и Астаны, Алматинские гостиницы насчитывают в среднем 84 номера на 154 места, в г. Астана -40 номеров на 76 мест.

С ростом числа гостиниц соответственно возросло количество рабочих мест в данной отрасли. На 1 января 2011г. общая численность работников индустрии размещения достигла 7363 человека, по сравнению с 2003г. увеличилась на 13,8%.

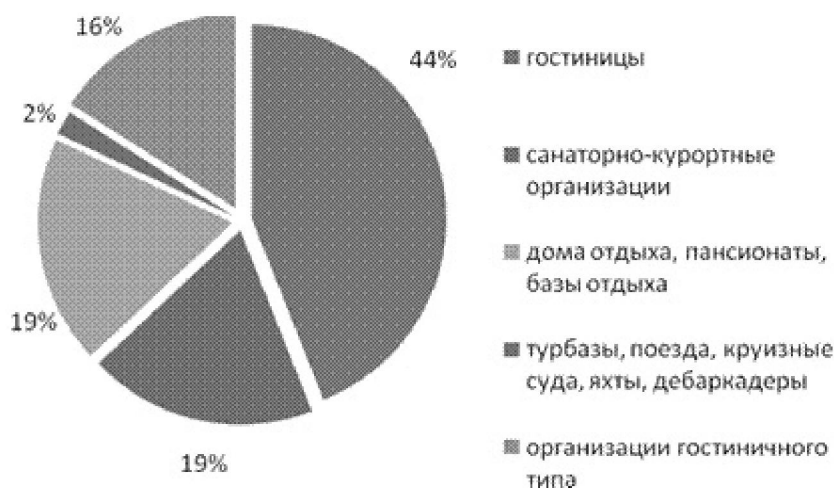


Рисунок 2 - Структура средств размещения в Казахстане в 2010 году

Количественный рост гостиниц не показывает их реального вклада в становление индустрии туризма, а лишь говорит об увеличении строительства новых объектов социальной инфраструктуры и реконструкции старых зданий под нужды размещения и создания развлекательно-досуговых предприятий.

Ряд исследований показывает, что посетители гостиниц весьма положительно относятся к сервису и возможности получения дополнительных услуг. В частности, это встреча гостей в аэропорту, пользование медицинской аптечкой, вызов скорой помощи, прачечная, стоянка. Среди дополнительных бизнес-элементов гостиницы спросом будут пользоваться – бар/кафе, салон красоты/парикмахерская, сауна, бассейн и бизнес-центр.

Развитие гостиничного комплекса Казахстана требует значительных инвестиций. Многие же базы отдыха выкуплены либо взяты в долгосрочную аренду частными лицами, которые развиваются каждый по отдельности. Продуманной единой политики развития гостиничного бизнеса страны пока на сегодня нет.

Одной из основных проблем рынка выступает также отсутствие выбора в цене. Турист должен иметь возможность разместиться за очень высокую цену в гостиницу с пятью звез-

дами или за очень низкую в отеле три звезды. Сейчас же отели три звезды не могут предложить приемлемую стоимость более или менее комфортного проживания.

Ряд исследований показывает, что текущее ценовое предложение гостиничных номеров в Алматы сильно завышено. Согласно данным отчета Hotel.info и Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA), самые дешевые гостиницы мира находятся в США, а самые дорогие – в Москве. При этом средние показатели стоимости номеров в крупных мировых столицах составляют более 105 евро за сутки. Любопытно, что и г.Алматы сюда попадает, хотя для сравнения использовалась средняя цена номера в гостиницах и отелях эконом класса без звезд. То есть по факту, данный показатель для г. Алматы будет еще выше.

За счет этого активными темпами начал развиваться альтернативный бизнес - краткосрочная аренда квартир (или просто квартиры посуточно). Индивидуальные предприниматели, серьезно занимающиеся данным бизнесом, оказались способными предложить оптимальные условия туристам и командированным при наличии даже ряда дополнительных услуг, в том числе трансфер (встречи с аэропорта, вокзала).

Гостиничная индустрия в Казахстане заметно уступает развитым западным странам. Тем не менее события, происходящие в этом сегменте рынка недвижимости, позволяют делать позитивные прогнозы относительно его будущего. В целом в республике наблюдается возведение многофункциональных и гостиничных комплексов на месте снесенных отелей, реконструкция устаревших гостиниц и строительство новых. На этот рынок приходят иностранные гостиничные бренды и инвесторы. В свете этих событий естественный интерес представляет информация о классификации отелей по международным стандартам.

В целом, наблюдается зависимость развития гостиничного бизнеса от общемировых тенденций особенностей формирования казахстанской экономики. В настоящее время вместимость в гостиницах, турбазах, кемпингах и других объектах размещения в республике составляет 35% загрузки. К тому же, число гостиниц в стране по сравнению с 1997 годом снизилось на 40%, а единовременная вместимость койко-мест соответственно - на 30%.

Главной причиной предоставления некачественного туристского продукта в областных центрах зарубежным посетителям является отсутствие гостиниц соответствующего класса, а имеющаяся гостиничная база изношена на 80 процентов, часть гостиниц находится в упадочном состоянии и на грани банкротства, так как были построены в 60-х годах.

Интеграция Казахстана на равноправной основе в мировую экономику возможна только при условии использования международных стандартов.

Вступление Казахстана в ВТО откроет свободный доступ на казахстанский рынок иностранным компаниям. Продукция и услуги большинства отечественных компаний окажутся неконкурентоспособными из-за несоответствия международным требованиям, что приведет к потере внутреннего рынка. Выход на внешний рынок также будет затруднен по причине того, что одним из основных условий тендеров по поставке продукции и услуг является наличие сертификата соответствия системы менеджмента качества (СМК) требованиям международного стандарта ISO 9001:2000.

Поскольку международные стандарты предполагают комплексное улучшение качества строительной продукции то очевидно, что оно не может произойти без инновационной деятельности в строительстве.

Инновационные новшества в строительной индустрии прямым образом могут оказывать положительное влияние на развитие гостиничного хозяйства. Современные здания гостиниц, построенные по лучшим образцам мировой архитектуры, в наибольшей степени отвечающие запросам потенциальных клиентов, получают все большее распространение в Казахстане.

Применение новых строительных технологий и материалов, позволяют строить новые гостиницы, позволяющие существенным образом снизить впоследствии эксплуатационные расходы по содержанию зданий.

Таким образом, только использование инноваций в строительстве гостиниц, может поднять уровень их комфортабельности в условиях дефицита ресурсов по пути прохождения туристских маршрутов.

К основным факторам, влияющим на улучшение деятельности казахстанских гостиниц, можно отнести: повышение качества оказываемых услуг, проведение мероприятий по улучшению соотношения цена-качество услуг, расширение перечня оказываемых услуг и их диверсификация. Комплексное решение названных проблем позволит повысить конкурентоспособность гостиниц. Немаловажное значение для иностранных посетителей, проживающих в гостиницах Казахстана, имеет расположение гостиницы, интерьер, сервисное обслуживание, обеспечение кадрами, говорящими на английском языке, а также обеспечение продуктами питания высокого качества. Одним из основных факторов обеспечения прибыльности гостиниц является работа с корпоративными клиентами, которые экономически выгодны для гостиниц. Они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности, корпоративные клиенты выкупают дорогие номера и разнообразный спектр комплементарных услуг.

## **Литература:**

1. Туризм и гостиничное хозяйство. Под ред. Л.П. Шматько. М.: ИКЦ «МарТ», 2010
2. Банк Развития Казахстана. Департамент индустриальной политики. Май 2012 г. Обзор туристской отрасли Казахстана
3. Раева Р. Казахстанский туризм: новый поворот // Деловой мир Казахстана. 2005. №3

## **Socio-economical and political modernization of South Korea**

At present time, in conditions of accelerated development of the economic sphere in the direction of high-tech industrialization and the formation of post-industrial economy it is very important for the Republic of Kazakhstan to study an economic development experience of the Republic of Korea.

Economic modernization in South Korea is a prime example of an innovative approach to the development of industrial policy in conjunction with the general thrust of social transformation. In economic modernization for decades existing an accelerated industrial development of the country, involves the use of new technologies.

The main distinguishing feature of the model of economic modernization in postwar South Korean economy, in comparing to other countries in South-East Asia, has become a parallel shift from import-substitution strategy to export-oriented. The government want to encourage such industries that have produced the missing goods and materials (such as cement, fertilizer) and allowed to gradually reduce imports, payment of which lay a burden on the national economy, which was "locked", and according to the South Korean experts was in "vicious circle of poverty".

South Korea's experience is striking that in a relatively short historical period from agricultural undeveloped country she was able to advance in one of the world's economic leaders, overcoming socio-economic underdevelopment and achieved level of development of capitalism. From a peripheral point of the global economy has turned to the country of center production and export of high technology products, banking and trade.

The success of the South Korean economy was accompanied by a number of factors that have laid the basis for rapid economic growth. First of all, we are talking about the economic component (presence in the basis of society a certain minimum elements of the capitalist system). Secondly, the political factor (South Korean government policy promote economic growth). Third, social and cultural (blending traditional and Western culture)

In 60 years, the South Korean government has announced a program of radical economic reform, and launches a strategy for economic development through export-oriented production. Protecting the interests of domestic producers on the

domestic market and ensuring the needs of export industries in the required industrial machinery, raw materials, semi-finished products and components were in the priority of the Korean economy. Thus, began a period of import substitution policies to export-oriented Korean economy, as a result, quickly began to grow production for export, especially in manufacturing.

To stimulate export production the South Korean government has implemented a number of measures, including:

- 1) Continuous review of the exchange rate of the national currency;
- 2) Import liberalization for expanding export production: goods, raw materials and intermediate products required for export production, received the most favorable conditions for the importation. Were eliminated duties on a number required for export production of raw materials;
- 3) Tax reduction or exemption from tax companies and firms engaged in export production;
- 4) Providing loans to exporting firms on favorable terms;
- 5) Development of industrial zones to ensure balanced regional development of industry, the formation of complexes export oriented production, raising the overall technological level of the country (zone of electronics industry in Kumi, engineering in Changwon, the development of the petrochemical industry in Echhone, export production in Erie, was created 26 such zones);
- 6) Creation a number of organizations to promote the development of export production, for example, KOTRA, Korea Eximbank, etc.

The country's leadership has led a systematic and focused activity on the economic modernization of South Korea, on the basis of concentration in the hands of the state financial resources for active influence on the formation of optimal reproduction ratio. Up until the mid-1980s the priority was given to seven sectors: machinery, electronics, textile, ferrous and non-ferrous metals, petrochemicals, shipbuilding. In general, the implementation of the economic strategy was part of a series of five-year development plans, which

have become the core of macroeconomic policy in South Korea with a significant government intervention in the country's capital accumulation process. It should be noted that the national five-year plan in South Korea lasted until 1997, but after the Asian financial crisis was not renewed.

On a scheduled basis created export-oriented industries:

- In the first stage to rapidly develop labor-intensive industries (textiles and footwear)
- The second stage - the capital and resource industries (metallurgy, shipbuilding),
- The third - the technology-industry (electronics, automotive), etc.

In the XXI century, began a development of knowledge-based industries (IT, aerospace, and biotechnology). This planning system has proved to be an effective tool and an integral part of the dynamic development of South Korea in a market economy.

In general, the formation and development of the Korean economy went under tight government regulation. The process of modernization of South Korea is largely dependent on the state, generated by the state's economic policy. The intervention of the state, primarily expressed in the creation of appropriate conditions conducive to the activities of national and foreign capital, and the provision of economic entities independent right to use them for its own efficient production. This approach is fully responsible for that period of the current political situation in the country. In this regard the opinion of President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev, who notes that "South Korea has demonstrated an example of how the state creates conditions for the development of a market economy, free enterprise and fair competition. It is in fact the state has become Korea's main think tank, which regulates the formation of the market environment and provides a dynamic and sustainable economic growth" [1, p.127].

In general, it should be noted that administrative measures have played a key role in the concentration of human, material, financial, scientific and technical resources in strategic areas of the country that led to the success of the plans. Thus, South Korea's economic development experience indicates that the state has played a key role in the formation of the bureaucratic structures state-monopoly capitalism, which allowed South Korea in a short historical period to learn from developed countries the achievements of scientific technical progress and complete the process of industrialization.

The main factors of the Korean economy contributed to the success of the country's export-oriented strategy are:

The first is the ability of the South Korean leadership to mobilize the population, based on the Confucian tradition and nationalist aspirations in labor force for the progress of the nation. It should be noted that it is Confucianism served as one of the traditional pillars of the economic development of South Korea.

Second, strict government regulation contributed to the emergence of major business entities - large Korean conglomerates "chebol" submission of their economic development goals set by the Government.

Third, the wide involvement and proper use of economic assistance, foreign finance and technology.

Fourth, deep integration into the world economy in a phased selective export development and the spending export earnings for the country's development needs.

Over the past decades in the global economy take special place small and medium businesses, which are more conducive to the process of globalization and development of high technology. Small and medium enterprises (SME) in civilized forms are not only a factor in accelerating the pace of economic development, but also an important condition for economic recovery and the entire society. It is also one of the essential factors in the formation and development of the economy with the market mechanism of management. Overall, the level of development of SME directly determines the degree of economic development of the state.

International experience suggests in conditions of market economy, particularly small and medium business needs state support. And it is very important form and purpose of public policy in supporting SME, which should not be reduced to protect the business from the competition or the creation of special, "hothouse" conditions, but providing such environment that is constantly stimulated intra-generation process of technology improvement and learning to improve the competitiveness of the enterprise. This is evidenced the practice of many countries in recent years which have made a significant breakthrough in their economic development. Currently, there are a number of countries (South Korea, Italy, the U.S., Japan, Germany, Denmark, UK, France, Mexico, Chile, and Brazil) that implement targeted programs to support SME based on the cluster-network approach [2, p.97].

Considerable interest of South Korean experience can be a support of SME. As a rule, small and medium-sized businesses understand the company; number of employees does not exceed 300. Development of small and medium business is one of the priorities in the economic development

of the country. Korean Government attaches great importance to its support, in this case, the emphasis is creation of favorable environment for the development of SME in the long term, not only the provision of one-time financial assistance to individual companies. A key objective of government policy is to support the process of development of SME. They are granted tax breaks and financial support funded research institutes of technology, and supported private research organizations. The country has a range of programs designed to provide SME with technological information, such as special training courses for employees of small and medium-sized companies, gratuitous transfer of modern technologies, etc. The South Korean government and the Korea Federation of Small Businesses provide financial funds to SME. There is also a system of government loan guarantees.

A special role in supporting SME is the Agency of Development and Formation of the South Korean business. The Agency's work is directly connected with the establishment of direct contacts between business and the state. One is the organization of the various market research companies and providing the necessary support information.

Among the other forms of state support for small and medium businesses in the Republic of Korea should be mentioned an assistance in the creation and registration of companies, empowering SME of the exclusive right in certain industries, etc. According to the decision of the South Korean government reduced income tax and corporation tax for newly established SME for the period of 5 years from the creation of the company. Were reduced by 70% registration tax and tax paid on purchasing another company by small or medium company [3, p. 77].

In general, the development of small and medium-sized South Korean business, there are three main stages: formation, development and independence.

In 1966, was created a Law on the small and medium enterprises, which laid the legal basis for small business.

In the 1980-s SME is developing rapidly with targeted government support, specialized funds and programs.

In the mid-1990-s South Korean government has developed a comprehensive program to promote the restructuring of SME, whose main elements are:

- Financial assistance in the modernization of the fixed assets of SME;
- Providing tax incentives to SME, especially in the high technology and technology-intensive areas;
- Support for improving the competitiveness of SME in the allocation of resources;

- Promoting cooperation of large companies and small and medium business, which involves to the first tax exemptions on their investments in SME, as well as the 10% tax credit on their spending on aid to small and medium businesses;
- Reduction of labor shortages in small and medium-sized businesses by the release from military obligations of those skilled technical workers, who are employed in the industrial sector, particularly in SME, as well as the mobilization of the labor force in non-working married women;
- The creation of a special government body responsible for the development of SME [4].

In 2000, it was adopted a program of development of small and medium-sized businesses, designed for 10 years. Its main objectives: increasing the share of small and medium-sized companies in the export of industrial products from 37% to 50%, while the production of goods with high added value expected to increase from 50% to 56%, decent and productive work of the population from 70% to 78%. At present, the share of SME in the South Korean economy is 99% of the total number of firms, in the small and medium-sized businesses employs 88% of the working population of the country; SME in South Korea accounted 50% of the growth of national factory production [5, p.29]. In general, South Korea ranked first in the world of employment in small and medium businesses. In this connection, it should also be noted that the large South Korean companies cut jobs due to the increasing automation of production, with the development of information technology, while the small and medium business in the country, on the contrary, increase the flow of labor.

Thus, the development of small and medium-sized businesses in South Korea is the key to future industrial development. At the same time, it should be noted that the leadership of South Korea began to pay serious attention to the improvement of SME only after the Asian financial crisis, before the crisis - the basic rate of the economy for a long time was made on the large financial and industrial group "chebol". It should be noted that operated successfully for decades system "chebol" played an important role in the industrialization of South Korea, but in the context of globalization, it has become a brake on further development of the country. Their dominant position in many product markets affected the domestic competitive environment hampered the development of small and medium-sized businesses, restricted freedom of enterprise, thus reducing the competitiveness of South Korean goods.

After the financial crisis, the South Korean government has decided to develop a strategy of eco-

economic development to ensure the competitiveness of small and medium businesses in the rapidly changing and unstable conditions. These reforms gave to SME a debt restructuring. Banks, which have become largely private, and remember the sad experience, how can cost big "non-performing" loans, more willing worked with SME. Much has been facilitated business registration now it has a declarative character. With the participation of the state were established consulting, technical, personnel centers, and investment funds to support small and medium businesses. Specifically for this sector was established Trade Association that helps promoting products in foreign markets by providing assistance for exhibitions and fairs. Created a special retail centers that provide trade space for low fee. In general, the measures taken have led to a significant increase in output of this sector of the economy. The program increased employment, contributed to the improvement of the social climate in the Republic of Korea. Most importantly - there was a change in the direction of SME from the agricultural and food industries in the development of innovative and high-tech manufacturing. Due to the growth of small businesses were happened not only a reduction in the unemployment rate, but the replenishment of South Korea, and an increase in GDP. According to the Government, if small and medium-sized businesses will develop stable, then, in the end, this will ensure the stable development of large South Korean companies and the economy as a whole.

Large Korean corporations such as «Hyundai», «Samsung», «LG» and others are willing to cooperate with small and medium business in the

country through orders for component parts, because for them it is unprofitable.

As well as the largest South Korean companies, small and medium business is represented in the international arena, mainly in Asian countries (China, the Philippines, Indonesia, etc.). For example, SME in South Korea attracts almost unlimited market in China, cheap labor, ability for purchasing of raw materials for industry in China, appearance in China private business, opening prospects for cooperation between individual firms and corporations. South Korean businessmen view China as a base for production at low cost, which has ceased to be profitable in their own country.

The global economic crisis has brought to SME in South Korea the new requirements associated with the tightening of competition, the ever-changing market conditions, and high rates of improvement of production processes that involve an increase in the cost of research and development activities. However, despite the existing difficulties, the South Korean small and medium business can now be described as mobile in operations, operational decision-making, with considerable financial and technological capabilities.

South Korea's experience is striking that in a relatively short historical period from agricultural undeveloped country it was able to advance in one of the world's economic leaders, overcoming socio-economic underdevelopment and achieved the level of development capitalism. From a peripheral point of the global economy this country has turned into a center of production and export of high technology products, banking and trade.

### List of literature used:

1. Назарбаев Н.А. На пороге XXI века. – Алматы: Онер, 1996. – 288 с.
2. Малый бизнес: правовые и экономические аспекты – Алматы: Агентство РК по поддержке малого бизнеса, 1999. – 124 с.
3. Селищев А.С., Селищев Н.А. Китайская экономика в XXI веке. – СПб: Питер, 2004. – 240 с.
4. Small and Medium Business Corporation // [www.sbc.or.kr/sbc/eng/smes/economic.jsp](http://www.sbc.or.kr/sbc/eng/smes/economic.jsp).
5. Berlibayeva A.B. General Overview of the Economic Relations of the Central Asian Countries with the Republic of Korea in the Age of Globalization // Central Asia and Globalization: International Conference Articles. – Bishkek: Kyrgyz-Turkish Manas University, 2009. – P.27-30

## Системное управление проектами государственных программ Республики Казахстан

Понятие проект и его сущность становится «модным» не только в бизнес-среде, но и в государственном управлении. Управление проектами служит важным инструментом эффективной реализации стратегии инновационного развития Казахстана. Формированию проектно-ориентированной экономики в Республике Казахстан способствуют такие факторы, как интенсивно развивающийся инвестиционный и инновационный процессы, требующие повышения эффективности капиталовложений.

О планомерной диверсификации экономики Казахстана свидетельствует ряд масштабных государственных программ, таких как «Стратегия индустриально-инновационного развития», «Форсированное индустриально-инновационное развитие», «30 корпоративных лидеров» и др. [1]. Созданы крупные национальные фонды, основная задача которых заключается в инвестировании и привлечении инвестиций в инвестиционные и инновационные проекты. Цель данной статьи является рассмотрение аспектов системного подхода к управлению проектами на государственном уровне.

Развитие проектного менеджмента не может быть односторонним или монополярным, как в нашем случае, где крупнейшие проекты сосредоточены в области нефтедобычи. Если рыночные условия не способствуют реализации проектов в несырьевом секторе, то государство создает временные условия для развития проектов в реальном секторе экономики, учитывая различные льготы для развития инновационных проектов в существующих предприятиях, так и для стартапов. Условия, создаваемые государством, это нейтральное время, когда есть возможность экспериментировать в области повышения эффективности управления проектами. В рыночных условиях вопрос о внедрении уникальных систем управления является сложным и решается на стратегическом уровне.

Отличие проекта от производственной системы заключается в том, что проект является однократной, не циклической деятельностью. Серийный же выпуск продукции не имеет заранее определенного конца во времени и зависит лишь от наличия и величины спроса. Когда исчезает спрос, производственный цикл кончается. Производственные циклы в чистом виде не являются проектами. Однако в последнее вре-

мя проектный подход все чаще применяется и к процессам, ориентированным на непрерывное производство. Например, проекты увеличения производства до указанного уровня в течение определенного периода, исходя из заданного бюджета, или выполнение определенных заказов, имеющих договорные сроки поставки [2].

Существует огромное множество методов и инструментов управления проектами. Системный формализованный подход к управлению проектами имеет ряд преимуществ по сравнению с другими подходами, основанными на функциональных принципах управления, т.е. когда менеджеры, отвечающие за отдельные функции управления, неформально координируют работу по данному проекту с коллегами из других функциональных подразделений. При этом каждый из менеджеров, как правило, придерживается в работе правил и процедур, разработанных для своего функционально ориентированного подразделения [3].

В данном случае повышается уровень качества выполнения каждого отдельного проекта, что создает большой эффект реализуемых проектов организации. В реализации государственных проектов данный подход может эффективно применяться на локальном уровне.

Само понятие системы можно описать как упорядоченную и четко структурированную совокупность двух или нескольких элементов. Проект – это уже система, так как включает в себя как минимум три элемента (ресурсы, время, качество), тогда системное управление проектами можно определить эффективное управление элементами внутренней и внешней среды проекта единым процессом.

Проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько его требуется для получения конечного результата. Данное утверждение идет в разрез сущности понимания проекта, а именно триплета успешности, где мы имеем ограниченные ресурсы, время и конкретное планируемое качество. Исходя из этого в наше время менеджеры проектов относятся как бизнес-образующей деятельности предприятия. Что в целом отражается и в государственном управлении проектами. Любая система во время функционирования может давать сбои, в системном управлении проекта сбоями могут быть следующие:



- задержки сроков исполнения;
- превышение затрат;
- незапланированное понижение уровня качества;

Каждый симптом в системном управлении взаимосвязан с элементами функционирования, что может привести к всеобщему сбою. Примерная система определения сбоев (симптомов) отражена на рисунке 1.

Оценивая выгоды от внедрения системного подхода управления проектами, следует заметить, что компании затрачивают как минимум

10% от стоимости проекта на услуги в области управления проектами. Как показывают тренды, то следует отметить, что наибольшей потребностью в специалистах будут иметь узкоспециализированные. Значительной статьей расходов является заработная плата (ФЗП) или другие виды компенсаций, выплачиваемых персоналу. Расходы на лицензирование управления проектами и соответствующего программного обеспечения, на консультации и обучение управлению проектами также представляют собой существенные затраты.

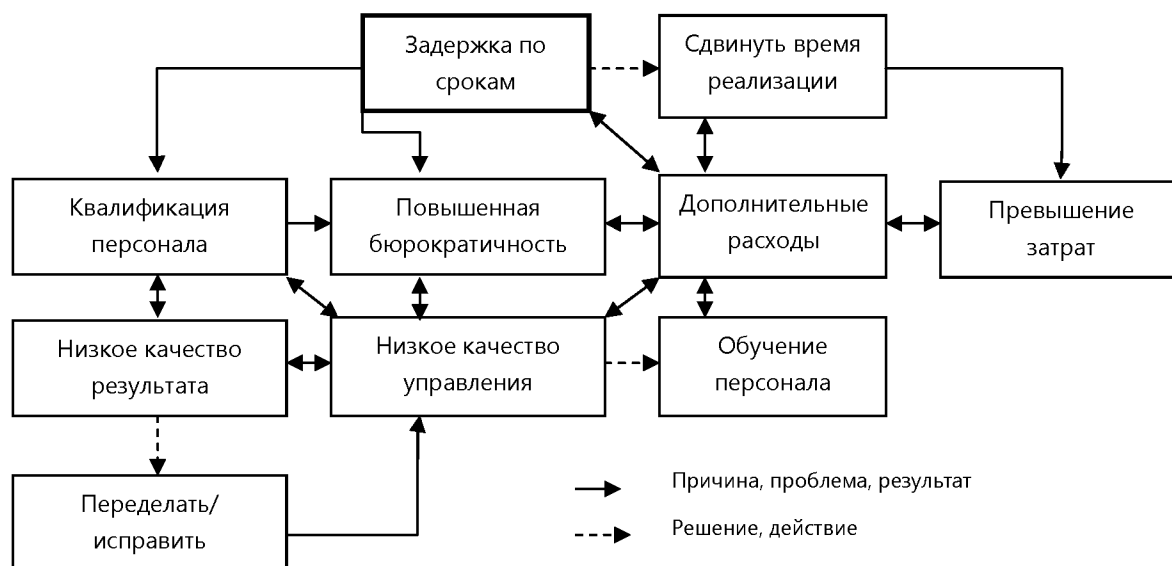


Рисунок 1 – Схема определения сбоев в системном управлении проектами

Оценивая выгоды от внедрения системного подхода управления проектами, следует заметить, что компании затрачивают как минимум 10% от стоимости проекта на услуги в области управления проектами. Как показывают тренды, то следует отметить, что наибольшей потребностью в специалистах будут иметь узкоспециализированные. Значительной статьей расходов является заработная плата (ФЗП) или другие виды компенсаций, выплачиваемых персоналу. Расходы на лицензирование управления проектами и соответствующего программного обеспечения, на консультации и обучение управлению проектами также представляют собой существенные затраты.

Никакие затраты и уровни прибыли не в состоянии показать масштаб тех выгод и преимуществ, которые получают организации от применения новых подходов в управлении проектами. Эти преимущества не оказывают прямого влияния на уровень ROI, однако их можно объективно оценить и измерить. В настоящее время остро стоит вопрос об эффективности

использования способов определения ценности тех или иных методов управления и общей ценности. Один из таких методов - это сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard Approach). Многофакторные исследования оценки влияния методов управления проектами в организации на уровень ее добавленной ценности показывают, что новые методы управления проектами существенно повышают деловой и организационный потенциал предприятия [4].

Исследовательская группа одной из ведущих консалтинговых компаний в области управления проектами PM Solutions пришла к выводу, что «применение методов управления проектами добавляет ценность организациям. Это проявляется в значительном улучшении финансовых показателей, повышении степени удовлетворенности потребителей, потенциала организации и уровня обучения персонала, а также в улучшении управления проектами/процессами». Таким образом, следует учитывать ценность влияния системного управле-

ния проектами на само предприятие, в государственном масштабе ценность влияния на участников проекта.

Организация управления проектами - это упорядочивание процессов финансового управления и работы управляющей системы. Данная система направлена на достижение цели, которую ставит перед ней рынок и государство. Управление проектами всегда имеет целевую ориентацию, и для комплексной реализации функций управления фактор человеческих ресурсов играет решающую роль. Проектные менеджеры принимают любые возможные эффективные, альтернативные решения для достижения цели. В этом особенность данных менеджеров - у них есть только одна задача: эффективно реализовать проект.

Практика развития проектного менеджмента за рубежом подтверждает, что для его развития решающую роль имеют практика и опыт. Особенно от малого к большому по нарастанию. Поэтому идеальным вариантом для государственного стимулирования проектного управления является поддержка малого бизнеса, как сектора, наиболее гибкого и восприимчивого к идеям новаций и преобразований. Анализ их деятельности показал, что малые предприятия, занятые в инновационной сфере в развитых странах, на 1% затрат внедряют в 17 раз больше нововведений и научных разработок, чем крупные предприятия. Но в нынешних условиях более 85% малых предприятий Республики Казахстан не связаны с инновационной деятельностью, что объясняется низкой привлекательностью инноваций и незнанием позитивных сторон управления проектами для развития предпринимательской деятельности [5]. Тем не менее, те малые предприятия, которые связаны с инновационной деятельностью, осуществляют ее с использованием проектного менеджмента.

Развитие системного подхода управления проектами повышает эффективность реализации проектов в целом, а также благоприятно влияет на реализацию государственных программ, таких как ГПФИИР, Стратегия 2020 и т.д. В этом направлении имеются существенные сдвиги, в частности, в Казахстане сформировались профессиональные объединения проектных менеджеров, которые в свою очередь консультируют предприятия в данной области знаний. Что же касается государственного управления, то здесь мы предлагаем на уровне Министерства индустрии и новых технологий РК создать Институт управления проектами,

который будет разрабатывать, планировать и курировать реализацию государственных проектов. Интеграцию системы управления на государственном уровне, на наш взгляд, можно представить следующим образом (Рис. 2).

Как видно из рисунка 2, в схеме реализации проектов участвуют финансовые институты (банки второго уровня). Однако их участие завершается на этапе финансирования и продолжается в постпроектной деятельности. На данной схеме показан непрерывный процесс участия проектных консалтинговых агентств. Роль им в данной системе отводится очень большая. Независимые консалтинговые агентства (компании) должны в обязательном порядке участвовать в написании концепции проекта, а также его последующей деятельности, осуществлять полный экономический анализ проекта перед его запуском и после завершения.

В системном управлении государственных проектов нами отводится большая роль независимым консалтинговым агентствам. Данные агентства находятся в рыночных условиях и способны генерировать не только идеи, но и опыт, знания и инструменты для эффективной реализации проекта.

Использование практики системного управления проектами и необходимой формализации функций управления проектами обычно требуют значительных изменений во взглядах, позициях, а также в понимании ответственности, методов и отчетных взаимоотношений на всех уровнях организации. Такие изменения могут также затронуть вышестоящую управляющую организацию и организации, представленные в проектных командах. Изменения несут психологический характер персонала как управленческого, так и исполнительного, что является основным фактором успешного внедрения системного управления.

Управление проектами - это управление изменениями. Улучшение способности организации управлять проектами требует значительных перемен. Проведение улучшений в управлении проектами само по себе нуждается в применении эффективной практики менеджмента и должно рассматриваться только в долгосрочной перспективе, нацеленной на радикальное повышение ценности организации. Не существует универсального средства, с помощью которого можно разом разрешить все жизненные ситуации и преодолеть все препятствия.

В заключении можно отметить следующие выводы. Рассматривая понятие системы, мы от-

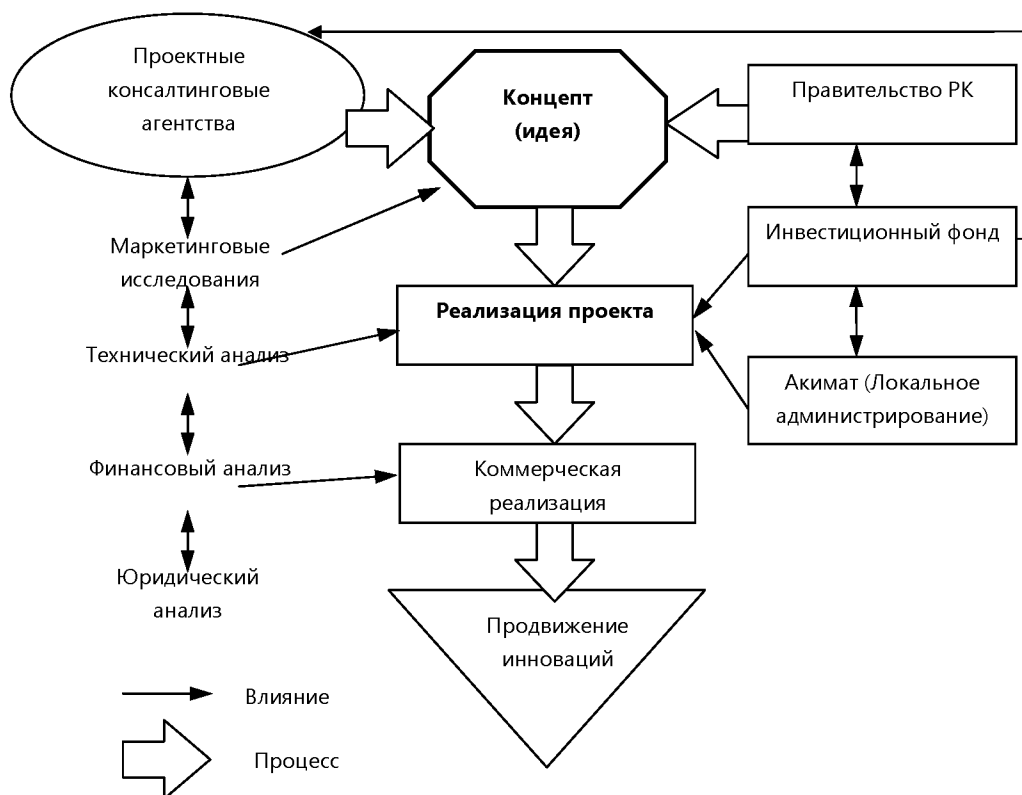


Рисунок 2 – Макросхема участников государственного системного управления проектами

мечаем, что проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько его требуется для получения конечного результата, но это идет в разрез сущности понимания проекта, а именно триплета успешности, где мы имеем ограниченные ресурсы, время и конкретное планируемое качество. В системном управлении проектами данное исключается, так как мы имеем дело не только в целевых установках, но и в текущих показателях функционирования системы.

Применение методов управления проектами добавляет ценность организациям. Это проявляется в значительном улучшении финансовых показателей, повышении степени удовлетворенности потребителей, потенциала

организации и уровня обучения персонала, а также в улучшении управления проектами/процессами.

В системном управлении государственных проектов нами отводится большая роль независимым консалтинговым агентствам. Данные агентства находятся в рыночных условиях и способны генерировать не только идеи, но и опыт, знания и инструменты для эффективной реализации проекта. Независимые консалтинговые агентства (компании) должны в обязательном порядке участвовать в написании концепции проекта, а также его последующей деятельности, осуществлять полный экономический анализ проекта перед его запуском и после завершения.

### Список источников:

1. Государственная программа ФИИР // <http://sk.kz/page/strategija>
2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами – М.: Омега-Л, 2013. – 960 с.
3. Пучков О.В. Как улучшить управление в организации. Журнал «Методы менеджмента и качества» // [http://www.iteam.ru/publications/project/section\\_41/article\\_2862/](http://www.iteam.ru/publications/project/section_41/article_2862/).
4. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения. – М.: Альпина Паблишер, 2005. – 232 с.
5. <http://www.invest.gov.kz/?option=content&section=4&itemid=75&lang=ru> – Invest in Kazakhstan, веб-сайт при АО «Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST» Министерства индустрии и новых технологий РК
6. «Казахстан в 2011 году» Статистический ежегодник /Под ред. А.А. Смаилова/Агентство Республики Казахстан по статистике – Астана, 2011. с. 199

## **Теоретические аспекты развития военной экономики**

Процесс формирования военной экономики как относительно самостоятельной системы военного хозяйства, охватывающей производство, распределение, обмен (обращение) и потребление вооружения и другого военного имущества, завершился во время Первой мировой войны. На сегодняшний день предназначение военной экономики состоит в поддержании обороноспособности государства. В свою очередь поддержание необходимого уровня обороноспособности государства обеспечивает его безопасность от возможной военной агрессии.

Следовательно, для обеспечения военной безопасности необходимо развивать не только военно-политическую составляющую, но и учитывать воздействие и взаимодействие остальных элементов системы национальной безопасности, в особенности взаимодействие экономической и военной составляющих системы национальной безопасности.

С учетом складывающейся международной военно-политической обстановки, когда необходимо сделать выбор в пользу небольшой, но обладающей высоким уровнем боеспособности мобильной армии, с высокоразвитыми силами быстрого реагирования, специальными подразделениями, обученными тактике антипартизанской, горной и пустынной войны, целесообразно применение принципов логистики в обеспечении вооруженных сил, так как эти подразделения должны быть полностью материально и технически обеспечены современными вооружением и военной техникой, обладать высокой огневой мощностью, современными средствами связи и т.д. Кроме того, обязательным требованием к современной армии является профессионализм личного состава.

Для того чтобы поставленные цели успешно воплощались в жизнь необходимо глубокое понимание существующих закономерностей экономического обеспечения обороноспособности государства, изучением которых занимается военно-экономическая теория. Выявление взаимосвязей экономики, политики и войны является исходным пунктом в теории военной экономики.

Системный подход к военной экономике позволяет дать следующее определение: военная экономика есть специфическая военно-хозяйственная система, которая охватывает произ-

водство, распределение, обмен и потребление оружия и других предметов военного назначения, материально обеспечивая функционирование вооруженных сил, поддержание обороноспособности государства в соответствии с его военной доктриной.

Количественные и качественные характеристики военной экономики различны на разных исторических этапах. Сегодня первостепенное значение приобрело поддержание оборонной достаточности с возможно меньшими затратами экономических ресурсов.

Производственное звено военной экономики как часть общественного производства определяется его развитием и подчиняется объективным экономическим законам. Развитие распределительного и потребительного звеньев системы вооруженных сил определяется развитием вооруженных сил и подчинено законам войны, военного искусства и ведения вооруженной борьбы.

Наконец, как целостная система военная экономика обладает относительной самостоятельностью, внутренним единством, которые проявляются в ее особом предназначении, в четкой субординации фаз военно-экономического процесса, в специфических военно-экономических закономерностях ее развития [1]. Поэтому очень важно при решении проблем экономического обеспечения обороны страны постоянно учитывать требования объективных условий развития всех трех систем (общественное производство, военная экономика, вооруженные силы), осуществлять комплексный подход к военной экономике.

Рассмотрение военного производства как одного из элементов всего общественного воспроизводства позволяет выдвинуть и решить ряд новых проблем. Среди них ключевой и теоретически самой сложной является проблема взаимосвязей военной и гражданской экономики в процессе общественного воспроизводства и, прежде всего, взаимовлияния военного и гражданского производства в условиях мирного и военного времени, а также в переходный период.

Проблема взаимосвязи военного и гражданского производства существует давно. Она приобретает все большую практическую значимость по мере роста военной мощи и расходов, связанных с ее обеспечением.

Вплоть до начала XX века проблема состояла в том, чтобы добыть деньги на войну. На этом историческом этапе потребности войск удовлетворялись продукцией, почти на 90% состоявшей из предметов личного довольствия воинов и фуража. Их источниками могли быть и заранее накопленные запасы, и так называемые местные ресурсы, которые можно было реквизировать или купить. Лишь около 10 % конечной продукции составляли специфические предметы вооружения. Таким образом, военные потребности удовлетворялись в основном той же продукцией, что и гражданские, война приводила лишь к перераспределению совокупного продукта в пользу вооруженных сил. В плане воспроизводства она увеличивала долю текущего потребления, а в нем – долю вооруженных сил, уменьшая и порой сводя к нулю долю накопления.

Но уже во время Первой Мировой войны проблема существенно усложнилась, так как для войны стало нужно не только добыть деньги, но и превратить их в многообразные средства вооруженной борьбы. Сложность решения этой задачи была обусловлена, прежде всего, качественными изменениями в способах ведения вооруженной борьбы и экономического обеспечения войн.

В составе военных потребностей стали преобладать вооружение, военная техника. Боеприпасы, горючее и другие предметы, натуральная форма и масштабы потребления которых предполагают их индустриальное производство в огромных количествах. Невозможно было создать большие запасы этих предметов на длительное время, купить или реквизировать их на занятой войсками территории. Потребовалось организовать мощное текущее производство вооружения и военной техники, создать разветвленную военно-экономическую инфраструктуру, чтобы непрерывно, своевременно и в требуемом ассортименте поставлять вооруженным силам все необходимое для их функционирования.

Впервые такая военно-экономическая система была создана в ходе Первой мировой войны путем проведения экономической мобилизации, то есть перевода значительной части гражданского производства на выпуск военной продукции. Это было уже не простое перераспределение совокупного продукта в пользу вооруженных сил, а кардинальное изменение структуры общественного производства, всех пропорций воспроизводства в целях максимального увеличения военного производства.

Опыт всех стран, активно участвовавших во Второй мировой войне, свидетельствует, что решение сложнейших военно-экономических

проблем достигается на основе централизации управления практически всеми сферами жизнедеятельности общества и, прежде всего, экономикой. Наибольшей реализации военного-экономического потенциала достигли те государства, в которых наиболее активно и компетентно функционировало государственное управление военной и гражданской экономикой.

С развитием экономики и военного дела взаимосвязи военного и гражданского производства усложняются. На современном этапе спектр угроз безопасности расширяется, к проблемам экономического обеспечения военной безопасности добавляются проблемы экономического обеспечения социальной, экологической и других видов безопасности.

Следовательно, наряду с конечным военным продуктом, выпадающим из процесса воспроизводства и требующим постоянного возобновления, должны создаваться и другие конечные продукты для обеспечения соответствующих видов безопасности и представляющие собой дополнительные вычеты из совокупного общественного продукта.

Необходимость выделять часть конечной продукции общественного производства лимитирует возможности потребления и накопления, военное и гражданское производства конкурируют между собой, требуют оптимизации их соотношения. Следовательно, проблема взаимосвязи военного и гражданского производства перерастает в проблему взаимосвязи экономики в узком смысле этого слова с экономикой безопасности, охватывающей систему экономического обеспечения военной и всех других видов безопасности.

На протяжении всего XX века круг вопросов изучаемых теорией военной экономики постоянно расширялся, что было вызвано произошедшими изменениями в экономике и военном деле, в характере взаимосвязи войны и экономики, в способах и особенностях ведения и экономического обеспечения войн.

Термин «военная экономика» применяется для обозначения не только объективной реальности, но и специальной отрасли знаний – военно-экономической науки, в которой различают ряд научных дисциплин: теорию военной экономики, функциональные и отраслевые военные экономики. Чтобы определить предмет этой отрасли знаний, ее взаимосвязи с другими науками, прежде всего, необходимо провести грани между естественно-техническими науками, в поле зрения которых попадает технико-экономическая сторона военной экономики, и гуманитарными науками, изучающими социальные отношения, в том числе военно-экономические.

Предметом военной экономики как науки являются военно-экономические отношения. Она выясняет сущность военно-экономических отношений и явлений, свойственные им причинно-следственные связи и выражает их в системе научных категорий [2].

Необходимость выделения военно-экономических отношений в самостоятельную систему, специального их изучения обусловлена такими их специфическими свойствами, как особое предназначение и производный характер, они возникли и развиваются на основе определенных экономических отношений под воздействием международных связей и внешнеполитических целей государства.

Производный характер военно-экономических отношений особенно отчетливо проявляется в условиях перехода от одного экономического строя к другому, от мирного к военному периоду, от гонки вооружений к разрядке напряженности. Так, переход к рыночной экономике сопровождается существенным изменением системы военно-экономических отношений.

В сложной системе военно-экономических отношений можно выделить ряд структурных элементов. В функциональном разрезе четко выступают четыре элемента: отношения военного производства, распределения, обмена и потребления. В системном плане различают три группы отношений: отношения в самой военной экономике, отношения между военной и гражданской экономикой и отношения между военной экономикой и вооруженными силами. Различают также внутригосударственные военно-экономические отношения, межгосударственные военно-экономические отношения противоборства и сотрудничества (партнерства), региональные и глобальные военно-экономические отношения государств.

В зависимости от целей исследования возможны и другие структурные разрезы, выделяющие иные элементы военно-экономических отношений. Коротко остановимся на некоторых группах военно-экономических отношений различных структурных срезов.

В функциональном срезе на первый план выступают отношения производства предметов военного назначения. Они составляют сердцевину военно-экономических отношений. В узком смысле слова военное производство означает производство конечной военной продукции, непосредственно поступающей в войска.

Производство конечной продукции играет определяющую роль по отношению к ее распределению, обмену и потреблению. В то же время военное производство является глав-

ным структурным звеном военной экономики, ибо характер, количество и качество производимого оружия и боевой техники определяют возможные масштабы и характер военного потребления, систему снабжения войск и деятельность органов тыла вооруженных сил, как связующих звеньев между военным производством и конечным военным потреблением.

В силу этого исследование отношений в сфере военного производства имеет ключевое, основополагающее значение для познания отношений в других звеньях военной экономики и оптимизации военно-экономического процесса.

Военное производство следует рассматривать как в узком, так и в широком смысле слова, охватывая отношения военного производства с гражданским. В этом смысле наряду с производством конечной продукции включают также производство средств производства для военного производства и предметов потребления для работников, занятых в военном производстве.

Подобный подход позволяет рассмотреть всю совокупность военно-производственных отношений, выявить полный объем военного производства, понять механизм военно-экономической мобильности и готовности. Он предполагает необходимость рассмотреть отношения между военной и гражданской экономикой.

Как известно, с возникновением военных потребностей происходит дифференциация военного и гражданского производства, складываются определенные взаимосвязи между ними и возникает проблема рационального распределения сил и средств, предназначенных для удовлетворения, как военных, так и других общественных потребностей.

Эти отношения попадают в поле зрения как экономической теории (военная проблематика), так и теории военной экономики. Их исследование имеет большое практическое значение, позволяет определить границы военно-экономической мобилизации, выявить эффективные формы взаимодействия и оптимальные соотношения военного и гражданского производства, наметить пути конверсии и реконверсии экономики, а также пути решения других проблем экономического обеспечения обороны.

Функциональный срез структуры военно-экономических отношений наряду с отношениями производства выявляет также и отношения распределения, обмена и потребления предметов военного назначения, продолжающие и завершающие военно-экономический процесс. Производимый продукт получает

свое завершение в потреблении, которое выявляет и реализует его общественную полезность. Танк, самолет, артиллерийское орудие, пока они не доставлены в войска и не используются ими для боевой подготовки или военных действий, являются только потенциальным оружием. Превращение возможности в действительность составляет предназначение тех звеньев военной экономики, которые обеспечивают распределение и доведение предметов военного назначения до потребителей, и рациональное их использование. Конечный результат военного потребления в мирное время выражается в определенном уровне военной мощи и боеготовности, а в военное время – в победах и поражениях на поле боя.

Из всей совокупности военно-экономических отношений наиболее специфичны распределение, обмен и потребление конечной военной продукции. Соответствующие процессы происходят в основном внутри вооруженных сил, а обслуживающие звенья военной экономики являются структурными подразделениями армии и флота.

Исследование данной группы военно-экономических отношений, связанных с распределением, обменом и потреблением конечной военной продукции, является теоретической основой для экономического анализа учебной и боевой деятельности вооруженных сил, непременным условием повышения ее эффективности. Более конкретно их исследованием занимаются экономика вооруженных сил и теория тыла вооруженных сил.

История военного строительства свидетельствует о том, что нужды обороны со временем поглощают все больше людских, материальных и финансовых ресурсов, поэтому обостряется проблема эффективности военного строительства, в целях разрешения которой периодически осуществляются военные реформы.

Особую остроту проблема военного реформирования во всем мире приобретает на современном этапе в связи с коренными сдвигами в системе безопасности и могущества. В военном строительстве Казахстана, помимо причин, общих для всех государств мира, имеются и свои специфические причины, обусловившие особую актуальность этой проблемы.

В первую очередь, актуальность проблемы реформирования военной организации связана с необходимостью создания собственных вооруженных сил и выработки самостоятельной стратегии безопасности после обретения независимости, соседство с регионами существующих и потенциальных военных конфликтов, небольшая плотность населения и значительная территория.

Таким образом, теория военной экономики и тыла вооруженных сил – это область военной науки, которая занимается исследованием проблем военной экономики. Проблемы военной экономики связаны с военно-стратегическим и военно-техническим характером войны, военными аспектами перевода экономики с мирного на военное положение, поддержанием ее мобилизационной готовности, закономерностями экономического обеспечения строительства и действий вооруженных сил, организацией тыла и его работы в мирное и военное время.

Теория военной экономики определяет принципы организации военного производства, его размещение и структуру, характер производственных связей, рациональные размеры, темпы, объемы разработок и производства продукции, способы наращивания и сокращения производства, взаимосвязи между различными отраслями военной промышленности, экономические стимулы и методы разработок и освоения новых военных технологий, задачи и проблемы энергетики, транспорта, сельского хозяйства, здравоохранения и связи применительно к нуждам вооруженных сил.

Военная экономика создается для обеспечения военной безопасности, оборонного могущества, следовательно, результатом ее функционирования является военно-политический эффект, который несоизмерим непосредственно с затратами на его достижение.

На современном этапе содержание категории эффективности экономического обеспечения обороны усложнилось в связи с произошедшими изменениями в системе отношений безопасности и могущества. Безопасность и могущество государства в наибольшей степени гарантируются при оптимальном соотношении составляющих элементов: экономического, политического, военного и др. Но поскольку военная мощь уже достигла критического значения, то обеспечение безопасности и могущества предполагает не безоглядное наращивание военной мощи, а поддержание ее на необходимом и достаточном уровне.

Суть нового подхода к проблеме эффективности военной экономики состоит в том, что основной упор делается не на максимизацию военной мощи, к чему стремились в прежние времена, а на минимизацию затрат, связанных с поддержанием достаточной оборонной мощи [3].

Такой подход не означает ослабления остроты проблемы повышения эффективности военной экономики. Дело в том, что на данном этапе каждый шаг на пути к прогрессу связан с нарастанием все новых угроз, которым необ-

ходимо противопоставлять соответствующие защитные и силовые структуры. Как следствие экономика безопасности разрастается и требует дополнительных средств, а возможности их выделения зависят от повышения эффективности всех структур безопасности, в том числе и военной экономики.

Кроме того, не следует полагаться на то, что произошедшие изменения в области внешней политики и экономического обеспечения военной безопасности исключают рост военных расходов. Военно-технический прогресс остановить невозможно, а он требует колоссальных затрат. Что же касается реформирования обороны и сопряженных с ним конверсионных процессов, то, как показывает опыт, они также связаны со значительными расходами.

Военно-экономическое исследование структуры, содержания, видов и функций обеспечения экономической готовности государства к обороне позволяет заключить, что при рассмотрении экономических издержек обеспечения безопасности следует учитывать полные затраты и добиваться оптимального распределения ресурсов между различными сферами деятельности (политической, военной, дипломатической, экологической, экономической и др.); в собственно военной сфере надо учитывать не только прямые затраты ресурсов на вооружение, военную технику или конкретный боевой эффект, но и «количество безопасности», обеспечиваемой потребительной стоимостью конкретного вида оружия.

Под управлением обеспечением экономической готовности государства к обороне понимается специфический вид деятельности, удовлетворяющий объективные потребности в определении целей функционирования и оптимального развития военной экономики, разработке механизма их достижения, координации усилий всех субъектов, участвующих в производстве, распределении, обмене (обращении) и потреблении военной продукции, удовлетворении военно-экономических потребностей государства [4].

В деятельности по управлению экономической готовностью к обороне можно выделить три основных элемента: целеполагание, разработку механизма реализации целей и координацию усилий субъектов, участвующих в производстве, распределении, обмене (обращении) и потреблении оборонной продукции.

Цели определяются исходя из объективных потребностей обороны, экономических возможностей их удовлетворения в соответствии с военной доктриной и военно-экономической политикой государства. При этом осуществляется оценка военной опасности и военных

угроз, уровня развития производства как в своей стране, так и за рубежом, определение на этой основе общих потребностей общества по его вооруженной защите, реальности достижения целей при имеющихся ресурсах, а также дается оценка различных вариантов использования ресурсов для решения задач обороны, вырабатываются конкретные государственные решения.

Механизм реализации целей представляет собой совокупность экономических отношений, охватывающих систему планирования, соответствующую организационную структуру управления, экономический механизм, информационную, нормативно-правовую базу и систему подготовки кадров.

Планирование включает формирование системы военно-экономических программ и планов по разработке и производству вооружения и военной техники, созданию военно-экономической инфраструктуры, мобилизационной подготовке экономики и т.п.

Программы и планы могут различаться по срокам выполнения (текущие, среднесрочные, долгосрочные) и субъектам экономических отношений (государственные, ведомственные, отраслевые, региональные, программы и планы предприятий и организаций).

Организационная структура обеспечения экономической готовности представляет собой систему военно-экономических субъектов. Ее характеризуют организационные отношения внутри субъектов и между ними, распределение функций, методы и процедуры их исполнения. Возможно использование различных видов организационных структур: линейной, линейно-функциональной, линейно-штабной, программно-целевой и представительной (комбинаторной), объединяющей в себе элементы и признаки всех названных структур. Вид структуры определяется целями и функциями деятельности. Если управление осуществляется в структурах вооруженных сил (бюджетные ремонтные предприятия, базы хранения и т.п.), то, как правило, используются линейная или линейно-штабная организационные структуры, основанные на административных методах управления. При взаимодействии с экономически самостоятельными структурами в зависимости от формы собственности объектов управления предпочтение отдается линейно-функциональной и представительной организационным структурам, основывающимся на экономических методах управления.

В условиях развития рыночных отношений и в сфере военной экономики все чаще начинают применяться взаимоотношения координации деятельности субъектов. Взаимоотноше-



ния координации предполагают равные права партнеров и решение всех вопросов путем взаимного согласования интересов. Согласование интересов субъектов военно-экономических отношений происходит в процессе заключения договоров на поставки оборонной продукции государству, организацию и проведение мобилизационной подготовки негосударственных предприятий и учреждений и др. В целом, взаимоотношения координации служат основой формирования договорной (сетевой) ветви организационной структуры управления обеспечением экономической готовности.

Экономический механизм управления экономической готовностью государства к обороне включает в себя военно-экономические отношения, формы, методы, и средства, обеспечивающие согласование интересов взаимодействующих субъектов и позволяющие удовлетворять военно-экономические потребности экономическими методами.

С помощью экономического механизма управления экономической готовностью государства к обороне реализуются военно-экономические отношения между государственными заказчиками и предприятиями (поставщиками продукции, услуг, работ), между государственными субъектами военно-экономических отношений от высших органов государственной власти до непосредственных потребителей военной продукции (воинских частей, предприятий, учреждений), между государственными

субъектами военно-экономических отношений и конкретными исполнителями мероприятий.

Экономическая готовность государства к обороне во многом зависит от наличия нормативно-правовой базы: законов, подзаконных актов и других нормативных документов, регламентирующих взаимоотношения между субъектами, участвующими в военно-экономической деятельности. Главенствующую роль в здесь имеют документы, определяющие деятельность оборонно-промышленного комплекса.

Таким образом, перед военно-экономической теорией и практикой встали очень сложные задачи. Во-первых, необходимо переосмыслить проблему экономического обеспечения обороны применительно к новым условиям экономической и политической жизни общества, к новым межгосударственным отношениям в Евразийском регионе и во всем мире.

Во-вторых, выявить основные черты формирующейся системы экономического обеспечения безопасности и могущества, место в ней военной экономики, ее взаимосвязи с другими подсистемами.

В-третьих, исходя из закономерностей нового способа экономического обеспечения обороны, определить основные параметры военной экономики, ее масштаб, оптимальную структуру, внутренние и межсистемные взаимосвязи, сформировать адекватный военно-хозяйственный механизм.

#### **Список использованных источников:**

1. Теория тыла и военная экономика. – М.: Воениздат, 1994. – 64 с.
2. Григорьев Ю.П. Методология совершенствования системы материального обеспечения Вооруженных Сил на основе логистического подхода. Дисс... на соискание уч. степ. доктора экон.наук. – СПб., 2001. – 361 с.
3. Жеребин А.М., Попов В.А., Титенко И.М. Один подход к управлению оборонной достаточностью государства // Известия Академии наук. Теория и системы управления. – 1997. – № 4. – С.111.
4. Плотников В.А. Экономическое обеспечение военной безопасности государства. – СПб.: Изд-во «Союз», 2005. – 160с.

## **Методы оценки качества управленческого труда и их применение**

Управление трудом или функциями менеджмента традиционно определяется в терминах: планирование, организация, мотивация, контроль и координация. Пять составляющих считаются основами управленческого труда. Для обсуждения данных функций необходимо изначально рассмотреть теории менеджмента в управлении труда, такие, как описание Генри Минцберга. Вопрос, на который будет дан ответ в данной работе, нацелен на выведение более полезного подхода в рамках управления трудом или функциями.

Теория управления впервые была создана Анри Файолем в 1949 году. Спустя несколько десятилетий Генри Минцберг также создал свою версию управления в сфере управленческого труда. С тех пор дебаты, вызванные этими теориями, имеют место в области менеджмента. Сравнение этих двух подходов раскрывает сходства и различия, таким образом, можно предположить, какая из них является наиболее эффективной в сфере управления.

Анри Файоль изложил основные функции управления: планирование, организация, командование, координация и контроль. Планирование состоит из определения целей, разработки стратегий и планов по координации деятельности. В организации менеджеры несут ответственность за организацию и структурирование работы для достижения целей, определяя, какие задачи предстоит сделать, кто должен их делать, как задачи должны быть сгруппированы, кто перед кем отчитывается и на каком уровне решения должны быть сделаны. Командование включает в себя устранение некомпетентности, балансировку сотрудников, организацию интересов, делегирование задач и показатель хорошего примера. Современные авторы описывают эту функцию, как лидерство, расширение возможностей и мотивации. Достаточно верно говорить о том, что правильная координация, согласование всех мероприятий по организации достигается за счет командных встреч. Хорошо скоординированная организация формируется при условии, что каждый отдел качественно работает с другими и выполняет свои обязанности эффективно и результативно. К тому же, каждый отдел должен

быть полностью информирован о своих обязательствах, и в процессе постоянно регулировать свой график в соответствии с обстоятельствами. Контроль – это оценка того или иного дела, происходящего в соответствии с планом. Менеджеры сравнивают результаты и выявляют ошибки с целью не повторения их в будущем. По мере выявления ошибок менеджеры составляют план по их исправлению.

Генри Минцберг – известный исследователь управления, который изучал работу менеджеров – руководителей на работе. Он описывал их труд, поделив работу руководителя на десять рабочих ролей менеджера. Он утверждал, что функции, выделенные Анри Файолем не являются практичными и не могут быть связаны с конкретными видами деятельности. Генри Минцберг определил руководителей как «лиц, формально возглавляющих организации и их подразделения, и это исключает тех, кто относится к категории среднего звена. Он разделил по категориям десять ролей в рамках трех групп, которые включали в себя межличностные и информационные принятия решений.

Межличностные роли нацелены привлекать людей и распределять обязанности. Эта функция выражена в трех различных ролях. Первая – руководитель (ответственный за мотивацию, обучение сотрудников, разделение задач и связь). Информационная (вторая) роль состоит из мониторинга (ищет и получает информацию для развития отношений в организации), распространение (передает информацию, полученную извне, а также подчиненных членов организации) и выполняет функцию представителя (передает информацию для посторонних). Третья группа: роль принятия решений состоит из предпринимательской деятельности (ищет возможности для организации, вносит изменения и контролирует проектирование отдельных проектов), специалиста по разрешению нарушений (управляет любым неожиданным нарушением в организации); он также исполняет роль распределителя ресурсов (отвечает за эффективность распределения ресурсов, которая включает в себя принятие правильного решения) и переговорщика (представляющий организацию в крупных событиях, таких как профсоюзы).

Функции А.Файоля считаются более предпочтительным стилем управления. Файоль гораздо более поддерживает современные характеристики и условия труда. Действительно, функциональный подход представляет собой наиболее полезный способ осмысления работы менеджера. К примеру, Рен подтвердил, что его принципы были маяком для управленческих действий, потому что он переформулировал многие из так называемых «современных» идей управления [1]. Хотя его книга была написана во Франции еще в 1916 году, она удивительно работает и по сей день, с такими составляющими, как: участие работников, участие в прибыли, руководство и расширение прав и возможностей и так далее. Он рассказал о важности планирования в делах управления, где гибкость один из основных принципов. Фелс утверждал, что модель Файоля по-прежнему актуальна, хотя и появились более современные идеи [1]. Тем не менее, есть и критики, описывающие его идеи как противоречивые, чересчур простые, не имеющие согласованности и точности. Работа Файоля была охарактеризована как слишком теоретическая.

Что касается Минцберга, то он описывает свои способы и методы управления и менеджмента, отличающиеся от «классической точки зрения Файоля». Он определяет управление с точки зрения поведения менеджеров, а не на основе некоторой теоретической базы. Тем не менее, несмотря на объяснения классических функций Файоля, в теории Минцберга разработана система ролей, в которых менеджеры занимаются выполнением своих управленческих функций. Для исследовательской работы Минцберг выбрал пятерых руководителей. В основе данного исследования была его личная заинтересованность не только в процессе, но и в моменте принятия решений. Но стоит заметить, что небольшое количество исследуемых не является надежным индексом работы всех менеджеров и даже руководителей. Минцберг раскрывает решающее значение понятия единого начальства, которое ранее описывал Файоль [1]. В более поздних работах Минцберг говорит, что сложность управленческой команды заключается в том, что мотивировать людей действовать как единое целое очень сложно. Кроме того, исследования Минцберга в четырех азиатских странах показывают существенные различия в управленческих ролях, которые ясно показывают, что работа Минцберга была основана на западном контексте [1]. Например, Тенгблад утверждал, что управленческая работа в Швеции не так стабильна, как описывает Минцберг, но и не согласуется с постбюрократическими основами [1].

В заключение, можно утверждать, что теории Файоля и Минцберга дополняют друг друга, хотя у них есть свои недостатки. Роли и функции, описанные ранее в обеих теориях, могут быть рассмотрены и отработаны в двух направлениях. Например, когда мы смотрим на функцию Файоля о координации, мы можем извлечь все необходимое для развития одного из качеств лидера, таких как мотиватор, распространитель, координатор нарушений, а также пресс-секретарь. Аналогично, чтобы понять роль лидера, мы можем расширить перспективы в плане того, как они планируют, организуют, ведут команду, координируют и контролируют.

В целом можно сказать, что на самом деле две теории взаимно дополняют друг друга. Минцберг и Файоль разделяются во мнении, но в то же время и необходимо заметить, что у них просто разные взгляды на одно и то же дело. Файоль фокусируется на том, что менеджеры (руководители) должны делать, чем именно заниматься и какие функции выполнять. Тогда как Минцберг рассматривает проблемы касательно того, что менеджеры делают изо дня в день. Таким образом, оба подхода применимы для определения управления, так как нет лучшего способа управления трудом.

В Казахстане существуют разные способы управления. Рассматривая управленческий труд в стране, необходимо проанализировать работу одной из организаций. Но стоит отметить, что работа с одной казахстанской компанией не даст полную и подробную картину всего управленческого труда в стране. Подробный анализ и тесная работа с будущей организацией поможет вывести, какая из вышеперечисленных теорий больше всего подходит выбранной организации.

После распада Советского Союза Казахстан столкнулся с целым рядом проблем, включающих в себя не только социальные, культурные, но и экономические. Реформы, которые были необходимы всем странам постсоветского пространства, зависели от того, как правильно их «донесут» до народа, а также как правильно их реализуют. Новые рыночные условия диктовали свои правила, руководство переходило в новое понятие менеджмента на уровне разных организаций, предприятий, компаний и т.д. Микроэкономика страны с внутренними условиями ставила на первое место управление во всех сферах ее деятельности от производства до управления человеческими ресурсами. В 90-е годы, в период становления страны, общество сталкивалось с множеством проблем и одними из ключевых были методы управ-

ления. Проблемы заключались в переходе от советской формы в новое демократическое русло. К тому же существовал ряд причин провала многих реформ в силу того, что не хватало опыта, знаний и развития навыков менеджмента, которые соответствовали бы современным требованиям управленческого труда. Новое государство столкнулось с кризисом в управленческом труде страны [2].

Сегодня, спустя более двадцати лет, можно говорить о прогрессе и реальных достижениях страны. И социальная политика это только часть общей картины. Из обращения Президента страны: «Сегодня стала очевидной иллюзорность концепции потребительского общества, которая была широко распространена с 60-х годов прошлого столетия.

Сегодня весь мир с особой остротой убедился, что идеология потребления оказалась губительной. Она породила массовое социальное иждивенчество в развитых странах мира и является одной из главных причин глобаль-

ного кризиса. Этой ложной идее, которая никак не может быть реализована не только во всем мире, но даже в развитых странах, можно найти конструктивную альтернативу. И такой альтернативой является идея Общества Всеобщего Труда. Здесь не изобретается никакой специфической идеологии. В конечном счете, все ценности мировой цивилизации, все экономические и культурные богатства создаются человеческим трудом, а не виртуальными финансовыми институтами. Поэтому именно реальный производительный труд мы и должны поставить в основу нашей политики социальной модернизации» [3].

Глава государства акцентирует внимание на человеческом труде. И, конечно же, менеджмент в качестве такого вида труда является ключом успеха. Методика управления в стране имеет разный характер. При наличии международных компаний на рынке Казахстана можно столкнуться с разными методами управления труда.

### **Источники:**

1. Мос Кантер, «Новый метод управленческого труда», Гарвард Бизнес Ревью, 2011.
2. В.М.Колпаков, «Методы управления», интернет-ресурс «Большая библиотека» [<http://biglibrary.ru/category38/book114/part12/>]
3. Назарбаев Н. Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда // «Казахстанская правда», 10 июля 2012 г. Электронный ресурс: <http://personal.akorda.kz/ru/category/statyi/1291>

## **Женское предпринимательство: реалии и возможности**

Острота текущих проблем развития предпринимательства и на настоящее время является объектом пристального внимания различных слоев общества. В Казахстане проблемы функционирования и развития бизнеса приобретают особую практическую значимость не только для экономистов, но и для политиков, социологов и остаются залогом успеха в дальнейшем развертывании рыночных реформ. Опыт функционирования экономики суверенного Казахстана продемонстрировал пагубность игнорирования предпринимательского потенциала при осуществлении хозяйственных преобразований. Это заставляет экономическую мысль перейти от рассуждений о необходимости участия бизнеса в хозяйственной деятельности к поиску оптимальных методов и форм такого участия, а также создания слоя предпринимателей, которые могут показать не только высокую деловую активность, но и способны нести социальную и гражданскую ответственность перед страной. Наступило время преодоления зависимости от иностранных инвесторов, нацеленных на ускоренное получение прибыли и вывоз капитала. Местные внутренние инвесторы являются наиболее вероятным фундаментом формирования среднего класса и на его основе стабильного развития национальной экономики. С этих позиций постановка проблем развития предпринимательства, в частности ее женской составляющей приобретают особую актуальность. Данное выводы подтверждаются словами Президента Казахстана о необходимости внедрения дополнительных мер поддержки начинающих и молодых бизнесменов, внедряющих инновации, а также необходимости защиты прав и поддержки отечественных и иностранных инвесторов [1].

Современная практика развития предпринимательства не имеет однозначного ответа. Данное состояние распространяется и на определение термина «женское предпринимательство». В советский период времени женщину ассоциировали лишь успешностью в браке, в то время как в западной культуре существовала прогрессивная точка зрения на деловую активность женщин. Сегодня созрела необходимость самореализации и выживания в сложных экономических условиях, что оказывает влияние на поиск новых методов заработка для женского населения страны.

Совокупность законов, регламентирующих деятельность женского предпринимательства в Казахстане такова же, как и для предпринимательства в целом. В частности это Закон РК от 04.07.1992 «О защите и поддержке частного предпринимательства», Закон РК от 31.01.2006 «О частном предпринимательстве», Закон РК от 06.01.2011 «О государственном контроле и надзоре в Республике Казахстан», Закон РК от 13.05.2003 «Об акционерных обществах», Закон РК от 22.04.1998 «О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью», Закон РК от 05.10.1995 «О производственном кооперативе», Закон РК от 31.03.1998 «О крестьянском (фермерском) хозяйстве», Закон РК от 02.05.1995 «О хозяйственных товариществах», Закон РК от 25.12.2008 «О конкуренции», Закон РК от 04.05.2010 «О защите прав потребителей» и т.д. [2].

Законодательных актов, направленных на поддержку либо на ограничение женского предпринимательства, не существует. Основным законом, которым наравне с мужчинами пользуются женщины-предпринимательницы, является закон «О частном предпринимательстве», однако он категорию «женское предпринимательство» не рассматривает. Он регулирует общественные отношения, возникающие в связи с осуществлением физическими и юридическими лицами частной предпринимательской деятельности, определяет основные правовые, экономические и социальные условия и гарантии, обеспечивающие свободу частной предпринимательской деятельности в Республике Казахстан [3].

С первых лет получения независимости нашего государства женщины заняли лидирующее место в пересмотре основных аспектов – работы, семьи, вопросов пола, равенства и справедливости. Женщины сейчас оказывают влияние на определение реальности, восприятие знания и обучение лидерству. Предпринимательство в Казахстане стремительно развивается, создавая новые возможности занятости. Во многих регионах страны работа на малых предприятиях становится основным источником дохода значительной части населения. Представим обзор развития отечественного предпринимательства.

Согласно данным Агентства РК по статистике, доля вклада субъектов МСБ в ВВП в 2005

году составляла 17,4%, к 2010 году – 20,2% (данный показатель рассчитывается раз в год. За 2011 год ожидается в конце 2012 года). До расчета данного показателя по новой методике доля МСБ составляла 31,7%. Тем не менее, это тоже низкий показатель. Поэтому перед государством поставлена стратегическая задача к 2020 году увеличить долю МСБ в ВВП страны на 7-10% [4].

Необходимо отметить, что низкий вклад МСБ в ВВП (20,2%) по сравнению с развитыми странами (Германия – 57%, Великобритания – 52%, США – 52%, Франция – 50%), вызван тем, что большую долю в ВВП создает крупный бизнес (7% крупного бизнеса, представленного нефтяным и горно-металлургическим секторами, создает 70% ВВП). Эта ситуация отражает структуру нашего бизнеса, в большей части сосредоточенного в сырьевых отраслях. Поэтому необходимость создания условий для развития и поддержки женского предпринимательства несомненна. Данное обстоятельство подтверждается и количеством занятых в частном предпринимательстве. По данным Агентства РК по статистике, по состоянию на 1 июля 2012 года количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства составляет 1 399 451 единиц, из них количество активных субъектов МСБ составляет 604 123 единиц. Их доля от общего количества зарегистрированных субъектов МСБ составляет 43,2%.

По состоянию на 1 июля 2012 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года количество активных субъектов МСБ снизилось на 13,3%.

Доля женщин в Казахстане среди представителей юридических лиц МСБ составляет более 50%, из числа индивидуальных предпринимателей – 66%. Как известно, МОТ призывает страны «поощрять оказание поддержки развитию предпринимательства среди женщин, признавая растущую роль женщины в экономике, путем проведения мер, специально нацеленных на женщин, которые уже являются или стремятся стать предпринимателями» [5].

В современном обществе правительства многих стран пытаются найти решение задач по активизации деятельности женского предпринимательства, в том числе и путем осуществления специальных программ, стремлением повысить осведомленность о потенциальных возможностях и выгодах женского предпринимательства. Не исключение составляет и Казахстан. В целях поддержания экономической активности женщин-предпринимателей Правительством РК, начиная с 2002 года, осуществляются меры по поддержке женского предпринимательства. Десятки тысяч женщин получили льготные кредиты, открыли свой бизнес. С

2002 по 2008 год из республиканского бюджета через АО «ФРП «Даму» реализовывалась программа кредитования субъектов малого, в том числе женского предпринимательства. Основным критерием определения женского предпринимательства было наличие женщины-руководителя и не менее 50% трудового коллектива лиц женского пола.

Во исполнение поручения Главы государства о необходимости поддержки женщин, открывающих свое дело, в ноябре 2009 года АО «ФРП «Даму» приняло Программу обусловленного размещения средств в БВУ для последующего микрокредитования женского предпринимательства. Основная ее цель – стимулирование экономической активности женщин-предпринимателей посредством льготного кредитования проектов действующих и начинающих субъектов женского предпринимательства [6].

Программа осуществляется путем предоставления фондом банкам-партнерам финансовых средств (фондирования) на определенных (целевых и ограничительных) условиях для последующего микрокредитования субъектов женского предпринимательства. Документ рассчитан как на действующий, так и на новый бизнес. Клиент может получить заем на рефинансирование кредитов, инвестиционные цели или пополнение оборотных средств. Ограничения по отраслевой направленности отсутствуют. Эффективная ставка – не более 14% годовых, валюта займа – тенге, максимальный срок кредитования – пять лет. По состоянию на 1 апреля 2011 года банками-партнерами профинансировано 442 проекта на сумму 1 769,6 млн. тенге.

В отраслевом разрезе наибольшее количество кредитов выдавалось на проекты в сфере торговли – доля финансирования проектов в отрасли составила 65,6% от общей суммы фактически выданных кредитов. По данным отчета о состоянии предпринимательства РК за 1 полугодие 2012г. кредиты в сфере услуг составляют 29,1%, в сфере транспорта и связи – 2,2%, в сельском хозяйстве – 0,7%, в строительстве – 0,6%, в промышленности – 1,8%.

Наблюдается большая заинтересованность женщин в участии в программе «Бизнес-Советник». Так, на всех трех этапах ее реализации более половины участников курсов составили женщины (1-й этап – 51%, 2-й этап – 61%, 3-й этап – 63%).

Количество женщин-предпринимательниц, прошедших программу обучения «Даму» и получивших займы, увеличилось с 16% от всех займов, выданных в 2009 году, до 20% в 2011 году [6].

В ближайшее время в рамках Программы по развитию малого и среднего бизнеса АБР будет

предоставлена техническая помощь в сумме 650 000 долларов, которая поможет реализации гендерного плана действий, основными целями которого являются увеличение доступа женщин к кредитам МСБ, а также повышение уровня навыков женщин-предпринимателей в финансовой сфере.

Таким образом, необходимо отметить, что женщины в стране более гибко реагируют на новые требования рынка труда. Чтобы поддержать свои семьи, многие находят выход из сложной ситуации с трудоустройством в открытии собственного дела. Безусловно, успех их деятельности в большой степени зависит как от благоприятного инвестиционного климата, так и в целом от развития бизнес-среды в стране. И все же структура современного общества до сих пор весьма патриархальна: высокооплачиваемой и престижной работой, как правило, занимаются мужчины. Статистика свидетельствует, что за одинаковую с мужчиной работу женщина получает меньше, причем не только в Казахстане, но и в большинстве других стран мира. Доступ к профессиональным занятиям и карьере неизмеримо возрос для женщин, однако в то же время домашним хозяйством занимается, как правило, женщина, что означает двойную нагрузку.

Как правило, в Казахстане женщинам принадлежат мелкие предприятия. К сферам с наибольшей долей женщин можно отнести гостиницы и рестораны (63%), торговлю (59%), коммунальные, социальные и персональные услуги (59%) и сельское хозяйство (53%). Проникновение женщин в крупный бизнес не носит пока массового характера: несмотря на позитивные тенденции, женское предпринимательство продолжает испытывать определенные трудности, связанные с социально-экономическими факторами. Массовому притоку женщин в бизнес мешают не только экономические и юридические барьеры, но и не изжитые предрассудки менталитета, вечная готовность быть на вторых ролях.

Вместе с тем опыт представительниц женской бизнес-элиты Казахстана подтверждает

наличие необходимого социально-психологического потенциала и готовность женщин участвовать в предпринимательской деятельности. Для решения задач посткризисного развития с 2010 года реализуется программа «Дорожная карта бизнеса-2020». И это, пожалуй, самая масштабная инициатива по развитию предпринимательства в истории современного Казахстана. На сегодня основными мерами государственной поддержки предпринимательства является улучшение бизнес-климата через снижение административных барьеров и нагрузки на бизнес.

Реформы, проводимые в нашей стране носят конкретный, точечный характер. В частности, в Послании Президента РК Н.Назарбаева поставлены новые задачи, решение которых будет носить положительный характер для развития женского предпринимательства, а именно, это изменения, касающиеся дополнительных мер поддержки начинающих и молодых бизнесменов, внедряющих инновации; работа по декриминализации финансово-экономических правонарушений, в том числе налоговых; последовательность в действиях при применении правовых норм в вопросе двойного налогообложения; защита прав и поддержка отечественных и иностранных инвесторов; укрепление механизма проведения регулярных консультаций с отечественными и иностранными инвесторами в процессе разработки проектов нормативных правовых актов; создание Национальных контактных центров по разработке и реализации стратегий стимулирования соблюдения предприятиями принципов ответственного ведения бизнеса [1].

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что все меры по улучшению легкости ведения бизнеса, в том числе женского – не разовая, а планомерная работа, проводимая государством в тесном взаимодействии с казахстанским бизнес-сообществом. Принимаемые меры государственной поддержки предпринимательства окажут положительное влияние в целом на развитие МСБ, в том числе и на женское предпринимательство.

### **Источники:**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана, 27 января 2012 г. Электронный ресурс: [http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana\\_1339760819](http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana_1339760819)
2. Законодательство Казахстана on-line.kz \ Электронный ресурс: <http://www.pavlodar.com/zakon/>
3. Закон Республики Казахстан от 31.01.2006 N 124-III «О частном предпринимательстве
4. Электронный ресурс: [www.stat.kz](http://www.stat.kz)
5. Электронный ресурс: <http://www.unrussia.ru/>
6. Электронный ресурс: <http://www.damu.kz/>

## **Бизнес-процессы адаптивного управления предприятием в конкурентной среде**

В условиях жесткой рыночной конкуренции подвижность и неопределенность является основными характеристиками внешней среды, приобретающие в последнее время широко-масштабный и системный характер. В данных условиях адаптивность становится фундаментальным свойством предприятия.

В современных условиях хозяйствования с целью обеспечения успешности адаптационного процесса весьма актуальным является вопрос формирования такого механизма управления, который в наибольшей степени отвечал бы требованиям современности, направленности на инновационный путь развития и модернизацию экономики.

В современных научных исследованиях механизм управления предприятием представляется как совокупность организационных структур, конкретных форм и методов управления, с помощью которых достигаются организационные цели. В настоящее время выделяют множество видов механизмов управления: организационный механизм, экономический механизм, организационно-экономический механизм, адаптивный механизм.

Под адаптивным механизмом управления понимают совокупность форм и методов управления, обеспечивающие приспособление отдельных структурных параметров и элементов системы управления предприятия к новым условиям среды.

При адаптивном управлении предприятием процесс начинается с изучения окружающей среды, в которой находятся множество источников нестабильности: инфляция, изменение законодательства, изменение процентных ставок, изменение конъюнктуры рынка, действия конкурентов на рынке.

В современных условиях изучение динамично меняющейся внешней среды представляет практический интерес, помогает решать актуальные вопросы прогнозирования развития бизнеса, модернизировать механизмы управления предприятием. Прогнозируемость изменения внешней среды в первую очередь важна с точки зрения рационального и устойчивого функционирования в сложных экономических обстоятельствах переходного периода [1, с. 68]. Условия современной экономики

требуют активизировать работу по созданию внешне ориентированных механизмов управления, которые позволяли бы предприятию более рационально использовать ресурсы и укрепить свои позиции в новых рыночных условиях.

Действия конкурентов на рынке может привести к изменению спроса на продукцию предприятия, что приводит к возникновению потерь, обусловленных либо накоплением излишних запасов и формированием излишних производственных мощностей, либо неудовлетворением в полном объеме спроса потребителей при его увеличении и недостаточность производственных мощностей. По мнению автора, в современных исследованиях не уделено должного внимания формированию адаптивного механизма управления предприятием в конкурентной среде, что требует дополнительное теоретико-методическое базиса в этом направлении.

Таким образом, под адаптивным механизмом управления предприятием в конкурентной среде будем понимать совокупность форм и методов управления, обеспечивающие приспособление отдельных структурных параметров и элементов системы управления предприятия к изменяющимся условиям конкурентной среды, позволяющие формировать предприятию на конкурентном рынке эффективную стратегию и тактику поведения и повышать экономические показатели своей деятельности.

Процесс адаптации предприятия в конкурентной среде является динамическим и многомерным, что приводит к изменению структурных параметров и элементов системы управления предприятия [2,3,4]. Благодаря адаптации достигается оптимальный уровень протекания внутренних процессов на предприятии, а предприятие приобретает свойство выживаемости в конкурентной среде.

Главной целью адаптивного управления является адаптация механизма управления предприятием в конкурентной среде. Достижение цели предполагает решение следующих задач: достижение оптимальной прибыли при максимально возможном охвате рынка; повышение инвестиционной привлекательности предпри-



ятия; повышение эффективности использования ресурсов и модернизация технической базы предприятия.

Современный этап развития науки об управлении предприятием характеризуется смелой ориентацией с принципов организации к принципам моделирования бизнес-процессов, т.е. осуществляется переход от управления заданиями к управлению бизнес-процессами [5, с. 303].

Моделирование бизнес-процессов предприятия предполагает совокупность действий по анализу и построению структуры предприятия, определению зависимости и последовательности функций, построению схемы движения потоков ресурсов на предприятии. В рамках сформированного адаптивного механизма управления предприятием в конкурентной среде существуют соответствующие бизнес-процессы.

Под бизнес-процессом адаптивного управления предприятием в конкурентной среде понимается совокупность последовательных действий, выполняемыми ответственными звеньями организационной структуры предприятия, направленных на реализацию основных функций адаптивного управления.

Функции адаптивного управления предприятия в конкурентной среде взаимосвязаны между собой и включают следующее:

- анализ конкурентной среды, в которой функционирует предприятие;
- прогнозирование возможных изменений в конкурентной среде, составление сценариев развития конкурентной среды;
- выбор инструментов и методов адаптации предприятия к конкурентной среде;
- разработка мероприятий по адаптации предприятия к условиям конкурентной среды;
- реализация и координация мероприятий по адаптации предприятия к конкурентной среде;
- контроль и оценка эффективности мероприятий по адаптации предприятия к конкурентной среде.

Эффективное стратегическое и оперативное управление предприятием подразумевает моделирование и управление его бизнес-процессами, обеспечивающими на выходе продукт, необходимый рынку и обществу, оправдывающий факт существования предприятия в конкурентной среде и целесообразность его деятельности. Бизнес-процессы адаптивного управления предприятия в конкурентной среде должны присутствовать во всех функциональных видах деятельности предприятия и играть доминирующую роль в определении параметров протекания бизнес-процессов по другим компонентам менеджмента.

### **Список использованных источников:**

1. Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупным промышленным предприятием: Учеб. Пособие – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008 – 248 с.
2. Денисов В.Т., Назаренко Н.А. Грищенко О.В. Адаптивное управление – основа успеха деятельности промышленного предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2006. – №08 – С. 89-95.
3. Маницкая Л.Н. Адаптивное управление стратегической устойчивостью предприятия // Бизнес в законе. – 2010. – №1 – С. 268-270.
4. Тихонов Ю.Е. Адаптивное управление предприятием // Иновации. – 2006. - № 11 – С. 107-108.
5. Антонов В.А. Теоретические основы применения процессного подхода к повышению эффективности деятельности компаний // Вестник Инжекона. Серия: Экономика. – Вып. 1 (136). – 2010.

## Управление изменениями предприятий

В условиях постоянно изменяющейся действительности и как следствие предлагаемых, а подчас навязываемых условий, процесс управления изменениями в организации являет собой важную часть управления предприятием в целом.

Управление изменениями — это процесс постоянной корректировки направления деятельности организации, обновления ее структуры и поиска новых возможностей. Все эти изменения вызваны постоянно меняющимися запросами отечественных и зарубежных клиентов. Сейчас все меняется быстрее, чем когда бы то ни было раньше, и поэтому все большее значение приобретает овладение стратегиями управления изменениями. Этим и обуславливается актуальность исследуемой темы.

Все изменения в организации можно свести к двум типам: операционным изменениям, связанным с улучшением производственных процессов, процедур, и к трансформационным изменениям, направленным на обновление организации в целом, переориентацию ее функционирования. Основные типы изменений — это изменения миссии и целей, стратегии, технологии, структуры, продукта, людей и культуры [1].

Существуют плановые и стихийные изменения. Первые осуществляются в соответствии с разработанной стратегией, планом, в котором организация пытается спрогнозировать свои действия с учетом будущих событий. Для этого изучаются тенденции развития внешней среды, ее возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны организации. Цель таких планов — подготовить организацию к возможным изменениям среды, противостоять неблагоприятным воздействиям случайных факторов.

Стихийные (реактивные) изменения — это непредусмотренные ответные действия организации на непредвиденные обстоятельства по мере их возникновения. Поэтому, как правило, они осуществляются в условиях нехватки времени, бывают недостаточно продуманы и не позволяют эффективно адаптироваться к окружению. Часто после таких перемен потребность в управляемых изменениях возрастает.

Процесс плановых изменений разбивается на пять последовательных этапов:

- 1) на организацию воздействуют внутренние и внешние силы, которые вызывают необходимость изменений;
- 2) менеджеры изучают эти воздействия и осознают необходимость перемен;
- 3) осознанная потребность изменений побуждает, инициирует поиск нововведений и их внедрение;
- 4) изменения осуществляются;
- 5) закрепляются изменения на основе положительных результатов, они становятся необходимым элементом организации.

Для того, чтобы проанализировать процесс управления изменениями, необходимо рассмотреть представленные этапы более подробно. Таким образом, внешняя среда может воздействовать прямо или косвенно на организацию, вызывая тем самым появление изменений. Таковые могут выражаться посредством поведения потребителей, конкурентов, изменением условий работы поставщиков, сменой собственника. Также воздействие внешней среды может быть выражено через изменения состояния экономики (подъем или спад), более того на появление изменений в организации могут повлиять даже международная обстановка или же отдельно взятые социокультурные факторы.

Анализ всех этих явлений, их сопоставление ведут к пониманию менеджерами необходимости реорганизации управления, то есть адаптации к появившимся изменениям. Так, наступает следующий этап в процессе управления изменениями — инициирование изменений. В результате чего разрабатываются новые идеи, которые способны предотвратить или свести к минимуму то несоответствие, которое возникло между организацией и средой.

На сегодняшний день существуют разные методы стимулирования поиска идей. Методы систематизированного поиска идей позволяют от хаотического поиска новых идей перейти к системе структурированного поиска. Таких методов несколько. Наиболее известны следующие: метод контрольных вопросов, метод фокальных объектов, методы управляемого поиска идей [2].

Необходимо заметить, что сегодня очень актуально все то, что связано с различного рода

инновациями, в этой связи инновационное развитие персонала невозможно без соответствующего обучения, которое осуществляется на основе использования разнообразных форм. Например, существуют специальные программы, нацеленные на обучение людей, работающих в бизнесе, так называемые, бизнес-тренинги. В процессе обучения предполагается необходимость выхода за пределы привычного механизма восприятия, менеджеров обучают уметь быстро реагировать на изменяющиеся условия бизнес-среды, принимать решения в условиях дефицита времени, предлагать и внедрять инновации [3].

Необходимость инициирования новых оригинальных решений для выявленных проблем означает, что способность к творчеству, новаторству как отдельных людей, так и целых подразделений должна быть встроена в организацию. Такие организации свободно структурированы, децентрализованы, имеют открытые каналы коммуникаций и эффективные системы подачи рационализаторских предложений и изобретений. Их корпоративная культура отличается открытостью, свободой общения, доброжелательностью, участием в обсуждении новых идей, поощрением ошибок. Система вознаграждений в таких организациях поддерживает нововведения. Многие программы партисипативного управления родились из желания стимулировать творчество, новаторство в организации.

Каждый человек имеет способность к творчеству, но есть особо одаренные люди, которые способны увидеть уникальные, необычные возможности развития организации даже в обычных ситуациях. Таких работников необходимо специально изыскивать и создавать им все условия для работы. Необходимо особо отметить, что если в подразделении создана творческая атмосфера и генерируются новые идеи, то возникает необходимость в их пропаганде, продвижении и реализации. На этом этапе должен появиться человек, который осознает плодотворность идеи, объясняет и отстаивает ее, доводит до стадии внедрения, поскольку сами по себе изменения не происходят. Часто новая идея отвергается руководством без должной ее проработки [1].

В контексте творческого инновационного подхода к управлению изменениями в организации необходимо сказать о том, что особое место в продвижении новых идей занимает система материального поощрения. В первую очередь она должна предусматривать: выплаты соответствующего вознаграждения в случае

получения патента; введение льгот по подоходному налогу для изобретателей и авторов промышленных образцов (полезных моделей); выплату патентообладателями вознаграждения лицам, содействовавшим разработке нововведения; обеспечение правовой защиты; помощь в освоении и коммерческой реализации изобретений, промышленных образцов и полезных моделей; учет авторского вознаграждения при расчете пенсии; выплату из прибыли премий за разработку конкурентоспособной техники и технологии, а при выпуске новых видов продукции процент от прибыли, ежегодно получаемой от ее использования [3].

На этапе развития рыночных отношений особое внимание уделяется обучению и переподготовке персонала, прежде всего, управленческого, которое должно способствовать повышению его творческой (инновационной) активности. К числу таких мер относится:

- установление зависимости должностного положения работника от прохождения им повышения квалификации и переподготовки, в том числе при решении вопроса о зачислении работника в резерв на выдвижение;
- гибкие системы материального стимулирования, установление персональных надбавок в связи с прохождением повышения квалификации и переподготовки;
- введение единовременных премий за решение сложных и ответственных управленческих задач;
- система социальных выплат, предоставляющей возможности работнику повышать свою квалификацию в специализированных учебных центрах, а также принимать участие в научно-практических конференциях (в том числе международных), стажироваться за рубежом;
- система штрафных санкций в случае невыполнения требований относительно повышения профессионального уровня; что выражается в снижении работнику персональных надбавок либо понижения в должности;
- предоставление работнику дополнительных социальных льгот (свободных дней для самообразования, творческих отпусков и пр.);
- пропаганда достижений работника в решении стоящих перед предприятием задач, в том числе через средства наглядной агитации и массовой информации;
- включение работника в резерв для выдвижения на руководящую должность.

Иными словами говоря, все эти меры направлены на создание новой венчурной команды, которая сможет инициировать необходимые изменения в управлении организации и претворить их в жизнь. Таким образом мы подошли к последнему этапу процесса управления изменениями – осуществлению изменений, который предполагает знание причин сопротивления переменам и его умелое преодоление [1].

Таких причин несколько:

- 1) неопределенность. Люди могут негативно относиться к изменениям только из-за отсутствия информации о последствиях перемен, подозревая угрозу своему положению в организации. Ведь неопределенность всегда страшит;
- 2) ощущение потерь. Люди сопротивляются переменам, если предполагают, что они приведут к личным потерям: полномочий, власти, статуса, престижа, оплаты, дополнительных льгот и привилегий, социальных контактов, т. е. к снижению удовлетворения какой-либо потребности;
- 3) отсутствие понимания и доверия. Служащие часто не понимают замысел изменений или сомневаются в их положительных последствиях, не доверяют руководителям, так как уже имели негативный опыт;
- 4) убеждение, что перемены ничего хорошего не принесут, не решат существующих проблем, а может быть принесут с собой новые;

5) разные оценки и цели. Авторы идей, их последователи и люди, которые должны будут подвергнуться переменам, по-разному оценивают ситуацию. Менеджеры разных подразделений имеют свои локальные цели, и нововведения могут умалить результат деятельности какого-либо подразделения;

- 6) отсутствие необходимых навыков, умений, чтобы справиться с изменениями;
- 7) встроенные элементы сопротивления переменам: существующие правила, процедуры, политики, нормы, рабочие методы, традиции, философия высшего руководства.

Подводя итоги, необходимо сказать, что изменения – это не что иное, как результат противоборства между противоположными по своему значению и направлению силами. А когда есть подобные противовесы, то какие-то из них (силы) изменения продвигают и инициируют, в то время как другие данному процессу препятствуют. Задача квалифицированного, компетентного и креативно настроенного менеджера проанализировать эти силы и изменить соотношение между ними в пользу движущих. Это можно сделать тремя способами:

- 1) усилить существующие движущие силы;
- 2) ослабить существующие противодействующие силы;
- 3) добавить новые движущие силы.

В этот момент необходимо не забывать о том, что лучшее время преодоления сопротивления изменениям – это то, когда они еще не возникли.

### **Список использованных источников:**

1. Дорофеева, Л.И. Менеджмент. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2007. сс.80-81
2. Сильванович С. Требуется активные и креативные //Отдел кадров. - 2004. - N 12. -С.109–111.
3. Довыдова О.Г. Стимулирование творческой активности работников – основа инновационного развития персонала./ Проблемы современной экономики, N 2 (22), 2007

## **Басқарушылық шешімдерді қабылдау үрдісіндегі кешенді амалдарды негіздеу**

Кәсіпкерлік сәттілік көптеген факторларға тәуелді. Оларға негізделген бизнес-жоспарды жасау, жаңа технологияларды енгізу, тәуекелдерді болжау, ұжым жұмысын ұйымдастыру, жетекшінің кәсіпкерлік дарыны, сонымен қатар, ойланған және дер кезіндегі басқарушылық шешімдер жатады. Күнделікті өмірдегі шешімдерді қабылдау ерекшелігі бизнес пен кәсіпкерлік іскерлікте қабылданатын «басқарушылық» деп аталатын шешімдерден елеулі айырмашылығы бар.

Бірінші және екінші бағыттағы үрдістің кейбір ұқсастығына қарамастан шешімдерді қабылдау әдіснамасы түрлі салаларда бірдей болып қана қоймай, кейбір дәрежеде міндетті түрде өзгеше болып табылады. Мұндай қорытынды – жүргізілген зерттеулер негізінде расталады.

Экономикалық іскерлікке қатысы жоқ шешімдерді қабылдауды біз күнделікті өмірде әрдайым жүзеге асырамыз. Ойластырылмаған және жете түсінбей қабылданған шешімдер тұрмыстық деңгейде ғана нәтижесіз болып қоймай, ең бастысы, тұлғалық мәселелерге қатысты сәтсіздіктің себебіне айналады.

Ұйымның дамуы мен сәтті жұмыс істеуі, яғни ұйым құрамындағы қатысушылардың болашағы – қабылданатын шешімдердің қаншалықты уақытылы, ойластырылған және тиімді болуына тәуелді.

Бүгінгі таңда басқарушылық шешімдерді қабылдау ерекшелігі жалпы қабылданған жіктелуге сәйкес бөлінуіне тікелей тәуелді болып табылады. Осыған қатысты шешімді қабылдаушы жиынтығында үш негізгі анықталатын категория бар. Шешімдер интуиция – интуициялық шешімдер, тәжірибе –талқылауға негізделген шешім және ұтымды – қатаң логиканы іздеу үрдісіне немесе ғылыми әдістерді пайдалануға негізделген шешім негізінде қабылданады [1]. Негізгі категорияларды анықтау барысында негізгі емес, яғни шешімдердің көмекші түрлерінің болуы және көмекшіге қатысты негізгі категориядан туынды болатын басқарушылық шешімдерді қабылдау үрдісінің ерекшеліктеріне негізделгені түсініледі, алайда, бұл кезде туынды және негізгі шешімдер арасындағы белгілерінің елеулі келіспеушіліктері ерекшеленеді. Шынайы өмірде тұлғалық қатынастарда (тұрмыс

деңгейінде), сондай-ақ, тәжірибеде – негізгі категорияға қатысты «басқарушылық шешімдер» шешімдерін қабылдау шегіндеде таза түрінде қолданылмайды, немесе оларды қолдану шешімді қабылдаушының қателік шарасының салдары болып табылады. Сөз олардың белгілері негізінде шешімдердің түрлі амалдарын қолдануы туралы болып отыр. Шешімнің түрін анықтау жіктелу негізінде жүзеге асырылмауы, яғни шешімдер түрінің амалдары негізінде жүзеге асырылуы мүмкін және бұл қабылдаудың оңтайлы технологиясын таңдауын анықтайды.

Шешімді қабылдаушының мақсаты классификациялауға сәйкес сол немесе өзгеде шешімдердің арақатынастығын белгілеу емес, яғни шешімді қабылдау үшін оңтайлы технологияны таңдау болып табылады. Бір жағынан классификациялау – бұл ұйқастық белгілеріне негізделген жалпы топтарға біріктіру құралы. Бірақ классификациялау қағидаты өзіндік мақсаты бола алмайды. Сөзсіз – бұл құрал. Егер мұндай құрал шешімдер түрінің амалы ретінде жалпы қабылданған классификациялауға қарағанда оңтайлы болса, онда оның қолданылуы өзекті мәселе ретінде қарастырылады.

Басқарушылық шешімдерді қабылдаудың кешенді тәсілдемесі логикалық ойлау және шешімді қабылдаушының интуициясын, шешімді қабылдау барысында математикалық әдістер мен есептеу құралдарын оңтайлы пайдаланумен сипатталады. Алайда математикалық әдістер мен есептеу құралдары көмекші құрал ретінде қарастырылады.

Менеджмент бойынша танымал маман Н. Энкельманның пікірі бойынша «Сезім мен ақыл қайшылығында әрдайым сезім жеңеді». Кешенді тәсілмедеменің маңызды ерекшелігі сапалы мәліметтерді қолдану болып табылады, олар математикалық әдістердің көмегімен сандық талдауға ұшыратылуы мүмкін [2].

Бизнестегі шешімдер тым күрделі және түрлі болып келеді. Шешімнің интуициялық түрі бұрыннан басқарушылық шешімдерді қабылдаудың туындылық, деңгейлік әдісі болып табылады.

Басқарушылық шешімдерді қабылдаудың оңтайлы моделін құру қағидатына сәйкес шешімді қабылдаушының көптеген этаптағы

ресми логиканы (ақпаратты өңдеу, мақсатты бейімделу, бағалау жүйесін құру және т.б.) қолдану қажеттілігімен шартталған

Бірақ бұл бизнестегі (тұрмыс деңгейіне қарағанда) интуициялық шешімнен толығымен бас тарту қажеттілігін білдірмейді. Басқарушылық шешімдерді қабылдаудың оңтайлы моделінің кейбір этапында (шешімнің түрлі баламасын таңдау) осыған қатысты тәжірибе және шешім қабылдаудың қалыптасқан қағидаты есебімен ресми түрде алынған мәліметтер негізінде жүргізілген зерттеулерден басты түйін жасау керек кезде, шешімді қабылдаудың жалғыз құралы - интуициялық таңдау қарастырылады. Әйтпесе, баламаны таңдау қалай және ненің көмегімен жүзеге асырылады?

Тек тәжірибе толығымен мұндай құрал бола алмайды, себебі жағдайдың даму динамикасын, мәселенің параметрін, арнайы жағдай үшін шешімдер ерекшеліктерін, түрлі кезеңдерде (қысқамерзімді, ортамерзімді, ұзақмерзімді) жағдайдың дамуын болжамдауды ескеру қажет. Белгісіз жағдайда ресми түрде оңтайлы шешім қабылдау мүмкін емес. Шешім қабылдаушы шешімді тұлғалық ілтипаты негізінде іс-әрекетін жүзеге асырады және оңтайландыру үрдісі ресми түрде өтеді, және оңтайлы шешім тек шешім қабылдаушының анықтаған жағдайы негізінде бола алады, яғни әр арнайы жағдай үшін ең зор шешім таңдалуы мүмкін, алайда, мұндай түйін шешім қабылдаушының пікірі негізінде орын алады.

Интуициялық шешім – бұл шешім қабылдаушының тәжірибе есебінен дұрыс таңдауды іштей сезінуі. Бірақ бұл ерекшелік шешім қабылдаушыда тұлғалық көрінуі негізінде болады, олар тым ерекшеленеді. Сәйкесінше дұрыс таңдауды сезіну кәсіпкерлік іскерлікте тәуекел деңгейін алдын-ала анықтайды. Егер шешім қабылдаушының шешімі көбінесе тиімді (қанағаттанарлық) болып оң нәтижеге қол жеткізсе, онда кәсіпкерлік іскерлікте тәуекел деңгейі жоғары емес және керісінше.

«Талқылауға негізделгенді» білдіретін шешімдер интуициялыққа ұқсас және олардың туындысы болып табылады. Олардың негізі - интуициялық шешімнің бұрынғы (жағымды немесе жағымсыз) мәліметтер бойынша тәжірибесі мен білімі. Әр кезде интуициялық шешім бірінші болып табылады. Расында, өнеге болмайтын жаңа жағдайда қандай тәжірибе орын алады? Басқарушылық жағдайлардың детерминизмін анықтайтын ақпараттық технологиялардың таралуының тегіс қамтылуы және келісім жасау жылдамдығының ұлғаюына байланысты ұйымды басқару үрдісінің негізі болатын дәс-

түрлі жағдайдан ерекшеленетін ерекше түрлерінің өсуін болжамдауға болады.

Шешімді қабылдау үшін мінсіз жағдай болмайды, шешім қабылдау барысында кәсіпкерлікте, сондай-ақ күнделікті өмірде, тұрмыс деңгейдеде шешім қабылдаушы өзінің тәжірибесі, білімі мен ақыл-парасатын пайдаланады. Жоғарыда айтылған, шешімді қабылдаушы билігіндегі шешімді қабылдау жолдары (әдістері) аса сипатты және ерекше болып табылады. Басқарудың жағымды тәжірибесі уақыт өткен сайын өнерге айналады, яғни ол шешім қабылдаушының тұлғалық қабілетіне әсерін тигізеді. Сонымен, шешім қабылдаушы тұрмыс деңгейінде ұйымды басқару барысында анықтаушы болып табылатын шешім қабылдау қағидатын қолданады.

Шешім қабылдаушының ешқандай тәжірибесінің болмауы, немесе тұрмыстық деңгейде шешім қабылдау үшін әдейі есінен айрылу деген болжам мүлдем мағынасыздық. Шешім қабылдаудан тәуелсіз әрбір адам ұйымда, сондай-ақ тұрмыс деңгейіндеде тиімді нәтиже алуға тырысады. Кәсіпкер ұйымның мақсатына жетуді жүзеге асырады, себебі шешімнің жинақталған қасиеті оның оңтайлылығы болып табылады, яғни – мақсатқа жету мүмкіндігі. Деңгей арасындағы айырмашылық шешім түрінің тәсіл құрамында. Тұрмыс деңгейінде рәсімдеу екінші жоспарға жатады, ерекше жағдайда мәселені шешу мүмкіндігі ретінде қолданылады, әсіресе интуиция мен тәжірибеге көңіл бөлінеді [3].

Сонымен қатар, басқарушылық шешімдерді қабылдау үрдісінің маңызды ерекшеліктері: шешім қабылдау үрдісіндегі жекешілдік пен ұжымшылдық болып табылады. Басқарушылық шешімдерді қабылдаудың әлемдік тәжірибесінде басқарушылық стиль түрінде сол немесе басқада бағытта болады. Бірақ қазақстандық кәсіпкерлікте сол немесе басқада бағыты нақты анықталмаған. Жоғары деңгейдегі шешім қабылдаушының соңғы шешімі мақұлданады, яғни жекешілдік мүмкіндігін көрсетеді. Бұл жоғарғы деңгейдегі басқарушылық шешімді қабылдаудың ерекшелігін (немесе мүмкіндігін) дескриптивті тәсілдеме шегінде көрсетеді, алайда, түрлі басқарушылық жағдайлар бойынша эксперттер тобының алдын-ала қорытындысы негізінде, ол кешенді тәсілдеме шегінде, сонымен қатар рәсімдеу әдістері мен ұжымшылдық амалын қолдану арқылы жасалады.

Экономиканың қарқынды өсу темпінде басқарушылық іскерлікті жүзеге асыру шарттарының күрделенуі қазақстандық кәсіпкерлерде үнемі жағдайды болжамдау, «болашақтан көзқарас» қағидаты бойынша басқару, жедел бо-

лашақта өзгерістерді анықтау уақыт есебімен тұтынушылардың қажеттілігі мен сұрауларын алдын-ала білу қажеттілігімен пайда болады.

Басқару аппаратының саны мен функционалдық дайындау деңгейінің өсуін білдіретін қазақстандық менеджмент әлеуетінің өсуі шешімді ұжымдық қабылдау мүмкіндігімен болашаққа сенімді растайды. Сонымен қатар, біздің елімізде кәсіпкерлік іскерлікті жүзеге асыру тәсілдемесін ескере отырып, атап айтқанда, компанияның капиталы мен жоғарғы басқарудың бір қолда болуы менеджменттің көпсатылы құрылымның қажеттілігі және сәйкесінше

шешім қабылдаудың ұжымшылдық орталығын құру қарастырылады.

Сонымен, шешім қабылдау ғылым және өнер болып табылады. Шешім қабылдау өнер ретінде тәжірибеде қалыптасады. Алайда, шешім қабылдауда жоғарғы кәсіпқойлыққа жету ғылымсыз – шешім қабылдау теориясыз болмайды. Тың негізі мен тиімді болатын ғылым және тәжірибенің өзара әрекеті соңғыны байытады. Сондықтан, жетекшілердің тиімді шешім қабылдауы басқарушылық персоналдың кәсіби дайындығын және ерекше жағдайда «ойлау икемділігін» талап етеді.

### **Әдебиеттер:**

1. Голубков Е.П., Технология принятия управленческих решений. – М.: “Дело и Сервис”, 2005.
2. В.С. Юкаева, Управленческие решения, учебное пособие. М.: 2006.
3. Белоусов Р.А. Управленческое решение в области экономики. - М.: Академия общественных наук 2007.





# 3

**БИЗНЕС, ВЛАСТЬ, ОБЩЕСТВО:  
КОРПОРАТИВНАЯ  
СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ,  
СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ  
КОНФЛИКТЫ И  
ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАЦИИ**

**БИЗНЕС, БИЛІК, ҚОҒАМ:  
КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК  
ЖАУАПКЕРШІЛІК, ӘЛЕУМЕТТІК-  
ЕҢБЕК ДАУЛАРЫ ЖӘНЕ  
МЕДИАЦИЯ МҮМКІНДІГІ**

**BUSINESS, POWER,  
COMMUNITY: CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL  
LABOUR CONFLICTS  
AND THE POSSIBILITIES OF  
MEDIATION**



## Качество жизни: динамика и резервы

Качество жизни является одним из ключевых показателей, характеризующих уровень развития стран. Сегодня, в условиях глобализации стало очевидным, что в наибольшей степени только качество жизни может выражать цели мирового сообщества. Это связано с тем, что человечество в скором времени должно существовать и развиваться в условиях «цивилизации качества».

Как показывает опыт развитых стран, в настоящее время наблюдается процесс активного перехода от традиционных экономических критериев к показателям, индикаторам качества жизни, а развитие человеческого потенциала становится основной целью и ведущим фактором экономического роста.

В Казахстане в связи с формированием новых экономических отношений, радикальной сменой всей системы управления встала задача разработки нового эффективного механизма управления качеством жизни и, прежде всего, на региональном уровне, где вопросы обеспечения качества жизни не всегда рассматриваются системно.

Эффективное управление качеством жизни предусматривает системную оценку важнейших его составляющих, оценку факторов роста и использование современных методов при разработке алгоритма программы качества. Эти вопросы, несмотря на значимость для реализации социальной политики, практически недостаточно изучены.

Качество жизни населения определяется сложным, многофакторным воздействием на людей внешней среды. Поэтому эффективное управление данным процессом возможно только при комплексном, системном подходе к оценке состояния названной проблемы, при учете, как общих закономерностей развития системы, так и региональных особенностей ее функционирования.

Практические потребности социальной политики настоятельно требуют разработки инструментария, позволяющего адекватно оценить и сопоставлять качество жизни населения в регионах, отслеживать его динамику, проводить факторный анализ позитивных и негативных сдвигов в этой области. Проведение сопоставительного анализа качества жизни населения в Казахстане базируется на решении следующих основных задач:

- построение рейтинговых групп субъек-

тов Республики Казахстан по сложившемуся уровню качества жизни населения. Это позволяет оценить уровень межрегиональной дифференциации по качеству жизни населения, выявить группу «критических» регионов и регионов с лидирующими позициями по качеству условий проживания;

- проведение факторного анализа сложившегося качества жизни населения регионов. Выявление причин, обусловивших попадание того или иного региона в более высокую или более низкую рейтинговую группу, позволит обеспечить адекватную направленность мер экономической политики регионов, направленных на общее повышение качества жизни населения;
- выявление позитивных и негативных сдвигов в качестве жизни населения страны, регионов, которые произошли в отчетном периоде. Данный аспект анализа (включая его факторную составляющую) позволит оценить результативность мер экономической политики, характер движения к целевым установкам развития.

Эта информация может быть использована местными властями для принятия мер по улучшению ситуации в тех областях, где позиции региона не очень высоки.

Наличие большого числа данных, принимаемых во внимание при оценке качества жизни, с одной стороны, и ограниченные возможности обобщить наборы разнообразной информации – с другой, диктуют необходимость использования интегральных показателей качества жизни. Их разработка представляет собой одну из важнейших задач региональной политики в области обеспечения и улучшения качества жизни.

Составление и расчеты индексов осуществлялись нами по аналогии с методикой рейтингов. Методика основных рейтингов представляет собой способ агрегирования (сверки) ряда частных показателей (критериев) в более общий показатель, характеризующий относительные позиции страны (региона) по данному показателю. Отличительной чертой рейтингов является шкалирование показателей, суть которого состоит в приведении показателей, измеренных в разных единицах (в процентах,

денежных и др. единицах) к безмерным величинам, как правило, на интервале от 0 до 1 (где 0 будет соответствовать наихудшему результату среди регионов, а 1 соответственно наилучшему). Расчет рейтингов осуществляется путем преобразования по формулам (1) или (2):

$$I_j^i = \frac{X_i^j - X_{\min i}}{X_{\max i} - X_{\min i}} \quad (1)$$

$$I_j^i = \frac{X_i^j - X_{\max i}}{X_{\min i} - X_{\max i}} \quad (2)$$

где  $X_i^j$  –  $i$ -тый показатель  $j$ -того региона,  $X_{\min i}$  – минимальное значение  $i$ -того показателя среди всех  $j$ -тых регионов,  $X_{\max i}$  – максимальное значение  $i$ -того показателя среди всех  $j$ -тых регионов. Преобразование по формуле (1) осуществляется, если большие значения соответствуют лучшему результату и по формуле (2), если меньшие значения соответствуют лучшему значению.

Значение интегрального коэффициента может быть получено при помощи средней арифметической простой из частных коэффициентов (формула\_3).

$$I_{\text{aggregate}} = \frac{\sum_{j=1}^n I_j^i}{n} \quad (3)$$

Значения коэффициента  $I_{\text{aggregate}}$  будут принадлежать области  $[0;1]$ .  $I_{\text{aggregate}}=1$  может быть достигнуто только в случае, если  $j$ -тый регион обладает наилучшими значениями по всем частным показателям.

Поскольку одной из задач данного исследования является оценка качества жизни населения регионов, выявление их сильных и слабых сторон в целях дальнейшего определения мер для устойчивого развития республики, большой акцент анализа расставлен нами на такие показатели, как объем ВРП на душу населения, денежные доходы в среднем на душу населения, покупательная способность населения, уровень безработицы, уровень бедности населения, обеспеченность населения жильем, врачами, выбросы загрязняющих атмосферу веществ на душу населения. Более широкий охват показателей был ограничен отсутствием

статистических данных по качеству жизни населения регионов.

Для определения индекса качества жизни регионов и для определения их рейтингов нами были рассчитаны индексы по всем регионам, включая города Алматы и Астана за 11 лет (2001-2011 гг.) по следующим показателям:

- ВРП на душу населения;
- денежные доходы в среднем на душу населения;
- покупательная способность населения;
- уровень безработицы;
- доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума;
- обеспеченность населения врачами на 10 тыс. человек населения;
- средняя обеспеченность населения жильем на одного жителя;
- выбросы в атмосферу загрязняющих веществ от стационарных источников.

За анализируемый период высокий рейтинг по качеству жизни имеют г. Алматы и г. Астана и самые низкие рейтинги у Жамбылской, Южно-Казахстанской и Кызылординской областей (рисунок 1).

Производственные вычисления позволяют осуществить группировку регионов по уровню качества жизни в общем, а также по тому или иному показателю в частности. Зная, что индекс может принимать значения от 0 до 1, выделим три группы регионов с равными интервалами:

- 1 группа – высокий уровень качества жизни:  $0,66 \leq I \leq 1,0$
- 2 группа – средний уровень:  $0,33 \leq I \leq 0,65$
- 3 группа – низкий уровень качества жизни:  $0,00 \leq I \leq 0,32$

Полученный сводный индекс качества жизни населения за 2001-2011гг. показывает, что он колеблется по регионам от 0,24 до 0,75 (таблица 1).

Как показывают исследования, по индексу качества жизни населения подавляющее большинство регионов находятся в группе со средним уровнем качества жизни, 2 региона с низким и только города Алматы и Астана – с высоким.

Особо следует выделить г.Алматы, где анализируемые индексы, кроме уровня безработицы, высокие. В итоге по сводному индексу г. Алматы относится к региону с высоким уровнем качества жизни. Однако, если в число индикаторов включить загрязнение воздуха от автотранспорта, то г.Алматы «перейдет» в число регионов со средним уровнем качества жизни.

### Средний индекс качества жизни населения по регионам Казахстана за 2001-2011 г.

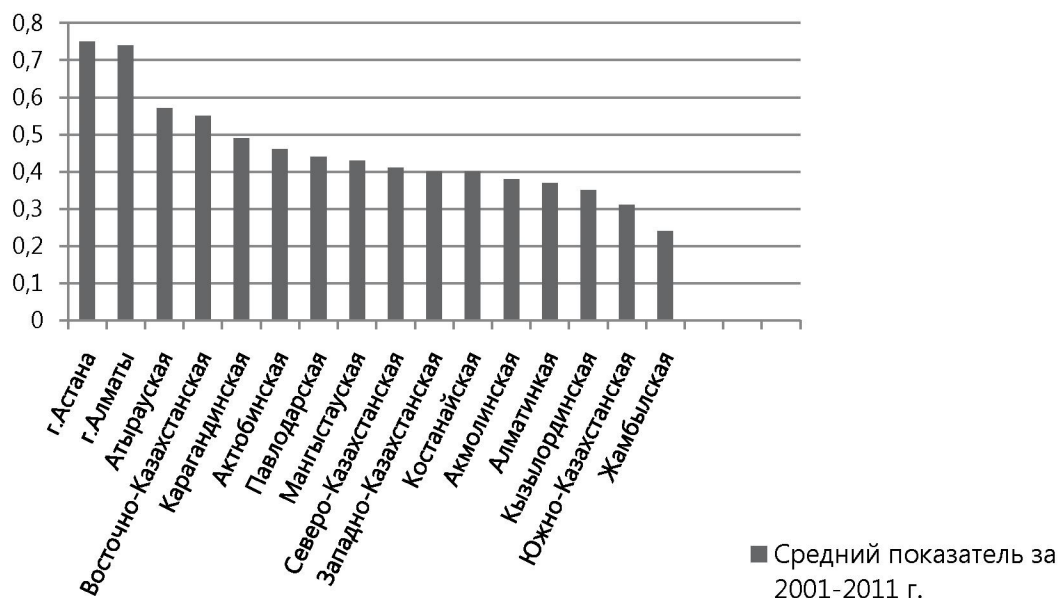


Рисунок 1 – Рейтинг регионов по индексу качества жизни населения за 2001-20011гг.

Примечание – рассчитано и составлено автором.

Таблица 1 – Показатель индекса качества жизни населения по регионам Казахстана за 2001-2011 гг.

Регионы	Индекс ВРП на душу населения	Индекс номинальных денежных доходов	Индекс покупательной способности	Индекс уровня безработицы	Доля населения, имеющего доходы ниже	Индекс обеспеченности населения врачами	Индекс средней обеспеченности населения жильем	Индекс выбросов в атмосферу	Индекс качества жизни
Акмолинская	0,08	0,13	0,21	0,40	0,55	0,15	0,61	0,92	0,38
Актюбинская	0,24	0,26	0,33	0,58	0,63	0,44	0,39	0,77	0,46
Алматинская	0,03	0,07	0,16	0,77	0,43	0	0,09	0,97	0,37
Атырауская	1	0,99	0,60	0,55	0,37	0,16	0,09	0,76	0,57
Восточно-Казахстанская	0,11	0,20	0,27	0,89	0,59	0,32	0,60	0,87	0,55
Жамбылская	0	0,04	0,04	0,28	0,44	0,08	0,08	0,99	0,24
Западно-Казахстанская	0,29	0,32	0,29	0,44	0,56	0,19	0,17	0,92	0,40
Карагандинская	0,21	0,27	0,35	0,88	0,70	0,41	0,93	0,17	0,49
Костанайская	0,13	0,15	0,18	0,58	0,57	0,06	0,68	0,86	0,40
Кызылординская	0,15	0,14	0,17	0,18	0,23	0,19	0,38	0,95	0,35
Мангыстауская	0,61	0,82	0,55	0,21	0,12	0,23	0,07	0,82	0,43
Павлодарская	0,23	0,26	0,29	0,77	0,71	0,30	0,79	0,18	0,44
Северо-Казахстанская	0,08	0,12	0,2	0,75	0,56	0,06	0,68	0,89	0,41
Южно-Казахстанская	0,01	0	0	0,54	0,31	0,13	0,51	0,99	0,31
г. Астана	0,54	0,77	0,85	0,53	0,98	0,83	0,60	0,91	0,75
г. Алматы	0,57	0,76	0,69	0,34	0,87	0,99	0,70	1	0,74

На основе группировок регионов по уровню качества жизни нами получена следующая сводная матрица (таблица 2).

**Таблица 2** – Сводная матрица регионов Казахстана по индексу качества жизни населения

Индекс	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Качество жизни	Алматы Астана	Атырауская Акмолинская Алматинская Восточно-Казахстанская Кызылординская Карагандинская Костанайская Мангистауская Павлодарская Северо-Казахстанская	Жамбылская Южно-Казахстанская

Примечание – составлено автором

Предложенные расчеты индексов по основным показателям качества жизни и на их основе установленные рейтинги регионов позволяют определить:

- какие факторы способствуют повышению качества жизни населения региона, т.е. является его конкурентными преимуществами;
- на основе этих данных можно разработать стратегию регионального управления, ориентированную как на развитие конкурентных преимуществ региона, так и на улучшение тех показателей качества жизни, по которому регион занимает наиболее низкие позиции.

Несомненно, регионы заинтересованы в обеспечении высокого качества жизни на своей территории. Поэтому все чаще в целях регионального развития можно встретить указания на приоритетность данного направления

К сожалению, приходится отмечать, что, несмотря на имеющийся у регионов инструментарий повышения качества жизни населения, отсутствует единая система управления качеством жизни, до конца не определены приоритеты и направления совершенствования существующей практики управления качеством жизни.

Но вместе с тем, исследования показывают, что в ряде регионах, как Карагандинская, Восточно-Казахстанская имеется определенный опыт разработки программно-целевого метода планирования и управления социальной сферой на основе создания и внедрения в жизнь целевых региональных программ. Программы направлены на выявления наиболее острых и злободневных социальных проблем регионов.

С учетом выявленных проблем составлен перечень мероприятий, осуществление которых должно было способствовать достижению поставленных целей и улучшению ситуации в социальной сфере. Внедрение в практику управления обозначенных программ должно было позволить не только выявлять насущные проблемы и направлять средства на решение первостепенных задач, но и дать возможность отслеживать результаты проведения социальных мероприятий с целью их анализа и оценки выполнения.

Однако, реализация указанных программ была сопряжена с целым рядом проблем и ограничений.

В первую очередь, к ним следует отнести их краткосрочный характер (1-2 года). Многие достаточно серьезные социальные проблемы в такой краткосрочной перспективе не могут быть решены. Программа улучшения качества жизни населения должна представлять собой технологический план, обеспечивающий движение региона по пути совершенствования всех групп индикаторов, характеризующих жизнедеятельность людей. Это долгосрочный процесс, путь, степень продвижения по которому зависит от эффективности солидарных усилий органов власти и управления, граждан и институтов гражданского общества.

Кроме того, к существенным ограничениям при реализации программ можно отнести:

- недостаточность финансовых ресурсов;
- общая ситуация в республике, связанная с последствиями мирового финансового кризиса, которая в экономическом отношении сказалась на развитии региональных процессов;
- состояние политико-управленческого

пространства в области, характеризующегося решающей ролью отдельных субъектов власти в принятии решений, неразвитостью институтов гражданского общества, следствием чего явилась ориентация части населения в решении жизненных проблем только на собственные силы, части – на внешнюю помощь и поддержку, что положило начало развитию серьезной проблемы социального иждивенчества;

- заниженность роли бизнеса как субъектов управления качеством жизни.

Итак, как показывает опыт наиболее развитых регионов республики, а также стран СНГ, в частности России [3,4], решение задачи повышения качества жизни населения предопределяет

необходимость применения программно-целевого метода планирования и управления социальной сферой на основе создания и внедрения в жизнь целевых региональных программ.

Программа должна носить среднесрочный характер. Необходимо детально разработать механизм управления программой, предполагающей обратную связь, что должно позволить своевременно корректировать систему управления качеством жизни населения в соответствии с опытом и меняющимися социально-экономическими условиями.

Все это делает еще более востребованной реализацию в стране продуманной региональной политики на основе разработки и реализации целевых программ «качество жизни».

### **Список использованных источников:**

1. Казахстан в 2011 году. Статистический ежегодник Казахстана. – Астана: Агентство РК по статистике, 2012.
2. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике [www.stat.kz](http://www.stat.kz)
3. Шабашев В.А. Концепция и система управления качеством жизни населения региона. //Социально-экономические преобразования в России: сб. науч. трудов/отв. ред. В.А.Шабашев. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2004. – Выпуск 3. – С. 415-421.
4. Ахмедьярова М.В., Курасова А.М., Зуйков А.А. Отчет о научно-исследовательской работе по теме «Снижение уровня бедности посредством занятости населения, в том числе молодежи и других уязвимых групп в неформальном секторе экономики в странах Центральной Азии и Кавказа» (Проект MOT в Казахстане, RER/03/SP08/RAM). – Алматы, 2005. – 23с.

## **Разработка социальных стандартов – вектор социальной модернизации казахстанского общества**

Мы живем во время великих перемен: рушатся империи, глобализация стремительно вошла в нашу жизнь, технические новшества, не успев удивить, становятся повседневностью, медленно, но неумолимо рвется по швам существовавший непоколебимо столетиями институт брака. В экономике стремительно набирают темп новые технологии, особенно это относится к созданию новых, дотоле неизвестных материалов и развитию генной инженерии. Происходящие в мировой экономике процессы ставят под сомнение многие экономические аксиомы.

Эти и другие перемены требуют усиления внимания к главному творцу сегодняшней и будущей жизни – к человеку. И это объяснимо, ведь как бы ни была развита технология, техника, ее изобретает человек. Как бы не был высок уровень технической оснащенности предприятия, без работника, его участия нельзя изготовить ни один продукт. Работник и сейчас остается главной производительной силой общества. Мало того, в современных условиях его роль неуклонно возрастает. Кто завтра будет изобретать, приводить в действие сложнейшие машины и механизмы, управлять маленькими и гигантскими компаниями? От этого зависит будущее страны.

И в этом плане весьма актуальна инициатива Президента Казахстана по социальной модернизации казахстанского общества. Концепция построения Общества Всеобщего труда предполагает совершенствование социальной политики в направлении создания условий для достойной жизни, свободного развития и наиболее полной реализации потенциала личности. Важную роль в построении модели социальной модернизации призваны сыграть государственные социальные стандарты (далее ГСС). ГСС – это совокупность различных норм и нормативов, обеспечивающих гарантированные законодательством социальные права граждан. Такие нормативы играют роль важных ориентиров в реализации социально-экономической политики государства, они позволяют определять оптимальные пропорции в развитии экономики, акцентировать внимание местных властей на основных проблемах жизнедеятельности населения подведомственных территорий, усиливать связь по линии «население – власть».

В Казахстане разработка социальных стандартов проводилась с 1973 г. В ней участвовали многие проектные и научно-исследовательские организации различного профиля, министерства и ведомства. Автор данной статьи являлась разработчиком и исполнителем данного исследования. Результатом большой и кропотливой работы явилась разработка рациональных норм и нормативов потребления важнейших товаров и услуг населением Казахстана, которые были положены в основу расчета рационального потребительского бюджета по следующим основным блокам: продукты питания, предметы общесемейного пользования, предметы индивидуального пользования и платные услуги. Разработанные рациональные нормативы потребления материальных благ и услуг, безусловно, потеряли свою злободневность по количественным параметрам по ряду причин. С одной стороны с развитием науки, появлением новых технологий, обобщением достижений экономики и культуры в обществе меняется представление о рациональном потреблении. С другой стороны, и сами потребности человека характеризуются значительной динамичностью, как по уровню, так и по структуре (особенно ярко это проявляется в последнее десятилетие). Однако общий методологический подход был верным и его неплохо бы использовать. Поэтому ранее разработанные нормативы требуют корректировки в соответствии с произошедшими изменениями, а также подключения к этой работе накопленного международного опыта. С этой целью необходимо расширить базу данных для исследования доходов населения, тщательно изучать мониторинг потребительского спроса. Кроме того, ГСС должны быть дифференцированы по регионам Казахстана с учетом природно-климатических и этнических особенностей, что было учтено ранее. Важно предусмотреть делегирование ряда полномочий государственной власти в сфере социального развития органам местного самоуправления. Введение системы ГСС должно быть обязательным для исполнения всеми уровнями исполнительной власти.

Современные действующие в Казахстане социальные стандарты не носят системного характера, охватывая лишь незначительный круг, обеспечивающих реализацию закрепленных Конституцией социальных гарантий. Требует



изменений и существующая методика расчета минимального потребительского бюджета (далее МПБ). В основу продовольственной части МПБ положены явно заниженные нормативы потребления продуктов питания, кроме того этот перечень включает лишь 46 позиций (для сравнения – в США свыше 500). Далее, МПБ не предусматривает расходы населения на содержание жилья, медицинское обслуживание, образование и другие социальные услуги, которые в большинстве своем являются платными. На основе такого бюджета рассчитывается уровень бедности в стране (черта бедности составляет 40% прожиточного минимума). Безусловно, существующая методика расчета МПБ не соответствует требованиям времени и искажает действительность.

Концепция социальной модернизации предполагает дальнейшее совершенствование социальной политики, в частности, реформирование пенсионной системы страны. Озвучивание высокопоставленными чиновниками отдельных направлений грядущей реформы вызывает недоумение. В частности, предполагается увеличение возрастного пенсионного ценза для женщин, доведения его до пенсионного уровня мужчин – 63 года. Данное нововведение аргументируется двумя обстоятельствами. Во-первых, это, якобы осуществляется в рамках борьбы с гендерной дискриминацией!? Во-вторых, женщины живут дольше мужчин. Да, действительно, продолжительность жизни женщин выше, чем мужчин, и это неоспоримый мировой факт, который объясняется большинством исследований данного вопроса как результат заботы самой Природы. Ведь природа позаботилась о женщинах, сделав женский организм более приспособленным ко многим неблагоприятным факторам окружающей среды: загрязнение среды обитания, повышение стрессового фона и др. Так что же, чиновники хотят взять дивиденды с самой природы? Кроме того, необходимо учитывать и другие последствия такого шага. Молодые семьи, обзаводясь детьми, сталкиваются с проблемами устройства детей в детские дошкольные учреждения. И здесь им на помощь приходят бабушки, которые берут на себя бремя забот о ребенке и тем самым дают возможность молодым женщинам продолжать карьерный рост – это, во-первых, а во-вторых, работающая женщина повышает семейные доходы. Это особенно важно в ситуации, когда обеспеченность детскими дошкольными учреждениями низкая, а хорошая няня – далеко не всем по карману. Кроме того, принятие решения о повышении возрастного пенсионного ценза у женщин приведет к повышению предложения рабочей силы на рынке труда и как следствие возрастет безра-

ботица, особенно среди молодежи. И, наконец, с определенным временным лагом, следует ожидать снижение рождаемости. Хочется отметить, что весь цивилизованный мир идет по пути создания для женщин более комфортных условий, чтобы совмещать профессиональную деятельность с домашними заботами: гибкий график работы, неполный рабочий день и др. Наш взгляд, необходимо государству изыскивать другие резервы экономии.

Еще одна очень важная проблема, решением которой необходимо заняться в рамках социальной модернизации – это проблемы стратификации казахстанского общества. Имеющиеся наработки по данному вопросу носят спонтанный, несистемный характер. Так, даже количественные экспертные оценки доли среднего класса в стране сильно различаются от 25 до 60% населения. Не говоря о том, что нет научного подхода к определению понятия «средний класс», отсутствуют четкие количественные параметры, позволяющие относить отдельного индивида к той или иной стратификационной группе. Данное направление исследований очень важно, т.к. стабильность общества, его вектор развития, мотивация к труду закладываются именно средним классом, доля которого в развитых государствах составляет 50-60% от численности населения. Мало того, имеющиеся разработки данного вопроса в развитых странах настолько детализированы, что позволяют знать как часто «средний класс» меняет носки, что предпочитает на завтрак, какой зубной пастой пользуется.

К настоящему времени в стране сформировался определенный потенциал для того, чтобы разработать социальные стандарты в соответствии с современными требованиями, с учетом накопленного международного и отечественного опыта. Так, депутаты фракции НДП «НурОтан» осуществляют разработку проекта закона РК «О государственных социальных стандартах Республики Казахстан», Министерство труда и социальной защиты населения РК разрабатывает проект Концепции по совершенствованию минимальных социальных стандартов: прожиточного минимума, минимальной заработной платы, пенсий и социальных пособий. Казахская Академия питания занимается пересмотром нормативов потребления продуктов питания, входящих в потребительскую корзину. Агентство РК по статистике проводит работу по совершенствованию методики расчета прожиточного минимума, определенные исследования по решению социально-экономических проблем регионов страны проводит Институт экономики РАН. Таким образом, в стране существует неплохой задел для выполнения поставленных задач.

## **Корпоративная социальная ответственность: мотивы и цели организаций**

В настоящий момент в Республике Казахстан термин «корпоративная социальная ответственность» приобрел широкую популярность. Каждое крупное предприятие страны осуществляют деятельность в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО), средние предприятия также вовлечены в работу в данном направлении и, как в большинстве государств, малые организации проявляют наименьшую активность.

Большое число крупных организаций РК уже обнародовали на корпоративных сайтах и в средствах массовой информации собственную программу деятельности по социальной ответственности и предприняли ряд мероприятий в области КСО [1, с. 122]. В то время как преобладающее число средних предприятий делает только первые шаги в данном направлении, а малый бизнес имеет смутное представление о том, какую ответственность он должен и может нести перед обществом [1, с.123].

Наиболее подходящим определением КСО, по мнению автора, является мнение американских теоретиков Джонса Г.Р. и Дженнифер М. Дж.: «Социальная ответственность – это обязательство или обязанность менеджера принимать решения, способствующие благополучию и благосостоянию стейкхолдеров и общества в целом». [2, с.102]

Правительство РК осознает необходимость КСО и стимулирует организации к участию в данной деятельности путём создания поощрений для компаний, демонстрирующих выдающуюся социальную ответственность. Примерами государственных стимулов КСО являются:

- Указ Президента РК об учреждении Почетного диплома за благотворительную и спонсорскую деятельность в культурной и гуманитарной сферах (2000 год).
- Указ Президента РК о проведении ежегодного конкурса по социальной ответственности бизнеса «Парыз» (2008 год).
- Форум по повышению социальной ответственности бизнеса.
- Проект Закона о меценатстве и благотворительной деятельности [1, сс.121-122].

Идея корпоративной социальной ответственности известна с начала прошлого века.

В течение XX-го века шли постоянные дебаты о необходимости КСО или ее бесполезности, в результате чего сформировались две противоположные точки зрения на отношение компании к социальной среде:

- Организация, получающая максимальную прибыль и соблюдающая все законы и нормы общества, может считаться социально-ответственной.
- Организация, выполняющая обязательства экономического характера, учитывающая социальные и человеческие вопросы влияния ее действий на всех заинтересованных лиц (стейкхолдеров) и вносящая положительный вклад в решение проблем общества, является социально-ответственной [3, с. 125].

Второе утверждение, по мнению автора, является более верным, если мы говорим именно о социальной ответственности компании. Многие владельцы бизнеса, топ-менеджеры и даже представители научного сообщества не только в РК, но и других странах не разделяют понятия «юридической ответственности» и «социальной ответственности».

Юридическая ответственность подразумевает исполнение организацией всех законов государства и следование всем нормам общества. Под социальной ответственностью понимается «определенная степень добровольной реакции организации на социальные проблемы. Эта реакция выходит за рамки законодательства и требований регулирующих органов». [3, с. 128].

Согласно Чаку Уильямсу, социальная ответственность подразделяется на экономическую, юридическую, этическую и дискреционную (предоставленную на собственное усмотрение) [4, с. 143]. Экономическая ответственность связана с производством ценного продукта и получением прибыли. Юридическая ответственность подразумевает соблюдение законов и правил. Компания демонстрирует этическую КСО, если осуществляет бизнес, не нарушая этических норм общества. Дискреционная ответственность бизнеса – это те действия, которые выходят за рамки трёх предыдущих видов ответственности. Данный тип КСО является наивысшим [4, сс. 144-145].

Автор разделяет мнение М.Мескона, М.Альберта и Ф.Хедоури о том, что ответственность подразделяется на «юридическую» и «социальную». Согласно данной идее, юридическая и экономическая ответственность, обозначенная в работе Ч.Уильямса, не имеет отношения к социальной ответственности организации.

На основании выше приведенных концепций определены мотивы и цели и тип ответственности организации относительно КСО, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 раскрывает мотивы, заставляющие топ-менеджеров осуществлять действия в рамках корпоративной социальной ответственности. Следует задуматься о том, что на самом деле движет компанией, которая организует социальные программы, занимается благотворительностью и т.п. Деятельность многих местных и зарубежных компаний в рамках КСО зачастую обусловлена таким мотивом, как максимизация прибыли.

**Таблица 1** – Мотивы, цели и тип ответственности организации

№	Мотив	Цели	Тип ответственности
1	Желание решить проблемы стейкхолдеров и общества в целом	Улучшение благополучия отдельных граждан Повышение благосостояния общества в целом	Социальная: дискреционная
3	Необходимость соответствовать общественным ожиданиям	Отсутствие конфликтов с представителями третьей стороны, общественности	Социальная: этическая
2	Соблюдение законов и постановлений государства	Экономия средств от выплаты штрафов Получение послаблений в уплате налогов	Юридическая
4	Извлечение максимальной прибыли из бизнеса	Реклама компании в качестве социально-ответственной организации Повышение лояльности текущих потребителей к бренду Привлечение новых клиентов	Экономическая

По мнению автора, социальная ответственность бизнеса представлена только в первой и второй строках таблицы 1, все остальное представляет другие типы ответственности организации.

Очень часто действия компаний, на первый взгляд, выглядят как дискреционная ответственность, по мнению автора, они не имеют права так называться ввиду изначального включения в КСО с целью продвижения собственного бренда и использования стейкхолдеров в качестве участников рекламных акций. К примеру, компания «LG Electronics Казахстан» активно участвует в КСО и не скрывает, что профилактика рака женских молочной железы и сдача крови осуществляется ими с целью повышения лояльности клиентов к бренду. Другой, не менее яркий пример: представитель топ-менеджмента всемирно известной международной компании, производящей популярные безалкогольные напитки, на одной из конференций упомянул, что поддержка больных СПИДом данной организацией обусловлена фактом, что чем дольше инфицированные проживут, тем больше литров напитков они выпьют. Описанный случай произошел за границей, но филиал данной компании существует в Казахстане.

Поистине верх цинизма, но это реальные мотивы организации, которая порой прикрывается высокими целями, манипулируя членами общества. Проблема «искренней» КСО – это не проблема Казахстана, это проблема многих стран, что подтверждают выше описанные случаи из практики компаний, представленных в десятках государств мира.

Корпоративная социальная ответственность непосредственно связана с этикой управления: чем выше этика топ-менеджеров, тем более многогранна социальная ответственность организации. Сегодня КСО большинства казахстанских менеджеров находится скорее на уровне «говорят – делаем»: организация следует экологическим нормам не в силу того, что беспокоится о нарушении природного баланса, а с целью избегания административного взыскания за неисполнение регламентов, предписанных соответствующей инстанцией.

Социальная ответственность бизнеса в Казахстане приобретет «искренность» и масштабный характер только тогда, когда ценности общества хотя бы частично будут трансформированы с «материального акцента» на «духовный». Общий этический уровень в стране за последние десятилетия ощутимо

снизился. Для констатации этого факта не нужны результаты социологических исследований – мы ежедневно сталкиваемся с проблемами этики не только подрастающего поколения, но и зрелых граждан РК. Неэтичные деловые практики регулярно обнаруживаются национальными СМИ (а ведь это только их малая часть): взятки, откаты, подлоги, укрывание от налогов, подделка документов, искусственное завышение цен, неточная финансовая отчетность.

Следовательно, обществу необходимо культивировать такие ценности, как «чест-

ность», «справедливость», «прозрачность», «сострадание», «поддержка», «социальная ответственность каждого отдельного гражданина». Если социум не создаст условия для появления людей с данными ценностными установками, дискреционная корпоративная социальная ответственность, мотивом которой является улучшение благополучия и благосостояния членов общества, так и останется уделом «единиц», а преобладающее большинство будет «имитировать» деятельности по КСО, преследуя совсем другие цели.

### **Список использованных источников:**

1. Жаркынбаева Р. Социальная ответственность бизнеса в Республике Казахстан: проблемы и перспективы, 2009. сс.122-123. [www.ceeol.com/academicpublishingplatforms.com/.../201202040107\\_39\\_V3\\_...](http://www.ceeol.com/academicpublishingplatforms.com/.../201202040107_39_V3_...)
2. Jones G.R., George J.M. Contemporary Management. 5th edition. McGraw Hill Irwin, 2006.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. 3-е издание. М.: Уильямс, 2012.
4. Williams Ch. Principles of Management. International edition. 6th edition. South-Western Cengage Learning, 2010.

## **Проблемы разработки системы статистических показателей социальной ответственности бизнеса**

Согласно данным Агентства Республики Казахстан по статистике, в 2011 году в Казахстане было занято в экономике 8 301,6 тысяч человек, в том числе на частных предприятиях работало 6 159,8 тысяч человек (74,2%), на государственных предприятиях - 1 950,9 тысяч человек (23,5 %), на предприятиях, находящихся в собственности других государств, их юридических лиц и граждан - 190,9 тысяч человек (2,3%) [1].

В своем послании народу Казахстана от 14 декабря 2012 г. (Стратегия «Казахстан – 2050»), Президент страны Н.А.Назарбаев назвал предпринимательство «ведущей силой национальной экономики» и выразил уверенность в том, что в условиях Казахстана, также как и во всем экономически развитом мире, актуален принцип «сильный бизнес - сильное государство». Президент возложил большие надежды на бизнес-сегмент экономики и высказал доверие к представителям бизнеса, подчеркнув важность «усовершенствовать механизмы поддержки отечественных производителей и предпринимать все необходимые меры для защиты и продвижения их интересов». Президент также затронул вопросы социальной ответственности частного бизнеса, особо подчеркнув социальную ответственность бизнеса в сфере образования [2].

Максимально высокий удельный вес занятых в частном секторе экономики Казахстана и высокий потенциал этого сектора свидетельствует о необходимости изучения проблем социальной ответственности бизнеса через разработку системы статистических показателей СОБ.

Обобщив множество понятий и определений социальной ответственности бизнеса, можно в концентрированном виде определить ее, как добровольную ответственность бизнеса за выполнение определенных норм и правил, отраженных или не отраженных в законах страны и международного сообщества. Социальная ответственность оказывает определенное влияние на решение различных экономических, экологических и социальных проблем, а также на уровень жизни населения страны, как в целом, так и его отдельных социальных групп и территорий. При этом социальная ответственность проявляется, когда бизнес или не учи-

тывает, или не желает учитывать потребности общества, нанося ему вред, непосредственно связанный с видом бизнеса [3].

Социальная ответственность бизнеса – неотъемлемый атрибут функционирования бизнес-структур в рыночной экономике. Однако, этот факт, на наш взгляд, широко декларируется, но фактически, до сих пор, нет единого критерия, по которому можно было бы оценивать, насколько бизнес добровольно соблюдает свою социальную ответственность. Разработкой взаимосвязанных индикаторов, характеризующих социальную ответственность, необходима для мониторинга и оценки данной проблемы в виде унифицированной системы статистических показателей. На сегодняшний день отсутствие статистического учета не позволяет обществу в полной мере оценить уровень социальной ответственности. К такому выводу мы пришли, изучив данный вопрос и рассмотрев имеющиеся подходы к построению системы показателей СОБ. Среди документов, отражающих подходы к оценке социальной ответственности, можно назвать Международный стандарт ISO 26000:2010, Государственный Стандарт Республики Казахстан «Социальная ответственность. Требования», Стандарт ответственности института AccountAbility (Институт Социальной и Этической отчетности) AA1000, Учет связанный с устойчивостью системы отчетности, Руководство по мониторингу Verite, Международный стандарт социальной ответственности SA8000, Стандарт экологического управления ISO 14000, Глобальный договор ООН и другие [4-11]. Каждый из этих подходов характеризует проблему социальной ответственности или локально, или очень широко. Например, набор показателей, содержащихся в Учете связанном с устойчивостью системы отчетности, выходит далеко за пределы социальной ответственности и не позволяет проводить мониторинг СОБ, а в Руководстве по мониторингу Verite и в Международном стандарте социальной ответственности SA8000 вообще нет никаких предложений по расчету количественных измерителей. Вместе с тем, опираясь на определенные принципы или проблемы социальной ответственности, можно разработать систему статистических показателей СОБ. К числу документов, в которых

обозначены основные сферы распространения СОБ, мы могли бы отнести Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».

Данный стандарт детально и всесторонне осветил тему социальной ответственности, обозначил круг заинтересованных сторон (потребители, государство, промышленность, трудящиеся, неправительственные организации, оказывающие услуги, поддержку или ведущие исследования в области социальной ответственности), сформулировал основные принципы, темы и проблемы СОБ. Более 400 экспертов и около 200 наблюдателей из 94 стран-членов ISO приняли участие в разработке этого стандарта [4]. Однако такой солидный коллектив разработчиков стандарта нечетко определил приоритетность и состав заинтересованных сторон, так как, кроме отрасли «Промышленность», есть множество других отраслей экономики, например, отрасли «Строительство» и «Сельское хозяйство», «Торговля» и «Общественное питание», которые включают в себя огромное число индикаторов, необходимых для учета и оценки социальной ответственности. Международный стандарт ISO 26000, также как и сама социальная ответственность, предназначен для добровольного применения, однако в этом стандарте нет четких нормативов оценки уровня социальной ответ-

ственности, хотя есть рекомендации по повышению этого уровня с учетом «ожидания заинтересованных сторон, соблюдая законодательство, а также соглашаясь с международными нормами поведения». Для разработки системы статистических показателей СОБ необходима основополагающая база, например, можно в основу взять 7 принципов социальной ответственности: 1) подотчетность, 2) прозрачность, 3) этическое поведение, 4) уважение интересов заинтересованных сторон, 5) соблюдение главенства закона, 6) соблюдение международных норм поведения, 7) соблюдение прав человека [4]. Зная, что любая система статистических показателей предусматривает наличие взаимосвязанных количественных индикаторов, характеризующих изучаемое явление, мы видим, что ни один из вышеприведенных принципов не поддается количественной оценке в явном виде. Однако если мы возьмем перечень тем и проблем, связанных с социальной ответственностью, и попытаемся на базе обозначенных проблем построить систему статистических показателей СОБ, то в этом случае появляется возможность количественной оценки абсолютными и относительными величинами отдельных проблем социальной ответственности. В таблице 1 перечислены темы и проблемы СОБ, а также указаны возможности построения системы статистических показателей.

**Таблица 1.** Основные аспекты социальной ответственности\*

Темы	Проблемы	Примечание: возможность наличия или отсутствия количественной оценки
1. Права человека	1. Должная предусмотрительность	Нет количественной оценки
	2. Ситуации, связанные с риском для прав человека	Абсолютная и относительная оценка риска для прав человека
	3. Избежание соучастия	Нет количественной оценки
	4. Удовлетворение жалоб	Абсолютная и относительная оценка удовлетворения жалоб относительно нарушения прав человека
	5. Дискриминация и уязвимые группы	Абсолютная и относительная оценка дискриминации прав человека
	6. Гражданские и политические права	Абсолютная и относительная оценка нарушения гражданских и политических прав человека
	7. Экономические, социальные и культурные права	Абсолютная и относительная оценка нарушения экономических, социальных и культурных прав человека
	8. Основные права в сфере труда	Абсолютная и относительная оценка нарушения прав в сфере труда
2. Трудовые практики	1. Наем и трудовые отношения	Абсолютная и относительная оценка найма работников
	2. Условия труда и социальная защита	Абсолютная и относительная оценка условий труда и социальной защиты работников
	3. Социальный диалог	Нет количественной оценки
	4. Охрана труда и безопасность на рабочем месте	Абсолютная и относительная оценка охраны и безопасности труда

Темы	Проблемы	Примечание: возможность наличия или отсутствия количественной оценки
2. Трудовые практики	5. Развитие человеческого потенциала и обучение на рабочем месте	Абсолютная и относительная оценка развития и обучения персонала
3. Окружающая среда	1. Предотвращение загрязнения	Абсолютная и относительная оценка мер по предотвращению загрязнения окружающей среды
	2. Устойчивое ресурсопользование	Абсолютная и относительная оценка мер по ресурсопользованию
	3. Защита и восстановление естественной природной среды	Абсолютная и относительная оценка защиты и восстановления окружающей среды
4. Добросовестные деловые практики	1. Противодействие коррупции	Абсолютная и относительная оценка противодействия коррупции
	2. Ответственное вовлечение в политику	Нет количественной оценки
	3. Честная конкуренция	Нет количественной оценки
	4. Пропаганда социальной ответственности в рамках сферы влияния	Абсолютная и относительная оценка видов и результатов социальной ответственности
	5. Уважение прав собственности	Нет количественной оценки
5. Проблемы, связанные с потребителями	1. Честные практики маркетинга, информирования и заключения договоров	Абсолютная и относительная оценка мер маркетинга, информирования потребителей и заключения договоров
	2. Защита здоровья и безопасности потребителей	Абсолютная и относительная оценка мер по безопасности потребителей
	3. Устойчивое потребление	Абсолютная и относительная оценка объемов потребления
	4. Обслуживание и поддержка пользователей и разрешение споров	Абсолютная и относительная оценка обслуживания потребителей и разрешения споров
	5. Защита данных и обеспечение конфиденциальности потребителей	Абсолютная и относительная оценка защиты прав потребителей
	6. Доступ к услугам первой необходимости	Абсолютная и относительная оценка потребления услуг первой необходимости
	7. Образование и повышение осведомленности	Абсолютная и относительная оценка повышения осведомленности потребителей
6. Участие в [жизни] сообществ и их развитие	1. Участие в [жизни] сообществ	Абсолютная и относительная оценка участия в жизни сообществ
	2. Образование и культура	Абсолютная и относительная оценка участия в образовании и культуре
	3. Создание занятости и развитие навыков	Абсолютная и относительная оценка участия в росте занятости и развитии профессиональных навыков
	4. Развитие технологий	Абсолютная и относительная оценка участия во внедрении новых технологий
	5. Создание благосостояния и дохода	Абсолютная и относительная оценка участия в росте благосостояния и дохода
	6. Здоровье	Абсолютная и относительная оценка участия в улучшении здоровья
	7. Социальные инвестиции	Абсолютная и относительная оценка участия в социальных инвестициях

\* Темы и проблемы социальной ответственности изложены в источнике [4].

Сузив систему статистических показателей, предложенную в Учете связанном с устойчивостью системы отчетности, до статистических показателей СОБ и дополнив ее недостающими

показателями из вышеприведенной таблицы, можно получить один из вариантов системы статистических показателей социальной ответственности бизнеса.

### **Список использованных источников:**

1. Казахстан в 2011 году/ Статистический ежегодник /на казахском и русском языках / Агентство Республики Казахстан по статистике.- Астана, 2012, с.98.
2. Mod.gov.kz Послание Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева народу Казахстана (14.12.2012 г.) Стратегия «Казахстан – 2050».
3. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная социальная ответственность](http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_социальная_ответственность).
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000](http://ru.wikipedia.org/wiki/ISO_26000): ISO 26000 — Руководство по социальной ответственности.
5. <http://dostykadvisory.kz/publications/article3.html>: Государственный Стандарт Республики Казахстан «Социальная ответственность. Требования» Socialaccountabilityinternational (MOD) СТ РК 1352-2005 (SA 8000:2001, MOD)
6. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf> : Sustainability Reporting Guidelines
7. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_Accountability\\_8000](http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_Accountability_8000): Social Accountability 8000
8. [http://www.2k.ua/news/public/green\\_key\\_for\\_the\\_bakkara\\_art\\_hotel/](http://www.2k.ua/news/public/green_key_for_the_bakkara_art_hotel/): Green Key' for the Bakkara Art Hotel
9. <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/>: ISO 14000 / ISO 14001
10. Environmental Management Guide
11. <http://www.csrjournal.com/lib/documentation/1498-globalnyjj-dogovor-oon.html>: Глобальный договор ООН
12. [http://www.un.org/ru/ecosoc/about/int\\_standards\\_wg.shtml](http://www.un.org/ru/ecosoc/about/int_standards_wg.shtml): Межправительственная рабочая группа экспертов по международным стандартам учета и отчетности



## **Ауылдық аймақтардағы жергілікті өзін-өзі басқарудың негізгі принциптері**

Ауылдық аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуы мәселелеріне ресми билік тарапынан, экономистер мен ғылыми серіктестіктер тарапынан әрқашан да назар аударылады, бірақ негізінен теоретикалық тұрғыдан, тек кей кездерде ғана тәжірибелік сипатта. Жергілікті өзін-өзі басқару мен бюджеттік үрдіс реформаларының қазіргі кезеңінде мемлекет тарапынан қаржыландырудың инвестициялық қызметі принциптерінің өзгеруі шартымен бұл мәселелер көкейкесті мәселеге айналып отыр. Бюджеттік жүйенің үшінші деңгейі – ауылдық аймақтардың пайда болуы – аймақтық даму стратегиясын жасауға салмақты қажеттілік туырып отыр. Жергілікті өзін-өзі басқару реформасында мемлекет және қоғам мүдделерінің гармонизациясы үшін мақсаттар мен алғышарттар құратын еңбекші халықтың (оның ішінде ауыл халқының) потенциалын көтермей мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық дамуы мүмкін еместігін жете түсіну қолға алынуда.

Қазақстандағы ауылдық аймақтардың құлдырауы әртүрлі экономикалық, әлеуметтік, тарихи және тағы басқа себептерден шыққан, олардың көбі тікелей сол жердегі тұрғылықты халықтың қызығушылығы мен араласуынсыз жүзеге асқандығынан туындаған. Сонымен қатар, ауылдық бірлестіктер мемлекеттің саяси және экономикалық орталықтарынан географиялық жағынан да, әлеуметтік жағынан да аластатылған, ол өз кезегінде ауыл халқының мемлекеттік маңызы бар істерге араласуға, әлеуметтік, экономикалық қызығушылықтарын төмендетеді. Жергілікті өзін-өзі басқару ауылдық қауымның «өзінің құқықтық және шынайы қабілетін заң шегінде өзінің жауапкершілігіне және барлығына ортақ игі шараларды өткізуге және сол істерді басқаруға және бақылауға» мүмкіндік туғызады. Сонымен қатар, өзінің тұрғылықты аумағындағы өмір сүру тұрғысындағы мәселелерді шешуде өз еркінің болуын қамтамасыз ететін заңдылықтың болуымен де сипатталады. Жергілікті өзін-өзі басқару ең тар мағынада субсидиарлық қағидамен және өзінің «Кіші Отанын» дамыту процесіне азаматтардың белсенді араласуымен байланысты.

Ауылдық аймақтарды басқаруда жергілікті өзін-өзі басқару институтын енгізбей демократиялық қатынас орнату ақылға сыйымсыз.

ҚР ның Конституциясында жергілікті өзін-өзі басқаруды енгізу керектігі жайында айтылған. Дегенмен де, Ата Заңды қабылдағаннан кейінгі жылдарда бұл бағытқа ешқандай да қимылдар жасалған жоқ.

Жергілікті өзін-өзі басқару органдарынсыз жергілікті жерлердегі азаматтардың еркіндігі болуы мүмкін емес. Жергілікті өзін-өзі басқару болмаған жерде демократиялық бостандық ұғымы өз мәнін жоғалтады. Азаматтардың қызығушылықтарын көрсететін жергілікті өзін-өзі басқару органдары тек мемлекеттік билікке бағынып қана қоймай оған қарсы тұра алуы да керек. Шындығында, мемлекеттік биліктің барлық әкімшілік органдары жергілікті басқару органдарын билік органдары емес, тек жиын өткізгенде ғана көрінетін қосымша әкімшілік ретінде көреді. Нағыз жергілікті өзін-өзі басқаруды енгізбей, әкімшілік органдардың барлық сатылары ауыл халқының бостандықтарын мен құқықтарын қорғаушы болып, бірінші кезекте, өзінің жеке жер иеленуге құқығын, кәсіпкерлік инфрақұрылымының түрлі ағымдарына, ауыл шаруашылық өндіріс кооперативтеріне құқығын білдіреді және соларды орындауға декларация қабылдауда маңызды орын алады.

Қазақстан Республикасында жергілікті өзін-өзі басқарудың потенциалды күшті механизм ретінде дамуы муниципальды білімде ғылыми бірлестіктер мен билік құрылымдары мәнінде таныла бастады. Дәл, осы себептен, қазіргі ғылыми әдебиеттерде бұл тақырыптар жайлы еңбектер өте аз, мынадай бірқатар себептер байқалады: реформаларды орындаудағы кешігу процесі, теорияның артта қалуы, сайлау технологиясының болмауы, халықтың белсенділік төмендігі, кадр жетіспеушілігі және көптеген себептер.

Унитарлы мемлекетте жергілікті өзін-өзі басқарудың дамуы міндетті түрде мемлекеттік биліктің қарамағындағы басқарудың бір деңгейі ретінде болады. Сонымен қатар, қоғам қазір биліктің үшінші деңгейі муниципалитетін қарастырып жатыр. Қазақстанның Конституциясы мен заңды органдар жергілікті өзін-өзі басқарудың дербестігін халықтың өздігіне ұйымдастыру қабілетінің формасында кепілдік беріп отыр. Дегенмен, Қазақстандық тәжірибеде жергілікті өзін-өзі басқару мемле-

кет өкілеттігіне ие бір бөлік болып табылады және мемлекеттік биліктен өкім күтеді. Азаматтық қауымдастық үлкейген сайын, экономикалық және әлеуметтік салалардағы реттеу өкілеттіліктерін өздер реттейтін органдар (аймақтық және жергілікті ассоциациялар, кәсіби бірлестіктер) өкілеттілігі кеңейеді, ал, орталық билік жүйесінің жергілікті өзін-өзі басқаруға деген талаптары азаяды.

Кейде жергілікті өзін-өзі басқару мен жергілікті басқару қате тұжырымдалады. Көптеген елдерде аумақтарды басқаруды ұйымдастыру үшін қиын механизмдер қолданылады, олар жергілікті мемлекеттік биліктің әкімшілік органы және жергілікті өзін-өзі басқарудың халықтың сайлауы арқылы жүзеге асырылатын органдары. Европада екі-, үш-, төрт- және тіпті бес звенолы әкімшілік-территориялық бөліністер қызмет атқарады, олар мемлекеттік әкімшіліктер, соның ішінде жергілікті деңгейде және жергілікті өзін-өзі басқару органдары. Сондықтан да жергілікті өзін-өзі басқаруды қалалар мен ауылдарды басқарудағы әдіс ретінде ғана емес, сонымен қатар маңызды қоғамдық институт – стратегиялық, ұзаққақыттық құрал, азаматтық инициативаны формалаушы орта ретінде қарастырған жөн. Қазақстан европа мемлекеттерінің көпшілігі жүріп өткен жолмен қозғалып келеді. Жергілікті өзін-өзі басқару органдарынсыз ауылдық жерлерде жоғары тұрған органдармен тікелей байланыс болмайды. Әкімшілік – территориялық қызмет болмаған жерде ауылдық аймақтарды дамыту мүмкін емес.

Қазақстандық жергілікті өзін-өзі басқарудың қазіргі кезеңі қиын әлеуметтік – экономикалық және саяси проблемаларды, көптеген процестердің аяқталмағандығын, анықталмағандығын көрсетеді. Мына фактты естен шығармаған жөн, жетпіс жыл Кеңес Үкіметі билігінде болғанда әкімшілік басқару саласында демократия мен жергілікті өзін - өзі басқару принциптері жойылуға да шақ қалған.

Қазақстан да басқа әлемдегі көптеген елдер сияқты мемлекет пен аймақ арасындағы байланысты тиімді етудің формалары мен әдістерін іздестіруді жалғастыруда. Дегенмен де, орталық мемлекеттік биліктің де, жергілікті өзін-өзі басқару құрылымдарының қызығушылықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыратын механизмдер табылған жоқ. Сол себептен, бұл механизмдерді айтпас бұрын, «жергілікті өзін-өзі басқару» терминінің негізгі аспектілерін анықтап алу қажет. Төмендегілерді негізге алған жөн, біріншіден, жергілікті өзін - өзі басқару конституциялық негізгі терминдерінің бірі, қазіргі демократиялық қоғамның негізгі принциптерінің бірі. Екіншіден, жергілікті өзін-

өзі басқару – территориялық халықтың өздері ұйымдастырмен қатар, жергілікті жердегі негізгі мәселелерді басқа билік құрылымдарының араласуынсыз өздері шешуді қамтамасыз ететін қоғамдық қатынастың жалпы жүйесі. Үшіншіден, жергілікті өзін-өзі басқару – функциялары мен құрылғылары Қазақстан Республикасының заңдылық шеңберінде халық билігінің жүзеге асуының спецификалық формасы.

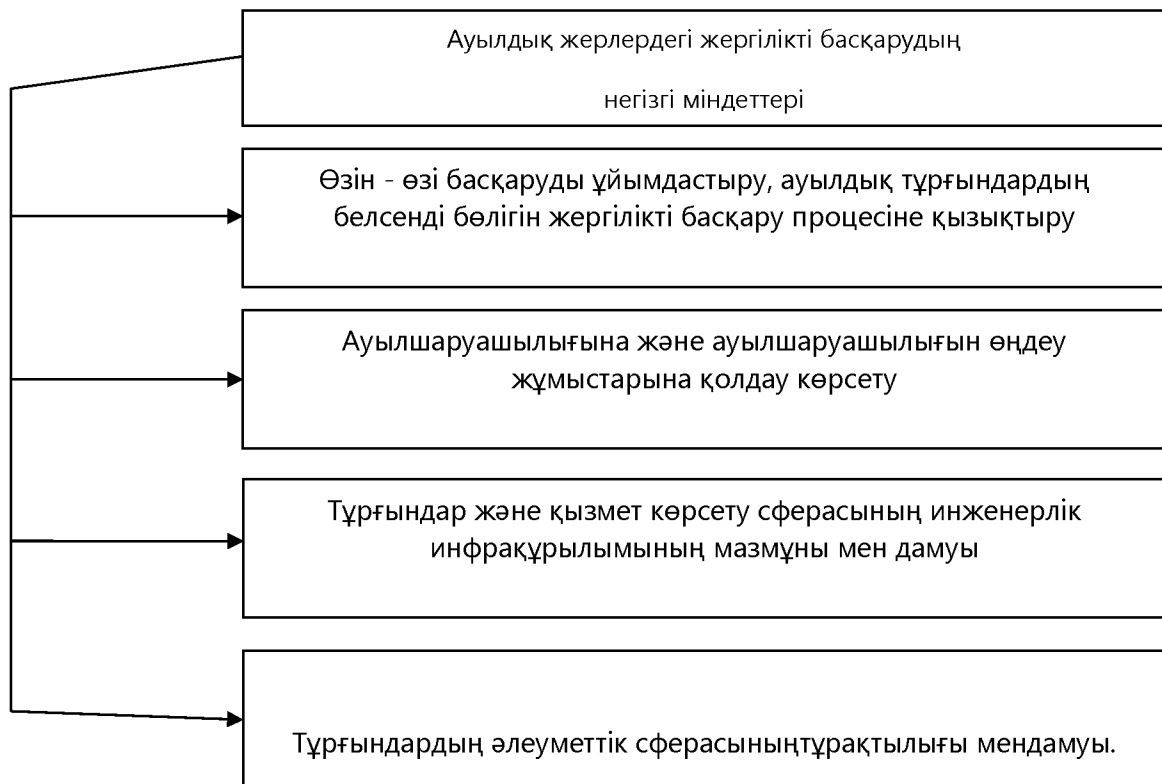
Ауыл халқы – әлеуметтік-экономикалық дамудың мемлекеттік және аймақтық стратегиясының, заңдылықты өзгертуші болып табылатын қалалық әлеуметтік-экономикалық жүйеден кем түспейтін мемлекеттік және аймақтық саясаттың шегінде дамитын күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе. Ауылдық жерлерде қалалық жерлерге қарағанда даму жалпы жағдайын қиындататын факторлар көптеп кездеседі.

Қазақстан Республикасының президенті Нұрсұлтан Назарбаев республикада жергілікті өзін-өзі басқаруды дамыту тұжырымдамасын бекітті. Онда 2013 жылдың соңына дейін ауыл мен аудандық тұрғыдағы қала әкімдерінің сайланбалылығын енгізу қарастырылған. Республикада жергілікті өзін-өзі басқаруды әрі қарай дамыту екі кезеңмен жүргізіледі.

#### **Бірінші кезең (2013-2014 жылдар)**

биліктің төменгі деңгейлерінде қазіргі басқару тетігінің әлеуетін кеңейту қаралған. Бірінші кезең шеңберінде жергілікті басқару органдарының өкілеттігі мен жауапкершілігін айқындайтын нормаларды заңмен бекіту, жиындар құру, өткізу мен өкілеттігі және олардың шешімдерін рәсімдеу тәртібін реттеу, жиындарда жергілікті тұрғыдағы іс-шараларды қаржыландыру мәселелерін талқылау міндеттілігі көзделген.

**Тұжырымдаманың екінші кезеңі (2015-2020 жылдар)** жергілікті өзін-өзі басқаруды әрі қарай дамытуды көздейді. 2004 жылдан кейін жергілікті мемлекеттік басқару және өзін-өзі басқару (функцияны берумен) функцияларын шектеу мәселелері қаралады, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының бюджеті мен меншігін құру, сондай-ақ ауылдық округ деңгейінде әкімшілік-аумақтық бірліктерді оңтайландыру мәселелері пысықталады (толыққанды жергілікті өзін-өзі басқаруды құру үшін әлеуетті арттыру мақсатында). Нәтижесінде жергілікті өзін-өзі басқаруды жүзеге асыруда жиындар арқылы халықтың еркін білдіруі тұрғысынан азаматтардың конституциялық құқықтарын жүзеге асыруды қамтамасыз етуге қол жеткізілмек. Мұнымен қоса, халықтың рөлін арттыру, елді мекендерді көріктендіру мәселелерін сапалы шешуше халықтың қатысуы, сапалы тұрғын үй-коммуналдық қызметтер алуға халықтың қызығушылығын арттыру, санитарлық жағдайды, басқару шешімдерін



1 – сурет. Ауылды жерлердегі жергілікті басқарудың негізгі міндеттері

қабылдауға тікелей қатысу арқылы қоғамдық тәртіпті жақсарту. Сонымен қатар, қала халқын жергілікті проблемаларды шешуге белсенді тартуға, жергілікті тұрғыдағы проблемаларды шешуге бөлінген бюджет қаржысын пайдалануға жүргізілетін мониторингке жергілікті тұрғындардың қатысуына қол жеткізу жоспарланған. Төменгі деңгей әкімдерінің жергілікті тұрғыдағы өзекті мәселелерді шешуде дербестігін кезеңмен, жүйелі нығайтуға, ақпараттық түсіндіру жұмыстарын өткізу арқылы қоғам өміріндегі маңызды проблемаларды шешуде қазақстандықтардың азаматтық белсенділігін арттыруға қол жеткізілмек. Ақырында бұл шаралар халықтың рөлін арттыруға, оның жергілікті тұрғыдағы мәселелерді сапалы шешуге қатысуына, әрбір елді мекенде халықтың өмір деңгейін арттыруға, аймақ пен мемлекетте саяси тұрақтылықты арттыруға мүмкіндік береді. Қазақстан Республикасында жергілікті өзін-өзі басқаруды дамыту тұжырымдамасы «Жергілікті өзін-өзі басқаруды дамытудың, жергілікті дамудың барлық мәселелерін шешуге азаматтардың қатысуын кеңейтудің маңызы зор» екендігі аталып өткен «Әлеуметтік-экономикалық жаңғырту – Қазақстан дамуының басты бағыты» атты Қазақстан Республикасы Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың 2012 жылғы 27 қаңтардағы Қазақстан халқына Жолдауына сәйкес әзірленді.

Жергілікті өзін-өзі басқару жүйесін дамыту экономикалық өркендеудің, әлеуметтік әл-ауқаттың және азаматтық қоғамды қалыптастырудың міндетті шарттарының бірі болып табылады.

Жергілікті өзін-өзі басқару орынды құрылса, тек жергілікті ресурстардың шығыны оңтайланып қана қоймай, сонымен қатар халықтың билікке деген сенімі елеулі түрде артады.

Дамудың бүгінгі кезеңінде мұндай мәселе Қазақстанның алдында да тұр. Басқару жүйесінің тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру әкімшілік-аумақтық бірлік халқының тіршілік әрекетін тікелей қамтамасыз ететін функцияларды жергілікті өзін-өзі басқаруды реттеу саласына беру қажеттілігін негіздейді.

Көбінесе ауылдағы тұрғындардың жергілікті өзін-өзі басқаруды жүзеге асырудағы өз құқықтары мен мүмкіндіктерін түсінуге қатысты құқықтық сауаттылық деңгейінің жеткіліксіздігін ескере отырып, халық арасында қоғам мен мемлекеттегі өзін-өзі басқарудың рөлі мен орны мәселесін түсіндіруге қатысты ақпараттық-түсіндіру ісін жандандыру қажет.

Жергілікті өзін-өзі басқару органдарына өкілеттіктерді аз-аздан кезең-кезеңімен беру қажет. Әйтпесе, өзін-өзі басқару органдары өздерінің алдарына қойылған міндеттерді орындай алмайды да, ортақ мақсатқа да қатер төнбек. Мемлекеттік мекемелер тарапынан бол-

сын,халық тарапынан болсын жергілікті өзін-өзі басқару органдарына деген сенім олардың жұмыс процесінде ғана пайда болады.

Қазақстан Республикасындағы жергілікті өзін-өзі басқарудың қалыптасуы – бұл азаматтық қоғамның қалыптасуымен және дамуымен, елдің әлеуметтік-экономикалық дамуының жалпы деңгейімен,жергілікті халықтың өміріне тікелей әсер ететін басқа да факторлармен және шарттармен байланысты көп кезеңді және серпінді процесс. Алайда қазіргі уақытта жергілікті өзін-өзі басқаруды ұйымдастыру мен жүзеге асыруда бірқатар мәселелер орын алып отыр. Әлемнің дамыған елдерінде жергілікті

өзін-өзі басқару бірнеше кезеңде құрылғаны және бұл процесс бірнеше онжылдықтарға созылғаны белгілі. Қазақстанда да белгілі бір уақыт ішінде жергілікті өзін-өзі басқару мәселесі зерттелуде және талқылануда, бұл мәселе біздің еліміздің жағдайы мен болмысына сәйкес келетін жергілікті өзін-өзі басқару үлгісін таңдауға келіп тіреледі. Қазақстанда жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қалыптасуы мен даму процесі жақында басталды және әлі жалғасуда. Заңнама базасын, қолдану практикасын қайта қарауда, ең қиыны –халықтың ділін қайта бағдарлауда үлкен жұмыстар атқару қажет болып отыр.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. «Қазақстан республикасының Конституциясы» Алматы 1995.
2. «Қазақстан Республикасының жергілікті мемлекеттік басқару туралы» Заңы 2001 ж 23 қаңтар
3. Айтаханов К. Современное состояние законодательного обеспечения государственного регулирования развития АПК и сельских территорий Казахстана: Государственная аграрная политика// Евразийское сообщество: общество, политика, культура.-2008.- № 1.- с. 44.
4. Ахметов Р. Совершенствование государственного регулирования развития аграрной сферы АПК // Международный сельскохозяйственный журнал. 2002. №6. с. 20-25.
5. Нүкенов А. Жергіліктібасқарудыжетілдірумәселелері // Саясат. 2003. № 7. 27 - 28 б.
6. Кемел М. Местное государственное управление и самоуправление (курс лекций). Астана, 2004.

# 4

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ,  
ОБРАЗОВАНИИ И НАУКЕ**

**ЭКОНОМИКА, БІЛІМ БЕРУ  
ЖӘНЕ ҒЫЛЫМДАҒЫ  
АҚПАРАТТЫҚ  
ТЕХНОЛОГИЯЛАР**

**INFORMATION TECHNOLOGIES  
IN ECONOMICS, EDUCATION  
AND SCIENCE**



## **Modern Blended Learning through Information Technologies Progress – Distant learning as a solution for vocational study programmes**

In Kazakhstan a second Bachelor's degree is very common. Both, the second Bachelor's degree as well as according to the three-cycle-system of Bologna the Master's degree as the second step in higher education are pursued and accomplished each year by a large amount of students. These students are usually employed and working, mostly full-time. This requires an enormous amount of self-discipline, organization of family and job-life as well as being present at the university to the lectures and exams.

Thus, the study programmes of universities have to take into consideration, that the students will not be able to attend lectures during regular class hours or on a regular, scheduled basis. Usually, these programmes are carried out through the means of evening lectures. And again, the students are bound by a specific schedule and a specified location (the lecture hall of the respective university) to learn and study and to take tests and sit exams.

In a full time programme the workload is according to the Bologna and accreditation principles ca. 750 to 900 hours in order to achieve 30 European Transfer Credit System points. In a part

time programme the workload is smaller, yet the duration longer, thus providing the required 180 ECTS for a full bachelor title and 120 ECTS for a full master title. This sums up to 300 ECTS, which would be the requirement to join PhD programmes, i.e. the third step in the aforementioned three-cycle-system according to the Bologna agreement, which has been signed by the Republic of Kazakhstan a few years ago.

This is an enormous workload in addition to that students have to spend time on their journey between the three most important locations in their life: Home, office, university. Taking these factors into consideration, universities have to provide students with more flexible instruments of learning that will not require them to show up on the premises of the campus, at least not so often and regularly as in the past.

Another factor in this context that contributes to a change in the educational system is the growing mobility of people. Business travelling has grown during the past decade and will grow even stronger in the future. This was caused by growing globalization of the economy. A second factor is the use of end-user devices for mobile communi-



Source: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Blended-learning-methodolog.jpg>

cation. The access to the internet and all kinds of resources on the world wide web has enhanced in speed and quality at lower costs. The end-user devices became more capable, user-friendly and changed in their capabilities from mere phones to smart devices and small computers with touch screen. Students are able to get into contact via e-mail, social media, Skype or other audio-sustained communication with university teachers, tutors, lecturers or administrative staff.

In the era when modern information and communication technology gets hold of us at home, in the office, it would be strange, not to employ the new digital media for teaching at the university. Thus distant learning, which has been very dependent on written and printed material in the past, has evolved as a source of knowledge and as an exciting, accessible and efficient means of transportation of knowledge.

Thus the learning of part time students who study in addition to their professional life, will have a model of blended learning that can be depicted as in this diagram:

Whereas with regular students the classroom learning (in combination with home learning) comprises 100%, and in blended learning, as it has been developed during the past decade, summed up to  $\frac{3}{4}$  classroom learning and  $\frac{1}{4}$  online learning – usually due to technical provisions, computer and net accessibility, bandwidth and the like.

Nowadays the shift goes toward a trend of online learning at home and mobile learning somewhere (in the bus, the subway, restaurants, cafés etc.) by chance. People can freely choose where to spend time on learning and how much of their valuable time.

The major problem with this shift in behaviour of students and forms of learning is the didactical approach that has to be altered. Direct and personal contact in lectures and seminars is not any longer provided in the same quantity as before. Students and tutors have to learn to cope

with other means of communication, either asynchronic communication (E-Mail, Forums, Webcasts etc.) or with synchronic but unpersonal communication (Chat, Video-conference, Webinars, virtual classrooms etc.). This requires more discipline on the side of the (multiple) students and more time on the side of the teacher. Non-verbal communication and clues of understanding are no longer provided, thus making it nearly impossible for the professor to register, if the students understand the presentation. Thus he has to inquire deeper and put more questions to the students. Whereas this is possible in the synchronized virtual world, it is neither possible for the professor to take prior knowledge of the students into consideration nor for the students to ask question if they did not understand a specific word or a sentence.

But not only the relation of learning between students and teacher changes but also the interaction of students in study groups in seminars, where they could learn together, will change due to the virtual environment.

Undoubtedly, blended learning, especially e-learning has many advantages that outweigh the disadvantages significantly. This includes exciting and unusual exercises, the possibility of repetition, the interplay of text, audio and video learning materials, as well as individual learning experiences that independent of time or location restrictions. But you have to also take the disadvantages of this method into consideration, which might aggravate the learning. The presentation of learning content is often determined by technical factors rather than didactical ideas. Among the biggest disadvantages is the reduced social contact with university teachers and other students, which makes the learning experience more difficult. Also discussions and question-and-answer plays and explanations by teachers are very restricted. Anyone wanting to use blended learning has to change learning habits, be self-disciplined and used to new media.



## **Роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовательном секторе**

Современный этап развития общества предполагает использование новых образовательных технологий, востребованных в силу смены основных парадигм и принятия обществом новых концепций. Считается, что мы живем в эпоху информационного общества. Суть этого понятия состоит в том, что эта определенная стадия развития человеческой цивилизации, при которой значение знаний и информации не только возрастает, но и оказывает влияние на это общество [1]. В настоящее время внедрение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), особенно Интернета, играет важную роль в процессе расширения возможностей использования их в образовательной деятельности. Именно образовательная сфера может стать наиболее эффективным механизмом предвидения и устранения негативных воздействий ИКТ, своего рода полигоном для развития ИКТ. С другой стороны, Интернет – это наиболее эффективный способ повышения уровня знаний людей. В связи с этим спрос на предоставление дистанционных образовательных технологий с каждым годом возрастает. Более того, те образовательные программы, которые не стимулируют и не нацеливают на использование информационных технологий, обречены стать невостребованными.

Осознавая и понимая важность расширения ИКТ в повседневную жизнь, особенно в образовательной сфере, органы власти должны быть достаточно амбициозны в реализации стратегии по расширению возможностей ИКТ и его использования в процессе преподавания в школах, высших учебных заведениях.

С другой стороны развитие ИКТ обусловлено:

- требованиями рынка;
- деловой необходимостью;
- потребностями клиентов;
- технологическим прорывом в информационных технологиях;
- социальной необходимостью.

Информатизация общества невозможна без интеграции информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и образовательной сферы.

Несомненно, имеются определенные проблемы, решение которых очень важно.

Первая трудность заключается в том, что ИКТ развиваются слишком быстро, а сфера образования не является столь гибкой системой и не поспевает за развитием ИКТ. Поэтому для синхронизации этих сфер, в первую очередь образовательная система должна быть реформирована с учетом современных вызовов, а ИКТ должны стать неотъемлемой частью образования.

Во-вторых, влияние на студентов ИКТ, в частности, Интернета, не может быть проигнорировано. Таким образом, процесс обучения должен быть пересмотрен с учетом этого фактора, а широкое использование студентами планшетов и смартфонов на уроках должно стать реальностью, но не в качестве шпаргалок, а как вспомогательного дивайса. В этом случае обучающиеся должны иметь широкий доступ к Интернету.

В-третьих, наличие огромного числа онлайн-игр и запрещенных сайтов – это еще одна серьезная проблема, которая должна быть решена. Школы, вузы и родители не имеют достаточно сил и времени, чтобы проконтролировать этот негативный процесс. Будучи зависимыми от онлайн-игр, студенты не имеют достаточно времени для подготовки к занятиям и даже по этой причине иногда не посещают занятия. В такой ситуации учебные заведения могут сыграть важную роль в устранении этой проблемы. Школы и вузы заинтересованы, чтобы их ученики использовали развивающие игры. Кроме того, студенты могут иметь (имеют) собственные блоги в интернете. Многие провайдеры являются бесплатными для пользователей. В своих блогах студенты могут писать, например, статьи, стихотворения, новости, рассказы или высказывать свое мнение относительно событий. И это необходимо поощрять с детства. Развиваясь в этом направлении, студенты приобретают все больше информации и знаний.

В-четвертых, до сих пор интеграция ИКТ и образовательной сферы не была приоритетным направлением реформ в образовательной сфере. Подготовка и реализация программы по интеграции ИКТ и образовательной сферы должна проходить в соответствии со Стратегией развития образования в Республике Казахстан.

В-пятых, именно преподаватели должны стать главными инициаторами внедрения ИКТ в образовательные учреждения. Они должны быть агентами реформ перехода от традиционных методов обучения к передовым. Основная ставка должна делаться на молодых преподавателей – проводников глобальных изменений.

Далее приведены основные черты современной и передовой образовательной сферы:

- реализация принципа обучения в течение всей жизни.
- разнообразие предоставляемых образовательных услуг.
- обеспечение равных возможностей для всех людей при получении образования и информации.
- рамках внедрения ИКТ в образование предстоит решить следующие задачи:
- разработка системы сбора и распространения информации образовательного характера;
- содействие повышению компьютерной грамотности граждан, особенно студентов.
- развитие дистанционного образования;
- развитие навыков и культуры обучения в рамках ИКТ;
- повсеместный обмен опытом и информацией.

Развитие дистанционного образования особенно значимо и важно с точки зрения социальной необходимости, что заставляет нас отнестись к вопросу формирования «правильного» дистанционного образования со всей ответственностью. Нужно понимать, что дистанционное образование – это не альтернатива обычному очному образованию, но дополнительное, продолженное, часть основного, как средство развития общего кругозора, получения второго образования и к тому же более экономичного, дающее возможность совмещать учебу с работой. С этой точки зрения, дистанционное образование имеет большое будущее и развитие.

На современном этапе развития данного вида образования считаем необходимым применить проектный подход, который обычно применяется в условиях неопределенности и отсутствия накопленного опыта. Если внедрение дистанционного образования рассматривать в качестве проекта, то знания по управлению проектами могут помочь добиться успеха. В частности, внедрение дистанционного образования состоит из следующих групп управленческих процессов [2]:

- инициация

- планирование
- исполнение
- контроль
- завершение.

Результатом процессов инициации является авторизация и санкционирование начала дистанционного обучения. Инициация данного проекта может включать следующие процедуры: разработку и утверждение концепции дистанционного образования; назначение ответственного за внедрение данной программы и принятие решения об обеспечении ресурсами.

Следующим моментом становления дистанционного образования является планирование. Зачастую пренебрежение детальным планированием приводит к неблагоприятным последствиям, а зачастую и к провалам тех или иных программ. Планирование – это непрерывный процесс, который нацелен на поиск наилучшего способа действий для достижения целей дистанционного обучения. В ходе внедрения дистанционного обучения изменения происходят как во внешней среде, так и во внутренней, а это потребует постоянных уточнений по плану, а иногда и значительного перепланирования. Поэтому планированием необходимо заниматься на протяжении всех фаз реализации данной программы.

Исполнение – это сам процесс обучения по данной программе, а также координация преподавателей, технического персонала и обучающихся.

Организация исполнения может включать, например, следующие процедуры: распределение функциональных обязанностей и ответственности, постановку системы отчетности, организацию контроля качества и т.д.

Контроль состоит из процессов, направленных на сравнение плановых и фактических показателей, оценку возможных альтернатив. Контроль проекта может включать следующие процедуры:

- Сбор отчетности;
- Анализ текущего состояния программы;
- Прогнозирование;
- Принятие решений о воздействиях и изменениях.

В случае, если программа дистанционного обучения даст результаты и найдет свою нишу, то можно говорить о том, чтобы продолжить обеспечивать общество данным типом образования.

Использование информационных технологий, в частности дистанционного образования, должно идти по пути облегчения доступа к достоверной информации. Возможность по-

лучения качественного образования в любом удаленном регионе от центра вне зависимости от оплаты и бренда вуза и исключение ассиметричной информации – это миссия современного высшего образования, на службе которого используются информационные технологии.

Первый шаг в этом направлении - это перевод части дисциплин на дистанционное обучение на очном и вечернем отделениях бакалавриата. Второй шаг – это формирование разнообразного числа образовательных дистанционных программ послевузовского обучения.

**Источники:**

1. <http://www.glossary.ru>
2. Вратенков С. Управление проектами по стандарту PMBoK Guide 2000, [www.projectbureau.ru](http://www.projectbureau.ru).
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами. Справочное пособие. М.: «Высшая школа», 2001.

## **Телекоммуникациялық сала қызметін экономикалық жағынан бағалау**

Қазақстанда телекоммуникациялық сала – «Қазақстан - 2030» стратегиялық бағдарламаның ішіндегі ұлттық қауіпсіздіктің, саяси тұрақтылықтың нығаюына және экономикалық дамуға жағдай жасайтын ұзақ мерзімді басымдылықтардың бірі болып саналады.

Телекоммуникациялық ақпаратқа мүмкіндік беруді ұлғайту және оны таратуды жүзеге асыру арқылы нарықтық механизмдердің жұмыс істеуіне қолдау көрсетеді. Өз мәнінде анағұрлым икемді бола отырып, ақпараттық - технологиялар басқалармен салыстырғанда бизнестің, экономиканың экспорттық қызметінің дамуына және орталықтанбауына үлкен шамада жағдай жасайды, сондай-ақ өңірдің шегін ұлғайта отырып, ұлттық экономиканы шоғырландырады әрі әлемдік экономикалық байланыстарды нығайтады [1].

Қазіргі кезде Республикада ақпараттандыру саласында қарама-қайшылықтар мен шешілмеген бірқатар мәселелер кездеседі және осы салаға инновациялық технологияларды енгізуді пайдалану жөнінде мәселелер бар. Соңғы жылдары шет елдік телекоммуникациялық өндіріс құралдарын енгізу туралы белсенді саясат жүргізілуде. Дегенмен, жақын және алыс шетелдік техника мен телекоммуникациялық технологияларды белсенді пайдалануға байланысты, оны өндірушілерге деген тәуелділік туындайды. Осы саладағы отандық тауар өндірушілер үшін жағдай жасалынады және республика халқын еңбекпен қамту деңгейі жақсарады. Сонымен бірге, шетелдік телекоммуникация жүйелері техниканы өндіру барысында Қазақстан байланысының қолданысында қалыптасқан ерекшеліктерді есепке алмайды. Оларды қазақстандық нарыққа бейімдеу көбінесе кері нәтижелерге әкеліп соқтыратындығын ескерген дұрыс болады. Сондықтан жаңа құрал-жабдықты жасау кезінде қазақстандық өндірушілерге шешімдердің жалпылығына, «даму шамасына қарай» инвестиция құюға, төменгі бастапқы шығындарға, әмбебап құрылымдық орындауға, басқарудың біркелкі жүйесіне, ашықтыққа және ары қарай дамуға сүйену қажет. Бұлардың барлығы байланыс саласын басқаруға деген жаңа тәсілдерді әзірлеу қажеттілігіне келіп тіреледі.

Соңғы 5-6 жылда Қазақстанда көрсетілетін телекоммуникациялық қызметтерге тарифтерді

антимонополиялық реттеу саласында белгілі бір мақсатқа бағытталған мемлекеттік саясат бағыттарын бетке алуда. Дәстүрлі телекоммуникациялық қызметтердің өңірлік нарықтарында монополия бола отырып өңірлік байланыс операторлары шаруашылық қызметтерін оңтайландыруға, сондай-ақ өз қызметтерінің құнын түсіруге бейімсіз болып отыр [2].

Әлемдік және ресейлік мамандардың бағалауы бойынша республикада экономикалық өсімді 1% жеткізу үшін қоғамның дамуына және экономиканың нығаюына әсерін тигізетін телекоммуникациялық өндірістің 3% өсуіне қол жеткізуіміз қажет.

Қазіргі кезде Республикада байланыс саласының инфрақұрылымын құрудың негізін пошта байланысы құрайды. Қазақстанда алғашқы ірі пошталық бөлім 1860 жылы Верный қаласында (қазіргі Алматыда) ашылды. Үш жылдан кейін оның жалпы штаты 42 адамнан тұратын 14 бөлімше бағынды. XX ғасырдың басында Қазақстанның электр байланысының құрамында жалпы сыйымдылығы 700 нөмірді құрайтын, желілік тораптары бар қалалық телефон станциялары пайда болды. Қазіргі кезде Қазақстанның телефондық тығыздығы 100 адамға шаққанда 18 телефонды, ал АҚШ-та бұл көрсеткіш 52 телефонды құрайды. Елдің телефондық тығыздығы мен оның ЖІӨ көрсеткішінің арасында белгілі бір тәуелділік кездеседі, ол Джипп заңының негізгі баптарында көрініс тапқан. Осыған сүйене отырып Қазақстанда телефон орнату жүйесінің деңгейі 40 телефонға жетеді (АТС жалғанған негізгі телефон аппараттары). Еліміздегі пошта байланыс инфрақұрылымы мен экономика арасындағы тепе-теңсіздіктің пайда болуы, ондағы көрсетілетін қызметтер құнының төмендеуіне негізделген.

Қазақстанның телекоммуникациялық саласын қалыптастыруда жаңа бір кезең (1990-1991жж) туындады, яғни республикааралық және ішкі республикалық деңгейлердегі әлеуметтік-экономикалық қатынастарды өзгертті. 1992 жылы ҚР Министрлер Кабинеті «ҚР байланыс жүйелерінің дербестігін қамтамасыздандыру жөнінде» атты қаулы қабылдады және осы мақсатқа 58 млн. доллар бөлінді. Нәтижесінде жердегі «Интелсат» ғарыштық станциясын, Алматы қаласында халықаралық телефон бекеті мен пошта істерін, «ұялы» телефон желісінің

құрылысын, ақпаратты таратудағы біркелкі желіні құру, байланыс тораптарына сандық жабдықтарды енгізу туралы кең ауқымды шаралар жүргізілді. Сонымен қатар ұлттық пошталық маркаларды, қатырма қағаздарды және таңбаланған конверттерді басып шығару қуаттылығын ұйымдастыру жұмыстары жүргізілді. Қазақстандағы байланыс жүйесін дамытудың маңызды кезеңі Республиканың 1992 жылы Әлемдік пошта одағына және Халықаралық электрбайланыс одағына мүшелікке кіруі болып табылады. Ел деңгейінде саланы басқарудың қолданыстағы құрылымы қайта құрылды, яғни телекоммуникация бойынша мекемелер аралық мемлекеттік комиссия, республикалық мемлекеттік электрбайланысты тексеру мекемесі, республикалық ғарыш байланыс орталығы, республикалық мемлекеттік «Қазбайланыс-кешен» бірлестігі, халықаралық байланыс және теледидар аймақтық-өндірістік бірлестік, республикалық халықаралық телефон станциясы, пошта маркаларын, конверттер мен құттықтау қағаздарын шығару жөніндегі кәсіпорын, пошта байланысы жөніндегі халықаралық есеп айырысу дирекциясы, салалық «Қазпоштабанк» сияқты жаңа дербес құрылымдар құрылды [3].

Республикада телекоммуникациялық саланың белсенді дамуы қосымша қаржылық және технологиялық шетелдік инвестицияның көмегін қажет етті. Мұның өзі шетелдік фирмалармен бірлескен кәсіпорындар құрудың арқасында жүзеге асырылды, яғни Американо-Қазақстандық «Арна-Спринт», Англия-Қазақстандық «Арна» мен «Бисет», Австралия-Қазақстандық «Сател», Германия-Қазақстандық «Декатель» және «Алкател - Қазақстан» біріккен кәсіпорындардың бірлесе жұмыс істеулеріне байланысты.

Соңғы он жыл ішінде Қазақстан телекоммуникация нарығы пошталық қызметтер көрсету бөлімшелерінен бастап біріктіру, компьютеризациялау, аудиобейнелер, баспа және басқа да ақпаратқа негізделетін ырықтандыру және технологиялық жақындастыруға жекешеленді-

ру арқылы өте бастады. Нәтижесінде бұл телекоммуникациялық және ақпараттық инфрақұрылымдардың қосылуына әкеліп соқтырды. Мұның өзі сұраныс көрсеткіштерінің ұсыныс ретінде даму әділдігімен өмірге келген нәрсе деп есептейміз. Көрсетілетін байланыс қызметтеріне деген дамудың болуы қоғамда болып жатқан ақпарат алмасуға деген өсу үстіндегі қажеттіліктен туындаған, сонымен қатар ұсыныс дамуының шиыршық тәрізділігі байланыс кәсіпорындарының таратылатын хабарларды барынша тиімді өңдеуге ұмтылысымен байланысты, сондай-ақ осы негізде жаңа технологияларды енгізу, ал өз кезегінде ақпарат ағымын ұлғайтады.

Қазақстанның барлық мемлекеттік құрылымында орын алған түбегейлі қайта өзгеру, қазақстандық әлеуметтің құнды белгілерінің едәуір түзелуі телекоммуникация нарығына әрекетке бастайтындай жағдайда әсер етеді. Қазақстан өңірінде тармақталған телекоммуникациялық желі қалыптасты. Қазіргі кезде халықаралық қызмет байланыстарын қазақстандық азаматтардың көпшілігі пайдаланады. Дегенмен ішкі телекоммуникацияны әлемдік деңгейге жеткізу әлі күнге дейін шешімін тапқан жоқ, соның ішінде әсіресе ауылдық өңірлерде. Мемлекеттің телекоммуникацияның жоғары экономикалық әлеуметіне аударып отырған нәтижесі ел Президентінің “Қазақстан-2030” (шетелдік инвестицияның жоғары деңгейіне ие дамыған нарықтық экономикасына негізделген экономикалық басымдылық) Қазақстан халқына жолдауы болып табылады [4].

Қазақстанда ішкі телекоммуникацияны қазіргі заманға сәйкес жетілдіру шараларын жүзеге асыру қолдағы бар базаға және жұмыс істейтін операторлардың жинақтаған тәжірибесіне қарамастан едәуір материалдық, қаржылық және еңбек шығындарын, жоспарлы, ғылыми негізде жүргізілетін сатылы тәсілдер мен шаралардың ең бастысы – дәстүрлі емес шешімдерді шешуді қажет етеді [5].

## Әдебиеттер:

1. Стратегическая Программа развития Республики «Казахстан – 2030».
2. Попов Г.Н., Битнер В.И. Нормирование качества телекоммуникационных услуг: учебное пособие. – М.: Горячая Линия-Телеком, 2004. – 247 б.
3. Kazakhstan Online расширяет свои горизонты // Интернет и Я. – 2005. - №10. – 18-19 б.
4. Желтоносов В.М., Колотов Ю.О. Интеграция финансовых и информационных услуг на базе телекоммуникационной инфраструктуры региона // Финансы и кредит. – 2003. - №9. – 65-72 б.
5. Сайт [www. «Telekom.Com»](http://www.Telekom.Com) февраль, 2011.

## Аннотация

Телекоммуникациялық ақпаратқа мүмкіндік беруді ұлғайту және оны таратуды жүзеге асыру арқылы нарықтық механизмдердің жұмыс істеуіне қолдау көрсетеді. Өз мәнінде анағұр-

лым икемді бола отырып, ақпараттық -технологиялар басқалармен салыстырғанда бизнестің, экономиканың экспорттық қызметінің дамуына және орталықтанбауына үлкен шамада жағдай жасайды, сондай-ақ өңірдің шегін ұлғайта

отырып, ұлттық экономиканы шоғырландырады әрі әлемдік экономикалық байланыстарды нығайтады. Шынында, заманауи экономикада сондай салалар бар, олардың өзгерістері экономиканың басқа секторларының қарқынына, көлеміне және қызмет сапасына (жабдықтарына) немесе жалпы қоғамның дамуына ықпал етпейді. Осындай мысалдарды көптеп келтіруге болады.

В статье раскрыты проблемы развития телекоммуникационной отрасли в Казахстане,

тенденции и перспективы интеграции телекоммуникационного рынка Казахстана в мировое сообщество. Описывается роль телекоммуникационных услуг в нынешней системе рыночной экономики, дается краткий прогноз рынка телекоммуникационного рынка Казахстана.

In the article the problems of development of the telecommunications industry in Kazakhstan, as well as trends and prospects of integration of the telecommunications market of Kazakhstan in the international community.

## **Мультисервисные сети или конвергентные коммуникации**

В современной терминологии сетей имеют-ся два понятия, которые по-разному интерпретируются сетевиками. Одни говорят об мультиплексных сетях, другие о конвергентных сетях. Так, Григорий Ревенчук, обозреватель журнала "Технологии и средства связи" (№5, 2006 г.) использует сразу оба. Он считает, что на самом деле эти два направления развития идеологии унифицированных коммуникаций. С одной стороны, их можно противопоставить, находя множество отличий, а с другой - уподобить друг другу [1].

По-моему, здесь, происходит путаница двух категорий – категории термина и категории принципа.

Известно, что мультисервисными сетями называются сети, в которых для передачи разных типов трафика используется один канал. Здесь просто в самом и определении указывается на тип передачи – одновременную передачу сразу нескольких информационных сигналов в одном носителе.

Мультисервисные сети – это идеальный вариант вида сетей. Тогда возникает практический вопрос – а как обеспечить этот идеальный вариант, если это хорошо? Вот здесь и всплывает термин - конвергенция сетей. А что такое конвергентные сети? Это сети, объединяющие в себе пять видов телекоммуникационных сетей:

- телефонную сеть (внутренняя и городская телефонная сеть);
- мобильную телефонную сеть;
- сеть передачи видеосигналов;
- локальную компьютерную сеть (Инtranet);
- глобальную компьютерную сеть (Интернет).

Можно рассматривать это как мультисервисную сеть, представляющая собой цифровую сеть с интеграцией служб (ЦСИС) [2]. ЦСИС позволяет свести в единую коммутационную систему множество сетевых информационных сервисов разного назначения: локальные вычислительные, компьютерные и телефонные сети, системы безопасности, видеонаблюдения и т. д.

Вот тут можно, наконец, прийти к общему определению, что мультисервисные сети обеспечивают доставку потребителям множества

различных услуг на единой технологической основе — по принципу конвергенции услуг.

Понятие «единая технологическая основа» тоже важно, потому, что сегодня

современные системы связи представляют собой весьма разнородную среду передачи информации - медные провода, кабели, волоконно-оптические линии, радиоэфир. Кроме того, все это кабельно-передающее хозяйство существенно разнится по назначению, так как ранее существовало правило строгой дифференциации каналов для передачи данных, телефонии, а также телевидения. В результате возникают проблемы согласования различных систем, и вопросы управления сложной информационной средой, которая с учетом требования современности понемногу начинает объединяться в единое целое.

Но все хотят четкой и бесперебойной работы компьютерных сетей, что является залогом нормальной работы всего офиса. Сбои в работе компьютерных сетей не нужны ни коммерческим фирмам, ни государственным организациям. Обеспечить работу мультиплексных сетей сложно, так как, например, сам принцип конвергенции охватывает несколько аспектов построения сети:

- конвергенцию загрузки сети, определяющей передачу различных типов трафика в рамках единого формата представления данных,
- конвергенцию протоколов, определяющих переход от множества существующих сетевых протоколов к общему (как правило, IP),
- физическую конвергенцию, определяющей передачу различных типов трафика в рамках единой сетевой инфраструктуры. И мультимедийный, и голосовой трафики могут быть переданы с использованием одного и того же оборудования с учетом различных требований к полосе пропускания, задержкам и «дрожанию» частоты. Протоколы резервирования ресурса, формирования приоритетных очередей и качества обслуживания (QoS) позволяют дифференцировать услуги, предоставляемые для различных видов трафика.
- конвергенцию устройств, определяю-

щей тенденцию построения архитектуры сетевых устройств, способной в рамках единой системы поддерживать разнотипный трафик.

- конвергенцию приложений, определяющих интеграцию различных функций в рамках единого программного средства.
- - конвергенцию технологий выражающих стремление к созданию единой общей технологической базы для построения сетей связи, способной удовлетворить требования региональных сетей связи, локальных вычислительных сетей.
- - организационную конвергенцию, предполагающей централизацию служб сетевых, телекоммуникационных, информационных под управлением менеджеров высшего звена, например, в лице вице-президента.

Получается, что обеспечение идеального варианта мультимедийных сетей по принципу конвергенции не простой вопрос.

Ближе всего к этому вопросу подошли сети Metropolitan Area Network, конвергентные решения которых очень похожи на мультисервисные сети с точки зрения организации передачи данных.

Если опять же по требованию идеальной мультисервисной сети необходимо наличие единого транспортного уровня. Поэтому, одной из основных задач мультисервисных сетей является оптимизация использования полосы пропускания и гарантии QoS для чувствительных приложений на базе даже не слишком быстрых каналов. Но по принципу конвергенции уже не надо решать такие задачи, как экономия полосы пропускания в чистом виде, и это вполне объяснимо, ведь мы живем в эру постоянно растущих скоростей и дешевеющих тарифов на передачу данных. Конечно, в рамках конвергентной сети также возможна экономия трафика, изменение качества передачи того же голоса, но это уже не первоочередная задача, и ее решение отдается на откуп приложениям.

Основные требования, которые выдвигаются перед мультисервисными сетями - это возможность оперативно дополнить или изменить сервисы, действующие внутри сети, а также обеспечить пользователю возможность унифицированного доступа к сервисам независимо от его географического местоположения, используемого оборудования и способа подключения к сети, конечно же, при условии достаточной пропускной способности канала.

Когда речь заходит о реализации мультисервисных сетей, обычно подлежат рассмотрению четыре технических вопроса: пропускная способность, задержка, рассинхронизация, управ-

ление. Но самым главным вопросом здесь является пропускная способность канала.

В диссертации Дельгадо Эрнандес Хулио Карлос сказано: «Традиционные методы маршрутизации из-за их нединамического характера, непосредственно малоэффективны в ЦСИС. Необходима разработка новых методов, реагирующих на возможные перегрузки в сети и учитывающих требования заявок на необходимый каналный ресурс перед установлением соединения и передачей необходимой служебной информации в целях повышения эффективности работы сети. Если к тому же ввести резервирование каналных ресурсов для управления качеством обслуживания разных категорий пользователей, то становится возможным дополнительно улучшить эксплуатационные характеристики сети. Суть канального резервирования заключается в том, что приоритетным категориям пользователей гарантируется зарезервированный каналный ресурс, при котором обеспечивается рекомендуемое качество обслуживания для определенных классов пользователей»[3].

Можно предложить один из подходов к вычислению вероятностно-временные характеристик ЦСИС. Эти характеристики рассчитываются для заданной структуры мультисервисной сети и тяготений между парами узлов - среднее значение поступающего трафика между соответствующими парами узлов в час наибольшей нагрузки (ЧНН) и неизменного статистического плана распределения потоков. ЧНН - понятие как «час наибольшей нагрузки», основывается на классической теории телетрафика Эрланга [4]. При этом, все имеющиеся в наличии каналные ресурсы сети используются абонентами компьютерной сети для передачи информации как методом коммутации каналов (КК), так и методом коммутации пакетов (КП). Разбиение пропускной способности каждого канала связи на области КК и КП приводит к разбиению всей мультисервисной сети две подсети - подсеть КК и подсеть КП.

При нахождении параметров качества обслуживания на подсети КК обычно делаются следующие допущения, определяющие наибольшую степень приближения рассматриваемой модели к реальной сети и точность расчета ее характеристик [2].

- 1) потоки многоканальных вызовов (МВ), поступающие в сеть от удаленных абонентов на рассматриваемом интервале времени являются квазистатическими, т.е. эти потоки корректируются при изменениях, происходящих за достаточно длительный период времени;
- 2) потоки МВ являются пуассоновскими,



при этом пуассоновский характер сохраняется как для избыточной, так и для пропущенной нагрузки;

- 3) система обслуживания с явными потерями и находится в состоянии статистического равновесия;
- 4) не учитываются потери в коммутационных и управляющих устройствах;
- 5) время установления соединения каждого виртуального пути равно нулю.

Исходными данными при определении параметров качества обслуживания на подсети КК являются:

- 1) структура мультисервисной сети (топологическое расположение узлов);
- 2) входная нагрузка для обслуживания в ЧНН между узлами каждой пары;
- 3) план распределения потоков подсети КК.

На следующем этапе предполагается подбор базовой математической модели расчета

вероятностно-временных характеристик ЦСИС с использованием обходных направлений.

Заключение. Как показывает жизнь, доминирующим протоколом для выхода в глобальный интернет, как на периферии сети, так и в ее ядре является IP. Конвергенция услуг связи обусловили появление концепции подсистемы мультимедийных IP-услуг (IP Multimedia Subsystem — IMS), цель которой обеспечить реальную мультисервисность и мультимедийность сетей с предоставлением всего спектра услуг посредством единой платформы. Именно это и справедливо было бы назвать конвергенцией. Правда, есть один момент, который усложняет ситуацию – на практике, какова бы ни была ширина пропускной полосы телекоммуникационного канала, ее все равно не хватит для передачи нерегулярного трафика данных. Одно радует, что техническая база для создания мультисервисных сетей имеется уже сегодня.

## **Литература:**

1. Денисова, Т. Б. Мультисервисные АТМ-сети / Т. Б. Денисова [и др.]. Москва: Эко-Трендз, 2005. – 317 с.
2. Боккер П. ISDN. Цифровая сеть с интеграцией служб. Понятия, методы, системы. М., Радио и связь. 1991. – 304 с.
3. Дельгадо Эрнандес Хулио Карлос. Исследование и разработка метода маршрутизации на узкополосной ЦСИС. М.: МТУ СИ, 2002. – 153с.
4. Поляк Б.Т. Введение в оптимизацию. М.: Наука, 1983. 384 с.
5. Глушаков В.М. (ред.) Сети ЭВМ. М., Связь, 1977, с. 280.
6. Гургенидзе, А. Т. Мультисервисные сети и услуги широкополосного доступа/ А. Т. Гургенидзе, В. И.
7. Кореш. СПб. : Наука и техника, 2003. — 400 с.
8. Бакланов, И. Г. NGN: принципы построения и организации / под ред. Ю. Н. Чернышова. Москва: Эко-Трендз, 2008. – 400 с.



# 5

**УЧЕТ, АУДИТ И КОНТРОЛЛИНГ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ  
И ПРАКТИКА**

**ЕСЕП, АУДИТ ЖӘНЕ  
КОНТРОЛЛИНГ:  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖӘНЕ  
ҰЛТТЫҚ СТАНДАРТТАР ЖӘНЕ  
ТӘЖІРИБЕ**

**ACCOUNTING, AUDITING AND  
CONTROLLING: INTERNATIONAL  
AND NATIONAL STANDARDS  
AND PRACTICE**



## **Шағын бизнесті тиімді басқарудағы ішкі бақылау мен аудиттің алатын орны**

Аудит Қазақстан Республикасы заңында белгіленген талаптарға сәйкес қаржылық есеп берудің дұрыстығы мен объективтілігі туралы пікір білдіру мақсатында заңды тұлғалардың қаржылық қорытынды есебін тексереді.

Нарықтық қатынастар жағдайында ұйымның құрылтайшылары, басшылары мен мамандары өнім (жұмыс орындау мен қызмет көрсету) өндірісінің рентабельділік деңгейін жоғарылатуға және қызметтің барлық түрлерінің тиімділігін арттыруға мүдделі болуы керек. Бұл өндірістің технологиялық процестерін ғана емес, сонымен қатар кәсіпкерліктің экономикалық субъектілерін және олардың әртүрлі сегменттеріне қатысты басқару жүйесінің барлық қызметтерін жетілдіруді талап етеді. Сондықтан, біздің ойымызша ұйым қызметінің барлық түрлерінің табысты қызмет істеуін, өнім өндіруді және оның өзіндік құнын төмендетуді, шаруашылық механизмі мен қызметтің барлық буындарының басқару механизмін жетілдіруді қамтамасыз ету үшін күнделікті ішкі шаруашылық бақылау қажет деп санаймыз.

Қазақстан Республикасының «бухгалтерлік есеп және қаржылық есептілік туралы» Заңының 24-бабында «Ұйымдар Қазақстан Республикасының бухгалтерлік есеп пен қаржылық есептілік туралы заңнамасының, есеп саясатының сақталуын қамтамасыз ету, бухгалтерлік есеп жүргізу және қаржылық есептілікті жасау кезінде активтердің сақталу шараларын, ұрлану жағдайлары мен қателесуді болдырмау және анықтау жөніндегі шараларды қоса алғанда, операцияларды тиімді жүргізу үшін ішкі бақылау ұйымдастыруға құқылы» деп көрсетілген. Осы Заңға сәйкес ұйымдағы ішкі бақылауды ұйымдастыруды басшылық қамтамасыз етеді [1].

Бақылау қызметтерін орындау үшін қажетті қаражаттар болмаған жағдайда бақылау субъектілеріне оларды орындау үшін нұсқау беруге болмайды. Сонымен бірге қандай да бір қызметтермен байланыспайтын қаражаттар болмауы керек. Ішкі аудит субъектілерінің міндеттерін анықтау кезінде құқықтар мен мүмкіндіктердің қажетті көлемі берілуі тиіс.

Жедел бақылау қызметін басқарудың шеңберіндегі басқа да элементтермен өзара әрекетте қарастыру қажет. Бақылаумен байланысты міндеттерді шешу барысында әртүрлі

функционалды бағыттар бойынша қызметкерлердің өзара әрекеті үшін қажетті жағдайлар жасалуы тиіс. Объектілердің салыстырмалы тар шеңберінде бақылауды топтастырып, жалпы тиімділікке қол жеткізуге болмайды, сондықтан әртүрлі типтегі объектілер барабар бақылаумен қамтылуы қажет.

Өнімдерді өндіру кезіндегі негізгі міндеттердің бірі олардың өндірісін бақылау болып табылады. Сондықтан, өндірісті бақылау технологиялық процестің дұрыс жүргізілуін қадағалаудың және қажет болған жағдайда оны түзетудің негізгі құралы болып саналады. Сонымен қатар өндірістік бақылаудың мәліметтері ысыраптардың алдын алу шараларын қабылдауда негіз болып саналады. Өндірісте тұрақты және дұрыс ұйымдастырылған бақылау жүйесі дайын өнім сапасын қадағалауға және жоғары сапалы өнімді шығаруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Жүргізілген зерттеудің нәтижесінде біз жедел бақылау объектілерін мойындау және оларды жауапкершілік орталықтары бойынша іске асыру арқылы бөлімше басшысы мен өндіріс меңгерушісінің жұмыс сапасын бағалауға және нақтылығын анықтауға толық мүмкіндіктер қалыптасатынын анықтап отырмыз.

Ішкі бақылауды жүзеге асыру кезінде ішкі аудитпен салыстырғанда бақылау объектісі болып өндірістік ресурстар мен өндірістік, технологиялық процестердің өзі емес, өндірістік ресурстардың пайдалану тиімділігі мен сақталуын қамтамасыз ететін жауапты қызметкерлердің (негізгі және қосымша шикізат қоймасының меңгерушісі, нан және өндіріске шикізаттың қосымша түрлерін дайындайтын цех шебері; қамыр дайындау цехының шебері; өнім сапасын бақылауды іске асыратын, қосымша шикізат пен дайын өнімді зертханалық бақылаудан өткізетін зертханашылар; экспедитор; дайын өнім қоймасының меңгерушісі) қызметтері табылады.

Сондықтан өздерінің әрекеттері немесе әрекеттенбеуінен өнім өндірісінің технологиялық процесін сақтамай (шикізатты сақтау шарттарын орындамау, ет пен қосымша шикізатты артық жұмсау және т.б.) ұйымға зиян келтірген немесе өндірілетін өнім сапасының нашарлауына тікелей әсер еткен нақты тұлғалар жауап беруі керек.

Ұйымның және оның құрылымдық бөлімшеле

рінің басшыларының қабылдаған шешімдерінің, жоғары тұрған органдарының өкімдері жәнен ұс қауларымен кейбір жағдайларда үйлеспей жататын кездері де болуы мүмкін. Сондықтан, ішкі шаруашылық бақылауды жүзеге асырған кезде олардың заңдылығымен орындылығы тұрғысынан алып қарағанда мұқият тексеруге жатады. Бақылаудың объектісі – тексеруге жататын нысандар болса, субъектісі – лауазымды тұлғалар, қызметтер және материалдық-жауапты тұлғалар.

Қазақстан Республикасының “Аудиторлық қызметі туралы” Заңында аудитор мынадай анықтама берліген: “Аудит Қазақстан Республикасының заңында белгіленген талаптарға сәйкес қаржылық есептіліктің дұрыс және объективті жасалғаны туралы тәуелсіз пікір білдіру мақсатында заңды тұлғалардың қаржылық есептілігін тексеру болып табылады”.

Экономика ғылымдарының докторы, профессор С.Д. Тәжібаев өзінің ғылыми еңбегінде “Нарықтық қатынастардың дамуында тәуелсіз қаржылық бақылау болып саналатын аудиттің рөлі арта түсуде”, – деп атап көрсетеді. Ол нарықтың даму кезінде аудиторлық қызметпен оның инфрақұрылымы Қазақстан Республикасының экономикалық стратегиясының артықшылығы болуы қажеттігін түсіндіре отырып, аудит тәуелсіз қаржылық бақылау жүйесін дамытуды және барлық меншік нысанындағы субъектілердің қызмет тиімділігін жоғарылатуды қамтам асызету қажет деп тұжырымдайды [2].

Біз де бұл ғалымның тұжырымдасына қосыла отырып, тәуелсіз аудит арқылы ұйымның

қаржылық-шаруашылық қызметтерінің нәтижесін тексеріп қана қоймай, сонымен бірге оның ұйымдастыру және басқару қызметтерінің сапалылығын бақылай отырып, оларды жетілдіру бойынша ұсын ыстар енгізу қажет деп есептейміз. Демек, аудиторлық қызметтің мақсаты экономикалық субъектілердің талабын қанағаттандыра отырып, жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Мұндай мақсат қажету үшін аудиторлық қызмет көрсетушілер аудиторлық қызмет ұстанымдарын басшылыққа ала отырып, халықаралық стандарттар талаптарының орындалуын қамтамасыз ету қажет.

Аудитор көрсеткен қызметтердің жоғары сапалылығы экономикалық субъектілердің болашақта шаруашылық жағдайларының жақсаруына, табыс деңгейінің өсуіне маңызды ықпал етеді.

Осыдан шығатын негізгі қорытынды мынадай: аудиттің басты міндеті ретінде субъектілердің қаржылық-шаруашылық қызметі туралы есептемелердің Қазақстан Республикасының есеп заңдылықтарымен стандарттарына сәйкес жасалуын тексеру және оларды қолдану бойынша әдістемелік ұсыныстар беру болып саналады.

Сонымен, біз шағын және орта бизнес субъектілерінде ішкі бақылау мен аудит тізімдестіру арқылы бухгалтерлік есеппен қаржылық есептіліктің дұрыстығын, заңдылығын, активтермен басқа қаражаттардың мақсатты жұмсалуды қамтамасыз ету мен қатар, ұйым қызметінің рентабельділігін толық қамтамасыз етуге болады деп қорытынды шығара аламыз [3].

### **Қолданылған әдебиеттер:**

1. Әжібаева З.Н., Байболтаева Н.А., Жұмағалиева Ж.Г. Аудит . – Алматы. 2005.
2. Әдіманапов А.А. Бухгалтерлік есеп теориясы мен принциптері. – Алматы. 2001.
3. Баймұханова С.Б. Бухгалтерлік есеп . – Алматы: Издат Маркет, 2005.

## **Стратегический учет как учетно-аналитическое обеспечение контроллинговых процессов**

Стратегический план развития любой компании является платформой для успеха экономических и социальных решений, что в свою очередь является конкретным механизмом для реализации стратегии развития Казахстана.

Система управления компанией, ориентированная на перспективное (долгосрочное) развитие, называется контроллингом [1].

В принятии стратегических решений, в условиях рыночной экономики, важная роль отводится бухгалтерскому учету, который, как известно, подразделяется на: финансовый и управленческий.

Основной элемент системы контроллинга в компании – управленческий учет. Зачастую само понятие контроллинга ассоциируется с понятием управленческого учета, однако, это не совсем так: основная задача управленческого учета – предоставление релевантной информации для принятия управленческих решений.

Релевантность – это такое качество финансовой информации, которое позволяет ей влиять на управленческие решения экономического характера, принимаемые управленческим звеном компаний (пользователями), так как позволяет прогнозировать результаты прошедших, настоящих и будущих событий, подтверждая или корректируя принятые ранее решения.

Предназначение контроллинга шире, оно включает в себя не только управленческий учет, но и планирование, контроль, координацию, а также выработку рекомендаций для принятия управленческих решений.

Для собственного развития, большинство компаний, разрабатывает экономическую инновационную стратегию с учетом внешних факторов, в целях обеспечения окупаемости вложенных средств. Реализация стратегии невозможна без определенных затрат, к числу которых следует отнести: совершенствование технологий, внедрение современной техники и оборудования, интеграцию и обеспечение комплексной информатизации производственных процессов и т.д. Данные аспекты затрат необходимо спрогнозировать, спланировать и осуществить с высокой степенью эффективности, все эти процессы зависят от правильной компании

учета инновационных технологий и поставленной методики управленческого учета затрат.

В зарубежной практике, в этих целях широко применяется стратегический управленческий учет, основанный на системе «SCM» (Стратегическое управление затратами) [2].

Стратегический управленческий учет нацелен на перспективу, его сущность состоит в том, что он представляет собой систему управления, базирующейся на информации управленческого учета, стратегического менеджмента и направлен на обеспечение собственников компании информацией для решения стратегических задач управления ею, то есть информационным обеспечением контроллинга.

В целом стратегический управленческий учет может быть охарактеризован как направление управленческого учета, в рамках которого формируется информационное обеспечение принятия стратегических управленческих решений.

Эффективности контроллинговых процессов способствуют функции стратегического управленческого учета.

Основной функцией стратегического управленческого учета является обеспечение условий для наиболее объективного анализа эффективности деятельности компании, а также для того, чтобы при принятии стратегических управленческих решений были учтены запросы всех групп пользователей. Другими словами, стратегический управленческий учет позволяет определить, насколько эффективно работает компания, как результативно ею управляют. Кроме этого стратегический управленческий учет выполняет и другие не менее важные функции, имеющие значение для контроллинга:

- стратегический управленческий учет поддерживает процесс принятия решений;
- стратегический управленческий учет является системой для обеспечения сотрудников компании информацией;
- стратегический управленческий учет - это технология, которая позволяет изменить пути предоставления информации, если существующие методы ее получения не

соответствуют потребностям компании [3].

Характеризуя стратегический управленческий учет нельзя не отметить, что в рамках стратегического управленческого учета выполняется скрупулезный анализ внешней бизнес-среды (конкурентов, поставщиков, потребителей, внешних экономических условий, действий правительства), где компания осуществляет свою деятельность и в ходе, которой должна быть учтена стратегия дальнейшего развития компании.

Главной же особенностью стратегического управленческого учета, имеющее немаловажное значение для контроллинговых процессов является его концентрация на внешних факторах, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность компании.

В качестве других особенностей стратегического управленческого учета как информационного обеспечения контроллинговых процессов необходимо отметить следующие:

- выполнение анализа внутренних факторов и процессов;
- осуществление анализа внешних факторов и процессов;
- проведение анализа нефинансовых факторов;
- существование своей системы анализа для каждого фактора;
- утверждение, что не все определяющие факторы затрат являются одинаково важными в любой момент времени, но некоторые важны в каждом конкретном случае.

Процесс стратегического управленческого учета включает в себя стратегическое планирование. В ходе его осуществления разрабатываются планы долгосрочного характера, которые, в свою очередь, предназначены для достижения долгосрочных, т.е. стратегических, целей компании. Стратегическое планирование также известно как корпоративное планирование или долгосрочное планирование.

Сущность, цели стратегического планирования в полной мере раскрывают Эванс Фрэнк, Бишоп Дэвид, отмечая, что «..компании занимаются ежегодным стратегическим планированием, чтобы определить цель и направление развития бизнеса. Более того, планы составляются на несколько лет вперед, советом директоров, топ-менеджерами на финансовом языке, с подразделением на годовые бюджеты. Впоследствии эти планы подвергаются анализу в обеспечении конкурентоспособности фирмы (компании)...» [4].

Результатом стратегического планирования является стратегия развития (бизнес-стратегия, корпоративная стратегия) - долгосрочная программа действий компании (на 5 лет и более) в сфере бизнеса, которая может быть разбита на следующие составляющие:

- подстратегии (производственная, маркетинговая, финансовая, кадровая);
- отдельные (конкурентные) стратегии (для каждого подразделения компании, которые могут конкурировать на различных рынках и выпускать различные виды продукции).

Стратегическое планирование должно состояться только высшим звеном управления. На основе ее информации принимает управленческое решение стратегический менеджмент, а затем реализует контроллинг, опираясь на данные стратегического учета.

Правильная постановка стратегического учета может служить информационным обеспечением контроллинговых процессов еще и по другим своим аспектам.

Стратегический учет обуславливает соответствие приоритетов собственников со стратегией развития и управления компанией в разрезе региона. Стимулирует устойчивое развитие в управлении затратами и обеспечивает достоверность финансовой оценки компании особенно в процессах слияния, разделения, передела собственности.

Общеизвестно, что основу рыночной экономики составляет собственность. Основной концепцией стратегического учета является оценка собственности, ее сохранность и преумножение. Эти же цели преследует и контроллинг.

Одним из инструментов современного контроллинга является процесс управления стоимостью компании. Создание стоимости для акционеров является приоритетной задачей финансовых директоров во всем мире. Модель оценки стоимости, базирующаяся на дисконтировании будущего свободного денежного потока компании, позволяет системно управлять ключевыми факторами создания стоимости. Данный метод в финансовом выражении демонстрирует влияние на стоимость таких важнейших нематериальных рычагов, как интеллектуальный капитал, знания, бренды, НИ-ОКР, взаимоотношения с контр-агентами и др. Контроллинг, ориентированный на стоимость, транслирует стратегию компании в соответствующее организационное поведение, которое задействует данные рычаги, интегрируя финансы, управление и мотивацию [5].

Таким образом, в рамках организации стра-



тегического учета в формируются реальные условия для дальнейшего внедрения элементов контроллинга, а со временем и системы в целом. Контроллинг, основываясь на инфор-

мации, подготовленной стратегическим учетом и подкрепленный широкой инструментальной базой, дает возможность отразить реальную картину будущего компании.

### **Литература:**

1. Теплякова, Т. Ю. Контроллинг: учебное пособие – Ульяновск: УлГТУ. – 2010. - 142 с.
2. Джон К. Шанк, ВиджейГовиндараджан. Стратегическое управление затратами/ Пер с англ. СПб.: ЗАО «Бизнес Микро». - 1999. - 288 с.
3. Вахрушина М.А. Стратегический управленческий учет. – Рид Групп, 2011. – 192 с.
4. Эванс Фрэнк, Бишоп Дэвид, Оценка компаний при слияниях и поглощениях: Создание стоимости в частных компаниях. М.: Альпина Паблишер. - 2009. - 332 с.
5. Лебедев П. Контроллинг – компания «новых финансов». [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru)

## **Методологические основы формирования системы контроллинга на казахстанских предприятиях**

В рыночных условиях финансовая устойчивость предприятия во многом зависит от наличия эффективной системы управления, позволяющей повысить его результативность и стабильное развитие на основе использования новых технологий управления. Одним из таких направлений является контроллинг. Изучением теории и практического применения контроллинга занимаются как зарубежные, так и российские и отечественные ученые, что подтверждается большим количеством научных трудов, но данная проблема по-прежнему остается актуальной и недостаточно изученной. В настоящее время термин «контроллинг» имеет разные значения, отличающиеся по смыслу, что затрудняет его понимание. Эволюцию развития теории контроллинга во времени можно рассмотреть как последовательное появление следующих концепций: концепции с ориентацией на учет; концепции с ориентацией на информацию; концепции с ориентацией на управление (с акцентом на планирование и контроль, а также с акцентом на координацию) [1]. Каждая концепция, независимо от времени происхождения, имеет своих сторонников. В современной литературе можно найти множество различных трактовок определения «контроллинг», а также его целей и задач, функций, объектов и субъекта.

Большинством литературных источников (монографии, учебные пособия, периодические издания, материалы конференций, семинаров и т.д.) отмечается, что внедрение системы контроллинга в систему управления предприятия заключается в повышении эффективности его стратегического и оперативного управления посредством создания методической и информационно-аналитической системы, представляющей собой синтез элементов планирования, учета, контроля и анализа.

Существование различных концепций контроллинга способствует появлению ряда проблем организационного и методологического характера по внедрению контроллинга в практику казахстанских организаций. В настоящее время ряд авторов приравнивают контроллинг к управленческому учету или отождествляет понятия «контроллинг» и «управление».

Несмотря на имеющиеся разногласия, подавляющее большинство исследователей счита-

ют, что системой контроллинга необходимо охватить все сферы деятельности предприятия с целью обеспечения управленческого персонала информацией, необходимой для эффективного принятия решений как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

С учетом вышеизложенного для формирования контроллинговой системы на предприятии следует исходить из определения контроллинга как управленческой системы координации и информационно-аналитического обеспечения процессов разработки и реализации планов, обеспечивающая достижение стратегических целей предприятия, что будет обеспечивать комплексный подход к управлению предприятием [2].

Внедрение и функционирование системы контроллинга на предприятии предполагает реализацию соответствующих принципов:

- принципа интеграции, отражающим системный характер контроллинга;
- принципа полноты объема информации, определяющим требования к информационной базе контроллинга;
- принципа актуальности, отражающим нацеленность контроллинга на обеспечение эффективного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Несомненна важность интегрирования контроллинга в систему управления предприятием, однако это затруднено в связи с недостаточной проработкой ряда вопросов методического и прикладного характера. Если рассматривать проблемы методического характера, то к ним можно отнести отсутствие единства понимания и содержания целей, задач и функций контроллинга, отсутствие координации стратегического и оперативного контроллинга, учет отраслевых особенностей предприятий и т.д.

При формировании контроллинга как современной концепции управления предприятием, координирующей и интегрирующей процессы планирования, регулирования и контроля, необходим системный подход по внедрению и функционированию контроллинга. При этом необходимо учитывать ряд взаимосвязанных аспектов: функциональный, методический, организационный и информационный [3].

Функциональный аспект заключается в определении целей, функций и задач контроллинга. Основные функции и задачи контроллинга:

- учетно-аналитическая (сбор и обработка учетно-аналитической информации о деятельности предприятия);
- контрольная (определение нормативных величин показателей, выбранных в качестве базы сравнения для контролируемых показателей; определение допустимых границ отклонений показателей; сопоставление фактических и нормативных значений контролируемых показателей);
- предупреждающая (определение причин отклонений фактических значений контролируемых показателей от выбранной базы сравнения; выявление тенденций отклонений значений контролируемых показателей от запланированных величин и своевременное предоставление данной информации руководству предприятия);
- консультационная (разработка вариантов управленческих решений, связанных с минимизацией последствий или недопущением отклонений значений контролируемых показателей от плановых величин);
- координирующая (согласование оперативных и стратегических целей деятельности предприятия через систему контролируемых показателей);
- интегрирующая (интеграция стратегического и оперативного управления; интеграция процессов планирования, контроля, анализа и регулирования в единую систему с помощью системы показателей).

Организационно-управленческий аспект нацелен на формирование и преобразование организационных структур контроллинга при внедрении системы контроллинга на предприятии.

Инструментально-методический аспект обеспечивает разработку совокупности методов, моделей, а также соответствующих инструментов, процедур. В основе методики контроллинга лежит уточнение и корректировка системы основных показателей, характеризующих состояние предприятия как экономической системы и процессы его функционирования. Данная система показателей формируется на основе текущих показателей функционирования организации, на информации, получаемой в ходе анализа. Контроллинг в этих целях применяются такие комплексом методов и инструментов, как система учета, традиционные

приемы менеджмента, методы математической статистики и эконометрические методы, а также портфельный анализ (подход к управлению финансами предприятия с позиций оптимального сочетания риска и доходности), который применяется с целью улучшения стратегического планирования на предприятии.

Информационный аспект заключается в обеспечении процессов принятия управленческих решений на основе всех необходимых данных. Эффективность реализации управленческих решений и стратегии компании зависит от правильно сформированной системы аналитических показателей, оценивающих деятельность предприятия.

Формирование системы контроллинга на предприятии включает следующие этапы:

- определение объектов управления, включаемых в функции контроллинга;
- определение бизнес-процессов контроллинга;
- определение функций в процессе его осуществления (определение и согласование с менеджерами целей, показателей; разработка планов, бюджетов; анализ и контроль достижения целей, задач; подготовка принятия управленческих решений);
- распределение функций между подразделениями предприятия (создание специальных подразделений контроллинга; определение процедуры контроллинга и взаимосвязей с другими подразделениями);
- разработка и внедрение методик, процедур контроллинга и соответствующего инструментария.

Современный контроллинг ставит перед собой задачу обеспечить поддержку формирования стратегии развития предприятия и ориентацию управленческого процесса на достижение оперативных и стратегических целей предприятия. Значительную роль в деятельности предприятия играет оперативный контроллинг, который направлен на создание системы управления достижениями текущих целей всеми структурными подразделениями и адекватного реагирования предприятия на изменения внешней и внутренней среды. Цель стратегического контроллинга заключается в обеспечении устойчивости развития предприятия и достижения стратегических целей, роста прибыльности, стоимости компании, занятие доли рынка, что также невозможно без формирования системы контроллинга. Достижение вышеперечисленных задач должно обеспечиваться соответствующей методологией управления, которая включает в себя обеспечение



Рис.1 Схема формирования системы контроллинга на предприятии

организации информационной поддержкой управленческих решений для их принятия и реализации, оперативное прогнозирование и смещение акцента с текущего анализа на прогнозный анализ деятельности предприятия.

Также одной из задач, которые стоят перед контроллингом, является предупреждение возникновения кризисных ситуаций в настоящем и в будущем в деятельности предприятия (риск-контроллинг). Принимаемые управленческие решения, направленные на предотвращение кризисных ситуаций, должны приниматься и реализовываться на предкризисных стадиях. Это требует формирование нового подхода аналитического обеспечения управления рисками на основе концепции риск-контроллинга, учитывающей неопределенность поведения факторов внешней и внутренней среды предприятия, позволяющей своевременно выявить и, соответственно, нейтрализовать проблемные ситуации.

Невозможно функционирование системы управления предприятия без осуществления контроля за принятыми решениями и анализом последствий и результатов этих решений. Выполнение этой функции на современном предприятии также возлагается на систему контроллинга. Поддержка контрольных и аналитических функций включает в себя системы контроля и анализа управленческих решений, сбор и предоставление информации для принятия решений, оценка реализации стратегии развития предприятия.

Этапы формирования системы контроллинга на предприятии приведены на рис. 1.

Для успешного формирования и эффективности внедрения системы контроллинга в управленческую систему предприятия необходимо правильно конструировать на практике так, чтобы одновременно были реализованы как методологические, а так и организационно-юридические принципы контроллинга.

Актуальной проблемой для казахстанских предприятий, которые принимают решение о формировании эффективно действующей системы контроллинга, является отсутствие квалифицированных специалистов в этой области. В этой связи возникает необходимость подготовки высшими учебными заведениями специалистов-контроллеров, реализующих функции контроллинга на предприятии. Другой возможностью решения этой проблемы является организация специализированных курсов и программ обучения.

В заключение необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики требуются современные подходы к управлению предприятием и на первый план выходят экономические, рыночные критерии эффективности, повышаются требования к гибкости управления и предприятиями становятся более сложными экономическими системами. Для обеспечения управляемости таких систем необходимо формирование системы контроллинга как функционально обособленного направления экономической деятельности на предприятии, связанной с обеспечением принятия оперативных и стратегических управленческих решений.

### **Список использованных источников:**

1. Horvath & Partners. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Под ред. В. Григорьевой, В. Толкача. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 269 с.
2. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе. Методические и практические основы построения контроллинга в организациях. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
3. Яковлева А. А. Формируем систему контроллинга на предприятии // Российское предпринимательство. 2011. Выпуск 1 № 2. С. 52 – 55



# 6

**ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ  
СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ,  
ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ**

**БІЛІМГЕ НЕГІЗДЕЛГЕН  
ЭКОНОМИКАНЫҢ  
ҚАРЖЫЛЫҚ-КРЕДИТТІК  
ЖҮЙЕЛЕРІ**

**KNOWLEDGE-BASED FINANCIAL  
AND CREDIT SYSTEMS IN  
ECONOMICS**





## **Микрофинансирование в Казахстане: текущее состояние, проблемы развития и новые возможности**

Микрофинансирование возникло в 70-х годах XX века как метод предоставления кредита тем, кто иным образом не мог его получить. Микрофинансирование – это вид деятельности, связанный с оказанием финансовых услуг, как правило, начинающим субъектам малого предпринимательства и является эффективным инструментом в достижении более свободного доступа малых предприятий к источникам финансирования и, что особенно важно, позволяет многим стартовым предприятиям начать с нуля свой собственный бизнес.

Собственно ничего нового в микрофинансировании нет, так как микрофинансовая деятельность – это обычная практика многих кредитных и некоммерческих организаций, если под ним понимать микрофинансирование, кредит которого имеет ограничение по размеру не более установленного законом (сегодня в Казахстане – 8000 МРП).

В научный оборот понятие микрофинансирования ввел американский профессор Мухаммед Юнус, лауреат Нобелевской премии 1998 года, выходец из Бангладеш. Профессор Юнус, не желая мириться с голодом в своей стране, подключился к борьбе с голодом в 1974 году. В ходе борьбы он выяснил, что даже микрокредит может способствовать в выживании бедняков. Он лично начал предоставлять небольшие суммы денег бедным бангладешским женщинам для организации небольших производств, способных обеспечить пропитанием их семьи. Сумма первого выданного им займа составила всего 27 долларов США. В 1976 году он основал банк «Грамин» (англ. «GrameenBank») который занимается скорее благотворительностью, так как не ставит целью получение прибыли от предоставления небольших займов начинающим предпринимателям в слаборазвитых странах. Осмыслив положение с кредитованием малого бизнеса в развивающихся странах и поняв причины, которые не привлекают в эту отрасль крупные банки, Мухаммед Юнус разработал положение о микрофинансировании, ставшее основой для деятельности микрофинансовых организаций по всему миру [1].

Для более четкого определения понятия микрофинансирования необходимо рассмотреть его особенности и обозначить основные функции.

Особенности микрофинансирования:

- малые размеры предоставляемых займов (не более 8000 МРП) [2];
- сравнительно короткие сроки кредитования (как правило, не более 12 мес.);
- целевая аудитория – малообеспеченные слои населения, а также малые предприниматели;
- процентные ставки по займам, как правило, превышают банковские;
- требования к обеспечению возвратности займа более гибкие, чем банковские;
- отличительная особенность микрофинансирования – работа с предпринимателями, не имеющими залога, а также с теми, кто только начинает свой бизнес.

Функции микрофинансирования:

1. Экономические:
  - повышение ассортимента финансовых услуг, общее улучшение финансовой системы страны;
  - расширение сектора малого предпринимательства, повышение его финансовой устойчивости и независимости;
  - микрофинансирование формирует кредитную историю у мелких заемщиков и «готовит» их к доступу на рынок банковского кредита;
  - микрофинансирование как вид экономической деятельности приносит доход и формирует рабочие места.
2. Социальные функции:
  - стимулирование предпринимательской деятельности;
  - инструмент борьбы с бедностью [3].

Принципы микрофинансирования состоят в удовлетворении потребности малоимущих граждан в средствах для создания собственного дела. Субъектами микрофинансирования считаются небогатые предприниматели, которые не имеют доступа к услугам кредитования по причине незаинтересованности обычных банков в микрокредитах. Обычной схемой микрофинансирования является образование неформальных групп, члены которых связаны круговой порукой, что снижает риски невозвращения ссуженных средств.

Термин микрофинансирование стали применять и в развитых странах, где стали подводить законодательную базу для финансовых

отношений в виде некрупных займов, выдаваемых не банкам, а другими организациями. Собственно никакого отношения к Юнусовской концепции микрофинансирования такие микрокредиты отношения не имеют.

Правильнее для деятельности таких финансовых организаций применять термин микрокредитование.

Такой сегмент краткосрочных займов (микрокредитование), во всем мире стали называть – *payday loans* — кредиты, которые берут до зарплаты. Здесь так же, как в развивающихся странах получателем микрокредитов являются малообеспеченные слои населения, испытывающие временный недостаток средств. Так как банки не проявили интерес работать с малообеспеченными клиентами в столь рисковом сегменте кредитования, то стали появляться организации, занимающиеся ростовщичеством под разными вывесками – ломбарды, кредитные кооперативы и т.д. [1].

По оценке Всемирного Банка, в мире действует более 7 000 организаций в сфере микрофинансирования, обслуживающих около 16 миллионов людей в 56 странах мира. В настоящее время ситуация в мировой индустрии микрофинансирования меняется – в данном секторе стали использовать разнообразные методологии, диапазон финансовых услуг расширяется за счет сберегательных депозитов, страхования, перевода средств. Займы могут предоставляться как на групповой, так и на индивидуальной основе, а суммы и сроки погашения кредитов становятся все более гибкими и приспособленными к нуждам клиентов. Реагируя на возникающие потребности, микрофинансовые учреждения разрабатывают новые продукты. А в целом микрофинансирование перестает быть системой предоставления кредитных ресурсов малоимущим за счет донорских средств. Оно становится реальным инструментом финансового посредничества. Стратегии по обеспечению эффективной деятельности микропредприятий совершенствуются, и микрофинансирование в большей степени, чем когда-либо демонстрирует свою способность выводить из бедности огромное число людей [4].

Микрокредитование является главной составляющей микрофинансирования, и в нашей стране, где микрофинансовый рынок только развивается, эти понятия практически тождественны [5].

В Республике Казахстан система микрокредитования появилась относительно недавно – в середине 1990-х годов. Первыми микрофинансовыми организациями были некоммерческие организации, созданные в рамках меж-

дународных проектов и преобразованные в общественные фонды. Они занимались микрокредитованием определенных целевых групп населения на ограниченной территории, используя источники международных доноров, при этом, ставя перед собой задачи преодоления бедности и обеспечения занятости населения проектных территорий [6].

МКО в Казахстане представляют собой третий уровень системы кредитования, наряду с банками второго уровня (БВУ) и организациями, осуществляющими отдельные виды банковских услуг. Задача государства заключалась в формировании концептуального подхода к развитию системы микрокредитования, комплексной поддержке этого сектора для повышения в последующем привлекательности МКО для потенциальных инвесторов [5].

В целях развития малого бизнеса и выведения микрофинансовых организаций из теневого сектора 06 марта 2003 года был принят Закон РК «О микрокредитных организациях». Его основной целью было обеспечение финансовыми ресурсами лиц, желающих заниматься предпринимательской деятельностью, так как в первой редакции Закона было определено, что заемщиком микрокредита является субъект малого предпринимательства. В настоящий момент данные ограничительные требования законодательно сняты [6].

Действующие на настоящий момент в Республике Казахстан схемы микрокредитования можно разделить на два основных вида:

Индивидуальное кредитование – схема микрокредитования, следующая стандартной процедуре банковского кредитования и основывающаяся на оценке жизнеспособности бизнеса клиента, его кредитной истории и рекомендациях, имеющихся у него. При данной схеме кредитования обычно возникает необходимость в предоставлении залогового имущества или наличии солидарно (субсидиарно) ответственного по кредиту лица на случай дефолта.

Групповое кредитование – данная схема также называется «моделью банка Грэммин». Основой ее является групповая гарантия. Кредит предоставляется группе лиц, являющихся гарантами кредитов друг друга. Группы сами выбирают членов своей группы, и такие взаимоотношения позволяют создавать товарищеское давление в группе, что помогает обеспечивать своевременные платежи по кредиту, а также сокращает затраты микрофинансовой организации по тщательному отбору и мониторингу своих Клиентов.

По данным Агентства по статистике РК, по состоянию на 1 января 2012 года, зарегистри-

ровано 1756 МКО, из которых только 972 (55%) являются действующими (рисунок 1). При этом количество активно действующих МКО состав-

ляет 663, или 38% от общего количества зарегистрированных, в том числе в сельской местности – 130, или 7,5% [7].

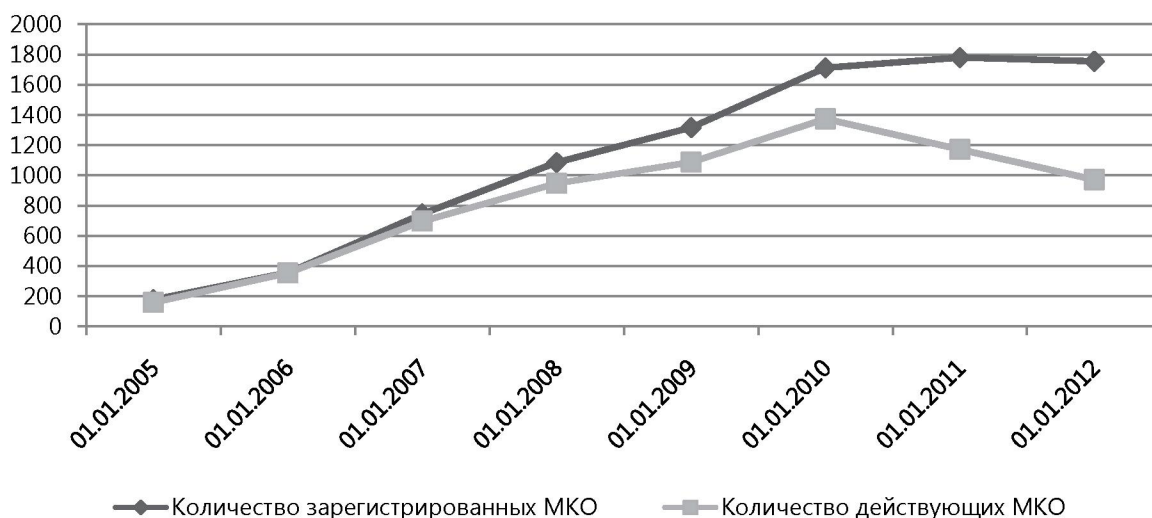


Рисунок 1 – Динамика развития микрокредитных организаций в Республике Казахстан [8]

По данным Агентства по статистике РК по итогам 2011 года микрокредитными организациями было выдано 489,3 тыс. микрокредитов на сумму 182,5 млрд. тенге. Таким образом, по сравнению с итогами 2010 года количество

микрокредитов увеличилось на 107,5 тыс. микрокредитов или на 28%, а сумма выданных микрокредитов увеличилась на 8,7 млрд. тенге или на 5% (таблица 1).

**Таблица 1** – Показатели работы организаций занимающихся микрокредитной деятельностью

	2008 г.	2009 г.	Рост %	2010 г.	Рост %	2011 г.	Рост %
Количество микрокредитов, единиц	395 816	202 606	-49%	381 799	88,4%	489 322	28%
Сумма выданных микрокредитов, тыс. тенге	163 905 237	142 174 124	-13,3%	173 810 224	22,3%	182 460 137	5%

Примечание- таблица составлена на основе данных Агентства по статистике РК [7]

1. Анализ деятельности МКО РК позволяет выявить следующие тенденции развития:

Основным целевым сегментом МКО по итогам 2011 года стали физические лица, так в отчетном году микрокредитными организациями физическим лицам было выдано микрокредитов на сумму 109,6 млрд. тенге, т.е. на 47,2 млрд. тенге или на 75,6% больше чем 2010 г., когда показатель составил 62,4 млрд. тенге.

Микрокредиты выданные юридическим лицам в 2011 году составили 72,9 млрд. тенге, показатель уменьшился на 38,5 млрд. тенге или на 35% по сравнению с показателем 2010 года, когда юридическим лицам было выдано 111,4 млрд. тенге. Сравнительный анализ показателей представлен на рисунке 2.

Анализируя показатели диаграммы можно утверждать, что основным целевым сегментом МКО до 2011 года были юридические лица, и

только по итогам 2011 года тенденция изменилась в пользу физических лиц.

В общем объеме выданных микрокредитов доля микрокредитов для физических лиц составила по итогам 2011 года 60%. Хотя в 2010 г. этот показатель был равен 36%.

Доля юридических лиц по итогам 2011 г. составила 40%, когда в 2010 году этот показатель составлял 64% (рисунок 3).

2. Если рассматривать цели кредитования, то основной целью получения микрокредитов физическими лицами являются потребительские цели. Так в 2011 году на потребительские цели физическим лицам МКО были выданы микрокредиты на сумму 74,1 млрд. тенге, что на 90% больше показателя 2010 года. Сумма кредита физлицам на развитие предпринимательской деятельности составила

35,5 млрд. тенге, что на 51% больше чем в 2010 году.

По итогам 2011 года по целям кредитования юридическим лицам больше всего было выдано микрокредитов на приобретение основных

средств - 30,8 млрд. тенге, а в 2010 году на новое строительство и реконструкцию объектов – 75 млрд. тенге. На пополнение оборотных средств юр.лицам было выдано в 2011 году – 22,8 млрд. тенге, а в 2010 г.- 31,3 млрд. тенге (таблица - 2).

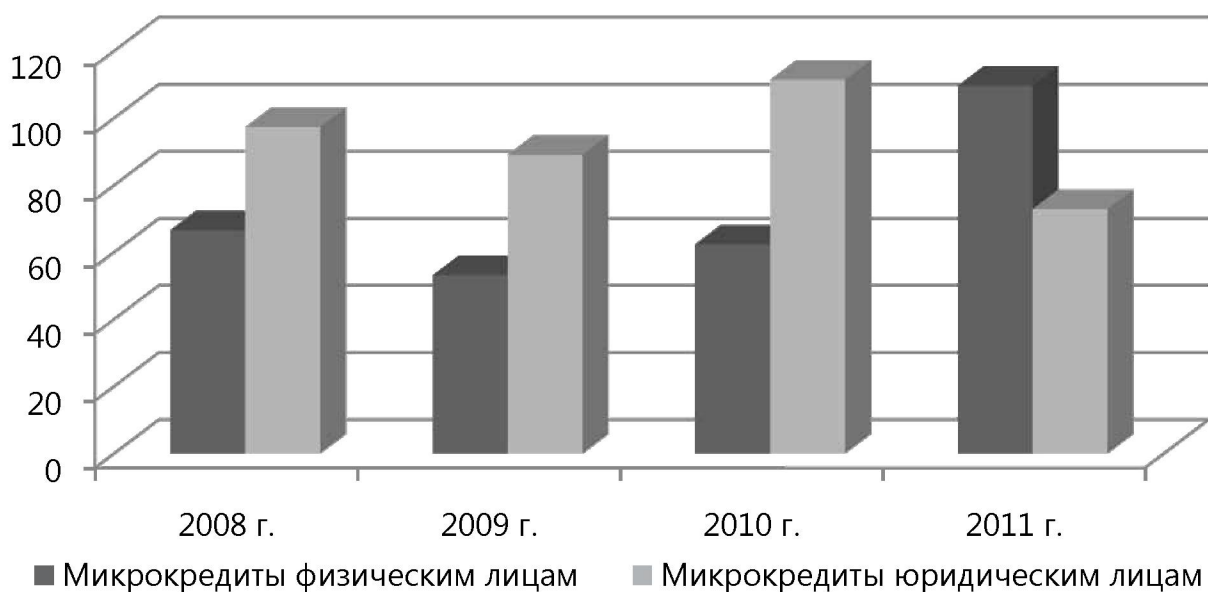


Рисунок 2 –Динамика кредитов выданных МКО физическим и юридическим лицам

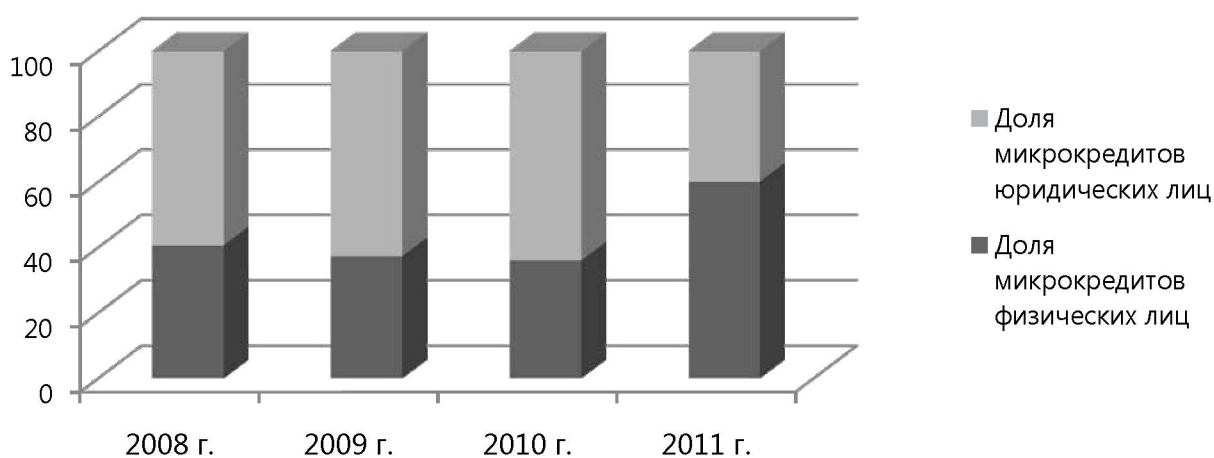


Рисунок 3 –Доля выданных кредитов МКО физическим и юридическим лицам

**Таблица 2 - Распределение кредитов по целям кредитования**

тыс. тенге

	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
<b>Всего</b>	<b>163 905 237</b>	<b>142 174 124</b>	<b>173 810 224</b>	<b>182 460 137</b>
<b>Физическим лицам</b>	<b>66 631 936</b>	<b>53 105 442</b>	<b>62 441 874</b>	<b>109 564 018</b>
на потребительские цели	35 510 225	27 699 223	38 919 343	74 132 353
ремонт жилья	355 932	532 706	350 417	737 498
приобретение потребительских товаров	17 973 602	2 407 759	3 982 544	8 315 571
лечение и отдых	53 891	36 235	74 557	45 493
приобретение транспортных средств	2 271 776	768 265	236 750	370 511
образование	47 734	30 365	127 172	133 009
неотложные нужды	14 807 290	23 923 893	34 147 903	64 530 271
на предпринимательские цели	31 121 711	25 406 219	23 522 531	35 431 665
пополнение оборотных средств	15 681 975	15 335 035	17 285 510	23 429 894
открытие бизнеса	1 672 549	176 267	105 760	99 381
приобретение основных средств	2 886 267	1 715 813	1 021 972	1 656 773
новое строительство и реконструкцию объектов	413 016	264 099	40 310	152 760
прочие предпринимательские цели	10 467 904	7 915 005	5 068 979	10 092 857
пополнение оборотных средств	66 937 601	42 132 626	31 294 337	22 791 433
открытие бизнеса	18 100	28 704	3 261 030	315 066
приобретение основных средств	9 191 498	5 352 763	469 265	30 754 349
новое строительство и реконструкцию объектов	17 734 941	26 219 341	75 014 174	11 940 313
прочие предпринимательские цели	3 391 161	15 335 248	1 329 544	7 094 958

Примечание- таблица составлена на основе данных Агентства по статистике РК [7]

Динамика кредитов по целям кредитования юридических лиц представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Динамика кредитов по целям кредитования юридических лиц

Таким образом, целью получения микрокредитов физическими лицами является:

- развитие предпринимательской деятельности в 2011 г. – 32,3% от общей доли, 2010 г.- 37,7%.
- потребительские цели в 2011 г. – 67,7 % от общей доли, 2010 г. – 62,3% (рисунок 5)



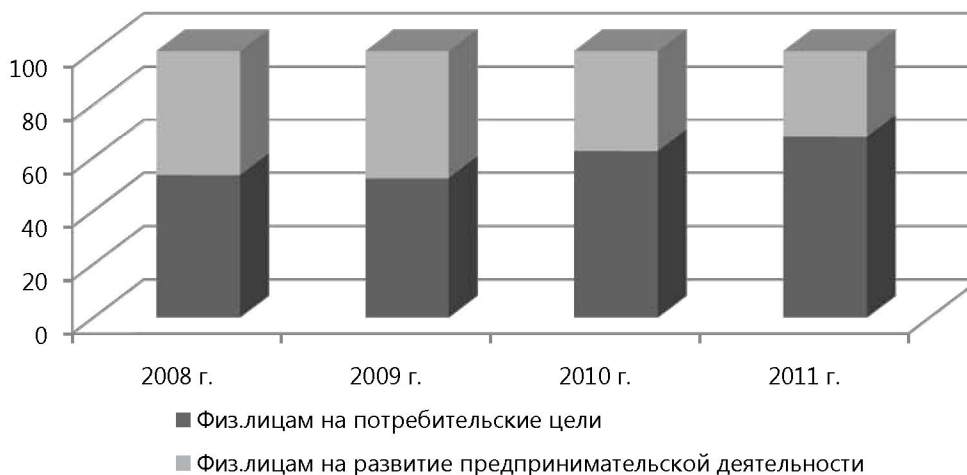


Рисунок 5 – Доля кредитов МКО физическим лицам по целям кредитования

Большинство микрокредитов, выданных МКО, имеют долгосрочный характер, так в 2011 году из общего объема выданных кредитов 42,6% составляют краткосрочные кредиты и 57,4% - долгосрочные. В 2010 году доля краткосрочных кредитов составила 28,0% и долгосрочные 72,0%.

Большая доля микрокредитов, выданных в 2011 году на потребительские услуги, обуславливает средний размер микрокредита, который составил 373 тыс. тенге. Тот факт, что с 2008-2010 гг. большинство кредитов было выдано юридическим лицам, также отразилось на среднем его размере. Так, в 2010 г. показатель составил 455 тыс. тенге, в 2009 г. – 702 тыс. тенге, а в 2008 г. – 414 тыс. тенге.

Микрокредиты отличаются малыми размерами и, соответственно, высокими процентными ставками. Средневзвешенная процентная ставка по выданным микрокредитам зависит от сроков и от объектов микрокредитования. Так, в 2011 году показатель составил 30,2% годовых для краткосрочных кредитов, и 26,5% годовых для долгосрочных кредитов. При этом, средневзвешенная процентная ставка по кредитам для юридических лиц составила 16,7% для краткосрочных кредитов, и 9,6% годовых для долгосрочных кредитов.

Если рассматривать в региональном разрезе наибольшие объемы микрокредитов в 2011 году были выданы организациями г.Алматы – 51,4% от республиканского объема и г.Астаны – 26,7%. В 2010 году показатель составил - 46,5% г.Астана и 36,6% г.Алматы.

Характерным признаком развития МКО является создание профессиональной общественной организации: 49 МКО объединены в Ассоциацию микрофинансовых организаций Казахстана (АМФОК), созданную в 2004 году [8].

В своих посланиях народу Казахстана Глава государства уделяет большое внимание развитию микрокредитования в нашей стране. Так, в своем послании «Построим будущее вместе!» Глава государства отметил, что в настоящее время микрокредиты идут в основном на потребительские цели с достаточно высокой ставкой и нужно менять ситуацию и акценты в сторону занятости, а не потребления. В этой связи, Президент страны поручил расширить доступ к программам микрокредитования, увеличить финансирование и разработать соответствующий законопроект. В послании 2012 года «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» Лидер Нации также поднял вопрос об обеспечении микрокредитами тех, кто работает на селе.

Сегодня для МКО характерны следующие **проблемы**.

#### 1. Высокая концентрация в системе «фигтивных» МКО

Как уже было рассмотрено ранее, согласно данным Агентства Республики Казахстан по статистике, по состоянию на 1 января 2012 г. зарегистрировано 1756 МКО, из которых только 972 являются действующими. При этом количество активно действующих МКО составляет 663, или 38% от общего количества зарегистрированных МКО, в том числе в сельской местности – 130, или 7,5%.

Как показывает статистика, почти 50% МКО являются недействующими, в особенности в регионах, что обусловлено убыточностью таких организаций либо осуществлением ими разовых операций или выдачи микрокредитов для ограниченного круга связанных заемщиков.

#### 2. Высокая стоимость услуг МКО

Очень низкая капитализация большинства действующих МКО при ограниченном количе-

стве потенциальных заемщиков существенно ограничивает МКО в возможности принимать кредитные риски, что в результате ведет к повышению стоимости на каждый один тенге выдаваемого микрокредита.

Кроме того, отсутствие кредитной истории у большинства заемщиков МКО заставляет МКО предъявлять жесткие условия по залоговому обеспечению. И в отдельных случаях такие условия становятся неподъемными для потенциальных заемщиков.

К примеру, средневзвешенные ставки вознаграждения по микрокредитам в городах Казахстана выше, чем в сельской местности. Так, ставка по краткосрочным займам в г.Алматы по итогам 2011 года составила 34,1% годовых и это при условии конкуренции со стороны банков второго уровня. Самая высокая средневзвешенная процентная ставка в Восточно-Казахстанской области составила 47,2%. При этом, в сельской местности вполне возможно, что она в полтора раза выше, чем в городе, что в том числе вытекает из средней ставки по сельским микрокредитам, которая в основном за счет микрокредитов, выдаваемых в рамках государственных программ занятости и социальной поддержки населения, уже составляет 10,1% [7].

Вместе с тем, годовая эффективная ставка вознаграждения, представляющая собой реальные расходы потребителя по займу, неизвестна. Это связано, прежде всего, с тем, что ни один из государственных органов не занимается сбором таких сведений и контролем за правильностью расчета ЭЭСВ.

### **3. Непрозрачность сектора МКО**

В настоящее время МКО регистрируются только в органах статистики и юстиции без установления дополнительных требований к ним со стороны уполномоченного государственного органа - регулятора (т.е. отсутствуют регулирование, контроль и надзор со стороны уполномоченного государственного органа). Государственный контроль ограничен обязанностью МКО представлять статистическую отчетность в органы статистики и соответствующую информацию в налоговые органы.

В этой связи ни в одном государственном органе не имеется полная информация о том, чем реально занимаются МКО, какие финансовые услуги они предлагают, кто является клиентами МКО. В свою очередь отсутствие информации о самих клиентах не позволяет определить целевое назначение предоставляемых займов.

Непрозрачность является существенным сдерживающим фактором для привлечения дополнительного и более дешевого долево-

го и долгового капитала в сектор МКО, за счет которого МКО могли бы увеличить объем проводимых операций и снизить ставки по микрокредитам. Это требует полный переход МКО на ведение бухучета по международным стандартам финансовой отчетности на базе информационно-автоматизированных систем.

### **4. Осуществление МКО непрофильной деятельности**

Действующие в настоящее время нормы позволяют МКО заниматься помимо предоставления микрокредитов иной несвойственной для МКО деятельностью.

Анализ информации, публикуемой в СМИ, а также количество рассмотренных жалоб заемщиков МКО, поступающих в государственные органы, позволяет говорить о наличии различного рода злоупотреблений, к примеру появление различных «финансовых пирамид» под вывеской МКО, приобретение долей участия в капитале любых организаций, что может привести к перемещению рисков из одного сектора (нефинансового) в сектор МКО.

В этой связи, в целях решения обозначенных проблем необходима реализация комплекса мер по вхождению на рынок только тех МКО, которые осуществляют собственный бизнес уже в течении длительного периода при собственном капитале не менее уставного.

Деятельность МКО должна регулироваться институционально, это необходимость. Регулирование – это ведь не только контроль и надзор, но и стимулирование, развитие сектора МКО в нужном направлении.

Также, для ведения учета НБ должны будут разработаны стандарты бухгалтерского учета, которые посредством автоматизированных систем будут формировать ежеквартальные отчеты о финансовом состоянии МКО. Одновременно, объем формируемых провизий по микрокредитам будет определяться стандартно по качеству кредитной истории каждого заемщика, имеющейся в государственном кредитном бюро.

В результате, реализация вышеуказанных мер объективно будет сопряжена с дополнительными издержками для МКО. В связи с этим, МКО должны обладать более высоким уровнем собственного капитала, что в краткосрочной перспективе может сдерживать рост микрокредитов для населения и бизнеса, но в долгосрочном плане обеспечит функционирование в Казахстане сбалансированной системы МКО, соответствующую международным стандартам [9].

В конце прошлого года в правительство был внесен проект Закона РК «О микрофинансовых

организациях» (МФО). Концептуальное новшество законопроекта – введение регулирования микрокредитного сектора государственным регулятором – Национальным банком РК. Увеличение количества МКО и ежегодный рост объема кредитования дают повод говорить о развитии сегмента.

Главная цель нововведений законопроекта – обеспечение дальнейшего развития рынка микрокредитования, защита прав и интересов потенциальных заемщиков. Предусмотренная законопроектом «О микрофинансовых организациях» возможность создания микрофинансовых организаций в форме акционерных обществ также будет являться привлекающим для инвесторов фактором.

Способен ли законопроект создать благоприятную среду для дальнейшего институционального роста самих МКО и какие факторы окажут влияние на развитие сектора в следующие 5-7 лет – покажет время. Инвестиционная привлекательность напрямую зависит от институциональной «инфраструктуры» сектора, в том числе законодательной. Если предусмотренная законодательством инфраструктура МФО будет реализована на практике, интерес

к МФО будут проявлять крупные институциональные финансовые институты и инвесторы для укрепления своих рыночных позиций в финансовом секторе. Развитие МФО непосредственно связано с развитием финансового сектора. Все макроэкономические факторы, влияющие на финансовый сектор страны, будут отражаться и на их деятельности.

В итоге, разрабатывая стратегию развития сегмента, в первую очередь нужно проанализировать мировую практику – опыт ряда стран, советует эксперт. Их можно разделить на несколько групп: страны с эффективной и устойчивой системой функционирования МФО, страны со схожими с Казахстаном макроэкономическими показателями и схожей экономической историей развития (СНГ), а также быстроразвивающиеся страны Азии (Турция, Сингапур, Малайзия, Корея, Индонезия, и т.п.). Это позволит выбрать определенную модель или комбинацию системы развития МФО в Казахстане и сформировать соответствующую законодательную базу. Кроме того, нужно учесть мнения и интересы всех заинтересованных сторон – государства в лице регулятора, самих МФО и потребителей микрокредитов [10].

### **Список использованной литературы:**

1. Толковый словарь экономических терминов[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://design-for.net/page/mikrofinansirovanie>. – Дата доступа: 27.05.2012 г.
2. Закон Республики Казахстан от 6 марта 2003 года N 392 «О микрокредитных организациях»
3. Белов А.Е. Состояние и перспективы развития микрофинансовых организаций в России//Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- Санкт-Петербург, 2007.- № 3.- С. 189-193
4. О микрофинансировании в Республике Казахстан[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kmf.kz>.
5. Шукпутов А. Микрокредит как господдержка // Казахстанская правда.- 09 ноября 11
6. Программа мер АО «Фонд развития малого предпринимательства» по развитию микрокредитных организаций в Республике Казахстан на 2008 – 2012 годы
7. Официальный сайт Агентства по статистике РК[Электронный ресурс] / Режим доступа:[www.stat.kz](http://www.stat.kz).
8. Официальный сайт Ассоциации микрофинансистов РК[Электронный ресурс] / Режим доступа:[www.amfok.kz](http://www.amfok.kz).
9. Д.Акишев. Доклад на круглом столе в Мажилисе на тему «Совершенствование законодательства по вопросам развития микрокредитных организаций в Казахстане»[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.parlam.kz/ru/mazhilis/news-details/id6958/1/1>- Дата доступа:01.03.2012
10. Деловой портал Капитал. «МФО: микро не значит мелко» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kapital.kz>.- Дата доступа: 08.02.2012 г.



## Мемлекеттік қаржылық бақылау қызметін жетілдірудің өзекті мәселелері

Қоғамда өзекті мәселелердің бірі ретінде мемлекеттік қаржылық бақылау ерекше маңызға ие. Себебі жүйелі де тиімді мемлекеттік қаржылық бақылау құқықтық мемлекет пен демократиялық қоғамның ажырамас элементі болып табылады. Сондықтан да қаржылық бақылаудың маңызы мен мағынасы Қазақстан Республикасының Ата заңымен анықталады.

Қазіргі таңда бюджет қаржысының дұрыс, үнемді жұмсалуды мен оның сақталуына бақылау жүргізу ең маңызды міндеттердің бірі болып отыр. Сондықтан да бұл жағдайда мемлекеттік қаржылық бақылаудың экономикалық категория ретіндегі мәні мен маңызы арта түсетіні айқын [1].

Қаржылық бақылау – қаржы жүйесінің барлық буындарының ресурстарын жасау, бөлу және оларды пайдаланудың негізділігін тексеруге бағытталған айрықша қызмет.

Соңғы жылдарда экономикадағы, әлеуметтік саладағы интенсивті динамикалық процестер, қаржы несие жүйесінің дамуы, биік деңгейлерінің арасындағы құқықтық және бюджеттік қатынастардың өзгеруі, Қазақстан экономикасының әлемдік экономикаға интеграциясы – экономикалық реформалар кешенінде маңызды орынды алатын мемлекеттік қаржылық бақылау қызметін жетілдіру қажеттігін талап етеді. Себебі, бұл қызмет арқылы ел бюджеті – халық қазынасының дұрыс, тиімді, мақсатқа сай жүргізілуіне әсер етеді.

Мемлекеттік қаржылық бақылау қызметін кеңінен қарастыру барысында бұл қызметтің жүйелі, нәтижелі және сапалы жүргізілуі мемлекеттің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз етуде, ел экономикасын динамикалық да-

мытуда және мемлекет қаржыларын мақсатты жұмсалуда үлкен маңызға ие екендігін атап көрсетуімізге болады. Қаржылық бақылаудың тиімділігі көп жағдайда оны ұтымды ұйымдастырумен, бақылаудың субъектілерін, олардың құқықтары мен міндеттерін айқын етіп анықтаумен, қаржылық бақылауды жүргізудің нысандарын және әдістерін дұрыс ұйымдастырумен анықталады. Сондықтан мемлекеттік қаржылық бақылауды жетілдіру мәселесін қарастыру барысында оның басты бағыты ретінде *қаржылық бақылау тиімділігін* тоқталуды көздедік. Қаржылық бақылау тиімділігі өте күрделі ұғым. Ол қаржылық бақылаудың нәтижелілігі ұғымымен тығыз байланысты. Қаржылық бақылаудың тиімділігі жайлы сөз қозғағанда алдымен оның құрылымын айқындап алу басты міндет. Ол біздің ойымызша екі бөлімнен тұрады:

- әлеуметтік тиімділік;
- экономикалық тиімділік [2].

Қаржылық бақылаудың *әлеуметтік тиімділігі* заңбұзушылық қорытындысы бойынша тұлғаларға қолданылатын шаралар негізінде және заңнамалық бұзушылықтармен өткізілген мемлекеттік сатып алу процедураларына қолданған шаралар негізінде көрінеді, сонымен қатар оған жұмыстан шығару және құқықтық жаапкершілікке тарту, әкімшілік жаза қолдану, айыппұл салу шаралары да кіреді. Нәтижесінде ұжымның әлеуметтік құрылымы жақсарады, басшылықтың жауапкершілігі артады және заңнамалық бұзушылық та төмендейді деп есептейміз. 1 –кестеде Қаржылық бақылау комитетінің 2012 жылдың бірінші жарты жылдығындағы жұмыстарының нәтижесі беріліп отыр.

Таблица 2 - Распределение кредитов по целям кредитования

Тексерілген шаралардың саны	2 916
Бюджеттік заңнамаларды бұзушылық оның ішінде – қаржылық бұзушылықтар - процедуралық сипаттағы бұзушылықтар	84,9млрд. теңге 61,2 млрд.теңге 23,7 млрд.теңге
Барлығы қалпына келтірілгені және қайтарылғаны	10,6 млрд. теңге
Заңнамалық бұзушылықтармен өткізілген мемлекеттік сатып алу процедурасы Сомасы	7 630 92,7 млрд. теңге
Құқық қорғау органдарына берілген бақылау материалдарының саны Сомасы	456 51,3 млрд. теңге

Салынған әкімшілік жаза қолдану, айып-пұлдың сомасы	857 180,4 млн.теңге
Тәртіптік жауапкершілікке тартылған адамдардың саны	2 600
Бұзушылықтарды жою туралы шығарылған ұсынулардың саны	2 561

Дерекнамасы: Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі статистикалық мәліметтері

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, 2012 жылдың бірінші жартыжылдығында 2 916 бақылау іс-шаралары жүргізілген, оның іс барысында 2 530 объект бақылаумен қамтылған және 456 материал құқық қорғау органдарына берілген. Сонымен қатар, бұзушылықтарды жою туралы шығарылған ұсынулардың саны 2 561 ге жетті. Сондықтан да әлеуметтік нәтиже сапасын жоғарылату тиімділігі туындап отыр [3].

Келесі, экономикалық тиімділік бюджетке қайтарылатын қаражат және мақсатсыз жұмсалған қаржылардың қайтарылуы негізінде айқындалады. Ол республикалық және жергілікті бюджеттің атқарылуында ерекше маңызға ие болады.

Қаржылық бақылаудың экономикалық тиімділігі мына формуламен анықтаймыз:

$$\mathcal{E}_T = K_6 / \mathcal{W} \quad (1)$$

$\mathcal{E}_T$  – экономикалық тиімділік;

$K_6$  – бюджетке қайтарылған қаржы көлемі;

$\mathcal{W}$  – қаржы бақылау органының қызметіне кеткен шығынының көлемі.

Қаржылық бақылаудың тиімділігін арттыру мақсатында, біріншіден, инспекторлық құрамының жұмысының сапасын жоғарылату қажет, екіншіден, бақылау жұмысының өзіндік құнын төмендету қажет деп есептейміз.

Бақылаушы – тексерушінің қызметінің тиімділігін бағалау мақсатында төмендегідей әдісті пайдалануға болады. Мұнда инспекторлық құрам қызметінің негізгі нәтижелерін қамтыған көрсеткіштер анықталады:

- қаржылық тексеру көлемі ( $K_7$ );

- бақылау тексеру шараларының саны ( $C_6$ );
- жалпы қауысның жүргізген бақылау тексеру жұмысының саны ( $C_7$ );
- негізсіз немесе мақсатсыз жұмсалған қаржылардың көлемі ( $K_8$ );
- бақылау іс шарасы нәтижесінде дайындалған ұсыныстар көлемі ( $K_9$ );
- бақылау іс шарасы негізінде бюджетке қайтарылған қаржы көлемі ( $K_{10}$ ).

Осы көрсеткіштер негізінде бақылаушы инспекторлар жұмысының тиімділігінің коэффициенті анықталады.

Бақылаушы қызметінің интенсивтілігінің коэффициенті ( $B_1$ )

$$B_1 = C_6 / C_7 \quad (2)$$

Бақылаудың нәтижелігі коэффициенті:

$$B_2 = K_8 / K_9 \quad (3)$$

Бақылаудың әрекеттілігі коэффициенті ( $B_3$ ):

$$B_3 = K_{10} / K_8 \quad (4)$$

Бақылаудың өтімділік коэффициенті ( $B_4$ ):

$$B_4 = K_{10} / K_1 \quad (5)$$

Мұнда,  $K_1$  – инспекторға жұмсалған қаржы көлемі.

Ұсынылған әдістер инспектор қызметінің тиімділігін нақты бағалауға мүмкіндік беріп, жеке инспекторлар және инспекторлық құрылымдар қызметін ынталандыру құралы ретінде пайдаланады.

Біздіңше ұсынылып отырған әдістемелік ұсыныстар мемлекеттік қаржылық бақылау қызметінің тиімділігін бағалауға бақылау нәтижелігіне жауапкершілікті күшейтіп, қаржылық бақылауды жаңа деңгейге көтереді деп есептейміз.

## Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. «Қазақстан Республикасының бюджет үрдісіне қатысушылардың, бюджет қаражатын алушылардың жауапкершілігін арттыру және бюджет үрдістерінің тиімділігін көтеру жөніндегі кейбір заңнамалық актілеріне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. 2012 жыл. 16 ақпан.
2. Илиясов Қ.Қ. Құлпыбаев С.Қ. Қаржы.Оқу құралы. Алматы.-Экономика.- 2007 ж. – 145 б.
3. ҚР ҚМ бақылау комитетінің есебі 2009- 2012 ж. [www.minfin.kz](http://www.minfin.kz)

## **Проблемы формирования понятийного аппарата для бизнеса Казахстана и его влияние на уровень развития экономических процессов**

В Казахстане, по данным Агентства РК по статистике на 1 декабря 2012 г., зарегистрировано 316,8 тыс. единиц предприятий - юридических лиц, из которых крупных предприятий 2,3 тыс. единиц, средних – 14,1 тыс. единиц и малых предприятий - 300,4 тыс. единиц (таблица 1). При этом более 86% принадлежат к частной форме собственности, около 9% - к государственной форме собственности и около 5% относятся к иностранной форме собственности. Агентство РК по статистике осуществляет свое ранжирование предприятий на основе следующих параметров:

- крупные предприятия со среднесписочной численностью работающих свыше 250 человек;

- средние предприятия со среднесписочной численностью работающих от 50 человек до 250 человек;
- малые предприятия со среднесписочной численностью до 50 человек.

В то же время в состав малых предприятий юридических лиц не входят индивидуальные предприятия, которые относятся к сегменту физических лиц и к микробизнесу. Между тем, на 01.12.12г. в Казахстане зарегистрировано 1 033 851 единиц индивидуальных предпринимателей, из которых более 41% относятся к торговле, около 22% - предоставляют услуги индивидуального характера, 19% - сельское, лесное и рыбное хозяйство, около 11% - транспорт и связь и оставшиеся 7% - прочие отрасли экономики.

**Таблица 1.** Информация по зарегистрированным предприятиям – юридическим лицам[1].

	Всего	в том числе по формам собственности			Кол-во действующих предприятий	% действ.пред-тий от зарег. пред-тий
		государственная	частная	иностранная		
Республика Казахстан	316 844	27 353	273 011	16 480	177 584	56
Малые	300 354	18 225	266 209	15 920	162 257	54
Средние	14 165	8 190	5 545	430	13 069	92
Крупные	2 325	938	1 257	130	2 258	97

По данным Агентства РК по статистике –[www.stat.kz/бизнес-регистры](http://www.stat.kz/бизнес-регистры)

Вместе с этим, для оценки каждого вида бизнеса необходимо, прежде всего понять, как и в какой форме формируется каждый бизнес. По статистическим данным, на казахстанском рынке только 54% зарегистрированных малых предприятий являются действующими, то есть фактически не работают 138,09 тыс. предприятий. По крупным и средним предприятиям неработающими являются лишь 67 крупных и 1096 средних предприятий. В целом по Казахстану число действующих предприятий составляет 177 584 единиц, из них 162 257 единиц малых предприятий. В тоже время определенные параметры признания индивидуальных предпринимателей, указанные в Законе РК «О частном предпринимательстве», не определя-

ют четко границ вхождения индивидуальных предпринимателей в тот или иной сегмент бизнеса. Так, индивидуальные предприниматели могут быть средним и малым бизнесом. При этом в соответствии со статьей 3 подпункт 3 «Запрещается принятие государственными органами нормативных правовых актов, устанавливающих привилегированное положение отдельно взятых субъектов частного предпринимательства»[2], что негативно влияет на деятельность различных видов бизнеса в Казахстане. Кроме того, в законодательстве существует ряд проблем, связанных с индивидуальным предпринимательством, которые могут быть в виде простых товариществ при общей долевой собственности.

Одновременно, в сельском хозяйстве на 01.12.12 г. сконцентрировано 191 428 единиц крестьянских (фермерских) хозяйств, из которых действующими являются 188 996 единиц. Также в законодательстве существует пробел в отношении крестьянских хозяйств, которые необходимо отнести к определенному бизнесу. Так как существует 180 тыс. крестьянских хозяйств, которые могут быть малыми (до 50 человек) или мелкими (до 10 человек).

Учитывая сложившуюся ситуацию по статистическому отражению деятельности предприятий в бизнесе, можно отметить, что отсутствует четкая граница между различными категориями бизнеса и отнесением видов бизнеса. С точки зрения методологии существует проблема в том, что Агентство РК по статистике осуществляет выборку по среднесписочной численности работающих на предприятии, а в законодательстве установлены параметры не только численности, но и активов.

В этой связи возникает необходимость определения понятийного аппарата, который будет оценивать их в соответствии с Законом РК «О частном предпринимательстве» как крупный, средний, малый и другой бизнес. Началом работы по формированию понятийного аппарата будет оценка количественных параметров по предприятиям:

- **крупный бизнес** – предприятие со среднегодовой численностью свыше 500 человек и активами свыше 104 млрд.тенге или (208 млн. тенге активов на 1 работающего);
- **средний бизнес** – предприятие со среднегодовой численностью от 50 человек до 500 человек (включительно) и активами от 10 млрд.тенге (200 млн. тенге активов на 1 работающего) до 104 млрд. тенге;
- **малый бизнес** – предприятие (крестьянское хозяйство) со среднегодовой численностью от 10 до 50 человек и активами от 0,5 млрд.тенге(50 млн. тенге активов на 1 работающего) до 10 млрд. тенге;
- **мелкий бизнес**(крестьянское хозяйство) со среднегодовой численностью до от 5 до 10 человек и активами от 50 млн.тенге (10 млн.тенге активов на 1 работающего) до 500 млн. тенге
- **домашние хозяйства**(крестьянское хозяйство) от 2 до 5 членов – одной семьи и активами от 5 млн.тенге (2,5 млн.тенге активов на 1 работающего) до 50 млн. тенге
- **индивидуальные предприниматели** (1 человек) до 5 млн.тенге.

Для крупного бизнеса предлагаем опреде-

лить только акционерные общества, которые в дальнейшем могут осуществлять выпуск ценных бумаг, привлекать денежные средства из-за рубежа, получать государственные кредиты и займы, участвовать в конкурсах, объявленных государством. Для предприятий крупного бизнеса необходимо определить возможность участия на Казахстанской фондовой бирже (KASE) и предоставления ежегодной финансовой отчетности. В настоящее время на KASE имеется лишь 112 эмитентов [3], большая часть которых приходится на финансовый сектор Казахстана. Учитывая необходимость развития рынка ценных бумаг, следует обязать представителей крупного бизнеса участвовать на KASE, предоставляя финансовую отчетность. При этом, если предприятие не будет принимать участие на рынке ценных бумаг, то автоматически переходит в сегмент среднего бизнеса с уменьшением активов и доведения их до установленного уровня.

Формирование представления о крупном бизнесе будет связано также с параметрами норм активов на одного работающего, что также будет позитивно влиять на деятельность не только самого предприятия, но и на социальную сферу деятельности этого предприятия.

В качестве среднего бизнеса следует определить также акционерные общества, которые могут получать государственные кредиты и займы, участвовать в тендерах (конкурсах), объявленных государством, но имеющие ограничения по выпуску ценных бумаг, по привлечению денежных средств из-за границы, отказа от участия в государственных программах. Однако они могут участвовать в отраслевых программах.

Малый бизнес может получать займы и кредиты по государственным программам, которые финансируются из республиканского бюджета только на установленные отраслевые программы, участвовать в программах, осуществляющих финансирование через местный бюджет.

Все остальные виды бизнеса могут участвовать в программах, финансируемых бюджетом через местные бюджеты.

Одним из основных направлений в получении достоверной информации и ее прозрачности является финансовая отчетность предприятий. Для этого следует осуществить несколько видов мероприятий, который в конечном итоге приведут к прозрачности финансовой деятельности предприятий:

1. создать при Министерстве финансов институт, деятельность которого будет направлена на формирование ежемесячной(ежеквартальной) финан-

совой отчетности по предприятиям Казахстана;

2. осуществлять ранжирование предприятий на крупные, средние и малые предприятия, а также на отрасли
3. полученные данные по финансовой отчетности формировать в различных разрезах.

Данные по каждому предприятию будут ежемесячно (ежеквартально) отражаться на данном сайте и будут периодически представляться. Получение такой информации позволит представителям различных финансовых инсти-

тутов оценивать деятельность предприятий в не зависимости от вида бизнеса, отслеживать их денежные потоки, проводить мониторинг развития предприятий, составлять реальные прогнозы по деятельности предприятий и получать полную информацию о всех субъектах бизнеса.

В результате, построение понятийного аппарата для формирования видов бизнеса и формирования финансовой отчетности позволит оценить масштабы видов бизнеса, постоянно осуществлять их мониторинг и подготовить базу для развития видов бизнеса.

#### **Источники:**

1. [www.stat.kz/бизнес-регистры](http://www.stat.kz/бизнес-регистры)
2. Закон Республики Казахстан «О частном предпринимательстве» от 31 января 2006 г. №124-III
3. [www.kase.kz](http://www.kase.kz)

## **Программный бюджет: опыт других стран и проблемы и перспективы внедрения в Российской Федерации**

Тенденции к глобализации в мировой экономике вызвали к появлению и развитию программно-целевого подхода к реализации государственной политики во многих странах мира. В условиях дефицитных денежных ресурсов правительства экономически развитых государств вынуждены осуществлять выбор наиболее рациональных направлений вложений, аккумуляции и использования денежных средств во времени и в условиях неопределенности, что способствует созданию определенной конкурентоспособной среды для их реализации. Первые программное бюджетирование было предпринято в США в 1950-х годах, а уже в 1960-х годах почти 50 государств стали использовать различные варианты программного бюджетирования и бюджетирования, ориентированного на результат (БОР). Это были не только развитые страны, но и почти вся Латинская Америка, многие азиатские и некоторые африканские государства. В историческом аспекте произошедший в нашей стране в конце 80-х - начале 90-х годов переход от плановой экономики с ее распределительными принципами к программно-целевому стратегическому планированию, и соответственно, управлению, предполагающему проведение конкурсных процедур, торгов, аукционов, тендеров, показал достаточно высокую экономическую эффективность. Например, в 70-е - 80-е годы XX в. осуществлялись крупные разработки по АСУ Росминвуз с построением дерева целей, т.е. с использованием программно-целевого подхода под руководством д.т.н., проф. В.З. Ямпольского, и в Казахской ССР в рамках Минвуза также производились подобные работы. Однако широкого, повсеместного развития этот метод в СССР не получил. Что же касается последних 20 лет, то новые методы бюджетирования с разной степенью успеха начали внедряться в большинстве демократических государств: США, Франции, Канаде, Австралии, Новой Зеландии, Бразилии, Швеции, России и др. Так, например, в США с помощью программно-целевых инструментов осваивается около 50% от всех расходов бюджета, а во Франции эта доля составляет 80%.

В соответствии с Законом Франции (LOLF 2001) с 2006 г. все расходы во Франции плани-

руются и исполняются в соответствии с бюджетными программами, а начиная с 2008 г., стал действовать «Закон программирования» общественных финансов, рассчитанный на три года. Он включает директивное и индикативное планирование на разных этапах подготовки программного бюджета. Программный бюджет, разрабатываемый во Франции, включает выполнение следующих этапов:

- формулировка задач государства (миссий);
- определение программ (выбор наиболее приоритетных направлений деятельности в рамках каждой из миссий);
- определение конкретных действий в рамках программ таким образом, чтобы можно было оценить полученный результат при помощи соответствующих индикаторов.

Небезызвестно, что и Республика Казахстан в 2007 году начала проводить реформы в рамках концепции Нового государственного управления (НГУ), т.е. переходить к бюджетированию, ориентированному на результат, используя стратегическое планирование, программный подход. Государственные организации оказывают населению услуги, которые должны быть приемлемого качества и осуществляться с минимальными издержками при их оказании – вот в чем суть Нового государственного управления финансами, концепции, в которой первоочередную роль играет бюджет.

В 2010-х годах программный бюджет стал разрабатываться в Украине и Беларуси. В Бюджетном кодексе Украины предусмотрена программная классификация. В Бюджетном кодексе Беларуси программной классификации отведена целая статья. В законе «О государственном бюджете Украины на 2009 год» фигурирует 806 программ, из которых 97 – административные и 694 – основные функциональные. В том же году белорусский бюджет состоял из 680 программ, включая «старые» республиканские целевые и тому подобные программы. Многие программы структурно содержат подпрограммы [3].

В документе «Программа Правительства РФ по повышению эффективности бюджетных расходов до 2012 года» предлагалось принять

государственные программы как инструмент повышения эффективности бюджетных расходов. Согласно этому законопроекту, под *государственной программой* понимается документ, определяющий цель, задачи, результаты, основные направления и инструменты государственной политики, направленные на достижение целей и реализацию приоритетов, установленных Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, либо обеспечивающий реализацию в установленные сроки крупномасштабных мероприятий общенационального или международного значения[1]. Эффективная бюджетная политика должна быть нацелена на устойчивое государственное развитие, предполагающее повышение результативности государственных расходов, улучшение качества и доступности предоставляемых государством услуг. И поэтому программный бюджет – это один из перспективных инструментов достижения этих целей, требующий определенных изменений в финансовой деятельности государства:

- модернизации всех финансовых процессов,
- реорганизации административных структур,
- повышения профессионализма всей финансовой деятельности,
- новых знаний и способностей специалистов сферы общественных финансов [2].

Определим основные цели перехода к программному бюджету:

- - подготовка условий перехода к программному бюджету, позволяющего обеспечить прозрачность бюджетного процесса для всех его участников;
- увязывание стратегического планирования с бюджетным планированием;
- определение плановых результатов бюджетных расходов и проведение мониторинга их достижения.
- Таким образом, одним из важных направлений реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации является переход к программному бюджету, который является:
- механизмом финансового контроля, повышающим ответственность за результаты и, в то же время, уменьшающим административный произвол;
- управленческим инструментом решений, которые переводятся в программы и действия;
- механизмом коммуникации, оказывающим всем заинтересованным сторонам наиболее важную информацию о направлениях расходов и конкретных результатах, которые будут получены;

- операционным руководством, так как он должен содержать количественные и качественные показатели оценки эффективности реализуемых программ;
- инструментом формирования государственной политики, требующим принятия важных стратегических решений в отношении осуществления расходов бюджетов [6].

Программный бюджет позволит улучшить поставку услуг и перераспределить ресурсы в пользу более результативных программ и возникающих приоритетов, упростит структуру бюджета, повысит его прозрачность и доступность для всех заинтересованных лиц. Федеральный бюджет на 2011-2013 годы уже был разработан с учетом программной реализации с указанием ответственных органов исполнительной власти. Для начального этапа перехода к программному бюджету возможно использование аналитического подхода, когда перечень, содержание и объемы финансирования программ формируются, исходя из сложившейся структуры органов исполнительной власти (ОИВ) и утвержденных показателей бюджета. Впоследствии же возникает необходимость использования системного подхода к формированию и исполнению бюджета в программной реализации. Сложность такого подхода к формированию программного бюджета заключается в необходимости соблюдения «принципа персональной ответственности», когда за каждую цель, а значит, и за каждую государственную программу и подпрограмму, отвечает один ОИВ, причем за реализацию каждого из мероприятий программы (задачу) отвечает отдельное подразделение соответствующего ОИВ. Системный подход исключает размывание ответственности за реализацию программы, а следовательно, и повышает вероятность достижения успеха при решении поставленных задач. Выполнение данного принципа может повлечь и изменение структуры ОИВ [4].

Когда цели и задачи сформулированы, органы власти, ответственные за реализацию программы, должны подготовить множество вариантов мероприятий, которые могут быть осуществлены для достижения поставленных задач, с расчетом необходимых для их реализации объема ресурсов. Данные о реализации государственных и муниципальных программ должна предоставлять в законодательные органы одновременно с представлением проектов бюджета, а вместе с отчетом об исполнении бюджета должен предоставляться и сводный доклад о ходе реализации и оценки эффективности мероприятий по госпрограммам. Основой программного бюджета должно стать установление тесной взаимосвязи между

функциями государства и его стратегическими целями. Если традиционный бюджет составляется на основе поступлений, то программный - на основе классификации расходов по типу услуг и целей. Программной классификацией должны быть охвачены все непроцентные расходы, что должно привести к сокращению количества статей бюджета. В то время как настоящий Бюджетный кодекс России (статья 21) не содержит программной классификации, а для составления программного бюджета она должна стать доминирующей бюджетной классификацией расходов. Напомним, что нынешняя классификация состоит из 14 разделов, отражающих направление бюджетных средств на выполнение основных функций государства (общегосударственные вопросы, национальная оборона, национальная безопасность и правоохранительная деятельность, национальная экономика и т.д.). Разделы делятся на 95 подразделов, которые конкретизируют направление бюджетных средств на выполнение функций государства, а 3800 целевых статей выделяются в подразделах. Программная классификация повысит качество процесса планирования, бюджетирования, учета, отчетности и аудита, и будет служить для целей информационно-аналитического обеспечения функционального и программного анализа и повышения социально-экономической эффективности государственных расходов.

С 2014 года обязательным будет введение программного федерального бюджета. Регионы же с 2014 года смогут выбирать между традиционным и программным бюджетами. В настоящее время большинство регионов (муниципалитетов) России еще не готово перейти на программный бюджет, требуется определенная методологическая поддержка такого перехода, которая включит разработку концепции перехода региона (муниципального образования) на программный бюджет; проектов нормативно-правовых актов или предложений по внесению изменений в действующие нормативно-правовые акты, необходимые для внедрения «программного бюджета»; разработку системы целей, задач, показателей для государственных

ных (муниципальных) программ; проведение обучающего семинара для руководителей или уполномоченных представителей органов исполнительной власти региона (органов местного самоуправления муниципального образования) на тему «Внедрение бюджетирования, ориентированного на результат, в бюджетный процесс на региональном/муниципальном уровне»; консультационное сопровождение процесса разработки государственных (муниципальных) программ. На сегодня главные проблемы при построении программного бюджета — незавершенность нормативно-правового регулирования его формирования, несовершенство системы стратегического планирования и стратегических документов, что вызывает сложность определения целей, задач и индикаторов достижения результатов государственных программ, а также нехватка квалифицированных кадров. Необходима тщательная подготовка к переходу на программный бюджет. Этот переход должен жестко контролироваться правительством и руководством ведомства.

Программное бюджетирование требует и генерирует огромный объем информации, поэтому компанией «Бюджетные и Финансовые Технологии» разработан автоматизированный комплекс «Программный бюджет». Этот комплекс позволяет автоматизировать процесс разработки государственных программ и планирования бюджета в разрезе программ, подпрограмм и мероприятий, обеспечивает исполнение бюджета в разрезе программ, позволяет оценить степень достижения запланированных программных показателей и эффективность использования бюджетных средств.

Проводимая в РФ бюджетная реформа – основной инструмент модернизации государственного управления, требующий большой работы по внедрению инновационных принципов формирования и исполнения бюджетов, разработки глубокой методологической и методической базы. И если органы исполнительной власти подойдут ответственно к этому решению, то страна выйдет на новый рубеж своего развития, повысив экономический рост и благосостояние населения.

### **Использованная литература:**

1. Программа Правительства РФ по повышению эффективности бюджетных расходов на период до 2012 г.: Распоряжение Правительства РФ от 30.06.2010 г. № 1101-р.
2. Основные результаты и направления бюджетной политики на 2012 и период до 2014 года.
3. Афанасьев М.П., Алехин Б.И., Кравченко А.И., Кадинов А.И. Технология подготовки программного бюджета. Академия бюджета и казначейства // Финансовый журнал. - 2010. - №3
4. Гвоздева Н.В. Программный бюджет: формальность или инструмент повышения эффективности расходов бюджета? // Бюджет. – 2011. - № 2
5. Иванчина Е.Н. Переход к программному бюджету // Бюджет. 15.09.2011
6. Шаш Н.Н. Построение программного бюджета и оценка эффективности программ. // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. - 2011, №2



## **Стимулирование финансирования инновационных и инфраструктурных проектов в Республике Казахстан в условиях кризиса ликвидности в мировой экономике**

С 2007 года на мировых финансовых рынках наблюдается период или острого кризиса, или нестабильности и ожидания надвигающейся волны кризиса. Последние 5 лет инвесторы пребывают в состоянии постоянного напряжения, и многие теперь предпочитают придерживаться максимально консервативной стратегии, даже если инвестируют на длительный срок.

Разные модели капитализма показали свою ущербность, отметил профессор экономики Stern School of Business при Нью-Йоркском университете Нуриэль Рубини на сессии «Глобальные экономические проблемы и их последствия с точки зрения социальной стабильности» в рамках форума «Россия-2012»: «Англосаксонская система капитализма — абсолютное невмешательство государства в рынок, не предполагавшее даже его регулирование, — привела к кризису. Не работает и система в континентальной Европе с большими социальными обязательствами правительств. У госкапитализма тоже проблемы, даже сами китайцы признают, что в их системе много дисбалансов». Были допущены ошибки: в США — недостаточное регулирование рынка производных финансовых инструментов, непрозрачность деятельности многих инвестиционных банков и поведение безответственной бюджетной политики, в Европе — с отсутствием контроля за госфинансами и принципах работы еврозоны в странах с разными типами экономик [1].

Самая успешная экономика Европы сегодня — Германия после второй мировой войны во второй половине 20 века предприняли меры для стимулирования экономического роста. Во-первых, установили жесткие понятные правила, во-вторых, создали государственные и негосударственные институты, которые их выполняют и, в-третьих, воспитали граждан, которые эти правила поддерживают.

Экономики развивающихся стран, в том числе Китая, Индии, Бразилии, России и Казахстана в 2000-е гг. росли темпами 8-10% в год, но после кризиса рост замедлился, и улучшения ждать не приходится из-за низкого роста производительности труда и плохой демографии.

Возрастающие чрезмерные риски связанные с ростом социальной и политической не-

стабильности в мире оказывают негативное влияние на поведение потребителей, бизнеса и экономики, в том числе инвестиционные проекты. Основными причинами являются: огромная финансовая и экономическая незащищенность среди молодых, среднего класса и пожилых; увеличение неравенства между различными слоями общества; чрезмерная финансовая, имущественная или политическая власть элит.

Необходимо снижать социальную напряженность, создавать рабочие места, успешно развивать страну. Основными базовыми принципами для снижения напряженности могут являться сильное лидерство, верховенство права, последовательность политики, демократия и равные условия конкуренции.

Из успешного исторического опыта экономического подъема последних лет следует отметить такие страны, как Япония, Корея, Израиль, Сингапур, не имевшие сырьевых ресурсов, но создавшие ведущие технологии. Эти страны использовали самый эффективный драйвер экономического роста - инвестиции в человеческий капитал. В развитых странах инвестиции шли, в значительной мере, не туда — в финансовый капитал и в недвижимость.

Единой правильной системы нет, но основные принципы заключаются в следующем: экономическая активность должна быть в частном секторе - свободное предпринимательство, а правительство должно усиливать дерегулирование, либерализацию и приватизацию, а также собирать такое количество налогов, чтобы адекватно платить по социальным обязательствам, чтобы не спровоцировать кризиса.

Мировой экономический кризис 2007-2008 годов в Казахстане оказался еще более глобальным, главной причиной кризиса аналитики считают возрастание показателей отрицательного сальдо торгового баланса, вследствие падения цен на главные экспортные (сырьевые) товары, а также чрезмерные заимствования капиталов казахскими банками на внешних рынках. Проблемы в Казахстане совпали с общемировым кризисом ликвидности и в наиболее критический момент банки Казахстана лишились внешних источников поддержки, а также произошел отток депозитов и увеличение доли неработа-

ющих кредитов. Банки сократили большинство своих кредитных программ и значительно повысили ставки по всем кредитам до 15-17%, что отрицательно повлияло на экономический рост в целом. Рост банковской сферы остановился, а доля активов банковского сегмента к ВВП за один только 2007 год сократился со 101,7% до 93%.

Для стабилизации ситуации на финансовом рынке Национальный Банк Республики Казахстан взял на себя обязательства по предоставлению дополнительной ликвидности, обеспечению стабильного обменного курса, отсрочил введение новых минимальных резервных требований для банков, вхождение в капитал четырех системообразующих банков.

По информации Национального банка РК на пике кризиса в 2007 году внешний долг банковского сектора составлял 46 млрд. долларов США или 53% от валового внешнего долга РК, на 30 сентября 2012 года после погашения банками части своих внешних обязательств и завершения реструктуризации Альянс Банка и БТА Банка доля задолженности банковского сектора РК составила 14 млрд. долларов США или 10% от валового внешнего долга РК [2].

Быстрый подъем экономики Казахстана после кризиса 2007-2009 годов вселяет надежду, но восстановление происходит на фоне быстрого ухудшения внешнеэкономической обстановки. Экономическая активность в мире снижается и становится более хрупкой, уверенность ослабевает, а негативные риски усиливаются по причине возможных задержек в урегулировании кризиса в «евроzone», восстановлении негосударственного спроса в США и замедлении экономического роста в Китае. В случае материализации этих рисков, скорее всего, цены на сырье упадут, а объемы мировой торговли и движения капитала сократятся, тормозя рост в странах с формирующейся рыночной экономикой и развивающихся странах. Учитывая его зависимость от экспорта сырья и тесные связи с международными рынками, Казахстан может пострадать в результате таких потрясений.

В сложившейся обстановке, сохраняющиеся слабые места в банковской системе Казахстана являются поводом для беспокойства. Несмотря на реструктуризацию внешней задолженности и финансовую поддержку со стороны государства слабые места в банковской системе РК остаются крайне критичными, качество банковских активов продолжало ухудшаться, уровень безнадежных активов и условных обязательств на 01.12.12г. вырос до 22,5% от всех активов БВУ, а объем неработающих ссуд оста-

ется на крайне высоком (по международным меркам) уровне. Доля неработающих займов составила – 37,4%, доля займов с просроченной задолженностью свыше 90 дней – 29,6%.[3] Низкое качество активов усиливает негативное отношение к риску и снижает готовность банков финансировать продуктивные, в том числе инновационные и инфраструктурные проекты.

Надежды на то, что экономический рост и целевая государственная поддержка, предоставляемая столкнувшимся с проблемами заемщикам в строительной отрасли, сфере недвижимости и в секторе малых и средних предприятий, поможет улучшить качество кредитного портфеля, пока не оправдались, поскольку уровень экономической активности в строительстве и в сфере недвижимости (в секторах, где сосредоточена основная масса банковских кредитов) не растет.

Для изменения ситуации на рынке кредитования реального сектора экономики, а особенно инновационных проектов, необходимо принять меры, как со стороны государства, так и со стороны коммерческих и некоммерческих организаций Казахстана.

1. Дальнейшее совершенствование государственного управления, прозрачности и институционального строительства. Снижение давления государства на ведение бизнеса для реализации стратегии диверсификации экономики потребует дальнейшего повышения конкурентоспособности и совершенствования предпринимательской среды. Создание прозрачной системы государственных закупок и управления государственной собственностью и землей. Бюджет следует готовить в соответствии с целями макроэкономической политики и оптимальным использованием нефтяных ресурсов. Направление части аккумулированных в нефтяном фонде ресурсов на финансирование среднесрочных продуктивных инвестиций в ненефтяной сектор. Использование нефтяного богатства для содействия экономическому росту посредством использования принципа государственно-частного партнерства в инновационных проектах. Это обеспечит возможности для более широкого участия частного сектора, особенно в наукоемких, инфраструктурных и не связанных с нефтью областях экономики. Снижение торговых барьеров (в координации с другими членами таможенного союза) и дальнейшей интеграцией Казахстана в мировую экономику, посредством скорого

вступления в ВТО, будут способствовать реализации значительного экономического потенциала страны.

2. Оздоровление банковской системы остается ключевым приоритетом экономической политики в краткосрочной перспективе. Национальному Банку РК необходимо активизировать работу централизованного фонда проблемных кредитов для снижения доли неработающих кредитов в финансовом секторе, что послужит толчком для кредитных организаций к ускорению кредитования реального сектора экономики. Определение возможности использования части активов пенсионных фондов в инфраструктурных и инновационных проектах, в том числе и на основе государственно-частного партнерства.
3. Проведение контр-циклической бюджетной политики. В период кризиса необходимо стимулировать реальные

сектора экономики, в первую очередь инновационные проекты с экспортным потенциалом конечных товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью. А в периоды роста необходимо принимать меры по сдерживанию чрезмерно перегретых секторов экономики для снижения рисков по надуванию пузырей, подобных пузыря сектора недвижимости в 2005-2007 годах [4].

Успешная реализация перечисленного комплекса мер вместе с благоприятной экономической ситуацией в мире способна активизировать процесс финансирования инновационных проектов в Казахстане. Тем более что, имеется значительный резерв для более динамичной деятельности негосударственного сектора и дальнейшей экономической диверсификации, что обеспечит устойчивый характер экономического роста, снижение зависимости экономики от цен на сырье и обеспечит благополучие всего населения Казахстана.

### **Источники:**

1. Гურიев С.М. Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2009. сс. 27-32
2. Текущее состояние банковского сектора Республики Казахстан – на 1 декабря 2012года. Комитет по контролю финансового рынка и финансовых организаций Национального Банка Республики Казахстан. Аналитический обзор, Алматы, 2012, сс. 6-7
3. Предварительные итоги за 2012 год о ситуации на финансовом рынке. Национальный Банк Республики Казахстан – Пресс-релиз №1, Алматы, 2013, сс. 2-3
4. Заключительное заявление миссии МВФ 2012 года. Национальный Банк Республики Казахстан - Заявление. Алматы, 2012

## **Инвестиционная стратегия институциональных инвесторов на фондовом рынке Казахстана**

В круг институциональных инвесторов входят страховые и пенсионные фонды, инвестиционные компании различного вида. В настоящее время основными институциональными инвесторами на казахстанском фондовом рынке выступают накопительные пенсионные фонды и страховые организации. Однако динамичный рост основных показателей пенсионной системы сопровождается снижением эффективности управления пенсионными накоплениями, что связано как с внутренними, так и с внешними экономическими факторами. Кроме того, инвестиционные стратегии управляющих пенсионными активами в настоящее время сосредоточены на получении высокой нормы прибыли за счет высокодоходных краткосрочных инвестиций.

Следует отметить, что институциональные инвесторы в современных условиях не вполне свободны в своей инвестиционной политике. В отношении пенсионной системы это вполне объяснимо – государство гарантирует сохранность пенсионных сбережений граждан. Однако сегодня ряд пенсионных фондов демонстрируют падение реальной доходности своих активов. В этой связи вопросы сохранности и преумножения пенсионных сбережений приобретают особую значимость и требуют комплексного подхода к их решению.

По состоянию на 1 января 2013 года в Республике Казахстан функционируют 11 накопительных пенсионных фондов [1]. По-прежнему пенсионный рынок продолжает играть существенную роль в экономике Казахстана, о чём свидетельствуют следующие данные.

**Таблица 1** – Основные показатели, характеризующих роль пенсионного сектора в экономике Республики Казахстан

<b>Наименование показателей</b>	<b>2007 г.</b>	<b>2008 г.</b>	<b>2009 г.</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>
ВВП, млрд. тенге	12 849,8	16052,9	17007,6	21815,56	26310,2
Отношение пенсионных накоплений к ВВП, в %	9,4	8,8	10,9	10,4	10,1
Отношение пенсионных взносов к ВВП, в %	7,1	7,4	8,8	8,4	7,6
Отношение чистого инвестиционного дохода к ВВП, в %	2,6	1,9	2,8	2,6	2,1
Отношение совокупного капитала пенсионных фондов к ВВП, в %	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4

Примечание: составлено автором на основании источников [1,2]

Из приведенной таблицы видно, что показатели по накопительной пенсионной системе ухудшились в 2008 году. После некоторого оживления показателей в 2009-2010 годах, в 2011 году также наблюдаем снижение относительных показателей пенсионного рынка. В то же время положительным, на наш взгляд, является стабильный показатель отношения совокупного капитала НПФ к ВВП.

В условиях мирового финансового кризиса снижение инвестиционного дохода от инвестирования пенсионных активов обусловлено снижением биржевых цен на финансовые инструменты основных отечественных и ино-

странных эмитентов, в которые были инвестированы пенсионные активы. На фоне мирового кризиса накопительные пенсионные фонды изменили свои инвестиционные стратегии в пользу государственных ценных бумаг РК и сокращения объемов инвестирования в ценные бумаги иностранных эмитентов.

Проведенный анализ показывает, что годы кризиса стали испытанием для всей финансовой системы Республики Казахстан, в том числе и для отечественной накопительной пенсионной системы, ключевые показатели развития которой продемонстрировали самые низкие темпы роста за последние годы, а в некоторых случаях даже снижение.

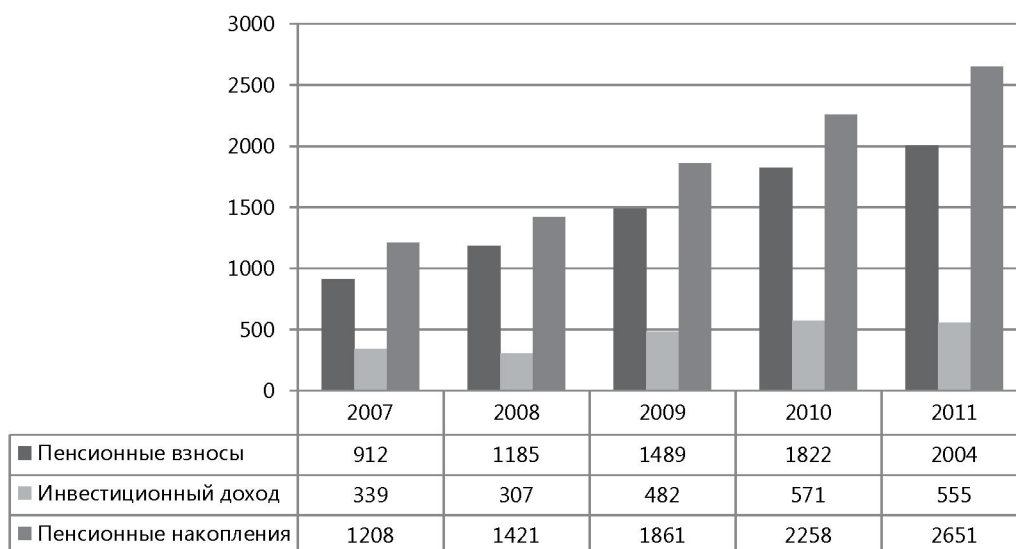


Рисунок 1 – Динамика изменения пенсионных взносов, чистого инвестиционного дохода и пенсионных накоплений в РК за 2007-2011 гг. (данные на конец отчетного года, в млрд.тенге). Составлено автором на основании источника [2]

Несмотря на то, что законодательством Республики Казахстан предусмотрен широкий перечень финансовых инструментов, разрешенных к приобретению за счет пенсионных активов, в настоящее время, учитывая ситуацию на мировых фондовых рынках и высокую волатильность большинства финансовых инструментов, накопительные пенсионные фонды испытывают недостаток объектов для инвестирования.

Сокращение инвестирования пенсионных активов в корпоративный сектор экономики связано с сохранением повышенного риска неисполнения обязательств по сделкам, а также с риском неплатежей эмитентов, размещающихся на отечественном фондовом рынке.

В текущей ситуации с целью снижения инвестиционных рисков накопительным пенсионным фондам необходимо корректировать выбранную стратегию инвестирования пенсионных активов в сторону увеличения доли финансовых инструментов, наименее подверженных колебаниям международных фондовых рынков, что возможно при усилении системы риск-менеджмента в накопительных пенсионных фондах.

Дальнейшее расширение активной базы за счет регулярно поступающих в систему пенсионных взносов оказывает постоянное давление на отечественный фондовый рынок, создавая устойчивый спрос на качественные инструменты для инвестирования.

Данная проблема дефицита инвестиционных инструментов на пенсионном рынке время от времени рождает новые идеи относительно того, что могло бы интересно

пенсионным фондам. Пополнить список финансовых инструментов для инвестирования пенсионных активов, по мнению председателя правления НПФ «Улар Умит», могут облигации казахстанских компаний второго эшелона, обеспеченных залоговым содержанием [3]. В чем заключается суть предложения и основные плюсы залоговых облигаций? Можно выделить два позитивных момента. Первый из них в том, что будет развиваться фондовый рынок, так как многие эмитенты обладают залоговой базой и в случае дефолта их активы всегда перекроют обязательства. Второй момент заключается в том, что эмитенты выходят на фондовый рынок и получают у НПФ значительно более дешевые деньги. Для НПФ доходность будет выше, чем по существующим инструментам, а для эмитента ставка привлечения будет ниже, чем в банке. По мнению автора, для принятия идеи с залоговым обеспечением необходимо время, и с ним можно согласиться. Так как залоговые облигации относятся к высокорисковым инвестициям, пенсионные фонды на первых порах будут осторожно относиться к ним.

Страховые организации формируют свои ресурсы за счет страховых взносов и направляют накопленные средства на осуществление инвестиционных вложений. В Казахстане существуют определенные требования по ограничению диверсификации инвестиционного портфеля страховых компаний, где указаны лимиты вложений в те или иные ценные бумаги.

В 2011 году совокупный объем инвестиций страховых организаций в финансовые инструменты увеличился на 15,2%. В структуре инвестиций негосударственные ценные бумаги

эмитентов РК составляют 36,6%, вклады банков второго уровня – 32,1%, государственные ценные бумаги – 17,7%. В целом доля банковского сектора РК составила 50,6% от совокупного

объема инвестиций, что указывает на сохранение высокого уровня подверженности страховых организаций банковским рискам (Таблица 2).

**Таблица 2** - Структура инвестиционного портфеля страховых (перестраховочных) организаций, в %

<b>Финансовые инструменты</b>	<b>на 01.01. 2008 г.</b>	<b>на 01.01. 2009 г.</b>	<b>на 01.01. 2010 г.</b>	<b>на 01.01. 2011 г.</b>	<b>на 01.10. 2011 г.</b>
Государственные ценные бумаги РК	10,3	9,6	20,7	19,4	17,7
Вклады в банках второго уровня	39,1	39,9	36,5	30,5	32,1
Негосударственные ценные бумаги эмитентов РК	36,9	33,8	28,5	35,4	36,6
Операции "Обратное РЕПО"	13,0	13,9	4,2	4,1	2,4
Государственные ценные бумаги иностранных эмитентов	0,4	0,5	2,6	2,4	2,5
Негосударственные ценные бумаги иностранных эмитентов	0,3	2,2	6,4	5,5	5,4
Ценные бумаги международных финансовых организаций	0,0	0,0	1	2,4	3,1
Прочие финансовые инструменты	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
Доходы от инвестиционной деятельности	73,3	60,1	14,5	-28,9	-11,6
Доля банковского сектора РК в структуре инвестиций страховых организаций	60,2	56,5	51,6	47,1	50,6

Примечание – составлено автором на основании источников [1,2]

Проведенный анализ деятельности казахстанских страховых организаций и накопительных пенсионных фондов по управлению инвестиционным портфелем позволяет сделать следующие выводы:

- в условиях нестабильности на финансовых рынках накопительные пенсионные фонды и страховые организации продолжают придерживаться консервативной инвестиционной политики, поддерживая высокий уровень надежных финансовых инструментов в своих инвестиционных портфелях;
- основным для накопительных пенсионных фондов остается кредитный риск в виду высокой доли пенсионных активов, взвешенных по данному типу риска, а также продолжающиеся технические дефолты корпоративных эмитентов;
- высокий уровень капитализации, снижение рисков, связанных с внешним перестрахованием, а также низкая доля дефолтных ценных бумаг в инвестиционном портфеле страховых организаций свидетельствуют о наличии потенциала для дальнейшего развития сектора.

### **Список литературы:**

1. Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций - [www.afn.kz](http://www.afn.kz)
2. Официальный сайт Национального банка Республики Казахстан - [www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz)

## **Трансформация функций и целей корпораций как фактор развития производственных отношений**

*Для успешного развития в условиях новой экономической реальности отечественным компаниям необходима новая парадигма бизнеса определенная с учетом современных экономических теорий и взглядов на проблему. В работе рассматривается трансформация целей и функций корпораций, вызванных современным уровнем развития производственных отношений, закон вертикальной интеграции, ее особенности в условиях государственно-корпоративной стадии развития капитализма.*

*Кризис и поиск новой парадигмы развития корпоративного бизнеса.* В условиях мирового экономического кризиса роль и требования к развитию предпринимательских структур и корпоративных отношений лишь усиливаются. Кризис выявил существенные проблемы корпоративного управления и в развитых странах В частности, на 2-м Астанинском экономическом форуме (г.Астана, Казахстан 2009 г.) лауреат Нобелевской премии Эдмунд Фэлпс к первопричинам финансового кризиса отнес «структурализм» и провал корпоративного управления в банках. Он считает, что мир оказался в болоте кризиса из-за переоценки возможностей саморегулирования рынка и нечестности руководителей банков всех уровней. Об этом говорит и лауреат Нобелевской премии Джозеф Штиглиц: «...Лучшие умы Америки посвящали свои таланты тому, чтобы обойти стандарты и нормы. И это им удалось» [1]. По мнению многих экспертов, эгоизм является одной из причин кризиса. В качестве мер противодействия эгоизму бизнеса и его последствий практически во всех ведущих экономиках мира вводится госрегулирование и национализация. Это вызывает необходимость в новых механизмах взаимодействия государства и бизнеса, в повышении социальной и экономической ответственности бизнеса за состояние народного хозяйства страны.

Предварительные теоретические оценки современного экономического кризиса в большинстве своем сходятся на том, что это системный и структурный кризис, бросающий вызов всему мироустройству и существующим экономическим моделям. Образную оценку этому дал В.В. Путин на открытии Всемирного эконо-

мического Форума в Давосе 28 января 2009 г.: «Есть верное понятие – «идеальный шторм», когда разыгравшиеся природные стихии сходятся в одной точке и кратно умножают свою разрушительную силу. Нынешний кризис похож именно на такой шторм».

Уже сейчас теоретики обращают внимание на ряд важных обстоятельств, которые необходимо учитывать при поиске как новой экономической парадигмы вообще, так и новой парадигмы развития корпоративного бизнеса, в частности [2, 3]:

1. Очень сложно, а порой почти невозможно даже в странах с развитой демократией согласовать национальные и частные интересы. Именно в этой сфере следует искать основную причину кризисов, наступление которых жестоким насильственным способом вынуждает игроков рынка согласиться на хотя бы временное восстановление в национальной экономике равновесия или пропорциональности.
2. Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) помогло решить одни проблемы, но привело к появлению других проблем. Под воздействием ИКТ ряд базовых признаков рыночной экономики и демократического общества приобрели новые формы и модифицировались. В частности, частная собственность приобрела новые формы. Интеллектуальная собственность и высокие технологии стали важнейшими факторами конкурентоспособности компаний и национальных экономик. Структура национального богатства определяется

человеческим капиталом, роль и значение которого превышает наличие природных ресурсов и других параметров. Выяснилось, что эффективность отдельного бизнеса и национальных экономик растут не настолько, насколько увеличиваются расходы на информационное и программное оборудование и услуги. Электронный документооборот с одной стороны значительно расширил функции финансовых институтов, с другой – расширил возможности для сговора, злоупотреблений, корыстного использования информации, что неизбежно вынуждает государство вставать на защиту потребителей, граждан, да и самой конкуренции. Мир обнаружил теневые стороны информационного прогресса, наступающего не только на свободы человека, но и игнорирующего культурные традиции и моральные устои [4].

3. Произошло ускоренное обособление финансовой системы от реального сектора. Непропорционально разрослись полномочия финансовых институтов. Фиктивный капитал в несколько раз превышает как ВВП развитых стран, так и ВВП мира. Финансовый сектор стал обслуживать сам себя, где спекуляции получили развитие без всяких ограничений. Государства оказались не готовы к бурному росту инновационных финансовых инструментов (продуктов) и деривативов, несвязанных с реальной платежеспособностью заемщиков.
4. Современный экономический кризис вдруг обнаружил, что в действующей модели рыночной экономики только государство способно помочь людям и бизнесу пережить трудные времена. По общему мнению, только государство может и обязано выручать рыночную систему, вывести ее на новую орбиту развития. Принятая 15 ноября 2008 года в Вашингтоне «Группой 20» «Декларация о финансовых рынках и мировой экономике» выражает общее желание ведущих стран мира объединить усилия для корректировки действия рыночных сил и усиления роли государства в новых сферах деятельности рожденных ИКТ. Подчеркнуто, что именно общенациональные интересы должны задавать формат для реализации частных интересов. Чем больше рынков, тем больше ответственности ложится на государственные институты за вектор экономического и социального развития, тем больше требуется присутствие государства.

Наблюдается кризис существующих форм организации и регулирования экономики. Структурный кризис преодолевается только тогда, когда старая структура экономики начинает уступать место новым отраслям производства, новым формам организации и регулирования экономики.

Для стран, приступающих к осуществлению инновационно-технологического прорыва особенно важно стабильное функционирование финансовой системы. Сбои финансирования на этапе интенсивной диффузии будут иметь крайне негативные последствия, отбрасывая возможности насыщения рынков на десятилетия [5].

Современный кризис показывает отсутствие достаточно проработанной теории воспроизводства, рассматривающей и причину кризисов, и периодичность, и длительность деловых циклов. Ни в одной работе, кроме «Капитала» К. Маркса, эта проблема столь подробно не рассмотрена. Поэтому не случаен всплеск интереса к «Капиталу» во всем мире. Его активно переиздают во многих странах мира.

Отсутствие теории и управления воспроизводственным циклом в Казахстане и СНГ является одной из причин бедственного положения промышленности наших стран, недопустимо высокого уровня износа основных фондов. Слабая подготовленность отечественной рыночной модели к вызовам нового века, разбалансированность национальных и частных интересов тормозит укрепление казахстанской конкурентоспособности в мировом хозяйстве. Без адекватной времени экономической теории невозможно сформировать национальные и мировые модели, определить оптимальную роль государства. Казахстану для выхода из кризиса экономически и социально укрепившим необходимо развивать единое экономическое пространство страны и таможенного союза, для этого необходима интеграция усилий интересов государства и бизнеса. В качестве механизма решения этой проблемы могут рассматриваться вертикальная интеграция отечественного бизнеса и соответствующие ей интегрированные структуры корпоративного бизнеса. *Без вертикальной интеграции, превращающей в основное звено экономики межотраслевую корпорацию, Казахстану не осуществить переход от сырьевого роста к инновационному типу развития.*

*Трансформация в иерархии целей и функций корпораций в условиях стресса и посткризисного развития.* Развернувшаяся переоценка ценностей, задача инновационной диверсификации экономик стран СНГ и РК ставит вопрос о путях и формуле их развития. Интересна



новая формула развития российского ученого С.Губанова. Он предлагает формулу развития – «Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция» [5]. Его предложения интересны тем, что по новому формулируют иерархию целей и функции корпораций на теоретическом уровне и подтверждают систему наших взглядов на развитие и роль корпоративного бизнеса в современной экономике.

Когда господствует низший, частно-хозяйственный капитализм, персонифицированным частным собственникам капитала абсолютно безразлично, из чего выжимать максимум прибыли – из промежуточной или конечной продукции. Но если курс берется на высшую стадию, на госкапитализм, при котором складывается фигура совокупного, деперсонифицированного капиталиста, ассоциированного с государством, обществу вовсе не безразлично, из чего выжимается максимум прибавочной стоимости.

В наше время открыт новый экономический закон, закон вертикальной интеграции, в соответствии с которым рентабельность промежуточного производства должна быть равна нулю – лишь тогда достигим максимум конечных результатов общественного воспроизводства [5, с.208]. Вопрос об отношении к производству ради прибыли продолжает быть коренным в современном развитии. К сожалению, из всех вариантов ответов на него реформированные экономики стран СНГ выбрали по воле реформаторов исторически самый ошибочный и пагубный. В России и Казахстане установлена частнокапиталистическая система, настроенная на максимизацию прибыли главным образом из промежуточного производства – сырьевого и добывающего. Положение усугубляется компрадорским характером данной системы, поскольку она представляет собой погоню за валютной прибылью, присваиваемой в форме сырьевой ренты компрадорским меньшинством и вывозимой через оффшорные компании в финансовые центры Европы.

При рассмотрении преимуществ теории неоиндустриализации с другими взглядами следует подчеркнуть более реалистичный и системный подход к проблеме и наличие преимущественности с теорией индустриализации. На стадии государственно-корпоративного капитализма у государства появляется кардинально новая функция – функция организации и усиления социального взаимодействия, интеграции экономического базиса и политической надстройки, *интеграция собственности, труда, управления и власти*. Низшие стадии стихийного капитализма напротив требовали «разделения ветвей» единого организма, дезинте-

грации, отделения государства от экономики, в которой требовалось обособление собственности, труда, управления. Современная государственно-корпоративная стадия капитализма, формирующаяся в последние десятилетия, дает экономический базис общехозяйственной интеграции, регулируемой государством. В этом смысле интересен опыт США.

Государство плюс корпорации образуют интегрированный государственно-корпоративный сектор США. Масштаб государственно-корпоративного сектора США в совокупной занятости российские ученые оценивают в 78,4%. При этом, интеллектуальные работники корпоративной индустрии страны составляют 25,3% совокупной рабочей силы, а с учетом государственного сектора – 42,3 %. Вступление США в стадию государственно-корпоративного капитализма, проходило со второй половины XXв. и завершилось в начале XXIв. В 1970г. крупные вертикально-интегрированные корпорации обладали 48,8% совокупного капитала и 51,9% прибыли; в 2005г. их доля поднялась соответственно до 83,2 и 86% [5, с.225-227].

Страны низшего стихийного капитализма заведомо неконкурентоспособны с державами высшего капитализма и зависимы от них. Восхождение к уровню развития, достигнутому ведущими державами, может идти сейчас не иначе, как путем перехода на государственно-корпоративную стадию. В Казахстане преобладает экономика частно-капиталистической стихии, децентрализация и дезинтеграция. Именно здесь кроются главные проблемы, тормозящие реализацию стратегии индустриально-инновационного развития в республике. Производственные отношения должны быть приведены в соответствие с решаемой задачей по переходу к инновационному развитию.

Вертикально-интегрированные корпорации становятся всеобщей формой организации производства в эпоху неоиндустриализации, превращаются в основное звено экономики. Отдельные предприятия вне корпорации, вне вертикальной интеграции содержать науку не в состоянии. Децентрализованный частный капитал против науки и избавляется от нее, а вертикально-интегрированный капитал притягивает к себе науку. В вертикально-интегрированной корпорации она становится внутренним фактором.

Базисом экономики корпораций должен служить закон вертикальной интеграции, который определяет отношение к прибыли, и запрещает ее извлечение из промежуточного производства и допускает из производства конечной продукции. Нулевая рентабельность всего промежуточного производства – такова

суть закона вертикальной интеграции. Недопустимо, неэкономично и нерационально извлекать прибыль из добычи сырья или производства полуфабрикатов. Деструктивно создавать условия, при которых из промежуточного производства извлекается не просто прибыль, а максимальная прибыль. Это означает конец производства конечной продукции, ведет к деиндустриализации, остановке, неработоспособности и неконкурентоспособности обрабатывающей промышленности, декапитализации кадров. Именно это и произошло с промышленностью РК, особенно в отраслях производства средств производств. Требования закона вертикальной интеграции у нас практически никем не используются. Однако кризис - это повод взглянуть и поискать новое, что может обеспечить движение вперед.

Думается, без учета закона вертикальной интеграции невозможно идти вперед, выявлять реальные проблемы и находить пути их решения. Например, в Казахстане в публичной печати широко обсуждается проблема ценообразования в электро- и теплоэнергетике, на нефтепродукты, где указывается, что одной из причин роста цен являются многочисленные посредники. Основная часть прибыли достается им, а не производителям. Для этого создаются «паразитные» посреднические структуры (лжепредприятия), основная цель которых изъять прибыль на промежуточной стадии производства. Эта практика также используется для снижения налогооблагаемой прибыли. Будучи Премьер-Министром РК К. Масимов, в одном из своих выступлений отмечал, что между нефтеперерабатывающим заводом и заправкой

автомобиля насчитывается более 50 посредников. Не в этом ли причина преобладания посреднической, а не производственной деятельности в республике?! Не в этом ли скрыт главный механизм ухода от налогов?

Главные проблемы Казахстана – отсутствие вертикально-интегрированного устройства (строения) экономики, разобщенность сырьевой и индустриально-технологической собственности, дезинтеграция сырьевого и обрабатывающего капиталов. Их решение состоит в соединении переделов добычи сырья с переделами его технологической переработки в готовую к потреблению продукцию. Это требует вертикальной интеграции собственности. Собственность сырьевых отраслей следует увязать с собственностью обрабатывающей промышленности в единых вертикально-интегрированных корпорациях. Фактически необходимо построить экономику корпораций.

В заключении следует подчеркнуть, что вышеизложенное, прежде всего, относится к развитию национальных и межгосударственных корпораций. Вопросы развития и роль транснациональных (глобальных) корпораций в национальных экономиках должны рассматриваться особо и в контексте каждой рассматриваемой проблемы. Например, вполне актуальна проблема ограничения экономического масштаба крупнейших из них. Поскольку они в состоянии угрожать экономическому национальному суверенитету большинства стран мира. По данным Всемирного банка, в 100 крупнейших экономик мира входит 52 транснациональные (глобальные) корпорации.

### **Список литературы:**

1. Берлин Иришев. Призрак социализма косит Wall Street //Аргументы и факты. Казахстан, №40, 01.10.08 г.
2. Мировой экономический кризис: теория, методология, практика. Экономические исследования. /Под ред. д.э.н., проф. А.А. Абишева, д.э.н., Т.И. Мухамбетова, - Алматы, Экономика, 2009 – 1054с.;
3. Пороховский А.А. Первый мировой экономический кризис в XXI веке: призыв к новому пути человеческой цивилизации. В сб./Мировой экономический кризис: теория, методология, практика. Экономические исследования /Под ред. д.э.н., проф. А.А.Абишева, д.э.н. Т.И.Мухамбетова - Алматы, Экономика, 2009 – с.7-21.
4. Роговский Е.А. США: информационное общество (экономика и политика)- М.: Международные отношения, 2008
5. Губанов С. Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция (о формуле развития России и СНГ). В сб. /Мировой экономический кризис: теория, методология, практика. Экономические исследования /Под ред. д.э.н., проф. А.А.Абишева, д.э.н. Т.И.Мухамбетова - Алматы, Экономика, 2009 – с.200-247. Эл.ресурс: <http://institutiones.com/general/1129-neo-industrializaciya.html>

## Особенности разработки и реализации финансовой стратегии компании

Условия насыщения рынка товарами заставляют руководителей предприятий отойти от стратегий роста и сконцентрировать свое внимание и умение на разработке организационных мер, соответствующих специфической ситуации конкретного предприятия и состоянию рынка.

Успешное организационное развитие базируется на устойчивом конкурентном преимуществе. Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в необходимости разработки финансовой стратегии для успешности оперативного и тактического планирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Не существует стратегии, единой для всех компаний, так же, как и не существует единого универсального стратегического управления. Стратегический аспект проблемы основывается на том, что, прежде всего, необходимо предусмотреть возможные кризисные влияния, частично их оценить и исследовать направления нейтрализации такого давления, как относительно экономики государства в целом, так и отдельной организации, как соотношение ресурсов на входе и ресурсов на выходе ее деятельности. Тактический аспект охватывает постановку и реализацию оперативных задач, которые в силу сложившихся обстоятельств по-

рой могут идти в разрез с финансовой стратегией организации.

Важную роль в парадигме стратегического управления играет дифференциация видов стратегий развития предприятия по их уровням. В системе этого управления выделяют три основных вида стратегий – корпоративную стратегию (определяющую перспективы развития организации в целом), стратегии отдельных хозяйственных единиц (бизнес-единиц), направленные на обеспечение конкурентных преимуществ конкретного вида бизнеса и повышения его рентабельности, функциональные стратегии, сформированные по основным видам деятельности компании.

Финансовая политика есть единство финансовых стратегий и тактики. Финансовая стратегия – это целевая функция финансовой политики, направленная на привлечение и эффективное размещение финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта, определение форм, методов и направлений их последующего использования, а также совокупность долговременных целей финансового менеджмента. Существуют различные подходы к классификации стратегий. Так, И.А.Бланк предлагает следующую классификацию стратегий, представленную на рисунке 1.

**Таблица 1** - Виды стратегий предприятия [1]

Маркетинговая	Иновационно-инвестиционная	Социально-кадровая	Организационная	Финансовая
Анализ и формирование рынка Иновационный маркетинг Выбор ниш и позиционирование предприятия Определение миссии	Иновационные программы Инвестиционные проекты	Производственная структура Организационная структура Агентская структура	План социального развития Управление знаниями План по труду	Планирование объема источников капитала Планирование использования капитала Планирование денежных доходов Планирование рентабельности и доходности инвестиции Прогноз рыночной капитализации

С учетом места финансовой стратегии в стратегическом наборе предприятия И.А. Бланк определяет ее сущностные характеристики:

- финансовая стратегия предприятия является одним из видов его функциональных стратегий;
- финансовая стратегия охватывает все основные направления развития финансовой деятельности и финансовых отношений предприятия;
- процесс разработки финансовой стратегии определяет необходимость формирования специфических финансовых целей долгосрочного развития предприятия;
- финансовая стратегия определяет оптимальные пути распределения дефицитных финансовых и материальных ресурсов;
- адаптация финансовой стратегии к меняющимся условиям внешней среды обеспечивается в первую очередь изменениями направлений формирования и использования финансовых ресурсов предприятия.

Процесс разработки финансовой стратегии представляет собой формирование совокупности целенаправленных управленческих решений, обеспечивающих подготовку, оценку и реализацию программы стратегического финансового развития предприятия[2]. Этот процесс осуществляется на предприятии по следующим основным этапам.

Определение общего периода формирования финансовой стратегии. Этот период зависит от ряда условий. Условиями определения периода формирования финансовой стратегии являются также отраслевая принадлежность предприятия, его размер, стадия жизненного цикла и другие.

Исследование факторов внешней финансовой среды. Такое исследование предопределяет изучение экономико-правовых условий финансовой деятельности предприятия и возможного их изменения в предстоящем периоде.

Оценка сильных и слабых сторон предприятия, определяющих особенности его финансовой деятельности.

Комплексная оценка стратегической финансовой позиции предприятия.

Формирование стратегических целей финансовой деятельности предприятия. Главной целью этой деятельности является повышение уровня благосостояния собственников

предприятия и максимизация его рыночной стоимости.

Разработка целевых стратегических нормативов финансовой деятельности.

Сформированная на предшествующем этапе система стратегических финансовых целей [3]. Должна получить конкретизацию определенных целевых стратегических нормативов.

Принятие основных стратегических финансовых решений. На этом этапе, исходя из целей и целевых стратегических нормативов финансовой деятельности, определяются главные стратегии финансового развития предприятия в разрезе отдельных доминантных сфер, финансовая политика по отдельным аспектам его финансовой деятельности, формируется портфель альтернатив стратегических подходов к реализации намеченных целей и осуществляются их оценка и отбор. Это позволяет сформировать комплексную программу стратегического финансового развития предприятия.

Оценка разработанной финансовой стратегии. Такая оценка проводится по системе специальных экономических и внеэкономических критериев, устанавливаемых предприятием.

Обеспечение реализации финансовой стратегии. В процессе реализации финансовой стратегии наряду с заранее намеченными стратегическими мероприятиями готовятся и реализуются новые управленческие решения, обусловленные непредвиденным изменением факторов внешней финансовой среды.

Организация контроля реализации финансовой стратегии. Этот контроль осуществляется на основе стратегического финансового контроллинга, отражающего ход реализации основных стратегических целевых нормативов финансовой деятельности предприятия.

Изложенная последовательность основных этапов процесса разработки финансовой стратегии предприятия может быть уточнена и детализирована с учетом особенностей финансовой деятельности предприятия и уровня стратегического мышления его финансовых менеджеров.

Результаты исследований показывают, что при разработке финансовой стратегии предприятия целесообразно выделять следующие доминантные сферы (направления) развития финансовой деятельности. По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Финансовая стратегия компании представляет собой сложную многофакторно-ориентированную модель действий и мер, необходи-

мых для достижения поставленных перспективных целей в общей концепции развития в области формирования и использования финансово-ресурсного потенциала компании [4].

Финансовый контроль представляет собой организуемый предприятием процесс про-

верки исполнения и обеспечения реализации всех управленческих решений в области финансовой деятельности с целью реализации финансовой стратегии и предупреждения кризисных ситуаций.

### **Список литературы:**

1. <http://бизнес-учебники.пф/finansy/finansovaya-strategiya-predpriyatiya.html> Бланк И. А. Финансовая стратегия компании, 2004 г.
2. <http://www.inventech.ru/lib/finances/finances-0013/> Яблукова Р. «Финансовый менеджмент» 2010 г.
3. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 489 с.
4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

## **Төлем жүйесіне тиесілі тәуекелдер және оларды басқару әдістері**

Мемлекеттің қаржылық жүйесінің тұрақтылығы жалпы ішкі төлем жүйесінің тұрақтылығымен тікелей байланысты. Төлем жүйесінің қызмет атқаруының тиімділік дәрежесі мына көрсеткіштердің қатынасымен анықталады: төлем өткізуінің жылдамдығы және есеп айырысуды жүргізу кезінде қатысушылардың көтеретін операциялық шығыстар сомасы. Есеп айырысуды қысқа уақытта және аз ғана шығындармен өткізу мүмкіндігі жүйені пайдаланушыларға тартымды етеді (қызықтырады).

Төлем жүйелерінде бірнеше тәуекелдердің туындауы мүмкін. Олар экономикалық жүйеге және есеп айырысуға қатысатын қатысушыларға да кері әсерін тигізеді[1].

Қазақстандағы бар төлем жүйесі халықаралық төлем жүйелеріне сәйкес келеді. Оның техникалық және бағдарламалық қамтамасыз етуі үнемі жаңаруда, жаңа жетілдірілген технологиялар ізделуде және енгізілуде.

ТАСИС және ТМД-ның Мемлекетаралық банкінің трансшекаралық төлемдер жүйесін құру туралы, сонымен қатар Қазақстандық ұлттық төлем жүйесі туралы жобалары қарастырылды. Интеграциялық комитеттің аппараты Қазақстан Республикасының Ұлттық банкінің мамандарының қатысуымен қазақстандық Банкаралық ақша аударымдар жүйесі (БААЖ) базасы негізінде Кеден одағына қатысушы-мемлекеттердің ортақ төлем-есеп айырысу жүйесін құру туралы жобасын жасады.

Кеден одағы елдерінің шаруашылық жүргізуші субъектілердің арасында өзара талаптарды есепке алу жүйесін ұйымдастыру үшін Мемлекетаралық клирингтік орталықтың атқаратын қызметтерін кеңейту керек. Ұлттық статистикалық агенттіктер мен Кеден одағы елдерінің салықтық органдарының қатысуымен Кеден одағы елдерінің шаруашылық жүргізуші субъектілерінің ішкі дебиторлық және кредиторлық берешектері (қарыздары) бойынша мәліметтер базасын құру қажет.

Төленбеген төлем талап тапсырмасы бойынша карточкаларды ендіруін қалпына келтіру ұсынылады. Жеткізуші тұтынушыдан қаражаттың алуын күтетіндіктен, оның тарапынан төлем құжаттарын шығаруда кешігу

аз болады. Қойылған талаптардың бар болуы, Клирингтік палатаның белсенді жұмысымен өзара ортақ қарыздарды жабу тиімдірек болады.

Жергілікті қарыздық алаңдардың жұмысын ұйымдастыру негізінде қарыздарды сату механизмін жасау жоспарлануда.

Қазақстан Республикасында Оңтүстік-Қазақстандық қор орталығы «қарыздық алаңды» іске қосты. Қазіргі кезде сауда жасау үшін және келісімдер жүргізу үшін саудалық жүйеде қойылған қарыздардың көлемі және түрлері көбейтіліп жатыр. Болашақта Ресей Федерациясы облыстарымен бірігіп ортақ жұмысты атқару жоспарланып отыр.

2011 жылы төлемдерді жүргізу бойынша қабылданған міндеттемелердің орындалуы үшін төлем жүйелерінің пайдаланушыларының өтімділігінің жеткіліктілігіне көп көңіл бөлінді. Елдің қаржылық жүйесінің тұрақтылығына елеулі ықпал ететін өтімділік тәуекелі мен жүйелік тәуекелді басқару мақсатында, Ұлттық банкпен және төлем жүйелерінің пайдаланушыларымен тұрақты түрде жүйедегі пайдаланушылардың позицияларына мониторинг және бақылау жүргізіледі.

БААЖ-да берілген тәуекелдерді басқару үшін кезектілікті басқару механизмі (төлем құжаттарының орындалуының басымдылығын бекіту және төлем құжаттарының кезектілігінің өзгеруі) қолданылады. Мұнда пайдаланушының корреспонденттік шотынан қаражаттардың қосымша аударымы оның жүйедегі позициясына жүзеге асырылады.

Сонымен қатар Қазақстанның Ұлттық банкі өтімділік тәуекелі мен жүйелік тәуекелді басқару мақсатында күнделікті негізде ақшаның айналымдылық коэффициентіне (ААК) және БААЖ-дың өтімділік коэффициентіне (ӨК) есептеу жүргізеді, сонымен қатар олардың бекітілген мәнге сәйкестігіне талдау жасайды.

Жүйеде ААК және ӨК коэффициенттеріне мынадай шекаралар орнатылған:  $\text{ӨК} > 1,5$  және  $\text{ААК} < 0,5$  болса жоғарғы шекара,  $\text{ӨК} < 0,5$  және  $\text{ААК} > 1,5$  болса – төменгі шекара, мұнда өтімділік тәуекелі мен жүйелік тәуекел минималды деп есептеледі (кесте 1).

**Кесте 1 – БААЖ-дың пайдаланушыларының 2006 жылдан 2011 жылға дейінгі өтімділік көрсеткіштері**

<b>Көрсеткіш аты</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
1 күндегі орташа айналым, млрд. тенге	372,6	564,6	560,5	630,5	740,8	796,3
Мерзімде кіретін орташа қалдық, млрд. тенге	350,5	580,3	531,9	578,3	732,4	825,9
Мерзімдегі орташа ӨК	1,04	1,16	1,04	1,05	1,39	1,17
Мерзімдегі орташа ААК	1,07	1,04	1,06	1,09	1,02	0,97

Дерек көзі: ҚР Ұлттық Банкі мәліметтері бойынша

Жалпы, 2011 жылы БААЖ пайдаланушыларының өтімділігінің артқанын байқауға болады. БААЖ пайдаланушыларының орташа күндік өтімділігінің мәні (пайдаланушылардың төлемдердегі жүргізу есебіндегі БААЖ-ға кіретін қалдық) 2011 жылы 825,9 млрд теңгені құрады, бұл 2010 жылмен салыстырғанда 15,3%-ға (134 млрд. теңгеге) өскендігін көрсетеді.

Сонымен қатар өтімділік және жүйелік тәуекелді басқару мақсатында БААЖ-дың опера-

циялық күн ішінде кезекте тұрған төлем құжаттарына, пайдаланушылармен қайтарылған және өтімділіктің жетіспеу салдарынан орындалмаған төлем құжаттарына талдау жасалынады.

Сонымен бірге банктердің төлем құжаттарының кезектілігіне мониторинг жүргізуі орындалмаған төлемдердің көлемінің азаюына септігін тигізді. Төлем құжаттарының кезектілігі және орындалмаған төлемдер 2 кестеде көрсетілген.

**Кесте 2 – БААЖ-дағы төлем құжаттарының кезектілігі мен орындалмаған төлемдер**

<b>Көрсеткіштер</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>9 ай 2011</b>
<i>Кезекке тіркелген төлем құжаттары</i>						
Құжаттар сомасы, млрд. тенге	535,0	1 574,3	1 163,0	557,9	605,4	296,2
Құжаттар саны, бірлікте	13 139	37 742	17 266	16 557	12 857	6 329
<i>Олардың ішінде орындалмаған (қайтарылған) төлем құжаттары</i>						
Құжаттар сомасы, млрд. тенге	48,1	225,0	151,8	7,9	7,1	23,4
Құжаттар саны, бірлікте	39	26	13	30	8	18

Дерек көзі: ҚР Ұлттық Банкі мәліметтері бойынша

Осылай, 2011 жылы өтімділіктің жетіспеуі салдарынан 23,4 млрд. тенге сомасына 18 төлемдер орындалмады, сонымен қатар кезекке тіркелген 296,2 млрд. тенге сомасына 6 329 бірлік төлем құжаттары орындалмаған. Ал бұл көрсеткіш 2010 жылы 555,5 млрд. тенге сомасындағы 10196 бірлік болған. Барлық орындалмаған немесе қайтарылған төлем құжаттары БААЖ пайдаланушыларымен сол күні немесе келесі операциялық күнде қайтадан жүргізілген [2].

Операторы ҚБЕО болып табылатын банкаралық төлемдер жүйесінің тиімді дамуының көрсеткішінің бірі – жұмыстың үздіксіздік (жұмысқа қабілеттілік) коэффициентінің (ЖҮК) жоғары деңгейін ұстап тұру болып табылады. Ол өз кезегінде Қазақстан Республикасы аумағында төлемдердің өз уақытында жүргізілуін қамтамасыз етеді.

**Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Порядина И.В. Платежная система. Учебно-методическое пособие. – Астана.-2008.
2. Қазақстанның төлем жүйелерін қадағалау (оверсайт) / ҚР Ұлттық банкінің Төлем жүйелері Департаменті.- Алматы.- 2011

## **Совершенствование рынка корпоративных облигаций Казахстана**

«Народное IPO» позволяет многим казахстанцам стать собственниками акции, расширить инвестиционные возможности частных инвесторов.

Наряду с акциями частный инвестор может вложить средства в облигации как в наиболее гарантированный финансовый инструмент. Однако, для частных инвесторов основополагающей и насущной проблемой в развитии местного рынка корпоративных облигаций является недоверие. Причиной стал ряд дефолтов со стороны эмитентов по облигациям, как включенным в официальный список KASE, так и по нелистинговым ценным бумагам. Дефолты возникли из несвоевременного поступления денег от реализации продукции, снижение объемов продаж, задержки ожидаемого поступления средств от потребителей услуг, сложного экономического состояния рынка производимой продукции, а также неисполнение обязательств по облигациям эмитентов, держателями которых являлись другие эмитенты и др. факторов.

Для совершенствования организации рынка и преодоления сложившейся ситуации на финансовом рынке вопрос защиты прав инвесторов (держателей ценных бумаг) является актуальной темой для широкого круга лиц:

- инвесторов, с точки зрения наличия дополнительных источников вложений (стабильного инвестора);
- эмитентов, желающих привлечь дополнительный капитал для ведения бизнеса, и в перспективе стремящихся завоевать себе репутацию надежных партнеров;
- уполномоченного органа, нацеленного на стабильное развитие рынка ценных бумаг и ответственного за проведение государственной политики по защите прав и интересов инвесторов.

В этой связи вполне очевидно, что обеспечение защиты прав и интересов инвесторов в схеме взаимоотношений вышеуказанных лиц является гарантией баланса деятельности каждого из них.

Ярким примером нарушения такого равновесия является текущая ситуация, вызванная неспособностью эмитентов исполнять свои обязанности по выплате вознаграждения по

займам. Причинами сложившегося обстоятельства является ограниченность и недостаточность мер, направленных на защиту прав и интересов держателей ценных бумаг

Самым эффективным способом, обеспечивающим поддержание интересов держателей, является гарантия эмитентов добросовестно выполнять свои обязательства, оформленная соответствующим образом в договорных документах, и регулярное подтверждение данного факта. Такое стремление эмитентов должно стимулироваться конкуренцией между эмитентами. Вместе с тем, принимая во внимание, что конкуренция эмитентов на рынке ценных бумаг Казахстана развита в недостаточной степени для создания благоприятных условий для инвесторов, целесообразным считается принятие мер в целях защиты прав и интересов инвесторов путем оптимизации законодательства.

В настоящее время уполномоченным органом, проводящим государственную политику по обеспечению функционирования рынка ценных бумаг в Республике Казахстан и формированию инфраструктуры национального рынка ценных бумаг, защите прав и интересов инвесторов на рынке ценных бумаг, в соответствии Законом Республики Казахстан «О рынке ценных бумаг» (далее – Закон) является Комитет Финансового надзора Национального Банка Республики Казахстан (далее – КФН РК). КФН РК осуществляет:

- надзор за деятельностью эмитентов, в пределах своей компетенции проводит проверку их деятельности закона;
- направляет субъектам рынка ценных бумаг предписания о принятии обязательных к исполнению коррективных мер, направленных на устранение выявленных недостатков в установленный срок;
- направляет эмитентам ценных бумаг обязательные для исполнения предписания об устранении в уставах противоречий законодательству Республики Казахстан;
- вправе обращаться в суд в целях защиты прав и законных интересов держателей ценных бумаг [1].

В Законе Республики Казахстан «О государственном регулировании и надзоре финансового рынка и финансовых организаций» также



прослеживается идея защиты прав и интересов потребителей финансовых услуг, что находит подтверждение в целях, принципах государственного регулирования и надзора финансового рынка и финансовых организаций, задачах КФН; одной из действенных мер в данном направлении является проведение КФНом проверок деятельности субъектов рынка ценных бумаг [2].

Кроме того, в Законе содержится ряд требований к эмитентам, регистрирующим выпуск облигаций, в частности, отсутствие дефолта, наличие рейтинга, финансовые показатели и другие. Необходимо отметить, что положительную роль в свете защиты прав инвесторов играет норма, запрещающая эмитентам изменять условия выпуска, размещения, обращения, выплаты вознаграждения по облигациям и их погашения, установленные проспектом выпуска, в случаях, ущемляющих права и интересы держателей облигаций.

Согласно Закону в случаях обнаружения уполномоченным органом нарушений пруденциальных нормативов и других обязательных к соблюдению норм и лимитов, нарушений нормативных правовых актов уполномоченного органа, выявления неправомерных действий или бездействия должностных лиц и работников субъектов рынка ценных бумаг уполномоченный орган вправе применить к субъектам рынка ценных бумаг ограниченные меры воздействия.

Нельзя не отметить, что законодательство Казахстана предусматривает институт представителя держателей облигаций, роль которого в целях защиты прав и интересов инвесторов вполне очевидна.

Вместе с тем, признавая наличие ряда функций КФН в целях защиты прав и интересов инвесторов в законодательных актах Республики Казахстан, нужно отметить, что они не раскрыты на уровне подзаконных актов и не позволяют эффективно предупреждать нарушение эмитентами своих обязательств, в том числе по выплате вознаграждений. Кроме того, действующее законодательство не содержит норм, регламентирующих осуществление надзора за деятельностью эмитентов – не лицензиатов на рынке ценных бумаг; нормативов и других обязательных к соблюдению норм и лимитов для них по аналогии с пруденциальными нормативами. Так, например, в Законе предусмотрено, что эмитент для государственной регистрации выпуска негосударственных облигаций обязан представить в уполномоченный орган копию решения органа эмитента о выпуске облигаций, содержащего сведения, в том числе и о правах держателей облигаций. Но, к сожалению, за-

конодательство не предусматривает перечень таких прав.

Также руководящие работники эмитента не проходят процедуру согласования в КФН, в отличие от руководящих работников центрального депозитария и лицензиатов на рынке ценных бумаг, что также не говорит в пользу защиты интересов держателей ценных бумаг: данное согласование может предупредить случаи неисполнения обязательств эмитентов, когда такое неисполнение обусловлено человеческим фактором.

Таким образом, делая предварительный обзор действующего регулирования деятельности эмитента в свете защиты прав и интересов инвесторов (держателей ценных бумаг), необходимо отметить, что требуется ряд дополнительных мер для эффективного отражения прав и интересов инвесторов, что положительным образом скажется на деятельности и инвесторов, и эмитентов, и уполномоченного органа.

В результате изучения местной и зарубежной практики защиты прав держателей облигаций можно вывести несколько институтов защиты облигационеров.

1. Повышение кредитного качества (credit enhancement) – это использование дополнительного финансирования от третьего лица.

Сюда можно отнести:

- страхование облигационного займа (bond insurance);
- аккредитивы (letter of credit);
- резервное соглашение по покупке облигаций (stand by bond purchase agreement)
- гарантии и поручительства государственных институтов (state school guarantees);
- кредитные программы правительства (credit programs of state governments);
- гарантия выполнения обязательства заемщика (surety bond);
- другие формы гарантий и поручительств, дополнительные источники фондирования [3];

2. Ковенанты (covenant) – обязательство (обещание) эмитента исполнить определенные действия или воздержаться от их выполнения. Ковенанты, посредством которых эмитент принимает на себя какую-либо обязанность в целях защиты интересов держателей облигаций (например, застраховать облигационный займ), называются «защитающими» или «позитивными» ковенантами («protective», «affirmative» covenant). Ковенанты, благо-

даря которым эмитент обязуется воздерживаться от определенных действий (например, не продавать проект) называется «ограничивающими» или «негативными» ковенантами («restrictive», «negative covenant»). При этом ковенанты могут быть представлены в виде обязательных критериев (например, финансовых), которым в течение срока обращения облигаций или до полного исполнения обязательств по облигационному займу должен соответствовать эмитент (или группа, которой принадлежит эмитент) [4].

Ковенанты обычно включаются в эмиссионную документацию, главной целью при этом является защита интересов держателей облигаций и, соответственно, снижение рисков инвестирования. Кроме того, использование ковенантов положительно отражается на репутации эмитента, тем самым способствуя привлечению дополнительных инвесторов и расширять лимитов на облигации эмитента.

Нарушение ковенанты эмитентом в зарубежной практике может быть истолковано как случай нарушения обязательств эмитента и, следовательно, признано случаем дефолта. К примеру, в практике выпуска американских муниципальных облигаций нарушение ковенанты трактуется как случай «технического» дефолта (в отличие от «монетарного» дефолта, когда эмитент не выполняет обязанности по выплате общей суммы облигационного займа и(или) вознаграждения по нему). При нарушении ковенанты в этих случаях инвестор имеет право на досрочное выполнение обязательств эмитента по выплате причитающихся по контракту сумм или право на продажу облигаций эмитенту.

Наиболее часто используемые ковенанты – обременение сумм, достаточных для обеспечения платежей по облигационному контракту («rate covenant»). В практике обращения американских муниципальных облигаций такие суммы направляются и аккумулируются эмитентом в специальных фондах – фондах погашения (sinking fund). В целом, в облигационных контрактах оговаривается наличие следующих целевых фондов, куда направляется прибыль эмитента для последующего распределения затрат:

- 1) Фонд доходов (Revenue Fund), где аккумулируются определенные виды доходов;
- 2) Фонд по облигациям или фонд по обслуживанию долга (Bond Fund, Debt Service Fund), куда направляются вклады эмитента для обеспечения осуществления выплат по облигациям. Здесь же эмитент может предусмотреть отдельной статьей активы, предназначенные для обеспече-

ния выполнения обязательств по погашению облигационного займа (аккредитивы и др.);

- 3) Резервный фонд или Резервный фонд по облигациям или фонд по обслуживанию долга (Debt Service Reserve Fund or Reserve Fund), целью которого является сбор активов для обеспечения обязательств эмитента по погашению сумм по облигационному контракту, если не будет достаточно средств предыдущего фонда;
  - 4) Фонд по обязательному погашению или Фонд погашения (Mandatory Redemption Fund, Sinking Fund), предназначенный для аккумулирования периодических платежей эмитента в целях выполнения его обязательств по погашению сумм, включая досрочное погашение.
  - 5) Добавочный фонд (Surplus Fund), где аккумулируются средства в целях иных, чем указаны выше, но также в целях совершения деятельности, связанной с выпуском облигаций.
- обеспечение страхования, создание, поддержание, обеспечение деятельности проекта, для которого привлекается займ; обязанность не отчуждать проект;
  - ограничение по выпуску облигаций, требования или претензии по которым являются равнозначными по первым выпущенным облигациям («additional bonds covenant»);
  - ограниченные платежи, данный ковенант предусматривает ограничение возможности эмитента совершать платежи и отчуждать иные активы в пользу акционеров в целях погашения субординированных обязательств, в целях приобретения собственных акций, а также в целях выплаты дивидендов;
  - финансовые ковенанты, позволяют контролировать ключевые финансовые показатели хозяйственной деятельности эмитента и риск, связанный с вложениями в облигации. Выбор финансовых ковенантов зависит от вида деятельности эмитента и факторов риска, связанных с его деятельностью. К таким ковенантам относятся:
    - 1) чистая стоимость материальных активов;
    - 2) текущая ликвидность;
    - 3) коэффициент покрытия процентов;
    - 4) коэффициент привлеченных средств;
  - запрет на распоряжение активами, который направлен на предотвращение ситуации, когда эмитент окажется без своих

существенных активов. При этом возможно указание на допустимые сделки для осуществления хозяйственных сделок;

- запрет на слияния и поглощения, что ограничивает эмитента в действиях по реорганизации компании, слиянию с другими компаниями, а также по их поглощению, которые могут привести к существенному неблагоприятному воздействию на деятельность компании;
- запрет на сделки с аффилированными лицами;
- запрет залога активов эмитента;
- раскрытие финансовой информации инвесторам в сроки, указанные в эмиссионном документе;
- запрет на изменение характера и вида хозяйственной деятельности эмитента;
- приоритет требований, в силу данного ковенанта эмитент обязан обеспечивать равенство требований кредиторов по обязательствам без обеспечения, за исключением тех требований, которые имеют преимущественную силу в порядке закона;
- уплата налогов и иных обязательных платежей;
- поддержание в силе разрешений и лицензий;
- поддержание имущества эмитента в исправном состоянии [4].

Данный список не является исчерпывающим и эмитент вправе включать в эмиссионные документы другие ковенанты, как обязанность по покупке облигаций обратно в случае делистинга облигаций, в случае нарушения обязательств по другим ценным бумагам эмитента и т.д.

3. Организация собрания держателей облигаций и наличие поверенного держателей облигаций (представителя), который обладает достаточным объемом правомочий для должной защиты прав держателей облигаций, включая предъявление требований по досрочному погашению облигаций в случаях дефолта. Роль данного лица также важна тем, что он проверяет соблюдение ковенантов эмитентом.

В практике выпуска американских муниципальных облигаций поверенный держателей облигаций может совмещать функции платежного агента, регистратора и действует на основании договора, заключаемого с эмитентом в пользу интересов держателей облигаций.

Способы защиты прав и интересов инвесторов (держателей ценных бумаг), применимые для Казахстана

Исходя из действующего законодательства Республики Казахстан и возможности применения международного опыта в рассматриваемом вопросе, применимыми для Казахстана являются следующие способы защиты прав и интересов инвесторов (держателей ценных бумаг):

- 1) гарантии Правительства;
- 2) ковенанты;
- 3) усиление роли представителя держателей облигаций;
- 4) расширение полномочий уполномоченного органа;
- 5) финансовый омбудсмен[1].

В настоящее время Министерством юстиции Республики Казахстан принят Закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам совершенствования гражданского законодательства» [5].

Позитивным в данном законе представляется придание поручительству по общему правилу солидарный характер, если только самим поручительством не предусматривается субсидиарное обязательство поручителя. Это связано с введением института банковской гарантии и исключением из видов обеспечения гарантии.

Наряду с вышеуказанными мерами считается целесообразным обратить внимание и продвигать на рынке ценных бумаг следующие предложения, затрагивающие гарантию государства при приобретении накопительными пенсионными фондами финансовых инструментов:

- 6) выпускать ценные бумаги с солидарной ответственностью государства;
- 7) совершенствовать механизмы расчета по инфраструктурным облигациям;
- 8) совершенствовать законодательство об инфраструктурных облигациях в свете защиты прав и интересов держателей ценных бумаг;
- 9) привлекать накопительные пенсионные фонды и других заинтересованных лиц к участию в разработке:
  - финансово-экономической модели конкретного проекта;
  - поправок в действующее законодательство.

Принимая во внимание, что под ковенантом подразумевается обязательство (эмитента) выполнить определенное действие или воздержаться от него, другими словами, обязательства по договору, целесообразным представляется их оформление в проспекте выпуска облигаций (облигационной программы).

В целом, применимые ковенанты можно разделить на две группы: финансовые и нефинансовые ковенанты.

При этом, необходимо вычленив из всевозможных ковенантов обязательные ковенанты, соблюдение которых является критичным для держателей ценных бумаг (инвесторов) и нарушение которых может повлечь угрозу соблюдения их прав и интересов. Для придания данным ковенантам обязательного характера необходимо на нормативном правовом уровне указать их в качестве обязательных положений проспектов выпуска облигаций.

К обязательным ковенантам можно отнести:

- чистая стоимость материальных активов представляет собой стоимость активов минус стоимость обязательств компании. Данный ковенант позволяет определить стоимость компании-эмитента;
- текущая ликвидность – отношение величины текущих активов к величине текущих обязательств компании. Данный ковенант показывает возможные проблемы с движением денежных средств эмитента;
- коэффициент покрытия процентов – это отношение размера платежей по процентам за определенный период к EBITDA (прибыль до уплаты налогов, процентов, износа и амортизации). Данный ковенант позволяет определить, имеет ли эмитент возможность осуществлять погашение обязательств за счет своей прибыли;
- коэффициент привлеченных средств представляет собой отношение величины заемных средств к чистой стоимости материальных активов компании.

Данный ковенант показывает способность эмитента своевременно погашать свои обязательства.

Соответственно, в целях осуществления контроля инвестором (представителем держателей облигаций) финансовых ковенант необходимо на законодательном уровне закрепить право держателя ценных бумаг (представителя держателей ценных бумаг) требовать от эмитента финансовую отчетность, позволяющую проследить соблюдение эмитентом финансовых ковенант, и обязанность эмитента представлять такую отчетность.

При этом данная обязанность может выступать также в роли ковенанта.

К нефинансовым обязательным ковенантам, закрепление которых в эмиссионных проспектах требуется на нормативном правовом уровне, можно отнести:

- запрет на слияния и поглощения;
- ограничение сделок с аффилированными лицами;
- залога активов эмитента;
- запрет на изменение характера и вида

хозяйственной деятельности эмитента;

- приоритет требований. В силу данного ковенанта эмитент обязан обеспечивать равенство требований кредиторов по обязательствам без обеспечения, за исключением тех требований, которые имеют преимущественную силу в порядке закона;
- кросс-дефолт;
- делистинг облигаций, иных ценных бумаг эмитента.

Наряду с нормативным закреплением обязательных ковенант требуется законодательное закрепление ответственности эмитента за нарушение ковенант. Следуя международной практике, целесообразным и оптимальным при этом является досрочное погашение или выкуп эмитентом ценных бумаг у инвестора по цене не ниже номинальной стоимости облигаций плюс суммы накопленного процента.

Необязательные ковенанты, не требуя нормативного правового закрепления, тем не менее могут приветствоваться как инвесторами, так и эмитентами, как дополнительный стимул для заинтересованности потенциальными инвесторами в данном финансовом инструменте.

Ковенанты, являясь способом защиты прав и интересов инвесторов (держателей ценных бумаг), также могут претендовать на роль главного критерия при взвешивании кредитного риска эмитента, заменяя или дополняя действующий механизм оценки по кредитному рейтингу эмитента.

Наличие и соблюдение ковенант эмитентом является более реалистичным, объективным и долгосрочным источником оценки кредитного риска эмитента в сравнении с кредитным рейтингом.

Исходя из этого, в настоящий момент на нормативном правовом уровне требуется отхождение от практики применения кредитного рейтинга и переход к оценке эмитента, исходя из поддержания и соблюдения им ковенант, как к более рациональному методу оценки эмитента [4].

Усиление роли представителя держателей облигаций

1. В соответствии с абзацем вторым п. 4 ст. 9 Закона эмитент не вправе изменять условия выпуска, размещения, обращения, выплаты вознаграждения по облигациям и их погашения, установленные проспектом выпуска, в случаях, ущемляющих права и интересы держателей облигаций. Кроме того, в течение срока обращения инфраструктурных облигаций не допускается изменение условий концессионного соглашения, которое может повлечь

за собой ущемление прав и интересов держателей облигаций либо допускается с согласия всех держателей инфраструктурных облигаций или их представителей.

Вместе с тем, нужно признать, что действующее законодательство не содержит запрета на внесение в проспект выпуска облигаций изменений и дополнений, прямо не ущемляющих права и интересы держателей ценных бумаг, но оказывающих неблагоприятное воздействие на них, наличие которых в момент приобретения ценных бумаг привело бы к отказу инвестором в покупке данного инструмента.

Для предупреждения регистрации в уполномоченном органе таких изменений и дополнений необходимо на законодательном (подзаконном) уровне определить перечень таких изменений и дополнений и вменить в обязанность эмитента согласовывать их с держателями ценных бумаг, например, с согласия держателей ценных бумаг, владеющих более 80% ценных бумаг от общего объема выпуска размещенных облигаций. При этом целесообразным является предоставление права остальным держателям ценных бумаг в случае несогласия с подобными изменениями и дополнениями потребовать от Эмитента выкупа ценных бумаг, владельцами которых они являются, по рыночной цене.

2. Действующее законодательство не содержит ответственности представителя держателей облигаций. Вместе с тем, за ним закреплён большой круг обязанностей, осуществление которых связано с защитой прав и интересов держателей ценных бумаг (ст. 20 Закона). В связи с этим необходимо в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях ввести соответствующую норму, предусматривающую ответственность за нарушение законодательно предусмотренных обязанностей представителя держателей облигаций.

3. В соответствии с абзацем вторым п. 1 ст. 19 Закона выбор представителя эмитент осуществляет самостоятельно из числа профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих кастодиальную и (или) брокерскую и дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг [1].

Вместе с тем, основная роль держателя облигаций заключается в контроле за исполнением эмитентом своих обязательств в рамках выпуска облигаций с целью защиты прав и интересов держателей облигаций.

Следовательно, исходя из того, что представитель держателей облигаций, защищая ин-

тересы инвесторов, в то же время выбирается эмитентом и заключает с ним договор, имеются предпосылки для конфликта интересов.

Для исключения возможной коллизии необходимо пересмотреть существующий механизм выбора представителя держателей облигаций следующим образом: он должен выбираться эмитентом на первоначальной стадии – до размещения, к примеру, 80% от объема выпуска облигаций. Далее владельцы 80% ценных бумаг от общего объема выпуска размещенных облигаций имеют право переизбрать другого представителя держателей облигаций.

При этом, после осуществления выбора представителя держателей облигаций инвесторами, целесообразным является оплата услуг представителя держателей облигаций в виде вознаграждения, рассчитанного в процентном соотношении от суммы фактически выплаченного по размещенным облигациям купона.

Такой механизм выбора представителя держателей облигаций и оплаты его услуг позволит, во-первых, устранить конфликт интересов между ними и держателями облигаций и, во-вторых, стимулирует его к эффективному контролю за выполнением эмитентом своих обязательств, в частности, по регулярной выплате купона по облигациям.

4. В настоящий момент по долевым ценным бумагам, в частности, по акциям функционирует институт общего собрания акционеров.

В отношении всех обеспеченных и необеспеченных облигаций также представляется целесообразным введение института совета инвесторов (собрание держателей ценных бумаг) с определением его полномочий, функций, кворума принятия решений (например, число держателей ценных бумаг, владеющих более 80% ценных бумаг от общего объема выпуска размещенных облигаций). Применительно к необеспеченным облигациям совет инвесторов может самостоятельно реализовывать функции по защите своих прав и интересов во взаимоотношениях с эмитентом. При выпуске обеспеченных облигаций функции по защите прав и интересов держателей ценных бумаг реализуются представителем держателей облигаций, к примеру, с согласия держателей ценных бумаг, владеющих более 80% ценных бумаг от общего объема выпуска размещенных облигаций.

При этом требуется определить круг вопросов и решений, которые эмитент не может принять без согласования с советом инвесторов. На нормативном правовом уровне можно оговорить, что в полномочия совета инвесторов входят:

- выражение согласия на внесение изменений и дополнений в проспект выпуска ценных бумаг, держателями которых они являются (по определенному кругу вопросов);
  - предъявление требования к эмитенту о досрочном погашении займа в случае нарушения ковенант;
  - обращение в суд;
  - смена представителя держателей облигаций.
5. Согласно действующему законодательству, при выпуске обеспеченных облигаций контроль исполнения эмитентом обязательств, выявление обстоятельств, которые могут повлечь нарушение прав и интересов держателей облигаций и другие меры по защите прав и интересов держателей облигаций относятся к компетенции представителя держателей облигаций.

Таким образом, реализация права держателей ценных бумаг на защиту своих интересов осуществляется опосредованно, через представителя держателей облигаций. Вместе с тем, выбор представителя держателей облигаций осуществляется самим эмитентом, что является предпосылкой для возникновения конфликта интересов.

Учитывая, что накопительные пенсионные фонды являются одними из основных институциональных инвесторов, в целях максимальной реализации их прав и интересов как держателей ценных бумаг при выпуске обеспеченных облигаций, а также во избежание нарушений со стороны представителей держателей облигаций, необходимо накопительным пенсионным фондам дать возможность избираться в качестве представителей держателей облигаций.

В настоящий момент представителем держателей облигаций в соответствии с п. 1 ст. 19 Закона может быть профессиональный участник рынка ценных бумаг, осуществляющий кастодиальную и (или) брокерскую и дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг, не аффилированный с эмитентом.

Следуя данной норме, накопительный пенсионный фонд при наличии лицензии на осуществление брокерской и дилерской деятельности имеет право быть представителем держателей облигаций.

Вместе с тем, согласно п/п. 1) п. 3 ст. 41 Закона Республики Казахстан «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан» в целях защиты прав и интересов вкладчиков накопительным пенсионным фондам запрещается предпринимательская деятельность, за исклю-

чением видов деятельности, установленных п. 1 ст.41 данного Закона, и случаев, определенных п/п. п/п. 2) и 5) п. 3 ст. 41 данного Закона. В число исключений подпадает занятие иными видами деятельности на рынке ценных бумаг на основании лицензий, выдаваемых в соответствии с нормативными правовыми актами уполномоченного органа (п/п. 2-1) п. 1 ст. 41 данного Закона) [5].

Исходя из этого, возникает вопрос: расценивается ли осуществление накопительным пенсионным фондом функций представителя держателей облигаций как деятельности на рынке ценных бумаг на основании лицензии на осуществление брокерской и дилерской деятельности и, соответственно, относится к числу разрешенных видов деятельности для накопительных пенсионных фондов?

Для разрешения данного вопроса представляется целесообразным разъяснение от уполномоченного органа, прямо разрешающее деятельность накопительных пенсионных фондов в качестве представителей держателей облигаций. В обратном случае необходимо ставить вопрос о дополнении Закона Республики Казахстан «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан» нормой, предусматривающей деятельность накопительных пенсионных фондов в качестве представителей держателей облигаций в числе разрешенных видов деятельности.

Действующее законодательство содержит ряд полномочий уполномоченного органа, которые позволяют предпринимать меры для защиты прав и интересов держателей ценных бумаг. Вместе с тем, как показывает практика, они не настолько эффективны при возникновении неисполнения эмитентом своих обязательств. В связи с этим необходимо расширить как перечень полномочий уполномоченного органа с усилением имеющихся функций, так и предусмотреть ответственность уполномоченного органа при его бездействии в случае нарушения прав и интересов держателей ценных бумаг.

Одним из эффективных способов защиты прав и интересов держателей ценных бумаг, как лиц, инвестирующих свои средства в финансовые инструменты (потребители финансовых услуг) является институт финансового омбудсмена. В связи с этим целесообразно его внедрить, предварительно разработав критерии деятельности финансового омбудсмена в сфере рынка ценных бумаг при соблюдении следующих условий:

- 1) клиентами финансового омбудсмена могут быть как физические, так и юридические лица;
- 2) объектом спора с привлечением финан-

- сового омбудсмена являются отношения, входящие в предмет регулирования Законов Республики Казахстан «О рынке ценных бумаг» и «Об акционерных обществах» и возникающие между субъектами рынка ценных бумаг: индивидуальные и институциональные инвесторы, эмитенты, профессиональные участники рынка ценных бумаг, организаторы торгов и саморегулируемые организации;
- 3) не входят в круг объектов спора, рассматриваемых финансовым омбудсменом, отношения, субъектами которых являются клиенты:
- накопительных пенсионных фондов;
  - банков (по отношениям, не связанным с инвестиционной и брокерской деятельностью);
- 4) финансовый омбудсмен создается при ОЮЛ «Ассоциация финансистов Казахстана» без дополнительных затрат или с минимальными затратами со стороны финансовых организаций, подключившихся к схеме финансового омбудсмена, или за счет государства, или за счет дополнительных вложений со стороны государства;
- 5) расходы по спорам, возникающим в ходе его рассмотрения финансовым омбудсменом, возмещаются лицом, на действия которого поступила жалоба, только в случае нарушения им законодательства и (или) наличия его вины, в обратном случае данные расходы подлежат возмещению лицом, обратившимся за разрешением спора к финансовому омбудсмену.

### **Список использованных источников:**

1. Закон РК «О рынке ценных бумаг» от 2 июля 2003 года № 461-II
2. «О государственном контроле и надзоре в Республике Казахстан» от 6 января 2011 года № 377-IV
3. Л.М.Резванова, Методический журнал. Банковское кредитование #4/2008 Ипотечные ценные бумаги: инвестиционный анализ, структурирование, инструменты повышения кредитного качества
4. <http://www.lidings.com/ru/articles2?id=44> Вадим Конюшкевич «Журнал «Legal Insight»» № 1, февраль 2012 «Позитивные и негативные ковенанты»
5. Закон Республики Казахстан от 25 марта 2011 года № 421-IV «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам совершенствования гражданского законодательства»
6. Закон Республики Казахстан от 20 июня 1997 года № 136-I «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.07.2012 г.)

## **Қонақ үй имиджін қалыптастырудағы қызметкерлер жұмысының сапасын жоғарылатудың мәні**

ҚР Президенті Нұрсұлтан Назарбаев Жаңа стратегияның басты мақсаты - Қазақстанның әлемнің ең дамыған 30 елі қатарына енуі екенін тұжырымдады. Елбасының атап өтуінше, «Қазақстан-2050» стратегиясы ел мен қоғамның инновациялық экономикалық және әлеуметтік даму ұстанымдары негізінде жүзеге асырылатын болады.

«XXI ғасырдың ортасына дейінгі қазақстандық жаңа саяси бағдардың мәні осында. Мен Қазақстанның әлемнің ең дамыған 30 елі болуы турасында ауқымды міндет жүктедім. Бұл біздің стратегиямыздың басты мақсаты», - деді Ұлт көшбасшысы [1].

Қазақстан экономикасының инновациялық қатынастарға ауысуы, сапалылық талаптарының жоғарылауы және бәсекелестік қатынастардың дамуы еңбекке және кәсіптілікке деген талаптарды жетілдіргені рас. Бұл басқару құрылымының жаңа тәсілдерін іздестіруге, қызметкерлердің әлеуетін дамытуға және еңбек процесіне деген қызметкерлер мотивациясын жетілдіруге жол ашты. Адам ресурстарын басқару - қонақүй бизнесіндегі басты міндеттердің бірі болып отыр. Кез-келген туристік мекеменің болашағы - осы процесті дұрыс ұйымдастыруға байланысты. Жаңа техника мен технологияңыз бола тұрып, қызметкерлеріңіз кәсіпқой маман болмаса, компанияңыз құрдымға кетері анық.

Қызметкерлерді басқару жалпы басқару тарихымен тығыз байланысты. Алайда, көп ғасырлар бойы қызметкерлерді басқару ісі әлеуметтік басқару ғылымының ажырамас бөлігі болып, қызметкерлерді басқару сана, тәжірибе және қалыптасқан салттар арқылы жүргізілді.

Қызметкерлерді басқару функциясы ұйымның, кәсіпорынның белгілі қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Кәсіпорындағы қызметкерлерді басқарудың функциясының қажеттілігін және оның кәсіпорын өміріндегі орнын анықтауда бірнеше тәсілдер бар. Олардың бірі - қажетті әдебиет көздерінен ақпарат жинап, ондағы кәсіпорын қызметкерлерін басқарудың маңызды мақсаттарын саралау болып табылады. Осындай тәсілді қолданғаннан кейін, менеджерге маңыздылығына қарай мақсат пен міндеттердің сипаттамасы беріліп, қызметкерлерді басқарудағы басты функциялар анықталады. Жаһандық технологиялық өзгерістер, бәсекелестік деңгейі мен өндіріс орындарының

өсуі, сондай-ақ билікті орталықсыздандыру мен жекешелендіру қызметкерлерді басқару процесін өндірістік эволюция арқасында адам ресурстарын басқару ісіне әкелді. Кейбір авторлар қызметкерлерді басқарудың негізгі екі сатысын көрсетеді: кадрларды басқару және адам ресурстарын басқару (АРБ) - бұл екі түсінік арасындағы айыршалықтар белгіленеді.

Жалпы айтқанда бұл екі саты қоғамның индустриалдық кезеңі және индустриалдық кезеңінен кейінгі даму сатысына сай келеді. Алайда, индустриалдық кезеңнен кейінгі уақыттың өзінде де көптеген компаниялар қызметкерлерді басқару деңгейінде болуы мүмкін, және осы кезеңге лайықты ұйымдастырушылық пішіндеріне (мәселе ұйымдастырушылық пішіннің жалпы түрлерінде емес, қызметкерлерді басқарудың ұйымдастырушылық түрлері туралы, мысалы, қызметкерлер арасында жұмысты бөлу), қызметкерлерді басқарудың тәсілдері мен мәдениетіне жүгінуі мүмкін.

Адам ресурстарын басқару күннен-күнге әлемде өсіп келе жатқан бәсекелестік тұрғысынан және ұлттық бәсекелестік деңгейінің факторлары (ынталанған адам ресурстары және ғылыми негіз) салдарынан туып отыр.

М.И.Магура адам ресурстарын басқару туралы: «адам ресурстарын басқарудың өзгешелігі қызметкерлерді ұйымның барлық, соның ішінде стратегиялық мақсаттарын іске асыратын негізгі қор ретінде қарастыру» [2].

Бүгінгі таңдағы өндірісте болып жатқан өзгерістерге негіз сол кезде қаланып, қызметкерлерді басқаруды кез-келген компанияның стратегиялық мақсаты етті. Қызметкерлерді басқару процесінің күрделенуі мен дамуы салдарынан бұл ғылымның функциялары, мақсаты, тәсілдері, субъектілері мен объектілері анықталды.

Хаятт Ридженсис Алматы қонақүйі туристік қызмет нарығында 1995 жылдан бастап келе жатыр. Ол Орта Азиядағы тұңғыш бес жұлдызды және беделі зор қонақүйлердің бірі. Ұйымдық - құқықтық жағынан алғанда қонақүй біріккен қазақ-австриялық кәсіпорны және Хаятт Интернешнл (АҚШ) қонақүйлер желісінің мүшесі.

1995 жылы 19 мамырда Хаятт Ридженсис Алматы қонақүйі өз есігін Марко Поло Хотелс энд Резортс қонақүйлер желісінің мүшесі ретінде ашып, 1996 жылдың 1 қазанында Хаятт Интернешнл қонақүйлер желісінің басқаруына өтті.



Хаятт Ридженси Алматы қонақүйі қазақ-австриялық біріккен «Рахат» акционерлік қоғамының жекеменшігі болып табылады. Хаятт Интернешнл басқару компаниясы қазақ-австриялық біріккен «Рахат» акционерлік қоғамымен Хаятт Ридженси Алматы қонақүйін оның атынан басқару жөніндегі келісімге отырды.

«2009 жылы Хаятт Глобал корпорациясы қонақүй бизнесіндегі ең үздік жүйе деп танылады» деп қонақүй бизнесін зерттеуші ғалым Р.А. Браймер өз мақтанышын білдірді [3].

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінде 5 жыл-жызды қонақүйге сәйкес келетін барлық қызмет түрлері беріледі. Қонақтарға 292 әртүрлі категориялы нөмірлер ұсынылған. Оның ішінде президенттік, люкс, жартылай люкс, дипломаттық және стандартты категориялы нөмірлер.

Қонақүй бизнесіндегі қызметкерлерді басқару бүгінде дамыған және жан-жақты жетілдірілген жалпы басқару процесінің бөлшегі. Хаятт Ридженси Алматы қонақүйін басқарудың басты талаптарының бірі – кадр саясаты болып табылады. Ол ұжымның беттеген мақсатына ресурстық мүмкіншілік пен компания міндеттерін байланыстыра отырып жетуді алға қояды.

Кадр саясаты жалпы жоспарлау жүйесінің бір бөлігі, сол себепті ол жоспарлаудың бас-

қа түрлерімен тығыз байланысты болады (өндірісті, өтімді, қаржыны, инвестицияларды жоспарлау).

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйіндегі кадрлық саясат төмендегідей тараптардан тұрады:

- қызметкерлерге қажеттілік;
- қызметкерлерді жалдау және бос қалған орындарға тиісті тұлғаларды тарту;
- кадрларды дайындау (оқу семинарлары, тренингтер, шетелде кәсіптілік деңгейін көтеру);
- жұмыс күшіне жұмсалатын қаржыны есептеу және талдау.

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінің кадр саясатының стратегиясы директивтік, келіс-сөздік, нормативтік және аналитикалық болып бөлінеді.

Қызметкерлерге жұмсалатын қаржыны қонақүйде «адам капиталына салымдар» деп айтады және оны жаңа жұмыс күшін тартуға, қызметкерлерді дамытуға, кадрларды дайындау мен қайта дайындауға, әлеуметтік бағдарламаларды әзірлеу мен іске асыруға жұмсалады.

Қонақүйде жұмыс күшін таңдау нақтыланған, кәсіби және тұлғаның өзіндік қасиеттерін анықтауға негізделген көпжүйелі деңгейде құрылған.

### 1 кесте – Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінде қызметкерлерді басқарудың дамуының сатылары

Қонақүйдің даму сатылары	Қонақүйдің негізгі мінездемелері	Қызметкерлерді басқарудың басты сипаттамалары
Қонақүйдің өмірге келуі	Компания жаңа ғана құрылып, кәсіпкерлігімен көзге түсіп, иеленушілері мен халықаралық Марко Поло қонақүйлер желісімен басқарылады	Жеке істер ашу, еңбекақының төленуі, жұмысқа алу мен шығару, қызметкерлерді басқару ресми емес, барлық істер қолмен жүргізіледі
Қонақүйдің функцияналды өсімі	Техникалық мамандандыру жүргізіледі; бөлімдер саны, желілер мен сатып алу нарығы өседі, ұйымдастырушылық негіз қалыптасады	Өсу деңгейін сақтау үшін қажетті мамандарды іздеу; арнайы жұмыс мамандықтары үшін тренингтер; кадрлар бөлімнің бастығы пайда болады; жалақы және басқа да көрсеткіштер автоматты түрде есептеледі; корпоративті мәдениет қызметкерлерді басқарудың бөлігі ретінде әлі бола қоймайды
Қонақүйде басқарудың өсу деңгейі	Рационалды әкімшілік, дефицитті кадрларды кәсіби басқару; өндіріс диверсификацияланады, ресурстар үшін бәсекелестік ұлғайып, инвестицияларды бақылау күшейеді	Қызметкерлерді басқарушылар жоғары деңгейлі; деңгейлік бөліністі қоса алғандағы кадр жұмысының автоматтануы, кәсібиліктің өсуі, кадр қызметі қоршаған ортамен әрекеттеседі; қызметкерлерді басқару бизнестің қорытынды нәтижелерімен бағаланады
Стратегиялық бірігу	Әріптестік, топтық мәдениет; функцияаралық горизонталды бірігу, жиі өзгерулерге төзімділік, стратегиялық жоспарлау, құрылым кіріс орталықтары төңірегінде құрылып, қонақүй жергілікті менеджерлермен басқарылады	Әріптестік, топтық мәдениет; функцияаралық горизонталды бірігу, жиі өзгерулерге төзімділік, стратегиялық жоспарлау, қонақүй жергілікті менеджерлермен басқарылады

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйіндегі еңбекті бағалау жүйесі жұмысшылардың жұмысшылардың өзіндік қасиеттерімен қосыла отырып, жұмысшының еңбектегі өсуіне әкеліп соғады.

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйіндегі кадр саясаты қызметкерлерге лайықты жағдайларды қамтамасыз ете отырып, жұмысшылардың шығармашылық мүмкіншіліктерін және өзіндік қасиеттерін дамытуға жағдай жасайды. Қонақүй қызметкерлерін марапаттау үшін Хаятт Интернешнл талаптары бойынша бірнеше бағдарламалар енгізілген. Олар HYstar, HYinnovators, HYachievers бағдарламалары қызметкердің атқарған істері мен жетістіктерінің қоғамдық бағалануына көмектеседі.

HYstar бағдарламасы Хаятт қызметкерлерінің бір-бірінің белгелі бір игі шараларын марапаттау мақсатында жыл бойы асырылатын бағдарламасы. Оның негізі – қонақтар мен әріптестермен қатынасуда көрсетілген жетістіктер, сондай-ақ еңбек процесі кезінде көрсетілген ынта мен жігер де санауға алынады.

HYinnovators марапаттау бағдарламасы қызметті жақсартуға және жаңашыл идеялар енгізген қызметтерге беріледі. Оның қорытындысын Хаятт басқарушы компаниясының жоғары деңгейлі менеджерлері жасап, жеңіске жеткен қызметкер ақшалай сыйлықпен марапатталады.

HYachievers марапаттау жүйесінің ерекшелігі ол – қаржылық, маркетингтік, сату көлемдерін саралай отырып қонақүйдің белгілі бір қызметкеріне емес, толықтай бөлімге (департаментке) тағайындалады. Бұл бағдарлама әр қызметкерді корпоративтік мақсаттарды түсінуге және ортақ жетістіктерге жетуге итермелейді. Қорытынды ретінде – жалақының көтерілуі мен құнды сыйлықтар тағайындалады.

Осы бағдарламалардың арқасында қонақүй қызметкерлерін басқарудың және кадрлық саясатты жүргізуде қолданылатын басты мақсаттары анықталады.

Қонақүй шаруашылығындағы қызметкерлер әлемдік қонақүй жүйелерінің даму процесіне өз үлесін қосады. Бүгінде әр қонақүйдің кадрлық саясатын қызметкерлерді жоспарлау, ынталандыру және бағалаусыз елестету қиын.

Қонақүйдегі кадр саясатының кемшілігінің бірі – қызметкерлерді мотивациялау жүйесінің жетілдірілмегендігі екені анықталды. Қызметкерлердің адаптациясы, оқытылуы және кәсіби деңгейінің жоғарлануы мен дамуының алдыңғы қатарлы орынға қойылуына мекемедегі қызметкерлердің жиі ауысуы кедергі болып отыр.

Қонақүйдің адам ресурстарын жетілдіру мақсатында мынадай тың ұсыныстар жасалды.

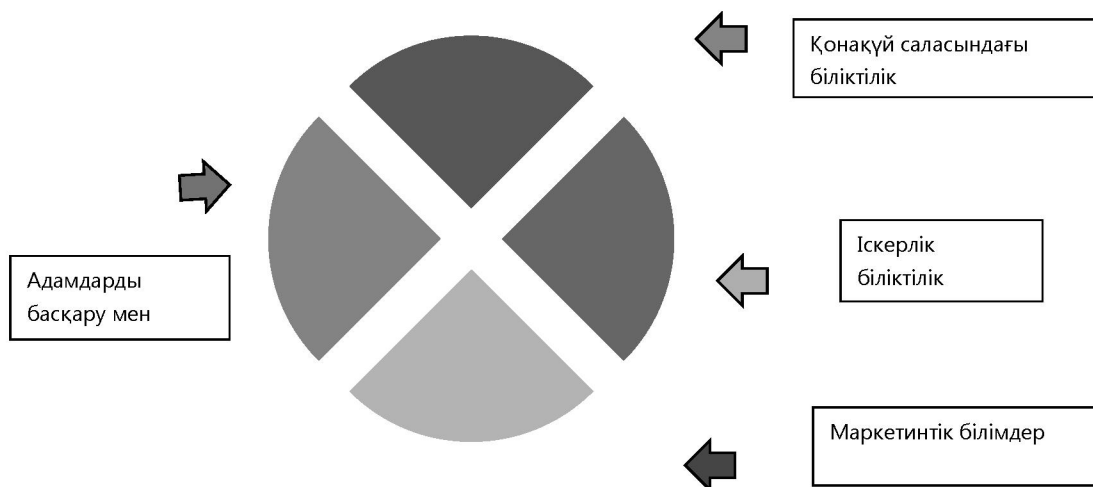
Қонақүй басшылығының назарына қызметкерлер еңбегін мотивациялау шаралары ұсынылды. Оның ішінде қаржылай марапаттаудың ұстанымдарын өзгерту, еңбек демалысының көлемін 28 күннен 30 күнге дейін көбейту, жылына бір рет тегін медициналық және стоматологиялық тексеріс, корпоративті кештің көлемін бір реттен екі ретке дейін ұлғайту, қызметкерлерді қонақүйдің ашылу күніне сәйкес қаржылай марапаттау қажет. Қонақүйде жұмыс атқаратын қызметкерлердің мотивациясын әлеуметтік марапаттау бағдарламасымен көтерген жөн. Бағдарлама талаптары мыналар:

- бірыңғай формалы киімдер сапасын көтеру және әр жыл сайын ауыстырып тұру;
- еңбек демалысының көлемін 28 күннен 30 күнге дейін көбейту;
- жылына бір рет тегін медициналық тексеріс;
- жылына бір рет кәсіби стоматологиялық тексеріс;
- корпоративті кештің көлемін бір реттен екі ретке дейін ұлғайту;
- қызметкерлерді қонақүйдің ашылу күніне сәйкес қаржылай марапаттау;
- үздік қызметкерлерді санаторийлерге жіберу мен шетелдегі Хаят қонақүйлеріне барудағы әуе билетінің 20–30% төлеу;
- менеджерлік деңгейдегі қызметкерлерді халықаралық қонақүй бизнесі туралы курстарға шетелге жіберу.

Сондай-ақ, ерекше еңбек талантымен көзге түскен қызметкерлерді 3 айда бір рет жалақы көлемінің 40–50% марапаттау қызметкерлер арасында компания имиджін өсірері хақ. Ал, жыл сайынғы «құпиялы қонақ» қорытындыларында жақсы жетістіктерге жеткен бөлімдерде қосымша қаржылай марапаттау жүйесін қалыптастыру қажет. Сол арқылы қонақүйдегі қызмет көрсету деңгейі мен қызметкерлердің компания туралы ойы өсіп, Алматы қаласының қонақүй нарығындағы беделін көбейтуге жол ашылады.

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінде қызметкерлермен жұмыстағы басты кемшіліктің бірі – арнайы бағыттаушы тұлғаның жоқтығы. Қазіргі заманғы адам ресурстарын басқару тұрғысынан алып қарайтын болсақ, осы сияқты ірі қонақүйде қызметкерлер жөніндегі маманның болмауы қызметкерлермен жұмысты қиындатып, мотивацияның қалыптаспауына әкеліп соғады.

Хаят Ридженси Алматы қонақүйінде қазіргі мотивация жүйесін саралай келе, осы жағдайды жетілдіруге мүмкіндік жасайтын ұсыныстарды қалыптастыруға болады.



1 сурет – Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінде менеджерлерді бағалау үшін ұсынылған көрсеткіштер

Хаятт Ридженси Алматы қонақүйіне қажетті өзгерістердің бірі – жекелей еңбекті ынталандырудың негізгі тәсілдеріне өзгерістер енгізу, яғни ротация жасау, қызметкерлердің бір еңбек орнынан екінші еңбек орынға, бір бөлімнен екінші бөлімге еңбек тәжірибесін жетілдіру мақсатында қозғалысын қамтамасыз ету, же-

келей оқыту бағдарламаларын жетілдіру болуы қажет. Сондай-ақ қонақүйдің менеджерлік мамандарын түбегейлі жаңа талаптар қойып оқыту. Оның ішінде шетелдік оқу орындарында оқыту мен басқа елдердің Хаятт қонақүйлеріне жылына бірнеше рет кәсіптік біліктілікпен ауысуға жіберу.

### Список использованных источников:

1. «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2012 жылғы 14 желтоқсан.
2. Маусов Н. Менеджмент персонала - ключевое звено внутрифирменного управления // Проблемы теории и практики управления. - 2009.- 89 б.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект- Пресс, 2003.- 121 б.
4. Хаятт Ридженси Алматы қонақүйінің 2011 жылғы ресми журналы. 2012.-14 б.



# 7

**ИНФРАСТРУКТУРА  
КАК ДВИГАТЕЛЬ  
ИННОВАЦИОННОГО  
РАЗВИТИЯ**

**ИНФРАҚҰРЫЛЫМ  
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫ  
ҚОЗҒАУШЫ РЕТІНДЕ**

**INFRASTRUCTURE AS AN  
ENGINE OF INNOVATION  
DEVELOPMENT**

## Global trends of transport logistics' development in terms of social modernization

Theoretical basis of the formation of trend in the global transportation logistics has become a paradigm of the systematic approach, based on the virtual simulation of all processes through information and computer support. In this case, automation of the whole process of goods movement did not become an objective within that paradigm. It only became a foundation to create several concepts of logistics and in particular MRP/DRP (Manufacturing Requirements/Resource Planning), using in corporate planning of state of stock and organization of transportation considering available technology. However, the experience of using these systems on the principles of technological paradigm has shown that they are not sufficiently flexible and dynamic relatively competitive economy. This gave rise to the marketing paradigm, depending on the purpose of development of the transport market and its technical maintenance. Transport and logistics companies have moved to market research in the transport market to determine their position in the market and to demand forecasting.

An example of using marketing paradigm abroad is LRP - system (Logistics Requirement Planning) as a system of control over the input, internal and output material flows at the level of the firm, clusters and within macrologistic structures. This system is also known being called «Supply Chain Management System»[1].

Today, many overseas business organizations are using the complex of three paradigms mentioned above. However, since the XXI century new paradigm has been widely distributed in international logistics system. It is called integral and based on:

- Marketing understanding of the market environment;
- Perception of logistics as a strategic element in the competition;
- Development of new organizational relationships on integration basis, including in the form of joint stock companies;
- Usage of information technology for planning the process of goods movement and control methods for its implementation;
- Formation of the integration processes in the system of the goods movement control.

The result of integration is a logistics system JIT

(Just - in - time - just in time), which first emerged in Japan (70-80-ies of 20th century), TQM (Total Quality Management), integrated distribution systems, creation of large transport and logistics terminals for integration of the companies, etc. Based on the integral paradigm the ISCIS (Integrated Supply Chain Information System) has been emerged. It is an integrated information system serving logistics channel using online processing of messaging in communication networks.

As a result there are several logistics concepts formed in transport and logistics system that are on constant account of consumers' demand and possible changes in the future:

- The concept of "reorder point" (ROP);
- The concept of "quick response" (QR);
- The concept of "continuous replenishment" (CR);
- The concept of "automatic replenishment" (AR).

In general, each of the concepts has its own specific of application as well as the general principles of their implementation in practice of the operation of transport and logistics systems. General principles are based on a set of requirements of DRP-need of the fast response to meet the customers' orders and the creation of "lean production", which means:

- High standards of quality products and services;
- Low cost, not only for the logistics company, but also for consumers;
- Minimum period of service;
- Rapid response to changes in consumer demand.

At the same time micrologistics' concept like kanban, CAD, KSOTO became the most popular in foreign countries, based on "just in time" control of supply and in a certain rhythm when managing multirange material flow. But all of these systems can operate only within the computer technology and special registration cards, where planned and actual delivery time and control over its divergence is put. Kanban system is considered as the foundation of all micrologistics systems. It was originated in the late 50-ies in Japanese company «Toyota Motors» and later in other Japanese car companies with complex manufacturing. The name of the system came from the Americans, who have also

tried to implement it in 70-ies in their car manufacturing. Initially, "kanban" system corresponded to stock management only and then spread to the system of goods movement. In this case stocks have to "pull up" the supply chain with the following principles of operation of this system[2]:

- demand determines the further movement of material flows;
- concentration of suppliers of material resources around the main consumer;
- reliability of suppliers to avoid disruptions in the rhythm of supply and the timing of their implementation;
- quality of products should always be very high and quality management system must be well done;
- need accurate information and forecasting, so all work must be carried out only by reliable telecommunications and informational - computer systems;
- high professional staff training and work responsibilities;
- organizational order of work discipline must be clear and a strict system of control over it must be created [2].

The Americans noted that the KANBAN system can be implemented only if the operating system resource requirements planning (RP) is based on reliable and well-organized system of coordinating activities (MRPII / DRP ).

These systems and logistics coordination functions generated specific forms of traffic planning and organizing the in foreign countries. One of the basic concepts in transport logistics are logistics system and logistics chain. The logistic system is understood as connection in one complex of procurement, transport, storage, production and distribution functions, which can act both independently and consistently linking together on the principle of "direct" and "reverse" communication through the logistic chain. In this instance, the logistic chain is understood as the connection between a computer, information and other communications of all participants of the logistics process in the mode of fast access and response. An example of a simple supply chain is the connection of all forms of rapid communication in the organization of the type "supplier - warehouse - a transport broker-transport organization - the consumer." All participants in this chain are connected by computers with Internet connections, telephones, fax machines, and sometimes satellite communications. The information in this chain comes instantly and decisions are made quickly. As the decision that option is taken which brings the greatest benefit to all participants in the logistic chain. At the same time actions in such a chain

and speed of decision making necessity required to deal with the enormous amount of information which, in turn, has created a system of ciphers and codes that has become common for all European and now international space. These ciphers and codes have been created by EAN international organization in order to encrypt more information on sections of small area and became mandatory for any goods and documents accompanying it. The codes EAN-13 (for consumer goods) and "2 of 5-striped" for any information became the most widespread cods in the world. The necessity quick encrypting and decrypting of information became a source of a scanner as a technology which is designed to work with such information. In general, the speed of dealing with information and its transformation became one of the distinguishing characteristics of modern transport logistics and base of scientific and technical progress in information technology (bar coding, radio terminals, supply chain management using modern communication tools and finding solutions based on a mathematical Computer mode etc.).Such technologies have made it possible to create in Japan a JIT system of material and information flows management (Just-In-Time). In Germany they created a system of «Fifo» (the same meaning as in Japanese system). Most often the Japanese system JIT system in the world is called "kanban", although they have the same meaning. Kanban system is called this way because stock control card Japanis called kanban, which notes all movement of material resources (receipt, issue, red "reversal" that generates the required minimum margin, graphs showing the deviation in terms of supply or in their volumes to the bigger side from the normal stock, etc.). Kanban is a card, label[3].

Due to such card, participants of the logistics process can monitor movement of a specific material flow (cards are got on each unit-moving product) and commitment terms of all the participants of the logistics process.

Thus, the "kanban" has become an information system through which you can monitor the movement of material flows, to produce penalties, sever relations, etc., i.e. provide operational control of the creation and movement of material flows. Born in Japan this system is already used in many countries. The feature of Japanese is in their long discussion of any contracts.

At the same time, if they feel that the contract is real then they transmit corresponding information to their subcontractors involved in the logistic chain [4].

During the preparation of contracts, the Japanese very precisely determine the date of delivery of the product. For them the accuracy and

reliability of supply is one of the most important aspects of quality of all types of services, and the terms of the contract transferred to the card inventory (Kanban) become the main characteristic of achievement such quality. Taking into account such psychological features of Japanese as a discipline and commitment, monitoring of information about the movement of material flows throughout the supply chain logistics system allows them to identify any deviations in terms of delivery and very quick to take action. Thus, the system (Just-In-Time) made it possible for Japanese firms and corporations to create present themselves as very reliable and responsible partner, creating a special system of logistics management and solving of entire set of logistical problems [4].

Japanese companies work on orders, creating a very small stocks of raw materials, semi-finished products and components. Card stock control can be kept by the managers. Responsible for the following chain makes it an appropriate note or sends information to the computer that receives information from it prints it in the form of a card and brings in their information.

Integrated delivery systems of goods from the supplier to the consumer are the best of client logistic services. It was implemented by electronics firms. In such systems, there are innovative types of computer systems connected to a central electronic database distribution. This provides data on stocks, including in areas of consolidation of shipments and all along its route, under the "just-in-time" (on long distance transport of goods) [5].

Despite the fact that some elements of the logistics system (transport, handling items, communications, etc.) might belong to suppliers and / or manufacturers, either individually or jointly, in fact, in the early years of the birth of modern services for the majority of the elements is preserved previous ownership. Their activity was coordinated by electro industry, which is a basis of common ownership.

Later the United States began to show a tendency to contemporary (joint) providers' ownership with some elements of logistics "just-in-time" system. This became especially implemented in vertically integrated corporations with subsidiaries. Direct communication through electronic means between providers and producers diverse. Practice has shown that direct link between two sides not only speeds up the process of passing the order. Also it facilitates management of inventories, reducing the cost of order fulfillment, transportation stocks and direct delivery to customers [6].

Automation of information stream that accompanied cargo stream - is one of the most sig-

nificant technical components in logistic. Modern trends of information stream management consist in replacing paper transportation documents to digital.

New undocumented technologies demonstrate us those traditional methods for performing industrial and commercial operations at the stations of departure, arrival and en route became anachronistic. They stood a barrier on the way of creation radically new cargo technology.

Many companies attempt to simplify the transportation documents freight tariffs, a system of mutual settlements for traffic between senders, recipients and transport organizations. But, in fact, the outdated technologies of commercial work impose on modern technical facilities of automation.

Naturally, the development of new technologies must focus not only on the existing technical automation tools but also to consider the future prospects of the business processes. The technical basis in creating new technologies and building transport logistics system is:

- multiprocessor computers, mini and macro fifth generation server;
- modern communication channels (satellite, fiber, 4G, and others);
- equipping mobile gadgets officials cargo stations (pic. 1) [7].

The main principle of undocumented technology cargo and commercial work in the implementation of the transport process is that from the moment of receipt goods on the way to the date of issue the necessary information is located in Internet.

Also modern informational communication allows the supplier to obtain large amounts of information. But even more importantly, new information system provides urgent communication with consumers. The result can quickly assess the trends in the market and establish better control over the direction of the change in particular product demand.

In conclusion, the experience of the abroad development logistics systems gives reasons to the following conclusions:

1. One of the hallmarks of the development modern logistics systems is the accuracy of the origin of traffic through all the items and respect the time of delivery in accordance with the principle of "just-in-time". Creating a system of "just in time" requires a single form of clear and understandable information transmitted over the network in the logistics «online».
2. All participants in the logistics process have to deliver the goods with high quality and

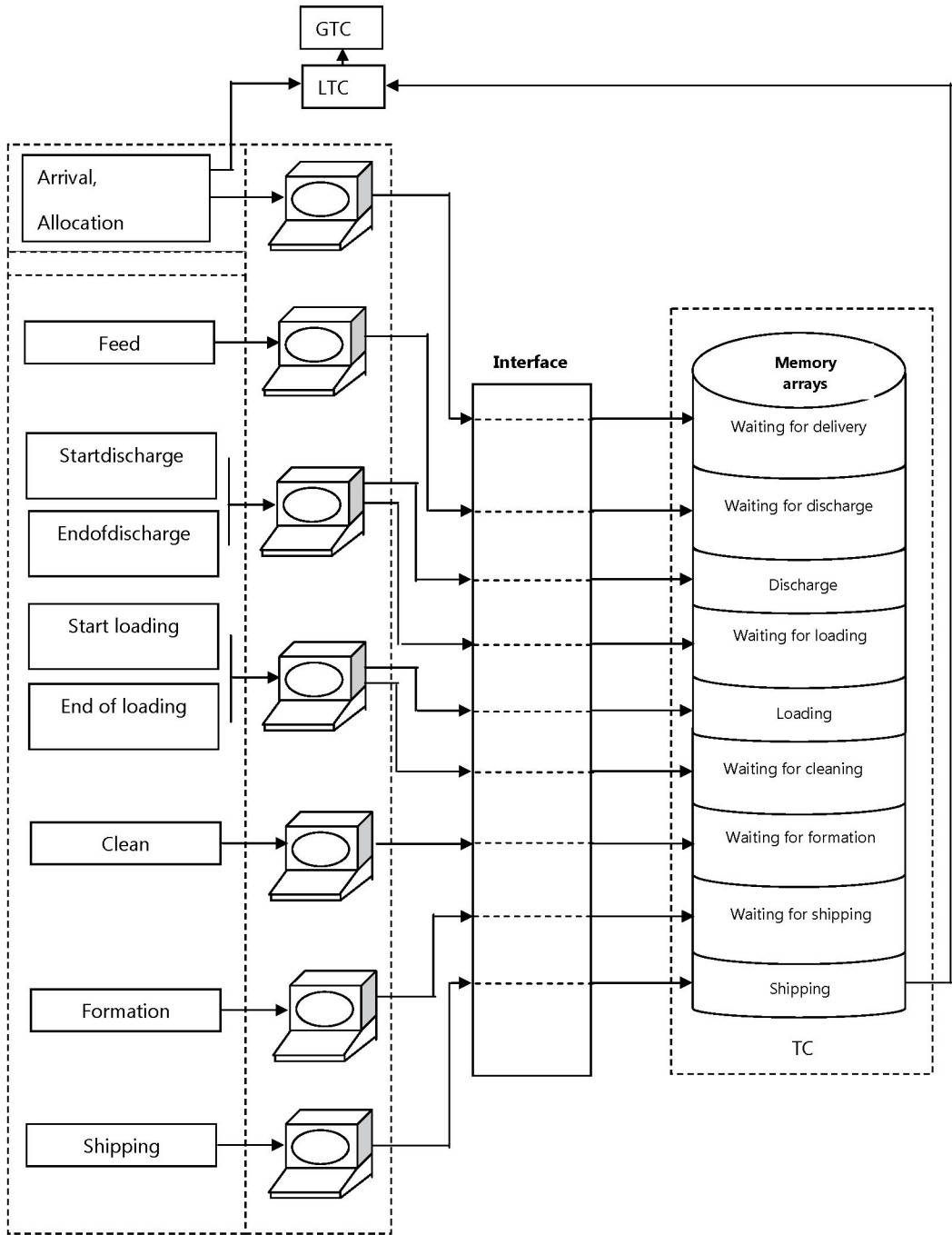


responsibly. In this case, all the possible risks associated with the movement of material flow must be weighed, calculated and defined in advance, are distributed equally to members of a single process and regularly monitored through transparent information.

3. "Just-in-time" effects with the necessary degree of efficiency when all members of the logistics process mutually support each. At the same time all participants need to respect the principle of "just-in-time" which

requires appropriate technical equipment and technology in companies' logistics. In the absence of these controlling of the quality of logistics operations is difficult and in some cases nearly impossible.

4. New technologies in the transport logistics will not only speed up the processing of information, but also to change the business process as a whole. We will not need in processing information, but the on this field of action will be other processes that will demand attention.



Pic. 1. Dynamic information model of undocumented technology freight turnover [7].

## **Bibliography:**

1. A.M. Gadzhinskii. Basics of Logistics: Tutorial. – M.: IVC Marketing, -124p.
2. D.J. Bowersox, D.J. Closs. Logistical Management – McGraw-Hill, 730p.
3. M. Rother. Toyota Kata: Managing People for Improvement, Adaptiveness and Superior Results – McGraw-Hill, 2009 – 400p.
4. A.N. Tulembaeva. Logistics: Textbook. – 3rd ed., Almaty: TriumphT, 2008. – 360p. (in Russian)
5. J.J. Coyle, E.J. Bardi. Transportation (with infotrack) – SWEP, 528 p.
6. J.K. Liker. The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer. – McGraw-Hill, 330p.
7. S.A. Uvarov, M.N. Grigoryev, V.I. Sergeyev. Logistics: Information systems and technologies: Tutorial. – M.: Alfa-Press, 2008 – 608p.
8. C. Macharis, S. Melo. City Distribution and Urban Freight Transport: Multiple Perspectives. – Edward Elgar Publishing, 2011.
9. M. Baudin. Lean Logistics: The Nuts and Bolts of Delivering Materials and Goods. – Productivity Press, 2005 – 387p.
10. E.V. Panasenko. Logistics: personal, technologies, practices. – M.: Infra-Ingeneriya, 2011 – 224 p.

# 8

**ЯЗЫКИ, ЭТИКА И  
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ**

**БИЗНЕСТЕГІ ТІЛДЕР, ЭТИКА  
ЖӘНЕ МӘДЕНИЕТАРАЛЫҚ  
ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАР**

**LANGUAGES, ETHICS  
AND CROSS-CULTURAL  
COMMUNICATION IN BUSINESS**



## **«Қанша аз ойласам, сонша көп тіршілік етемін»**

XIX ғасырдағы буржуазиялық өркениеттегі күрделіліктер, қатігездіктер, жеке адам мен әлеуметтік болмыстың бір-біріне қарсы қойылуы, индустриалды қоғамдағы адам болмысының бейшынайылығы - адамзат ақыл-ойының рационалдылығына, адамгершілік құндылықтарына сенімсіздік тудырды. Соған жауап ретінде түрлі философиялық теориялар пайда болып жатты. «Қанша аз ойласам, сонша көп тіршілік етемін» деп жар салған даниялық философ Кьеркегор қазақ данышпаны Абайдың көрегенділікпен ескертетін «Қайрат пен ақыл жол табар, Қашқанға да қуғанға. Әділет, шапқат кімде бар, Сол жарасар туғанға». Бастапқы екеу соңғысыз, біте қалса адамға (Абайда: «қазақ»), Алдың – жалын, артың – мұз, Барар едің қай жаққа? – жолдарының іс жүзіндегі көрінісі. Қайрат пен ақылға сүйеніп ғылым мен техникада үздік сатыға, тұрмыста - болып көрмеген молшылыққа қол жеткізгенмен «әділет-шапқатты» ұмытқан Батыс - рухани тұрғыда өз-өзінен жаттанып, құндылықтық дағдарысқа, өмір мәні мәселесінде рухани аштыққа, «экзистенциалдық вакуумға» (В.Франкл) ұшыраудың дәлелі.

Егемендікпен бірге шым-шытырығы көп нарық заманына аяқ басқан еліміз табыс жолында, экономикалық бәсеке желігінде жүріп өзіндік дәстүрлі қазынасын, қымбаты мен қимасын жоғалтып, «атомарлық бірлікке» айналмаудан қорғанып, осы тақырыптағы әлем тәжірибесін игеруі қажет. Заманды жасайтын – адам. Дүниеде тұрақтану үшін адам ең алдымен өзінің ішкі өмірін талдап, соның негізінде өзінің мүмкіндіктері мен қабілеттерін бағамдауы қажет.

Адам мәні туралы философиялық көзқарастардың негізін қалаған ежелгі грек философы. Дүниедегі адам жағдайының ерекшелігін Протагор «адам - дүниедегі барлық нәрсенің өлшемі» деп көрсетті. Платон «адам бойындағы жан ғана атауға тұрарлық, ал тән - жанға қарсы және төмен материя» дегенді айтты. Антикалық философияда дуалистік және идеалистік принциптерге негізделген түрлі адам концепциялары бой көтерді. XIX ғасырдың 30-40 жылдарында философиялық ойдың нақты адамға бетбұрысы іске асты. Мұндай ізденіс бірнеше бағытта жүрді. Солардың алғашқысы - С.Кьеркегордың адам туралы діни-философиялық көзқарасы.

Кьеркегор Неміс классикалық идеализміне қарсы шықты. Рационалдың екіншілігін, таза тіршіліктің (экзистенциалдылықтың) біріншілігін, бастапқылығын тұжырымдады.

Кьеркегордың адам туралы ілімінің ерекшелігі – «адам болмысының бүгінгі күнгі шындығы - адамның өз-өзінде» деген ой [1].

Кьеркегор: «Неге философия болмыс мәні, материя, Құдай, рух, таным тетіктері мен шегі сияқты түрлі сұрақтармен айналысады да, нақты адам, оның ішкі дүниесін қарастырудың орнына жалпы, абстрактылы, адамды қызықтырмайтын, адам өміріне тікелей қатысы жоқ сұрақтар ағынында жойылады?» деген сұрақ қойды. Философ мынадай ұғымдарды тұжырымдады:

1. адамның қоғамға толық бағыныштылығы, «басқалар сияқты», «басқалармен бірге», «өмір ағынымен», өз «Менін» танымай, өз тұлғасының бірегейлігін сезінбей, өзінің шын ұмтылысы мен орнын іздемей, таппай өтуі – жалған өмір;
2. қоғамдық жаншылу жағдайынан шығу, ерікті, саналы таңдау, өзін-өзі тауып, өз тағдырының қожайынына айналу - нағыз өмір.

Нағыз өмір-тіршілік дегеніміз - экзистенция.

**Адам тіршілігінің 3 кезеңі** туралы ілім - Кьеркегор мұрасындағы маңызды идея болып табылады. Адам тіршілігі, Кьеркегор ілімі бойынша, бір-бірінен өзгешеленетін Зсферада іске асады: эстетикалық, этикалық, діни. Осы кезеңдерге сәйкес Кьеркегор адамдарды 4 түрге бөледі: (обыватель) пенде (Spidsborgeren), эстет (Æstetiker), этик (Estetiker), діндар адам (Den religiøse). Қарапайым пенде өз айналасындағылар сияқты өмір сүреді: жұмыс істейді, отбасы құрады, жақсы киініп, жақсы жүруге ұмтылады. Ол тобырлық инстинктіні басшылыққа алады. Өмір ағынына бойсұнып, өз тіршілігін өзгертуге болатындығын ойламайды. Өйткені ол таңдауға ерікті екенін білмейді, сезінбейді.

Тіршіліктің бір сферасынан екіншісіне жайлап қана өту мүмкін емес. Олардың арасы шыңыраумен бөлінген. Эстетикалық тіршілік – бұл бар нәрседен пассивті ләззат алу. Эстетикалық кезеңде адам өмірін сыртқы жағдайлар анықтайды. Адам «ағын жетегімен жүзіп», тек раһатқа ұмтылады. Эстет өзінің таңдауға құқы, еркі бар екенін, басқаларға қосылмауға, ермеуге болатындығын біледі. Раһат-ләззатқа толы өмір жолын таңдайды. Оған дәмді тағам, жақсы шарап, көрікті әйелдер ұнайды. Жауапкершілік пен парыз, ненің дұрыс ненің бұрыстығы туралы әсте ойламайды. Өмірден ләззат алып, «бір күндік» тіршілік кешеді. Қызықты нәрсе болмаса іші пысады. Уақыт өте келе - өз өмірінің мәнсіз, бос

екенін сезінеді. Мұндай уайымдар түңілу сезіміне ұласып, адам әрекетін ақыл-парасат, борыш басқаратын этикалық сатыға итермелейді.

Этикалық кезеңде адам ерікті таңдау жасап, саналы өмір сүреді. Ондай адамның басшылыққа алатыны – борыш. Өз борышын атқару, ізгі құндылықтар жолында аянбай өмір сүру, қоғам игілігі үшін өзін құрбан ету – жоғарғы принципке айналады. Этикке өз өмірі бос сияқты көрінбейді. Ол жақсы мен жаманды, ізгілік пен зұлымдықты аңдайды. Әйелмен тұрмыс құру, аялау және оған адал болу қажет деп санайды. Тек жақсы істер атқарып, жамандықтан аулақ болғысы келеді.

Этикалық сатыда эстетикалық сезім біржолата жоғалмайды. Адам этикалық пен эстетикалықтың арасында ауытқумен болады. Толық шынайы қанағаттануға қолы жетпейді. Абстрактылы, жалпымәнді принциптерге бағына отырып өзін-өзі жоғалтқанын сезінеді. Кенеттен, «баршаға ортақ заң» алдындағы ішкі қорқыныш пайда болады. Нәтижесінде адам екі өмірсалттың (эстетикалық пен этикалықтың) да аясының тарлығын, шектеулілігін айқын сезініп, күйінеді. Діни сфераға бет бұруға импульс туады. Мұндай түңіліс дискретті түрде адамды рухани сатыға жетелейді.

Діни кезеңде адам өз қалауын толық та терең сезінеді. Оған сезім мен ақылдың билігіне көнбейтін жүрек сенімі жетекшілік етеді. Құдайдың ғана мінсіз, ал адамның жетілмегендігіне көзі жетеді. Өзінің күнәһарлығын, сондықтан Құдайды қажетсінетіндігін ұғынады. Осы сәттен бастап сыртқы дүние мәнсізденіп, оның өмір жолына кедергі бола алмайды. Өмірінің соңына дейін діндар адам (Иисус Христос сияқты) барлық азап пен сыртқы жағдайларды жеңіп, өз тағдырын қайыспай жалғастырады. Бұл сферада адам тіршілігі болуы мүмкін биіктерге қол жеткізеді. Мұнда ол Құдай алдында – күнәһар ретінде – жалғыз тұрады. Күнә алдындағы қорқыныш жанды кеміргенмен ол өзінің сенімі мен құдіретті маһаббатының арқасында құтқарылады. Бірақ мұндай сенім үшін ешқандай жалпымәнді өлшемдер және рационалды негіздер жоқ. Нағыз сенім – таза субъективтілік, импulsive және парадокс [2].

Осы тұрғыдан алғанда адам экзистенциясы Кьеркегор ілімі бойынша, басқа адамдармен коммуникацияға енгуге қабілетсіз. Экзистенцияның индивидуалды құрылымының сыртқы қабығы монаданың тұйықтығы сияқты, жердегі барлық байланыстар мен қатынастар үшін жабық. Адамның өз құшағын ашуы (жалғыз шешуші құбылыс болып табылатын) – оның Құдаймен кездесуінің интенсивтілігін босаңсытып, кедергіге айналған болар еді. Индивидуумның тұйық панцирі Құдай бағытында ғана ашылады.

Өмірмәнді кездесу – Құдаймен ғана іске асады. Адам Құдай алдында жападан жалғыз. Оған бет бұру, Онымен коммуникацияға ену – адамның бірден-бір мақсаты. Бірақ бұл мақсатқа біртіндеп, жоғары көтеріле отырып жету мүмкін емес. «Тіпті өзгеге» – тек радикалды секіріс арқылы. Бұл жерде коммуникация туралы «тоқтаусыз тереңдеп отыратын ортақтық», «қауымдастық» мағынасында айту мүмкін емес [3].

Адамдардан оқшауланып, өзін-өзі танып, өзінің тұлғалық Менін тұйықтау арқылы адам өзінің Құдайға тәуелділігін түсінеді. Осы түсінік адамды шексіз бен мәңгілікке, өз тіршілігінің, өз экзистенциясының уақытшалылығын ұғынуға итермелейді. Адам, Кьеркегор пікірінше, бастапқыдан шекті, күнәлі тіршілік иесі, тұйық рухани монада. Адам қауымдастығының табиғи формалары (ру, отбасы, мемлекет, басқа адамдар) онымен тек сырт қатынаста. Сырт қатынастар терең және мәнді емес. Олар тұлғалық (субъективті) деңгейді қамтымайды. Тек соңғысының арқасында адам өз тіршілігінің «шын мағынасын» тануға, өзінің қоғамдағы нағыз өмірлік қатынастардан жаттануын түсіне алады. Мұндай түсінік адамның шын бостандығын бейнелейді. Осынысымен Кьеркегор діни антропологиялық теорияны негіздеді.

Адам өмірі – түңіліс, деп санады Кьеркегор. Түңіліс – бір жағынан, адам табиғатының бастапқы күнәһарлығынан туындаса, екінші жағынан, бұл – Құдайға жақын келудің жалғыз мүмкіндігі. Кьеркегор адам тіршілігінің үш сатысына сәйкес келетін үш түрлі түңіліс түрін жіктеді:

**«Мүмкіндіктің түңілісі».** Эстет адамның үміт артқан жағдайларының іске аспауынан туындайды. Ондай адам өз санасында өз «Менін», өз қиялындағыдай ақылды, сымбатты әрі күшті өзге «Менмен» алмастыруға тырысады. Өз-өзі болудан қашу түңілісі өздіктің (самость) ыдырауына әкеліп тіреді. Жекелеген эстетикалық ләззаттар біртұтас емес, фрагментарлы ғана болғандықтан адам «Мені» құм сияқты, жекелеген сәттердің қиыршығына айналады.

**«Азаматтық түңіліс».** Этик адамның өзімен-өзі болуға ұмтылысының, адамгершіліктік әрекеттерінің нәтижесі. Ол үшін «Мен» – кездейсоқ «эстетикалық» ләззаттардың жиынтығы емес, өз тұлғасын өздігінше қалыптастырудың нәтижесі. Бірақ «Менді» жасау үшін жеке басының әрекеттері ғана жеткілікті деп сенген адамның «астамшылығы» түңіліспен аяқталады. Ол өзінің шектілігі мен «Құдай сияқты» асқақтыққа көтеріле алмасын ұғынады.

**«Абсолютті түңіліс».** Діндар адамға тән түңіліс түрі. Мұндай түңіліс – Құдайдың дүниеден теріс айналғандығын, дүниенің Құдайсыз қалғандығын ұғынудан және өзінің жаһандағы,

жалғандағы және Құдай алдындағы жалғыздығын ұғынудан туындайды. Ақиқат сенім – діни дәстүрді игерудің нәтижесі емес. Нағыз сенім – абсолютті жалғыздықта қалған адамның еркін де жауапты таңдауы.

**Үрей.** Үрей – онтологиялық тұрғыдан азат болғанмен бастапқы күнәһарлық белгісі бар, сондықтан ажалды, шекті тіршілік иесі ретінде – адамға тән. Үрей адамда – өзінің шектілігін, өз ажалын жеңе алмасын ұғынудан және өз бостандығын дұрыс пайдалана алмау қорқынышынан туындайды. Осылайша үрей – адам бостандығы көрініс беретін сәт болып табылады.

Көп мәселеде Кьеркегор дін ықпалында болғанына қарамастан діни сарындарды артқы планға ығыстырды. Кьеркегор пікірінше, адам өзінің радикалды күнәһарлығы себептілігінен Игі де Құдіреттіні тануға қабілетсіз. Оның бойында Құдайға апаратын жолды нұсқайтын қандай да бір мәнділіктер мен нормалар жоқ. Әйт-

се де абсолютті түңіліс жағдайында Құдіреттіні тану – мүмкін. Құдайға жақын келу, байланысқа шығу мүмкіндігі жолында адамның табиғи ұмтылысы аздық етеді. Барлығы Құдай шапағатымен шешілуге тиіс. Құдаймен байланысқа шығу мүмкіндігі жайлы – импульс ретіндегі бірсәттік қана кездесу туралы айтуға болады. Байланыс әр жолы бұрынғыдан да жоғарғы деңгейге көтеріледі. Содан соң тағы да ізсіз жоғалады.

Адам әрдайым таңдау жағдайында болып, «өзіне баратын жолда сансыз рет өзгереді». Адам әрдайым өз-өзін іздеп, сәт сайын өз тіршілігінің шарттары мен жағдайын тексерумен, сынаумен болады. Кьеркегор пікірінше, тұлға экзистенциясының дамуы белгілі диалектикалық айналыстан кейін өз мәнін діни сенімнен табуға тиіс. Ал адам тіршілігінің мәні – өзіне берілген уақыт ішінде өз-өзін жүзеге асыруында. Және сол процестің құндылықтық-жасампаздық сипатында.

### **Пайдаланылған әдебиет:**

1. Коплстон Ф. Его история философии: 7 том - от Фихте до Ницше; 8 том - история философии в 20 в.;
2. 500 важных понятий из философии. Аудиотренажер. Экзистенция, выбор, Бог как темы философии Кьеркегора. 2011.
3. Брюнинг В. Философская антропология//Западная философия: Итоги тысячелетия. Екатеринбург, «Деловая книга», Бшкек, «Одиссей», 1997.

### **Резюме**

Проанализирована религиозно-антропологическая философия Сёрена Кьеркегора, основателя экзистенциализма, основной темой которой является «существующий» человек. Существование для Кьеркегора – это катего-

рия, соотносенная со свободным индивидом. Существовать значит реализовывать себя в свободном выборе между альтернативами. Существовать – значит все больше и больше становиться личностью и все меньше и меньше простым членом группы.

## **Экзистенциализм – рухани қайшылықтар философиясы**

Философия адамның өз-өзіне, өзінің жеке бас тіршілігіне, рухани дүниесіне назар аударған сәтінен бастап философияға айналады. Сондықтан философиялық білім, бұл - ең алдымен адам туралы білім. Табиғаттағы тіршілік атаулы, оның болмысының формалары туралы айта отырып философия осынысымен дүниедегі адам орны, оның өмірінің мән-мағынасы туралы сұрақ қояды. Философия дүниедегі адамды және адамдағы дүниені зерттейді.

Экзистенциализм - адамның иррационалистік болмысының бірегейлігіне аса мән беретін қазіргі заманғы ең ықпалды бағыт. Ол - бүгінгі қоғамның рухани күрделіліктерінің, ішкі қайшылықтарының көрінісі болып табылады.

Экзистенциализм – персонализммен және философиялық антропологиямен қатар дамыды. Соңғы екеуі адам өзінің ішкі мәнін ашуы керек десе, экзистенциализм: адам өз мәнін эмоционалды табиғатының тереңінде жеңуі керек, дейді [1]. Экзистенциализм адамтану, адам тіршілігінің мәні мәселесіндегі ғылыми әдістердің нәтижесіздігін кесімді түрде жариялайды. Экзистенциализмді философиялық бағыт емес деп санайтындар да бар. Мысалы, экзистенциалды психолог және психотерапевт Р. Мэй экзистенциализмді-философиялық бағыт емес, қазіргі батыс адамының күй-жағдайын, үрей, түңіліс сияқты қиындықтарын, эмоционалды және рухани өлшемдерін бейнелейтін мәдени қозғалыс деп қана санайды. Экзистенциализм, Мэй пікірінше, адамның әрдайым, Батыстық мәдениетке тән: жанжалдар тізбегі, мазасыздық, түңілу және өз-өзінен жаттану иірімінде шыр айналатын потенциалды дағдарыс жағдайындағы қалыптасуын бейнелейді. Адам өз-өзіне айналғысы келсе, өзін-өзі ұғынып, өз-өзіне жауапты болуға тиіс [2].

Экзистенциализм философиясы – Ағартушылық дәуірдегі және Неміс классикалық философиясындағы рационализмге иррационалды реакция ретінде пайда болды. Бірінші және Екінші Дүниежүзілік соғыстар арасында адам өміріне, тірі тіршілікке деген құрметтің тапталуы бүкіл ғылымның, рационализмнің абыройын төмендетті. Бұл трагедия ойланатын адамдардың санасында өшпес із қалдырып, қайғылы замандағы адам тіршілігін, оның қайшылықтарға толы ой тебіренісін, адам өмірінің мән-мағынасын анықтау сияқты сұрақтарға көңіл бөлуге жетеледі. Дат философы С. Кьеркегордың, неміс философы Ф.Ницшенің, француз ойшылы Б.Паскальдың, орыс жазушысы Ф.Достоевс-

кийдің, Мартин Хайдеггердің, Карл Ясперстің, Жан-Поль Сартрдың, Альбер Камюдің, Н.Бердяев пен Л.Шестовтың, Виктор Франклдың, Хосе Ортега-и-Гассеттің ойлары, еңбектері экзистенциализм бағытының теоретикалық қайнар көзіне айналды.

«Экзистенция» ұғымы (лат. *exsistehtia* - «өмір сүру») ерекше рөл атқарады, оның барлық философиялық қағидаларының бастапқы негізін құрады. Экзистенциализмнің бастапқы негізі материяның, заттар дүниесінің өмір сүруі емес, жеке адамның өмір сүруі, оның көңіл-күйі, сезімі, ішкі талпынысы, яғни психикалық сезім құбылыстарының жиынтығы арқылы көрінетін субъектінің өмір сүруі. Демек, болмыстың ең жалпы формаларын зерттеу емес, сыртқы дүниенің немесе танымның мәнін ашу емес, адам өмірінің мәнін, экзистенциясының мәнін ашу. Адам өз болмысының мәнін түсіну арқылы ғана өзінен тыс сыртқы дүниеде не бар екені жайында пікір айта алады. Адамның нағыз тіршілігі, яғни экзистенциясы оның тәндік болмысына тең емес. Адамның нағыз тіршілігі, экзистенциясы ғылыми таным объективтілігінен сырғып, ұстатпайды.

Субъективтіліктің алғашқылығы бұл жерде гносеологиялық тұрғыдан ғана емес, онтологиялық тұрғыдан да көрініп тұр.

Экзистенциалистер адамның табиғатын ғылыми тұрғыдан танып-білуді жоққа шығарады, өйткені адам табиғатының ішкі сырын, оның өмір сүруінің мәнін ашу олардың философиясының мақсатына қайшы келеді. Заттарды ғылыми тұрғыдан танып-білу емес (олай ету өмірдің шындығын ашып көрсете алмайды, ғылым оның шын мәні жайындағы сұраққа жауап бере алмайды), адамның «шын» және «жалған» өмір сүруін бір-бірінен ажырата отырып «жалған» өмірге адамның күнделікті тіршілігін, ал «шын» өмірге оның әлеуметтік қатынастарға тәуелсіз, адамның ішкі табиғатынан туатын ерікті іс-әрекеттерін жатқыза отырып, экзистенциалистер: адам өзінің табиғаты бойынша бостандықтан ерікті түрде бас тартады, сөйтіп күнделікті тіршілігімен айналысуға бейім тұрады деп дәлелдейді. Адам үшін еріксіздік жағдайында өмір сүру әлдеқайда қолайлы да жеңіл, бостандыққа талпынудан гөрі тағайындалған тәртіпке бойсуну ыңғайлы деп қорытады экзистенциалистер.

Экзистенциализм бойынша, адамның міндеті дүниені өзгерту емес, керісінше, өзінің дүниеге деген қатынасын, көзқарасын өзгертуде.



Қазіргі заманғы экзистенциализмді адам психологиясыңыз, дағдарыс сезімсіз түсіну мүмкін емес. Үрей-қорқыныш - экзистенциализм философиясының басты ұғымы. Болашаққа сенімсіздік, ертеңгі күннен, тұрақсыздықтан үрейлену, өмір алдындағы қорқыныш – экзистенциализм философиясының әлеуметтік және психологиялық түп-тамырлары. Экзистенциалистер бұл дағдарыстан шығудың жолын қоғамдық қатынастарды өзгертуден іздемей, адамдардың қарым-қатынасының шеңберін тарылтудан іздейді. Ал діни экзистенциалистер бұл жолды құдайға жалбырынудан іздеуді ұсынады.

Экзистенциализмнің жеке өкілдерінің әлеуметтік-саяси көзқарастары да бірдей емес. Мәселен, Сартр мен Камю Францияны неміс фашистері басып алған кезде жауға қарсылық қозғалысына қатысты, ал 60-жылдардың аяғынан бастап солшыл радикализмді және экстремизмді жақтады. Ясперс пен Марсельдің саяси бағыты либералдық сипатта болса, Хайдеггер фашистік нәсілшілдік саясат жетегімен өзінің еврей ұлтты қарт ұстазы Гуссерльдің қудалануына, моральдық азап шегуіне және дүниеден өтуіне себепкер болды.

XX ғасырдағы Еуропалық өркениеттің дағдарысы адамзаттың ақыл-ойы мен адамгершілік құндылықтарға сенбеушілікті тудырды. Бұл салада анықталған ең бірінші жаңалық – ғылым мен техника дамыған сайын адам болмысының тұрақсыздығы мен нәзіктігінің өсе түсетіндігі. Күрделенумен қатар қатігезденіп жатқан дүниеде тұрақтану үшін адам ең алдымен өзінің ішкі өмірін талдап, соның негізінде өзінің мүмкіндіктері мен қабілеттерін бағамдауы қажет. Өз тіршілігіне қас дүниеге адам өзінің рухы арқылы ғана қарсы тұра алады. Олай болса, адамға ең керекті нәрсе - зат, материя, я болмаса идея, таным емес. Оған керегі - адам философиясы. Адам – ол: субъект. Ерікті, өз-өзіне жеткілікті, жауапкершілікті болмыс.

Тіршілік философиясының негізінде «экзистенция» және «эссенция» ұғымдары жатыр. Мысалы, жануарлар дүниеге өзінің мән-мағынасымен бірге келеді. Ал адам - алдымен дүниеге өзі келеді. Сан түрлі жағдайларды бастан кешіп барып қана өз өмірінің мән-мағынасына ие болады. Яғни адамның өмір сүруі - оның мән-мағыналыққа жетуінен алда жүреді. Мысалы, жаңа туылған бота, күшік, марғаулар өз аяғына тұрған бойда анасының мәліметінсіз-ақ өз тіршілігін бастайды. Ал дүниеге жаңа келген сәби анасыз өмір сүре алмайды. Оны көп жылдар бойы тәрбиелеп өсіру қажет, содан кейін ғана ол өз өмірі жайлы сұрақтардың мән-мағынасын ашуға тырысады.

Экзистенциализмде «шекаралық ахуал» деген ұғымға көп көңіл бөлінеді. Ол - өмір мен

өлімнің арасында қалу, үрей мен алаңдау. Тек өз өміріне қауіп төнген жағдайда ғана, жан дүниесі терең сілкініске ұшырағанда, «өмірде болу» сезімінің негізінде адам тез жетіліп, өз өмірінің қайталанбайтын ерекше мәнін ашады.

Экзистенциализм - адамның бостандығына, еріктілігіне ерекше көңіл бөледі. Еріктілік - «қажеттілікті тану», я болмаса «табиғи дарынды іске асыру» емес. Ол - өмір сүрумен тең. Адам дегеніміз - өзін-өзінен жасайтын пенде. Ол - өзінің өзіндік жоспары. Бұл дүниеде адамды еш нәрсе билей алмайды. Адамның себебі тек өзінде ғана, ол өзіне «Gausa sui». Ал бостандық, еріктілік дегеніміз - таңдау. Адам ерікті пенде ретінде ойына не келсе, соны істей алады. Бірақ сонымен қатар ол өз істеріне жауапты да өзі береді. Сондықтан Ж.-П. Сартр: «Еріктілік дегеніміз – адамға артылған адамгершіліктің ауыр жүгі», - деген болатын. Адам өз ісіне ғана емес, басқалар үшін де жауапты. Ол өз-өзін жете түсінудің арқасында басқалардың да терең сырын аша алады.

Адам экзистенциясының іргетасы - трансценденттілену, яғни өз шегінен асу. Адам өз шеңберінен аттап өтіп, не нәрсеге жеткісі келеді? Діни экзистенциализм Құдайды трансценденттікпен теңейді. Олай болса, Құдаймен қосылуға ынтық болу, нағыз бостандықты содан іздеу - діни трансценденция болып есептеледі. Діни экзистенциализмнің өкілі Бердяевтің пікірінше, адам - екі жақты қайшылық пен қайғыға шомған пенде. Сондықтан оны түсіну – одан жоғары тұрған Құдайды талап етеді. Бұл - адамның Құдайға тәуелді пенде екендігін көрсетпейді. Философия адамның құдайшылдығын, Құдайдың адамгершілігін көрсетуі қажет. Өйткені Христостың өзі адам болып туды. Құдай дегеніміз - ол рух. Тек рухани қатынас қана адамның терең мәнін көрсетеді.

Атеистік бағытқа келсек, оның өкілдері Сартр мен Камю өмір мәнін «ештеңеге» теңеп, экзистенцияның ең терең құпиясы деген пікірге келеді. Сонымен экзистенция дегеніміз – өзінің шектілігін, уақытшалығын сезінетін, «ештеңеге» бағытталған адам өмірі.

Экзистенциализмнің ерекшеліктерінің бірі – жеке адам мен әлеуметтік болмысты бір-біріне қарсы қоюы, адамзат болмысының осы екі жағының бір-бірімен ымыраласпайтынын көрсету болып табылады. Олай болса, адам өмірінің ерекшелігі – өмір сүру мен мәндіктің, болу мен бола алудың, таным мен түсінудің арасындағы тебіреніс, таңдау. Бұл - адам болмысының мұңды жақтарын көрсетеді. Экзистенциализмнің өзекті ұғымдарының бірі – жаттану. Экзистенциалды жаттану – қоғамдық тәртіпке немесе басқа адамдардың талаптарына сай болу үшін өз болмысын ұмыту, өз «менінен» алшақтау нә-

тижесінде сезімдер изоляциясына ұшырау [3, 64-65 б].

«Болмыс және уақыт» еңбегінде М. Хайдеггер адамның өмір сүруін «Dasein» деген ұғыммен береді. Мұндай ұғымды философияға енгізу арқылы адам болмысы - тарихи болмыс екенін, яғни «қазір осы арада» өмір сүріп жатқанын көрсеткісі келді.

Дүниеде адамнан басқа ешқандай тіршілік иесі өзінің шектілігін, яғни өлетіндігін білмейді. Адамға ғана уақыт сезімі, ал сонымен бірге өмірде болу мәселесі тән. Бұл тұрғыдан алғандағы философияның негізгі мақсаты – дәл қазір өмір сүріп жатқан адамның ішкі тебіренісін зерттеу, содан шығатын өмір тәжірибесін талдау болып табылады. Бұл - жаңа онтология. Яғни ол - уақытпен шеңберленген адам болмысы, осы арада өмір сүріп, басқалармен бірге коммуникацияға түсу.

Өндірістік қоғамдағы адамның болмысы өзінің бейшынайылығымен сипатталады. Бір конвейерден шыққан ұқсас заттар сияқты, адамдар да орталанып, бір тұлға екіншіні жеңіл алмастырады. Адамдар бірін-бірі ауыстыра алатындықтан, «басқа» дегеніміз - «нақтылы басқа тұлға» емес, «қайсыбір басқа», «жалпы бір басқа». Мұндай жағдайда «ол да», «мынау да» - шынайы субъект емес. Мұндай тобыр адамын Хайдеггер «das Man» деген терминмен берсе, Бердяев оны «объективацияланған дүние» деп атады. Ал адамның шынайы болмысына келер болсақ, ол - адамның тарихи пенделігін, уақыт шеңберінде шектелгенін, сонымен қатар өзінің еріктілігін сезінуінде. Шынайы болмысқа жету үшін адам күнделікті күйкі өмірден бас тартып, соңғы өмірдің шегі - өлімге тіке қарай алатын жағдайға келуі қажет.

Бейшынайы болмысты аттап өту үшін адамдар бір-бірімен қосылып «абсурдты дүниеге», оның шектілігіне, жалпы дүниенің жетілмегендігіне, мәнсіздігіне қарсы шығып, көтерілуі керек, - дейді француз ойшылы А.Камю.

Діни экзистенциализм бұл мәселенің басқа шешімін ұсынады. Г. Марсельдің ойынша, адамдар шынайы болмысты заттардың болмысымен теңейді. Ал шынайы болмыс, негізінен алғанда, әрқашанда тұлғалық болмыс. Болмыс - «Ол емес», «Сен». Сондықтан адамдардың Құдай алдындағы бір-бірімен ішкі сырларын бөлісуі – шынайы болмыстың алғышарты. Өзге адамның терең сырын ұғынып шынайы бол-

мыстық дәрежеге көтерілу махаббат арқылы ғана іске асады [4].

Марсельдің ойларын М.Бубер, Э.Левинастар дамытты. Олардың ойынша, адамның дүниеге деген қатынасы екіжақты. Өйткені оның сөздігінде екі негізгі сөз бар. Олардың біреуі «Мен» және «Сен» болса, екіншісі «Мен және Ол». Дүние - адамзат тәжірибесі ретінде «Мен және Олға» жатады. «Мен және Сен» - адами шынайы қарым-қатынасты тудырады. Олай болса, адам алдында дүниеде болудың екі мүмкіндігі бар. «Мен және Сен» - шынайы болмысты тудырса, «Мен және Ол» - адами қатынастарды заттандырады. Мен оны тануға, зерттеуге тырыспаймын, өйткені мен онымен қарым-қатынастамын. Ол қатынастардан босағанда ғана, мен оны тани бастаймын. Тану, білу – «Сеннің» алшақтауына әкеліп соғады. «Мен және Сеннің» қарым-қатынасын махаббатпен теңеуге болады. Махаббат сезімі бүкіл дүниені өзінің сәулесімен жарқыратып, гүлдендіреді. Махаббат аясындағы адам қайыбір адамды, жақсы мен жаманды, сұлу мен түрсізді, ақылды мен наданды – бәрін де ерекше «Сен» ретінде қарайды. Алайда адам болмысының трагедиясы – «Мен және Сеннің» өзара қатынасының сарқылуында, я болмаса құралға айналуында.

Экзистенциализм философиясының көрнекті өкілі—Виктор Франкл. Ол қоғамдағы адамдардың қасіреті - ноогендік невроздарда: адамның өз өмірінің мән-мағынасынан айырылып қалуында деген пікір айтты. Соңғыны В.Франкл «экзистенциалдық вакуум» деген ұғыммен берді. Өз болмысының мән-мағынасынан айырылып қалған адамдардың бірі рухани құлазудан арылу үшін «Құдайды іздеу» жолына түссе, екіншілері нашақорлық пен ішімдіктің сағымында жүреді, үшіншілері қоғамдағы тәртіпке қарсы бағытталған қылмыстық іс-әрекеттерге, төртіншілер суицидке барады. Өмірдегі ахуал қандай қиын болса да: жазылмайтын сырқат, өлімнің өзі болмасын, адам өз өмірінің мән-мағынасын жоғалтпауы керек, деген ойға келеді Франкл. Өзінің Екінші Дүниежүзілік соғыс кезіндегі Бухенвальд концлагерінде болған экзистенциалдық тәжірибесін сараптай келе, Франкл өз өмірінің мән-мағынасын сақтап қалған адамдар ғана сол тозақтан құтылғанын, ал оны жоғалтқан көпшіліктің «малға ұқсайтын тобырға» айналып құрығанын баяндады.

### **Пайдаланылган әдебиет:**

1. Психология. А-Я. Словарь-справочник / Пер. с англ. К. С. Ткаченко. — М.: ФАИР-ПРЕСС. Майк Кордуэлл. 2000.
2. Брюнинг.В. Философская антропология//Западная философия: Итоги тысячелетия. Екатеринбург, «Деловая книга», Бишкек, «Одиссей», 1997.
3. Мэй Р. Открытие Бытия. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2004.
4. Ясперс К. Духовная ситуация времени. [http://lib.ru/FILOSOF/YASPERS/time.txt\\_with-big-](http://lib.ru/FILOSOF/YASPERS/time.txt_with-big-)

**Резюме.** Раскрыта специфика экзистенциализма, основной темой которой является человек находящийся в кризисной ситуации, подводящая его к осознанию негарантированности, необеспеченности бытия и собственной экзистенциальной конечности - как способу обретения свободы и силы для противостояния реальности.

**Summary.** The article is devoted to existentialism with its main issue - a human in the crisis situation - when he is ready to realize the unsafety of his being and endness of own existence as a mode of achieving freedom and force to oppose the reality.

## **Мәдениетаралық қарым-қатынастардағы әдеби тілдің рөлі**

Қоғамдық өмірде тілдің қатынаспайтын жері болмайды, тілсіз қоғам, қоғамсыз тіл болуы мүмкін емес. Қоғам үшін қызмет ететін тілді халық өзінің қарым-қатынас құралы ретінде пайдаланып, жетілдіріп отырады. Тілдің табиғилығы және тілді дамыту мәдениеті ұзақ уақыттан көтеріліп келе жатқан мәселе, бұл ұлттық таным мен ұлттық сана-сезімнің қалыптасуынан келіп шығатын үрдіс екені белгілі. Қазіргі, тілдің даму үстіндегі кезеңде, әрі жаһандануға байланысты тіларалық қарым-қатынастың тереңдей түскен шағында тілге ерекше назар аудару қажет. Тіл тазалығы мен оның мәдениетінің дамуын әлеуметтік лингвистикада, психоллингвистикада, когнитивтік лингвистика сияқты тіл мен ғылымның ұштасқан салаларымен байланыстыра қарап бағалауымыз қажет.

Тілдің жалпы мәселелері, оның әлеуметтік-қызметтік рөлін анықтаудан, яғни тіл мен оның иесі болып табылатын халықтың қарым-қатынасын, қоғамдық өмірдегі қызметтерін айқындаумен тікелей байланысты болып келеді. Қазақ тіл білімін зерттеуші ғалымдар қазақ тілінің ұлттық әдеби тіл ретінде деңгейінің жоғарылауына, сөйлеу, жазу мәдениетінің қоғамдық қызметінің барынша артуына, оны жетілдіруге айрықша қызмет етуде.

Әдеби тілдің кешегісі мен бүгінгісіне көз жүгіртіп қарайтын болсақ, оның қалыптасуы мен кемелденуінің түбінде халық тілі жатқандығын айқын сеземіз. Ғалымдарымыздың өзі де: «Әдеби тіліміздің тұңғыш кескін-кейпін нұсқалаған шебер де оның жаңа дәуір талабына лайық биік бел-белестерге көтерілуіне қозғау салған пәрменді күш те – халық тілі. Стильдік өріс-орамы мейлінше кең сөз өнерінің таусылмас қазынасын еншіленген қазіргі әдеби тіліміздің қол жеткен табысы, абзалында, халық тілімен сабақтас. Толғауы тоқсан қызыл тілді шын қастерлеп, оны өнер деп танып өскен халқымыз сөз жиһазының не тамаша асылын жинап, көкейіне түйе білген, кейінгіге нұсқа қалдыра білген», – деп халық тіліне баса назарды аударады да, «қазақтың халық тілі деп атап отырған «тілімізді» әр өлкенің жергілікті қазағының тіліне тән диалектілік белгілер мен құбылыстардың жиынтығын, басқаша айтқанда, халық диалекті-

лері мен говорларын көрсететін, ауызекі тілді білдіретін, бірақ ауызекі тіл болғанда да оның тек жергілікті нұсқасын, жергілікті формасын ғана білдіретін ұғым деп түсінген дұрыс», – деп сипаттама береді [1, 34].

Әдеби тілдің басты белгісі – оның қоғамдық қызметінің әр алуандығы. Тіл жалпы қоғамдық құбылыс ретінде коммуникативтік қызмет атқарады. Коммуникативтік қызмет атқарумен бірге өмірдің барлық қырларына қызмет етеді. Сол салаларда қолданылып жүрген сөз және сөз тіркестерімен бірге, түрлі саяси-әлеуметтік, ғылыми-техникалық жаңа сөз, жаңа терминдер, сөз тіркестері пайда болды.

«Әдеби тіл – қазақ тілінің өмір сүруінің ең жоғарғы формасы. Әдеби тілдің қалыптасуы мен дамуы қоғам өмірімен сабақтастықта өрістейді. Қазақ халқының өміріндегі, қазақ қоғамындағы кез-келген өзгерістер мен ірі тарихи-саяси оқиғалар ұлт тілінің даму бағытына ықпалын тигізіп келгені сабақтастықтың көрінісі болса, бұл процесс әдеби тілдің даму кезеңдерін белгілеуге бұдан былай да әсер ете береді, себебі әдеби тілдің өзі сыртқы әсерлер мен әлеуметтік жағдайларға көп жағдайда тәуелді», – болатындығын профессор Б.Қ. Момынова өзінің «Қазақ әдеби тілінің тарихы» деген еңбегінде жазған болатын [2, 7].

Әдеби сұрыпталған нормалық жүйелерінің тезге түсуіне қоғамның мәдени өмірінің ықпалы зор болып келеді. Яғни, қоғам өмірінде болып жатқан өзгерістерге орай әдеби тілде жаңа сөздердің, жаңа тіркестердің пайда болуы сияқты жайларды да ескеруімізге болады.

Әдеби тіл сөз болған жерде тіл мәдениеті де сөз болады. Тіл мәдениеті – сөзді дұрыс айтып, дұрыс жазумен қоса, әр сөздің мағыналық дәлдігін сақтап, өз орнында қолдану жарамсымын табуы, сөз таңдау мен сөз қиыстыру сәттілігі, ұтымды жаңа қолданыс пен пайдалы өзгеріс арқылы жетіле түсуге икемділігі, айтылу мәнері мен үйлесімділігін сақтау секілді әр алуан саланы түгелдей қамтитын кең ауқымды тақырып.

Қазақ тіл білімінде ХХ ғасырдың 60-жылдарының соңында тіл мәдениеті мәселелеріне ерекше назар аударыла бастады. Осыған орай,

1968 жылы «Тіл мәдениеті және баспасөз» деген тақырыпта ғылыми практикалық конференция өткізілді, мерзімді баспасөзде тіл қолданысындағы орын алып отырған олқылықтар жөнінде пікір алысуға арналған мақалалар жарияланды. Осы тұста, тілші мамандардың ішінен алғашқылардың бірі болып ғалым М. Балақаевтың «Қазақ тіл мәдениетінің мәселелері» атты еңбегі (1965) жарық көрді. Еңбекте қазақ әдеби тілі мен сөйлеу тілі, оның нормалары мен стильдік ерекшеліктері мен мерзімді баспасөз, аударма жұмыстарының негізгі принциптеріне талдаулар жасалды. Ғалым шаршы топ алдындағы сөйлеу мәдениеті, сөз қолдану мәдениеті, грамматикалық тәсілдерді тиімді де ұтымды қолдану тіл мәдениеті дәрежесін биіктетудің кепілі екендігіне жан-жақты тоқталады да, «Мәдениет – оқу-ағарту, ғылым, өнер, тағы басқа рухани өмір табыстарының жиынтығы да, тіл мәдениеті дегеніміз – тілдік тәсілдердің ширау, жетілу дәрежесі. Сонымен қатар ол тілдік жұмсаудағы ізеттілік, сауаттылық, тілдік тәсілдерді дұрыс қолдану дағдысы», – деген тұжырым жасаса [3, 9], ғалым Р. Сыздық тіл мәдениеті ұғымына мынадай сипаттамалар береді: «Сөйтіп, тіл мәдениеті дегеніміз – сөздерді дұрыс, орнымен қолдану (лексикалық), дұрыс құрастыру (синтаксистік), дұрыс қиюластыру (морфологиялық), дұрыс дыбыстау (орфоэпиялық), сауатты жазу (орфографиялық), тілді әсерлі етіп жұмсау (лингвостилистикалық) нормаларды ұстану, орнықтыру, жетілдіру. Осылардың бәрін қосып, тіл мәдениеті деген ғылым – таным саласын «ортология» деп атаушылық бар, яғни ортология – сөздің (тілдің) дұрыстығы туралы ілім», – деп жазған болатын [4, 24].

Ғалымдар айтқан тұжырым бойынша тіл мәдениеті екі салаға бөлінеді: баспасөз тілінің мәдениеті, сөйлеу тілінің мәдениеті.

«Тіл мәдениеттілігін сөз ету үшін, алдымен тіліміздің ішкі тазалығын, ұлттық негізін түзеп алуымыз керек. Өйткені біздің тіліміз – орыстанып, еуропаланып кеткен тіл.

Біздің әліпбиіміздің құрамында қазақ тіліне қажетсіз орыстың 12 әрпі жүр. Сөздік құрамымыздан «халықаралық терминдер» деген құрметті атақты иеленген Еуропа тілдерінің 100 мыңнан аса сөздері ойып тұрып орын алған. Ол жат сөздер біздің тілдік ерекшелігімізге (үндестік заңына) бағынбай қолданылады. Сөз саптау үрдісіміз де қазақ тілінің қалыбынан шығып кеткен», – деп тіліміздегі бүгінгі күнге дейін болып жатқан құбылысты айтады [5, 12]. Дұрыс сөйлеу үлкен өнердің бірі болып саналады, әрі ондағы сөздік қор міндетті түрде төл сөздерден

құралып қоймайды, қоғамның тарихи қарым-қатынас жағдайлары тілден орын алып отыратындықтан, сөздік құрамда көршілес, аралас тұрып жатқан халықтардың сөздері кездесіп отырады [6, 1]. Сөйлеу тілі адамдардың бір-бірімен күнделікті қатынасында пайдаланылады. Онда тілдің коммуникативтік функциясы баса сезіледі. Сөйлеу стилі тікелей жасалатын қатынас стилі болғандықтан, сөйлеудің ауызша формасымен тікелей байланысты. Ауызша сөйлеуде еркіндік басым келеді. Яғни, үйреншікті жағдайда адамдар қысылмай еркін сөйлейді. Өйткені онда күнделікті өмірге байланысты мәселе сөз болады. Сондықтан сөйлеу тақырыбына сай тұрмыста көп жұмсалатын үйреншікті сөздер мен сөз тіркестері, сонымен қатар диалект, жаргон, варваризм болатын сөздер де қолданылып отырады. Бұлар сөйлеу тіліне тұрмыстық сипат беріп, оны қарапайымдандырады. Осы жағынан келгенде бүгінгі қаланың ауызша сөйлеу тілі қаншалықты маңызды екендігі байқалады.

Тіл құрылымы, сөйлеу жағдаяты сол тілдің функционалдық аспектілерінің қос жүйелілігіне байланысты, тілдік қарым-қатынасты құраушы барлық ақпарат бөлшектері ескерілуі керек. Дауыс күші, сөйлеу темпі, интонация, көзқарас, ым-ишара, дене қозғалысы сияқты паралингвистикалық құрамдар мамандар диалогында ерекше маңызға ие. Диалогта барлық ақпарат сөзбен беріле бермейді. Мұнда сөйлеушінің апперцепциялық базасы мен қарым-қатынас жағдаяты ескерілуі керек. Сол себепті сөйлеу сапасы, мәтін сипаты да өзгеріп отырады. Ол дискурстық сипат алып, бұзылады, қосымша түсініктемелерді қажет етеді. Эксплицитті мән толымсыз сөйлем, эллипсистік құрылымдар арқылы, дейктикалық лексиканың басымдығы, шылау, одағайлардың көп болуы, сөйлемнің байланыспай қалуы т.б. арқылы беріледі [7, 37].

Жалпы монологтық сөйлеу де, диалогтық сөйлеу де ресми қарым-қатынаста қалыптанған әдеби тілге негізделуі керек. Көпшілік алдында ауызша сөйлеу тілі қалыптанған әдеби тілден сөйлеу тіліне қарай ауысатын кездері де болады. Қалыптанған әдеби тіл нормасына кітаби жазбаша стиль мен көпшілік алдындағы сөйлеу тілі жатқызылады. Көбінесе кітаби жазба тіл көпшілік алдында ауызша сөйлеу арқылы жүзеге асады. Яғни, көпшілік алдында ауызша сөйлеу көп ретте кітаби жазба тілдің ауызша түрі болып саналады.

Тұлғаға ерекше мән беру тілдің қолданысын зерттеуде жеке адам санасы мен тәжірибесін ескеруге, стиль түзуші фактордың механизмін ашуға мүмкіндік береді. Бұл бағыттағы зерттеу-

лерде адресат факторы маңызды қызмет атқарады. «Сөйлеу актілеріне қатысушылар өзара рөл алмасып отырады. Ол рөлдердің басым бөлігі сөйлеуші мен адресат еншісінде болмақ. Коммуникативтік тұрғыдан алғанда ситуация (сөйлеуші-хабарлама-тыңдаушы) астарында тұлғааларлық және әлеуметтік қарым-қатынастарда коммуниканттардың мінез-құлқын көрсеткен күрделі жүйе жатады. Мұнда алуан түрлі рөлді атқарушы ең маңызды фактор ретінде зерттеушілер адресатты бөліп көрсетеді», – дейді адресат факторын зерттеуші Қ.Ө. Есенова [8, 73].

Зерттеушілер ресми монологтарда лексикалық қатынастар, морфологиялық ауытқулар, синтаксистік нормалардың бұзылуы, мәтін құрылымының бұзылуы сияқты тілдік нормалардың сақталмайтынын анықтаған. Ресми тілде жаргон, диффуз сөздердің қолданылмайтындығы туралы айтып өткен. Бұл тілдік құрылымдардың бәрін саралаудың себебі мәдениаралық қарым-қатынастарда осы заңдылықтар сақталып

отырса, онда бизнестегі тілдер қатарынан қазақ тілі де орын алар ма еді. Тілдің тек мемлекеттік мәртебесі ғана емес халықаралық деңгейі де көтерілер еді.

Қазіргі нарықтық экономика заманындағы мәдениетаралық қарым-қатынастарда әдеби тіліміздің атқаратын рөлі орасан зор деп айтуымызға болады. Себебі әр ел өз ана тілі арқылы өз елінің, жерінің болмысын білдіреді. Жалпы нарықтық қатынастың белсенділігі қоғамдық қатынастағы өзгерістермен де байланысты. Әсіресе орта және шағын кәсіпкерліктің дамуына жол ашылды. Бұрыннан бері келе жатқан мамандықтар мен қызмет түрлерінен басқа, бүгінгі заманға сай әртүрлі маман иелері мен қызмет көрсету түрлері, әр түрлі кәсіп түрлері пайда болды. Олардың барлығы дерлік өз саласында тілді, оның жазбаша түрімен бірге ауызша түрін де негізгі құрал ретінде пайдаланады. Дегенмен жұмыс барысында нәтижелі табысқа жету, тілдік қарым-қатынастың ойдағыдай болуымен де тығыз байланысты.

### **Пайдаланылған әдебиет:**

1. Омаров С., Жүнісов Н. Ауызекі тіліміздің дыбыс жүйесі. – Алматы: Мектеп, 1985. – 207 б.
2. Момынова Б.Қ. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Атлас баспасы, 2006. – 200 б.
3. Тіл мәдениеті және баспасөз. – Алматы: Ғылым, 1972. – 223 б.
4. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1993. – 50 с.
5. Қалиев Б. Тіл мәдениеті және ұлттық сана // Жетісу. – 2004. – желтоқсан.
6. Ұйықбаев К.И. Тіл мәдениетінің кейбір мәселелері. – Алматы: Білім, 1969. – 24 б.
7. Дуанбекова М.А. Ауызша іскери қатынас тілінің мәдениеті: филол. ғыл. канд. дисс... – Алматы, 2006. – 135 б.
8. Есенова Қ.Ө. Газет мәтініндегі адресат факторы // Қазақстан мектебі. –2007. – №9. – 73-75 бб.

## **Қазақ тілін кәсіби бағытта оқытуда мәтіндерді іріктеу жолдары**

Бүгінде елімізде жүргізіліп отырған тіл саясатына сәйкес, жоғары оқу орындарында қазақ тілін оқытуда білімгерлерді өз мамандығына бағыттап оқыту, өз саласында қазақ тілінде қарым-қатынасқа түсе алуға үйрету аса маңызды міндеттердің біріне айналып отыр. Осыған орай, қазақ тілін мамандыққа сай, кәсіби бағытта оқытуда мәтінмен жұмысты дұрыс жолға қоюдың маңызы зор.

Мәтін – тіл білімінің текстология деген арнайы саласының зерттеу нысаны. Мәтінді тіл білімі тұрғысынан қарастырған ғалымдар – И.Р. Гальперин, Н.Д. Зарубина, И.А. Новиков және т.б.

Ф. Оразбаева мәтінге қатысымдық тұрғыдан былай анықтама береді: «Мәтін – ойлау, хабарлау, баяндау, қабылдау, пайымдау құбылыстарымен байланысты, адамдар арасындағы тілдік қатынастың іске асуына негіз болатын қатысымдық жүйелі тұлға» [1, 26].

Мәтін сөйлесім әрекетінің барлық түрін қамтиды. Яғни мәтінді оқу немесе аудио таспадан тыңдату арқылы тыңдалым, мәтін бойынша сұқбат құрастырып тілдесім, сондай-ақ мәтін бойынша оқушыларға өз ойын немесе мазмұндама жаздыру арқылы жазылым жүзеге асырылады.

Ғалымдар мәтінді «тілдік бірліктердің базасы» дейді. Себебі тілдік бірліктердің барлығын мәтін ішінен табуға болады. Бұл жайында Р. Шаханова: «Тілдік тұлғалар бір-бірімен тығыз байланыста өмір сүретіні анық. Мысалы, дыбыс сөз ішінде, сөз сөз тіркесі ішінде, сөз тіркесі сөйлем ішінде, ал сөйлем мәтін ішінде қолданылады. Бұл байланыс тілді оқыту кезінде үнемі ескеріліп отырады. Сондықтан дыбыс өзінше, лексика бір бөлек деген сипатта тіл оқытылмайды. Тілдік тұлғалардың байланысы оқытуда да сақталады. Оның анық көрсеткіші – мәтін. Мәтін арқылы тілдік көрсеткіштерді өз қызметінде, тілдегі өз орнында көрсетіп, олардың қолданысының үлгісін меңгертуге болады» [2, 7].

Яғни мәтін оқушының тіл білімі бойынша алған білімін бекітіп, дәлірек айтқанда, әрбір тілдік тұлғаның қатысымдық қолданысқа қалай түсетінімен таныстырып, меңгертеді. Суденттің әрі қарай сөйлесім әрекетінде тілдік тұлғаларды орны-орнымен дұрыс қолдануына мүмкіндік жасап, үлгі қызметін атқарады.

Жалпы әдістеме саласында мәтін мәселесін қарастырған ғалымдар А.В. Текучев, Т.А. Ладыженская, Н.М. Шанский және т.б. Ал қазақ тілін оқыту әдістемесі бойынша бұл мәселемен айналысқан әдіскер ғалымдар С. Рахметова, А. Жапбаров, Т. Әбдікәрімова, Ж. Адамбаева, А. Күзембаева, Р. Шаханова.

С. Рахметова мәтінмен жұмысты тіл үйренушінің мәтінді қабылдау әрекетімен байланысты зерттейді де, мынадай жұмыс түрлерін ұсынады: мәтінді тіл үйренуші дұрыс қабылдау үшін алдымен оны психологиялық жағынан дайындау керек; мәтінге байланысты сөздік жұмысын жүргізу; шығарманы оқу; әңгіменің жоспарын жазу; оқыған шығарманың мазмұнын айту; шығарманың мазмұны бойынша шығармашылық жұмыстар.

Т. Әбдікәрімова мәтінмен байланысты жүргізілетін жұмыстың түрлерімен бірге тәрбие мәселесін де байланыстыра қараған. Сондықтан да ғалым мәтінді таңдауға мән берген. Мәтінмен жүргізілетін жұмыстың 7 түрін көрсеткен.

Ж. Адамбаева мәтінді тіл дамытумен байланысты қарастырып, сабақтың мақсатына қарай әр түрлі әдіс-тәсілдер арқылы меңгертілетінін көрсеткен. Мәтінді меңгертуде оқушыларға мынадай талаптар қойған: а) мәтінде айтылатын ең басты ойды меңгеру, ә) мәтін мазмұнын жүйелі түрде айтып беруге дағдылану, б) мәтін мазмұнын толық түсіну [3, 6].

Көріп отырғанымыздай, жоғарыдағы әдіскер ғалымдардың қарастыруында мәтін – «ақпарат алудың мағыналық бүтіндігі мен байланысының бірлігі». Ал студенттерге қазақ тілін өз мамандығына бағыттай оқытуда ақпарат алу болып қана қоймайды, сонымен қатар оларды тілдік тұлғалардың қатысымдық қолданысын қалыптастыруға машықтандырады, яғни шынайы өмірлік жағдаяттарға түсуге дайындайды, екіншіден, мәтін бойынша ой қорытуға, шешім қабылдауға, пікір алысуға үйренеді, сөйтіп студенттер тілдік ортада шынайы өмірдегідей өздерін еркін ұстап, тілдік кедергілерден арылады.

Р. Шаханова мәтінді таңдауда қойылатын талаптарды үш топқа бөлген: мәтіннің лингвистикалық мақсатқа сәйкес болуы; мазмұнының танымдық педагогикалық ұстанымға сәйкес келуі; әдістемелік нысанаға сай болуы [2, 8].

Интерактивті оқытуда да мәтінге айырық-

ша мән беріліп, мәтін таңдауда дидактикалық ұстанымдар басшылыққа алынады. Мәселен, дидактиканың «жеңілден - ауырға» ұстанымы бойынша мәтіндерді беруде олардың көлемінің тым үлкен, мазмұнының түсінуге ауыр болмауы назардан тыс қалмауы қажет. Мәтін көлемі мен мазмұны біртіндеп күрделендіріліп отыруы тиіс. Мәтінде берілетін тілдік тұлғалар да осы заңдылықтарды сақтауы қажет. Олай болмаған жағдайда оқытушы үлкен қателіктерге ұрынады. Тіл үйренушілер тілдік кедергілерге тап болады, қызығушылықтары кеміп, өзара әрекетке түсуге деген белсенділігі төмендейді.

Мәтінмен жұмыста жүйелілік принципі де ерекше орын алады. Бұл ұстаным бойынша алдыңғы мәтіндерде кездескен сөздер мен тілдік тұлғалардың кейінгілерде де қайталанып отыруы студенттердің тілді меңгеруін жеңілдетеді, өтілген материалдарды естеріне салып, қайталап отыруларына мүмкіндік береді.

Мәтін таңдауда ескерілетін ұстанымның бірі – мәтіннің өзектілігі. Таңдалатын мәтіндер тіл үйренушілер үшін жаңа ақпарат беретіндей қызық болуы шарт. Мәтін таңдауда міндетті түрде тіл үйренушілердің жас ерекшелігі, әлеуметтік жағдайы, соған сәйкес қызығушылықтары мен танымы есепке алынуы қажет. Тіл үйренушілердің танымына жат, қызығушылығын оятпайтын мәтіндер шығармашылықпен жұмыс жасауға негіз бола алмайды.

Теорияны практикамен, яғни оқытуды өмірмен байланыстыру принципінің де маңызы ерекше. Мәтін мазмұнының шынайы өмірге жақын, тіпті өмірден алынған жағдаяттардан құралуы тіл үйренушілердің қызығушылығы мен белсенділігін арттырып қана қоймай, олардың өмірде кездесетін түрлі жағдайларға дайын болуын қамтамасыз етеді, яғни өмірлік дағды қалыптастырады.

Бүгінде жалпы екінші тілді оқытуда болсын, шет тілдерін оқытуда болсын аутентикалық мәтіндерді пайдалану үдерісі кең етек жаюда. Әсіресе шетел тілдерінің оқулықтарына, аудио, бейне материалдарына аутентикалық мәтіндер, сұқбаттар көптеп ендірілуде. Әдіскер ғалымдардың көрсетуінше, өзге тілді оқытуда аутентикалық мәтіндерді қолдану тілді шынайы өмірдегі қалпында қабылдап, табиғи жолмен үйренуге жақындатады. Яғни тіл үйренушілердің тілдесімі мен шынайы тілдік ортадағы тілдесімнің айырмашылығы азаяды. Сөйтіп тіл үйренушілер осы күнге дейін орын алып келген жасанды тілге жаттығудан арылып, нағыз тілдің дәмін татады.

Ойымызды өрбітпес бұрын, «аутентикалық мәтін» ұғымына түсінік беріп кетейік. «Аутентикалық» («аутентичный») - грек сөзі. С.М. Локшинаның шетел сөздерінің қысқаша сөздігінде («Краткий словарь иностранных слов») бұл сөз-

ге мынадай түсінік берілген: «аутентичный [*гр. authentikos* достоверным образом] – соответствующий подлиннику, действительный; основанный на первоисточнике» [4, 69]. Қазақша аудармасы – «түпнұсқаға жақын», «нағыз», «шынайы» дегенді білдіреді, сөйтіп «аутентикалық мәтін» дегеніміз «шынайы мәтін» болып шығады.

Кейінгі жылдары әдіскер ғалымдар «аутентикалық мәтін» ұғымына жиі тоқталып жүр. Солардың бірі – Әсипат Әлметова. Ғалым бұл ұғымға мынадай анықтама берген:

**Аутентикалық мәтін** – тілін үйреніп жатқан халықтың күнделікті тілдік қатынаста пайдаланып жүрген, күнделікті тілдесімдегі шынайы жағдаяттар көрінісін беретін табиғи сөйлеу тілінің үлгісі болып саналатын мәтін [5, 339].

Сонымен аутентикалық мәтіндерге нені жатқызамыз? Аутентикалық мәтіндерге өзіміз күнделікті өмірде өз қажеттілігімізге сай оқып, танысып жүрген мәтіндер жатады. Ол газет, журнал мақаласы, ол белгілі бір автордың шығармасы, ол хабарландыру немесе жарнама, ол рецепт немесе дастарқан мәзірі болуы да мүмкін.

Жалпы мәтін мәселесі сөйлесім әрекетінің ішінде оқылыммен тығыз байланысты. Оқылым – сөйлеу әрекетінің жазбаша өнімді түрі болып есептеледі. Нәтижесінде біз өзімізге қажетті ақпаратты аламыз. Адамдардың эмоциясын көреміз немесе авторлық позицияны білеміз. Оқылымға үйрету мақсаты – жазбаша сөйлеу кезіндегі мағыналық байланыстарды ашу. Оқып үйрену үшін белгілі бір дағдылар мен машықтарды меңгеру керек. Оларды шартты түрде екі топқа бөлуге болады.

1. Техникалық жақтарды қамтамасыз ететін дағдылар мен машықтар (графикалық белгілерді қабылдау, олардың белгілі бір мағынамен арақатынасы).
2. Мәтіннің мағынасын қабылдауға мүмкіндік беретін дағдылар мен машықтар.

Мәтінді түсінудің екі деңгейін айыруға болады: мән-мазмұнының деңгейі (ақпарат алу) және мағыналық деңгейі (автордың ойын түсіну, оқырманның оған бағасы мен қарым-қатынасы) [6, 70].

Мәтін мағынасын түсінуге байланысты Ә. Әлметова мынадай қызықты мәліметтер береді: «... үйреніп жатқан тіл халқымен күнделікті тұрмыс тақырыбында тілдесу үшін кез келген тілді үйренуші 1000-1500 сөз білуі керек екен. Ал ести отырып түсіну үшін үйренушінің сөздік қорында кем дегенде 6000 сөз болуы қажет» [6, 4].

Көріп отырғанымыздай, оқытуда аутентикалық мәтіндерді қолдану үшін алдымен тіл үйренушілердің сөздік қорының ауқымын, яғни



тіл үйренушілердің білім деңгейлерін білудің маңызы зор. Аутентикалық мәтіндермен толыққанды жұмыс жүргізу үшін тіл үйренушілердің белгілі бір деңгейде тілді меңгерулері, сөздік қорларының болуы шарт. Олай болмаған жағдайда жұмыс нәжиже бермейді.

Аутентикалық мәтіндерді оқуға үйрету үшін төмендегі мәселелер ескерілуі абзал:

1. Бағдарламалық мәтіндермен бірге аутентикалық мәтіндер ұсыну керек;
2. Мәтінге тапсырма жазуға немесе тапсырмаға қарап мәтін құрастыруға дағдыландыру қажет;
3. Мәтіннің қиындығын әр түрлі көзқарас бойынша бағалай білуге үйрету керек:
  - а) синтаксистік және стилистикалық күрделі мәтіндер ұсына беру керек;
  - ә) тақырыптың тартымдылығын ескеру керек;
  - б) жанрына қарай деңгейге бөлу қажет;
4. Оқылымның стратегиясы мен тактикасына жаттыға беру керек;
5. Мәтіндегі логикалық байланысқа талдау болатындай жаттығулар ұсыну қажет;
6. Оқылым кезінде міндетті түрде алдыңызға мақсат қойыңыз (ақпарат алу, дәйексөз табу, салыстыру т.б.) [6, 77].

Кез келген мәтінмен жүргізілетін жұмыстар сияқты аутентикалық мәтіндермен жүргізілетін жұмыстар да үш кезеңнен тұрады:

мәтінге дейінгі кезең (сұқбатты тыңдағанға не оқығанға дейінгі);

мәтінмен танысу үстіндегі кезең (сұқбат мәтінін тыңдау кезіндегі

немесе сұқбат мәтінін оқу үстіндегі кезең);

мәтіннен кейінгі кезең (сұқбатты тыңдағаннан немесе оқығаннан кейінгі кезең).

#### **А. Мәтін алдындағы жаттығулар**

1. Тақырыбына қараңыз. Әңгіме не туралы деп ойлайсыз?
2. Егер әңгіме отбасы туралы болса, қандай мәселелер талқылануы мүмкін?
3. Бұл тақырыпқа қандай сөздер тән?
4. Өздерінің оқығыларыңыз келетін мәтіннің тақырыбына қарап, мазмұнына болжам жасаңыздар.
5. Мәтінді не үшін оқимыз? Мақсатын оқу түрі айқындайды: қарап оқу, танысып оқу, таңдап оқу, ынтамен талдай оқу.
6. Лексико-грамматикалық қиындықтарды жеңуге арналған жаттығулар.

#### **Ә. Мәтінді қолға алғаннан кейінгі жаттығулар**

1. Кесте толтырыңыздар (бір не бірнеше мәтін бойынша ақпарат беру).
2. Мәтінді мағыналық бөліктерге бөлу.
3. Белгілі бір мәселе жөнінде ақпарат бар

ма, жоқ па?

4. Сұрақтарға жауап табыңыздар.
5. «Шын - жалған», «Дұрыс - бұрыс» немесе «дұрыс – дұрыс емес».
6. Мақалада әңгіме не туралы екенін айқындаңыздар.
7. Әрбір сөз не туралы екенін айқындаңыздар.
8. Мәтін неге бұлай аталғанын табыңыздар.
9. Мәтінде сіз үшін жаңа ақпарат бар ма?

#### **Б.1. Мәтінді оқу кезіндегі және мәтіннен кейінгі құрылымдық тапсырмалар.**

1. Мәтіннің мағынасына тірек болып тұрған сөзді не сөйлемді табыңыздар.
2. Зат есімнен пайда болған сын есімдерді табыңыздар.
3. Сіз сөздің бөлігін білесіз, ал бүкіл сөз нені білдіреді?
4. Бір түбірден тараған сөздерді табыңыздар.
5. Баламасы бар сөздерді табыңыздар.
6. Мәтінге сұрақ қойыңыздар.
7. Мәтінді бір сөйлемге айналдырыңыздар.
8. Мәтіндегі бір фразаны алып, кеңейтіңіздер.

Сөйлемдерге трансформация жасаңыздар.

Сөздерді синонимдерімен алмастырыңыздар.

#### **Б.2. Мәтіннен кейінгі қарым-қатынастық тапсырмалар**

1. Өтініш, арыз немесе оларға жауап жазыңыздар.
2. Телефон арқылы сөйлесіңіздер.
3. Мақала авторынан интервью алыңыздар.
4. Жаңа тақырып жазыңыздар.
5. Мәтінді бөліктерге бөліп, ат қойыңыздар.
6. Бір-бірлеріңізге тапқан ақпараттарыңызды түсіндіріңіздер.
7. Бір, екі сөйлеммен мәтіннің қысқаша мазмұнын жазыңыз. Аннотация, анықтама жазыңыздар.
8. Мәтінге жарнама жазыңыздар (сыни талдау т.б.) [6, 79].

Алайда сабақты шынайы өмірдегідей етіп өткізудің қиын екенін әдіскер ғалымдар да мойындайды. Сондықтан аутентикалық мәтіндерді меңгертудің тиімді жолдарын қарастыру – әрбір оқытушының міндеті. Ол үшін әрбір өзге тілді оқытатын оқытушы аутентикалық мәтіндермен жұмысты дұрыс ұйымдастырып, әрбір кезеңде жүргізілетін жаттығуларды анықтап алуы қажет. Әсіресе мәтінге дейінгі тапсырмалар мен жаттығуларды дұрыс ұйымдастырудың берері мол. Себебі мәтінді ұсынуға дейінгі кезеңде оны талқылай отырып, біз оны тыңдатуды жеңілдетеміз. Бір жағынан, студенттер дәл осы сұхбат туралы өздерінде белгілі бір білім бар екенін байқаған кезде өздерін сенімді сезіне бастайды, екінші

жағынан өздеріне бейтаныс нәрсемен танысу олардың қызығушылығын оятып, белсенділігін арттырады.

Қорыта келгенде айтарымыз, қазақ тілін студенттердің мамандығына бағыттай оқытуда аутентикалық мәтіндерді қарқынды қолдану оң

нәтижелер бермек. Қазақ тілі оқулықтары мен оқу құралдарының авторлары да аутентикалық мәтіндердің маңызын ескеріп, өз еңбектерінде барынша мол ендірсек, бұл да екінші тілді оқыту мәселесін жеңілдетіп, бұл істі алға жылжытар еді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Ф. Тілдік қатыныас: теориясы және әдістемесі. /Оқу құралы/, Алматы, Ы.Алтынсарин атындағы Қазақтың білім академиясының Республикалық баспа кабинеті, 2000 ж., -208 б.
2. Шаханова Р. Жоғары оқу орындарында қазақ тілін оқытуда мәтіндерді қолдану әдістемесі // Қазақ мемлекеттік қыздар педагогика институтының Хабаршысы. №5 2006.
3. Адамбаева Ж. Орыс мектебінің 4-8 кластарында қазақ тілін оқыту. Алматы: Мектеп, 1984. -58 б.
4. Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов. М.: Рус. яз., 1988. -632 с.
5. Әлметова Ә.С. Қазақ тілі сабағында оқушылардың сұхбаттық тілдесім мәдениетін қалыптастырудың ғылыми-әдістемелік негіздері (ЖОО I курс шетел тілі мамандығы үшін) : пед. ғыл. докт. дисс. Алматы, 2007. -345 б.
6. Әлметова Ә.Сөйлеу әрекетінің түрлеріне оқыту. – Алматы: «Арыс» баспасы, 2007. -114 б.

## **Лингвистические основы проекта «Улытау»**

Основные положения этнолингвистики являются лингвистической основой проекта «Улытау», инициированного Международной академией бизнеса для обучения казахскому языку. Проекту - 3 года. Он стартовал в 2010-м году в Улытау (Карагандинская область). Улытау – колыбель тюркской культуры. Здесь находятся величественные курганы, некрополи, мавзолеи бегазы-дандыбаевской культуры, наскальные рисунки, петроглифы, шахты, металлургические печи в которых выплавлялись медь, олово, серебро, золото. Древние памятники, найденные и исследованные учёными, свидетельствуют о том, что Улытау с древних времён был центром всей великой степной цивилизации. В Улытау была ставка Жошы хана – старшего сына Чингисхана, отсюда начинал свой поход на запад хан Батый. В Улытау воздвигнуты мавзолеи Жошы Хана и Алаша хана. Здесь же погребен хан Золотой Орды Тохтамыш, великий ордынский полководец эмир Едыге. На каменной плите улытауской горы Алтыншока оставил память о своем пребывании весной 1391 года великий Тамерлан.

В 2011 году проект переместился на север, в Бурабай (Акмолинская область), а в 2012 году проект обосновался на юге, вблизи уникальных памятников средневековой архитектуры (мавзолеи АйшаБиби и Бабаджи-хатун, мавзолеев Карахана), раскопок древних городищ (Караван-сарай и др.).

Фишка проекта, его специфика заключается в том, что организаторы попытались создать мини-среду вдалеке от города для того, чтобы в течение десяти дней слушатели погрузились в мир казахской культуры и языка. Знакомство с казахским мировидением, восприятие его происходит через модели казахского речевого поведения, через концепты казахской культуры. Например, когда ставят юрту (жилище кочевников Центральной и Средней Азии, а также Южных районов Сибири), познают такие концепты, как «шаңырақ», «босаға», «кереге», «ошақ», «төр».

Проводятся различные инсценировки с участием слушателей: свадебный обряд, «тұсау кесу» и т.д. Обязательное посещение исторических памятников. Слушателей обучают прикладному искусству, песням, танцам. «Погружение» в культуру, быт, искусство, историю казахского народа сопровождается, конечно, казахской речью.

В основе формирования этнического сознания и культуры в качестве регуляторов поведе-

ния человека лежат как врождённые, так и приобретаемые в процессе социализации факторы – культурные стереотипы, которые усваиваются с того момента, как только человек начинает идентифицировать себя с определённым этносом, определённой культурой и осознавать себя их элементом. Мы живём в мире стереотипов, навязанных нам культурой. Совокупность ментальных стереотипов этноса известна каждому его представителю. Стереотипами являются и формулы приветствия, благодарности, поздравления, приглашения, совета и т.д. Подобные стереотипы используются носителями языка в стандартных ситуациях общения.

Становление этнолингвистики как особого раздела языкознания связано с идеями Ф. де Соссюра о многоликости языка, с его учением о внешней и внутренней лингвистике [Соссюр 1977: 59], с идеями В.фон Гумбольдта о том, что «каждый язык описывает вокруг народа, которому он принадлежит, круг, откуда человеку дано выйти лишь постольку, поскольку он вступает в круг другого языка» [Гумбольдт 1984: 324].

В дальнейшем эти идеи об изучении языка в его взаимоотношении с культурой получили развитие в трудах представителей американской антропологической лингвистики. В «Задачах этнологии» Ф. Боас писал, что общей задачей этой науки является «изучение всей совокупности явлений социальной жизни», - т.е. «язык, обычаи, миграции, телесные признаки», - и это изучение должно составить в целом «историю человечества»: не одних только цивилизованных наций, а именно всего человечества и всех периодов его истории, от ледниковой эпохи до современности. Он считал, что для этого надо изучить каждый отдельный народ в его своеобразии; что этнография должна, таким образом, составить «часть истории культуры» и что последней и самой важной целью нашей науки надо считать открытие общих законов социального развития. Ф. Боас признавал общую бессознательную природу языковых процессов и культурных категорий и явлений, но считал, что вторые иногда подвергаются вторичной рационализации, которая затрудняет изучение процесса их образования. В этом плане лингвистика, рассматривающая явления, никогда не становившиеся (до ее возникновения) предметом осознания, обещает значительно больше с точки зрения изучения истории развития языковых категорий. Ее метод, по его мнению, должен быть использован и в этнологии.

Этнографические труды Франца Боаса были неотделимы от его лингвистических исследований. В этой области заслуги Ф. Боаса чрезвычайно велики: он был один из первых, кто приступил к серьезному и систематическому изучению языков американских индейцев.

Э.Сепир, отдавая языку роль путеводителя в «социальной действительности», отмечал, что для социолога важным является «вопрос о том, как язык во взаимодействии с другими факторами облегчает или затрудняет процесс передачи мыслей и моделей поведения от человека к человеку», социолог не может также «оставить без внимания вопрос о символической значимости, в социальном смысле, языковых расхождений, возникающих во всяком достаточно большом обществе» [Сепир 1993: 261].

Изучение языка в связи с культурой народа было подготовлено и работами американцев Г.Хойера, Дж.Трэгера, Д.Хаймса, С.Ньюмана, Ф.Клукхона. Исследования Г.Хойера о системах счета у атапаксов, о реакции аборигенов на языковые высказывания, наблюдения Дж.Трэгера над паралингвистическими явлениями в языке таос, С.Ньюмана над сакральным и сленговым употреблением языка зуни, исследования Ф.Клукхона о поведенческой значимости ценностных понятий и культурных различий в системах ценностей у навахо – стали первыми работами, в которых, кроме языковых различий, были изучены и культурные, поведенческие [Hoijer 1953: 554-573; Хойер 1999; Хаймс Делл 1975: 42-95; Traeger 1958: 1-12; Newman 1954: 626-634; Kluckhohn 1956: 140-145].

В начале 60-х годов в США возникла новая дисциплина – этнография речи. В работах Д.Хаймса, Дж.Дж.Гамперца этнография речи определяется как теория и метод анализа языкового употребления в социокультурном контексте. Подчеркивается культурная обусловленность любых речевых событий (проповедь, судебное заседание, телефонный разговор и т.д.) Точкой отсчета является не языковой код, а речевая активность. Главная концептуальная идея их подхода: для того, чтобы общаться, недостаточно знать язык, систему языка, надо знать, как им пользоваться в определенном социальном контексте. [Хаймс Делл 1975: 42-95; Гамперц 1975: 182-198].

В начале XX века перспективы идей В. фон Гумбольдта обнаруживаются в работах неогумбольдтианцев (Л. Вайсгербер, Й. Трир, В. Порциг, Г. Ипсен и др). Интересными в их учении в плане этнолингвистики является положение о языковой картине мира. Понятие «языковая картина мира» базируется на понятии «картина мира», которое зародилось в социологии религии М.Вебера и параллельно в физике на рубеже XIX – XX вв., а в дальнейшем было развито фи-

лософами Л.Витгенштейном и М. Хайдеггером.

В современном представлении картина мира – это синтез знаний о мире, когнитивная основа мировоззрения, разделяемая представителями определенной социальной группы в историческую эпоху. Картина мира является своего рода «глубинной структурой», порождающей многочисленные «поверхностные структуры» в виде тех или иных проявлений культуры.

Язык «сообразно своей внутренней форме передаёт всем своим носителям общее мировидение, которое во многом отличается от мировидения других языков» [Вайсгербер 2004: 120].

По Л.Вайсгерберу, восприятие мира осуществляется с участием средств родного языка: «Нет сомнения в том, что многие укоренившиеся в нас воззрения и способы поведения и отношения оказываются «выученными», то есть общественно обусловленными, как только мы проследим сферу их проявления по всему миру». [Вайсгербер 2004: 120].

В современной лингвистике, в частности, в русском языкознании языковая картина мира – это своего рода «мировидение через призму языка» [Яковлева 1994: 73-89].

Понятие наивной языковой картины мира, как считает Ю.Д. Апресян, «представляет отраженные в естественном языке способы восприятия и концептуализации мира, когда основные концепты языка складываются в единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка [Апресян 1995: 39].

Названные положения этнолингвистики, этнографии речи, теории о картине мира и языковой картине мира, наивной картине мира стали лингвистической основой при составлении учебного пособия, предназначенного для слушателей проекта «Улытау» [Бәдіғұлова, Садыр 2012].

Этнокультурная информация в учебном пособии представлена следующим образом:

1. рубрика «Этномир»
2. упражнения и задания
3. пословицы, поговорки, скороговорки, считалки, благословения (бата)
4. музыкальные этюды (песня, терме, күй).

В рубрику «Этномир» включены этнические стереотипы речевого поведения казахов и ключевые концепты казахской культуры.

Этнокультурная информация актуализирована и в упражнениях. Для начинающих изучать язык – это довольно трудное задание. Однако оно способствует пополнению словаря обучающегося, лучшему пониманию концепта культуры. Первые два упражнения формируют мировидение, помогут в дальнейшем правильно

но называть родственников. Третье упражнение – коммуникативного характера, оно формирует речевое поведение слушателя. Четвертое упражнение когнитивного плана, посвящено формированию казахского мировидения.

**1 – жаттығу.** Жақын туыстарыңызды жазыңыз. Ер адамдарды. Напишите название близких родственников-мужчин.

Үлгі (образец): аға, ... .

**2 – жаттығу.** Жақын туыстарыңызды жазыңыз. Әйел адамдарды. Напишите название близких родственников-женщин..

Үлгі (образец): тәте, ... .

**3 – жаттығу.** Туыстарыңызды таныстырыңыз. Представьте родственников по следующему алгоритму:

Амандасу.  
Қал-жағдай сұрасу.  
Таныстыру  
Қоштасу.

**4 – жаттығу.** Жеті атаңызды жазыңыз. Напишите имена семи поколений родственников.

Өзіңіз  
Әкеңіз  
Атаңыз  
Арғы атаңыз  
Бабаңыз  
Тек атаңыз  
Түп атаңыз

Таким образом, этнолингвистическая составляющая является необходимым и важным фактором при обучении неродному языку.

## Литература:

1. Апресян Ю.Д.. Интегральное описание языка и системная лексикография. «Языки русской культуры». Избранные труды/ Ю.Д. Апресян. М.: Школа, 1995. Т.2.
2. Бәдіғұлова Ғ.М., Садыр Ғ.Ә. Қазақ тілі. Қарапайым деңгей. «Ұлытау» мәдени-лингвистикалық жобасының тыңдаушыларына арналған оқу құралы. – Алматы, 2012
3. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа - М.: УРСС Эдиториал, 2004. - 232 с.
4. Гамперц 1975 – Гамперц Дж.Дж. Типы языковых обществ // Новое в лингвистике. Вып. VII. Социоллингвистика. М.: Иностранная литература, 1975.
5. Gumperz I. «Sociocultural knowledge in conversational inference». Saville - Troike, M. (ed.), Linguistics and Anthropology. - Georgetown Univ., Washington, D.C., 1977.
6. Gumperz I. Discourse strategies. - Academic Press., New-York, 1981.
7. Graumann F. Interaktion und Kommunikation // Handbuch der Sozialpsychologie. Göttingen, 1972. Hbd. 2.
8. Гумбольдт В. О. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. - М., 1984. – С. 156-180.
9. Hoijer 1953 – Hoijer H. The relations of language to culture // Anthropology today. / Ed. By Kroeber A.L. et al. Chicago: The University of Chicago press, 1953.
10. Hymes D. Introduction: towards ethnographies of communication. - New-York, 1964.
11. Kluckhohn 1956 – Kluckhohn C. Some Navaho value terms in behavioral context // Language. Vol. 32. Baltimore, 1956.
12. Newman 1954 – Newman S. American Indian linguistics in the Southwest // American Anthropologist. Vol. 56. Menasha, 1954.
13. Сепир 1993 – Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993
14. Соссюр 1977 - Ф. де Соссюр. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977
15. Traeger 1958 – Traeger G.L. Paralanguage: A first approximation // Studies in Linguistics. Vol. 13. Buffalo, 1958.
16. Уорф 1960 – Уорф Б. Наука и языкознание // Новое в лингвистике. Вып. I. М.: Иностранная литература, 1960.
17. Хаймс 1975 – Хаймс Д.Х. Этнография речи // Новое в лингвистике. Вып. VII. М.: Иностранная литература, 1975.
18. Хойер 1999 – Хойер Г. Антропологическая лингвистика // Зарубежная лингвистика. М.: Прогресс, 1999. № 2.
19. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира // Вопросы языкознания, 1994. №5. С.73-89

## Адамға қатысты қолданылатын синонимдердің когнитивтік мәні

Түркітану ғылымында, жалпы тіл білімінде, қазақ тіл білімінде синонимдер, синонимдік қатарлар, олардың жасалу жолдары, сөйлемдегі қызметі, орны, стильдік қызметтері туралы жазылған еңбектер баршылық. Монографияларда, зерттеулерде синонимдер, олардың жасалуы, қолданылуы ғалымдар еңбегінде көрініс тапқанмен, ол еңбектің де хатқа басылғанына жарты ғасыр уақыт өтіпті. Елу жылда ел жаңа дейтін қазақтың мақалына сәйкес, тіл білімінде де, қазақ тіл білімінде синонимдер жайлы, синонимдік қатарлар жайлы, олардың жасалуы, когнитивтік қырлары жайлы, жалпы семантикасы туралы мәселелер өзіндік өзектілігі бар мәселе деп танылып отыр.

Тіл білімінде сөздердің қолданыстық қызметін анықтаудың маңызы антропологиялық идеяның алдыңғы қатарға шығуымен де байланысты. Антропологиялық әдіс тіл мен сөйлеуді адам болмысымен бірлікте, сабақтас қарастыруды мақсат етеді. Әлем бейнесінің тілдегі көрінісін анықтаудың мақсатты жолы – барлық заттар мен құбылыстардың адам тәжірибесі мен құндылықтары тұрғысынан қарастыруды көздейді. Шындап келгенде, қай заманда болса да, ғылымдағы, өнердегі, өмірдегі, әдебиет пен мәдениеттегі ең басты нәрсе адамды тану болса керек. Осы тұрғыдан алғанда, сөйлеу кезіндегі адамның психологиялық жағдаяты мен оның болмысының тілдегі және сөйлеудегі көрінісін анықтаудың маңызы ерекше.

Тілдік таңбалардың таңбалаушылық қабілеті олардың сыртқы болмыспен тікелей қарым-қатынасы нәтижесіндегі деректер арқылы емес, адам тәжірибесінің сипаты арқылы анықталады. Әрбір жаңа ақпарат алынған кезде, кез келген жеке тұлға немесе тілдік тұлға өз танымы мен дүниетанымы тұрғысынан таниды, соған лайықты баға береді. Қ. Қайырбаева зерттеу жұмысында символ тілдік жүйеде белгілі бір когнитивтік құрылым ретінде тілдік бейнесін танытады деп тұжырымдаса [1, 113 б.], ғалым Қ. Жаманбаева: «Тіл мен таным процестерінің арақатысын көрсету тіл қолданысының когнитивтік жүйесіне сүйенеді. Тіл мен ойлаудың, тіл мен танымның арақатысы адам баласының интеллектуалды өміріндегі басты құндылықтардың біріне жататынын көрсетіп береді», – деп

тілдің танымдық қасиетінің адам өміріндегі басты құндылықтарының біріне жататынын басып айтады [2, 140 б.]. Коммуникативтік-танымдық әрекеттердің таңбалық концепциясы негізінде синонимдес тұлғалардың ерекшелігін сипаттауға толық негіз бар.

Заттар мен құбылыстардың белгілері мен қасиеттерінің жақындығын, мәндестігін, ұқсастығын, сабақтастығын анықтау үшін жұмсалатын синонимдес тұлғалардың қолданыстық қызметін қарастырудың мәні терең.

Семантикалық категорияның тілдік болмысын функционалды грамматика негізінде қарастырғанда, синонимдес немесе мәндес сөздердің қолданыстық коммуникативтік категориясы дәйектеледі. Оның тілдік тұлғаларының толық жүйесін функционалды семантикалық өріс тұрғысынан қарастыруға болады. Синонимдес сөздердің тілдік көрсеткіштері – тілдік бірліктер инварианттық мағына негізінде бір парадигмалық жүйеге тоғыстырылады.

Мысалы:

азаматтық // кісілік

ақсүйектік // шонжарлық // бекзаттық // бекзадалық

ақсақал // қария

Синонимдес сөздердің тіл жүйесіндегі функционалды сипаты әр түрлі болуы мүмкін. Олардың тілдік қызметінің коммуникативті-прагматикалық қырлары сөйлеу барысында немесе мәтінде категориялық ситуациялар ауқымында ашылады.

Синонимдес сөздердің парадигмасында өзіндік ерекшелік бар: оларды *жалпытілдік деңгей және морфологиялық деңгей* деп шартты түрде екіге бөліп көрсетуге болады.

Жалпытілдік деңгейдегі синонимдес сөздердің парадигмалық қыры олардың жалпы мағыналық-қызметтік ерекшелігі арқылы анықталады. Сөз мағыналарының синонимдес болып келуінің өзі заттар мен құбылыстардың белгілері мен қасиеттерінің танылу деңгейі мен сапалық, мәндік ерекше белгілерімен байланысты.

Синонимдес сөздер бір ғана ұғымды емес, бір-біріне жақын, мәндес әр түрлі ұғымды анықтайды, сөз бен сөздің арасындағы ерекшелік, ең алдымен, ұғымның арасындағы

айырмашылық арқылы жасалатындықтан, жалпытілдік деңгейдегі синонимдес сөздердің парадигмалық қыры ұғымдардың мәні арқылы да көрініс бере алады.

Мысалы, адамның ішкі жан дүниесін сипаттайтын *қуаныш, сүйініш, шаттық* сөздерінің беретін мағынасы бір нәрсеге риза болу сезімі, көңілділік. Украина, сәлем, бауыр-құрдастар, Шаттығыңа қуанышын бір қосқан (Ғ. Қайырбеков). Осы мысал қуаныш пен шаттық сөздерінің синонимдік қатар құрайтынынан хабар беріп тұр. Сонымен бірге шаттық ұғымының мағынасы қуаныш ұғымына қарағанда, кең екендігін көрсетіп отыр. Қазақ елінің өз қуанышына, сүйінішіне соншалықты шаттанып отырғанына украин елі қуаныш білдіріп жатқаны ұғымның арасындағы айырмашылықты, сондай-ақ үдемелі сипаттағы мағынаның беріліп тұрғаны байқалады. Ал, адамға қатысты іс-әрекеттерді сипаттайтын синонимдер. *Мысалы, Ұры, ұрлықшы, ұры-қары, кезеп, ұрлағыш, баукеспе*. Ұрлық істеп, әдеттенген, ұрлықты кәсіп еткен адам. Ұрылар тастай беріп, түнгі олжасын, Жан-жаққа тым-тырақай зытты қашып (І. Есенберлин). Жасында көп тоналған адам үлкейе келе ұрлықшы болады (С. Сұбханбердин). Қоңыр құлжа ұры-қарыдан тоқалының мал-мүлкін қорғау үшін, сойыл сүйреткен елу жігіт берген (І. Есенберлин). Аман-есен жүрсің бе, Тезек төре, елден жылқы қоймаған кезеп төре (Айтыс). Губернияның алыс түпкірлерінде қол құрап, топтар сайлаған өңкей жылқы ұрлағыш, баукеспелердің сирағын қырықты (Б. Аманшин). Сөйлемдердегі ұры, ұрлықшы, ұрлағыш, кезеп сөздерінен ұрлықты кәсіп еткен адамдар жекелік тұлғада берілсе, қосарлану арқылы жасалған ұры-қары тұлғасынан ұрлық істеп әдеттенген адамдарды даралау, топтау мағынасында берілген. Баукеспе фразеологиялық синонимінің алдыңғы ұрлықты кәсіп еткен адамдар мағынасындағы ұры, ұрлықшы, ұрлағыш, кезеп, ұры-қары синонимдеріне қарағанда, тек ұрлыққа әдеттенген адам емес, фразеологиялық тіркеспен жасалған қанды балақ қарақшы ұғымына жақын.

Ал енді адамның адамгершілігін сипаттайтын *азаматтық, кісілік* деген синоним сөздерінің ішінен кісілік сөзінің қолдану аясына толығырақ тоқталатын болсақ:

*Кісілік* зат. 1. Адамгершілік, азаматтық қасиет, адамшылық борыш. Шын ел қамқоры болған адамгершілік, кісілік тұтқасы Абай болады (М. Әуезов, Әр жыл). Ғалымдығының үстіне кісілігі де бар еді деседі білетіндер. – Мен де солай естідім (С. Мұқанов, Аққан жұлдыз). 2. *Адамдық* игі қасиет, парыз. – Сайдалының атағы байлық-

пен шыққан, – деді Әлиәкпар. – Ал Аққошқардың аты – кісілікпен шыққан (С. Мұқанов, Есею жылдары). – Ағалар, бұларың кісілік емес. Ар қайда? Ұят қайда? (Ә. Нұрпейісов, Қан мен тер). 3. *Кісімсіген, дандайсып, өзін жоғары қоятын мінез*. Кәдімгідей кісілік пайда болып, Қозыбағар кеудесін кере, аяқты кердең басуды шығарды (С. Алдабарғенов, Қанат.). Мен ақын болғасын, ақындығымның арқасында ел басқарып отырғасын, кішкене кісілік білдірдім (Ү. Уайдин, Ендігісін айтпа). 4. *Кісіге тән, қатысты, кісіге, адамға лайық, татитын*. Біз қайта келсек, тәтем төргі бөлмедегі түнде мен жатқан екі кісілік темір кереуетті Танаға дайындап, маған еденге жер төсек салып қойыпты (Ә. Нұршайықов). Әлі мың кісілік халім бар (А. Байтанаев, Қайнар бұлақ).

ҚТТС-та кісілік сөзінің 4 түрлі мағынасы берілген. Алдыңғы үш мағынасынан сөйлем ішіндегі контекстінен заттық мағынаның бар екені айқын көрініп тұр. Ал 4 (төртінші) мағынасы Кереует қандай? – Кереует екі кісілік. Халің қанша? – Халім мың кісілік, деген сұрақ-жауап арқылы кісілік сөзінің мағынасының адъективацияланғанын көреміз. Ендеше заттық ұғымдағы кісілік сөздік ұясына сындық мағыналы кісілік сөзі кірместен, өзі жеке сөздік ұяда тұру керектігі анықталды. Себебі ол жаңа мағыналық сипат алған екінші жаңа атау ретінде танылады. Екі сөз табының парадигмалық қатарын толықтырып тұрғандықтан, сындық мағыналы кісілік сөзі адамгершілік, адамдық, немесе антонимдік сипатта дамыған адамгершілігі жоқ, дандайсыған мағынасының аясына, бұл сөздің талаптарына жауап бере алмайды. Адъективацияланған кісілік сөзі адамның қасиеттерге емес, адамның жеке басына, физиологиялық ерекшелігінен туындағандықтан, бұл сөз өзі жеке синонимдік тармақтарға жіктелуі тиіс. Бұл түсініктірек болу үшін, кісілік сөзінің сөзжасамдық, қызметтік қанат жаюының көрінісін төмендегідей беруге болады:

Кісілік

а) адамгершілік, адамдық, азаматтық қасиет;

ә) мұндай жақсы қасиеттерге ие емес, дандайсыған, менменсіген

Кісілік – кісіге тән, қатысты, адамға лайық, татитын синонимдері адамгершілік, адамдық, азаматтық, адамдық, орындық.

Берінің беретін Ұғымдық мәні – заттық, сындық. Когнициясы–метафораланған жансыз, қасиеттік сипатқа ие және метафораланған жан-ды зат есім.

Көріп отырғанымыздай, кісі сөзіне -лік сөз-

жасамдық тұлғасының жалғануы арқылы жаңа атаулардың туындап, ол атаулар бірнеше синонимдік қатар құрау арқылы бір лұғаттық ұяны иемденеді екен. Әр лұғаттық ұя өзінше жаңа атау тудыруға ұмтылады. Бұл – тілдің өз ішіндегі бұлжымас заңдылық. Бірақ сөз қандай жа-

ңа атау тудыруға мүмкіндігінің бар екенін ішкі тілдік, психологиялық қалыптасқан формада дайын формамен жүзеге асады.

Қорыта айтқанда, синонимдес сөздердің қолданыстық ерекшелігін зерделеу үлкен ғылыми ізденістерді талап ететін күрделі іс.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Қайырбаева Қ.Т. Қазақ тіліндегі этномәдени атаулардың символдық мәні: фил. ғыл. кандидатын алу үшін дайындаған диссертация жұмысы. – Алматы, 2004. – 138 б.
2. Жаманбаева Қ.Ә. Тіл қолданысының когнитивтік негіздері: эмоция, символ, тілдік сана. – Алматы: Ғылым, 1998. – 140 б.
3. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі: (10 том, жалпы ред. басқ. А. Ысқақов). – Алматы: Ғылым, 1980 – 640 б.



## **Дисциплина “Русский язык” для студентов из казахских диаспор дальнего зарубежья**

В последние два десятилетия на историческую Родину возвращаются казахи, которые после установления Советской власти в Казахстане эмигрировали в ближнее и дальнее зарубежье, а также те казахи, которые проживали на исконно казахской территории, называемой в настоящее время Синьцзян-Уйгурский автономный округ.

Первая и острая проблема, с которой сталкиваются наши соотечественники в Казахстане, это незнание русского языка. Хорошо владея казахским, китайским или турецким языками, а также зная хорошо арабскую графику, они не могут занять достойные их знаниям и интеллекту должности вследствие слабого или совершенного незнания русского языка. Более того, они чувствуют себя на Родине неуютно, как бы «людьми без паспорта».

Если в странах СНГ русский язык изучается в общеобразовательных школах как обязательный предмет, то в дальнем зарубежье, например, в Китае или Монголии, откуда, в основном, переезжают наши соотечественники, русский язык не изучается последовательно в общеобразовательных учреждениях.

В целях культурно-языковой адаптации к новым условиям жизни наши соотечественники стараются овладеть русским языком, т.к. позиции русского языка в Казахстане, как и в некоторых других странах СНГ, например, в Кыргызстане и Беларуси, довольно сильны [1, 10].

В статье 7 пункт 2 Конституции Республики Казахстан записано: “В государственных органах и органах местного самоуправления наравне с казахским официально употребляется русский язык” [2].

Не только в общеобразовательных школах с казахским языком обучения, но и на первых курсах технических, медицинских, педагогических, сельскохозяйственных и других вузов РК, изучается курс практического русского языка. На его изучение отводится 6 кредитов: 45 часов в первом семестре и 45 часов во втором семестре; всего 90 часов. МОН РК в 2011–2012 учебном году было предложено изучать на предвыпускном (III курсе) дисциплину “Профессиональный русский”.

Для студентов из дальнего зарубежья на факультетах вузов следует, учитывая их уро-

вень знания русского языка, организовать специальные группы. Эти группы студентов по степени владения русским языком весьма неоднородны. Одни студенты самостоятельно изучали русский язык, например, в Китае или Монголии; другие посещали летом курсы русского языка уже в Алматы; а третьим приходится начинать изучение русского языка с алфавита. Положение усугубляется тем, что современная казахская письменность использует кириллицу, которая была принята в Казахстане, как и в республиках Средней Азии, в 1940 году. А наши зарубежные соотечественники используют в Китае – арабскую графику, в Турции – латиницу. Поэтому при изучении ими русского языка встает вопрос об овладении прописью кириллицы.

Учебника “Русский язык”, специально созданного для них, нет; поэтому используются учебник Л.В.Екшембеевой, Ж.А.Нуршаиховой, Е.М.Степановой, Л.С.Торохтий “Уроки русского языка” (Алматы, 1996) [3], учебное пособие С.Б.Бегалиевой, Р.К.Омаровой, Л.К.Мамытбековой “Шаг за шагом”. Элементарный курс. (Алматы, 2007) [4]. После усвоения вводно-фонетического курса по этим учебным пособиям студенты изучают предмет по учебному пособию С.Б.Бегалиевой и Б.С.Балгазиной “Книга для чтения” (Алматы, 2007) [5].

Использование в работе с нашими соотечественниками учебных пособий, предназначенных для иностранных студентов, дело вынужденное.

Необходимо создать специальные пособия для оралманов. Находится в печати пока лишь коррективовочный курс «Русского языка» для студентов из казахских диаспор дальнего зарубежья [6]. В дальнейшем планируется создать учебное пособие и по основному курсу (научному стилю русской речи).

В этом пособии представлены двенадцать речевых тем: “Функционирование русского языка в Республике Казахстан”, “Человек в современном мире”, “Образование – условие прогресса”, “Молодежь – будущее страны”, “Моя специальность”, “Наука и современные технологии”, “Республика Казахстан”, “В мире литературы и искусства”, “Средства массовой информации”, “Спорт в нашей жизни”, “При-

рода моего края. Экология. Охрана природы", "Праздники, традиции и обряды народов Республики Казахстан".

Изучение этих тем в какой-то мере должно обеспечить нашим соотечественникам минимальный уровень владения русским языком в социально-бытовой, социально-культурной и учебно-профессиональной сферах общения.

Известно, что сложное, незнакомое хорошо усваивается через сравнение и сопоставление с уже известным. Поэтому русский язык следует изучать в сравнении с казахским; родной язык должен стать другом и помощником в процессе изучения второго языка.

В этом пособии как основной принят этот принцип подачи учебного материала. Лексика тематического словарика представлена лишь путем перевода слов на казахский язык; грамматический материал дан не только на русском, но и казахском языке; слова и выражения речевого этикета предлагаются на русском и на казахском языках и т.д. В конце пособия имеется алфавитный русско-казахский словарь.

При подборе текстов авторы учитывали, что студенты не совсем хорошо знают историю советского и современного Казахстана. Например, при изучении темы "Образование – условие прогресса" студентам предлагается самостоятельно поработать над текстом "Каныш Сатпаев", а при изучении темы "В мире литературы и искусства" – над текстом "Мукагали Макатаев". В соответствии с кредитной системой обучения к каждой теме разработаны задания для самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя (СРСП) и задания для самостоятельной работы студентов (СРС). Задания для СРСП имеют более сложный,

творческий характер по сравнению с заданиями для СРС. Они предполагают руководство со стороны преподавателя, а задания для СРС, в основном носят репродуктивный характер, предполагающий повторение и углубление изученного на практическом занятии материала.

Каждая тема завершается тестами для мониторинга знаний студентов.

Кроме пособия, необходимо издать двуязычные книги: небольшие произведения русских писателей и поэтов с хорошими переводами на казахском языке (в случае отсутствия таковых – в подстрочных переводах) с разметкой ударений в словах, с комментариями и подробными русско-казахскими словариками к текстам. Студенты могут использовать эти книги для самостоятельного чтения.

Следует также отметить, что уже второй-третий год проводится городской межвузовский конкурс среди студентов из казахских диаспор, обучающихся в вузах Алматы, под названием "Русский язык – ключ к познанию мира", который также способствует их социально-языковой адаптации.

Но не только знание русского языка помогает адаптации студентов из казахских диаспор к новым условиям жизни. Хотелось бы, чтобы для них были организованы бесплатные, хотя бы краткосрочные курсы, на которых освещались бы важнейшие вопросы из различных сфер жизни современного Казахстана. И прежде всего – правовые вопросы. Как свидетельствуют материалы СМИ, нередко наши соотечественники не могут отстоять свои права, становятся жертвами обмана или совершают те или иные правонарушения, так как не знают элементарных законов.

## **Литература:**

1. Арефьев А. Русский язык. // Народное образование. М., 2010 №9, с.10
2. Конституция Республики Казахстан. // Конституционный совет Республики Казахстан. /URL :[www.Constcouncil.Kz/rus/norpb/constrk](http://www.Constcouncil.Kz/rus/norpb/constrk).
3. Екшембеева Л.В., Нуршаихова Ж.А., Степанова Е.М., Торохтий Л.С. Уроки русского языка // Начальный курс. Алматы, 1996
4. Бегалиева С.Б., Омарова Р.К., Мамытбекова Л.К. Шаг за шагом. Элементарный уровень. Алматы, 2007
5. Бегалиева С.Б., Балгазина Б.С. Книга для чтения. Алматы, 2007
6. Абаяев В.Е., Боранбаева З.И., Кадырова Г.Р., Маймакова А.Д., Цой А.А. Русский язык. Учебное пособие для студентов –оралманов. Часть1. Алматы, КазНПУ им. Абая, 2012

## **Студенттерге Шәкәрім аудармаларының маңыздылығын үйрету**

Қазақ әдебиетінің бауырлас, туысқан халықтар әдебиетімен өзара байланысы мазмұны жағынан бай, ал формасы тұрғысынан сан қырлы болып келеді. Мұның өзі дәстүрлер жалғастығы, жаңа формаларды іздеу жолындағы ортақ мақсаттар, бір-бірінің туындыларын өз халықтары тіліне аудару, әдеби аудармалар алмасу арқылы жүзеге асып отырады. Міне, осы орайда Шәкәрім Құдайбердиевтің шығармашылығы ерекше назар аудартады. Абайдың тікелей ұстаздық тәлімінен нәр алған, оның шығармашылығын, әдеби, ағартушылық қызметін өзіне үлгі тұтқан Шәкәрім ұлы ақынның қазақ даласын дүниежүзілік мәдениет үлгілерімен, әдебиет туындыларымен таныстыру, Батыс пен Шығыстың әйгілі туындыларын өз халқына жақындату мақсатында аудармашылық шығармашылықты жалғастырып әкетті. Шәкәрімнің қазақ жұртының бүкіл әлемдік мәдениетпен сабақтасығын нығайтудағы қызметінүш салаға бөліп қарастыруға болады. Оның бірі – Шәкәрімнің дүниежүзілік әдебиеттің озық ойлы өкілдерінің есімдерін әрдайым құрметтеп, өз өлеңдерінде оларды қазақ оқырмандарына насихаттап отыруы, екіншісі – ақынның Л.Толстоймен хат алысып, сырттай болса да шығармашылық байланысты болуы, ал үшіншісі – басқа елдер әдебиетінің озық үлгілеріне аударма жасауы.

Шәкәрім өз заманының парасатты, білімді азаматтарының бірі болды. Ол алдындағы ұлағатты ұстазы ұлы Абай сияқты туған топырағынан, сондай-ақ Батыс пен Шығыстан мәдениеттерінен нәр алды, бұрын-соңды өткен түрлі елдер ғалымдарының, ақын-жазушыларының еңбектерімен танысып отырды. Шәкәрім өзінің әйгілі шежіресін жазу барысында көне түркі мәдени мұраларымен, Жүсіп Баласағұнның, Абулғазы Баһадүр ханның, Радловтың, Березиннің, Аристовтың, сондай-ақ араб, қытай, парсы ғалымдарының еңбектерімен танысып шықты. Шәкәрім өз өлеңдерінде дүниежүзілік ғылым мен мәдениеттің, әдебиеттің озық өкілдерінің есімдерін атап, өз халқына осындай қайраткерлердің сыны мен бағасын жеткізіп отырды. Оларды өзі де үлгі тұтады, оларды бұқараны да соған шақырды.

Айтқан сөзі ауруға ем, жанға құшар,  
Тауып айтқыш тәтті тіл сайраушылар.  
Байрон, Пушкин, Лермонтов, Некрасов,

Қожа Хафиз, Науаи, Физули бар, – деп жырлайды. [411]

Бұдан ақынның рухани нәр алған тамырларының қаншалықты тереңде жатқанын аңғаруға болады. Бұл жай ғана өзіне таныс есімдерді құрғақ қайталап, тізім шығу емес. Ақын осындай ұлағатты адамдар әр елде де бар, соларды біле жүрейік, солардан үлгі алайық ойды алға тартады. Абай дәстүрін берік ұстанған Шәкәрім өзіне сарқылмас қуат берген Шығыс, Батыс әдебиеттерімен қатар сол кездегі орыстың озық дәстүрлі әдебиеті мен мәдениетін ерекше бағалаған. Осындау тамаша бастаулардан сусындаған Шәкәрім тапқан асылдарын туған халқына молырақ таныстыруға ұмтылды. Өзінің «Молдалар өзгелерді кәпір дейді» деген өлеңінде ол «Орыстың жақсыларын білмес қазақ» деп қынжыла отыра, олардың есімдерін қазаққа таныстыруды, жақындастыруды өз мойнына алады.

Білсе егер Салтыков пен Толстойын,  
Сезсе олардың айтылған терең ойын.  
Гоголь мен Пушкиндерден ғибрат алса,  
Қазақты, бөлер еді-ау нұрға бойын  
Лермонтов, Некрасовтай ақынларын,  
Өнеге етсе солардың мақұлдарын.  
Өзімшіл, надандықтан көзі ашылып,

Аңғарар адал жолға жақындарын, – деп [211] менің халқымнан да осындай адал ұлдар шықса дегендей ұлы армандарын жеткізеді. Аталған қаламгерлердің шығармаларын зерделей оқып, өзінің көркемдік, эстетикалық ой-топшылауларын толықтыра түседі. А.С.Пушкиннің сөзін ол қазақтың көзін қарықтырар жарық күнге теңейді. Өзге әдебиеттегі жақсылық нышандарын осыншалық түсініп, өз жұртына асыл күйінде жеткізуге ұмтылуы Шәкәрімнің шын мәнінде интернационалдық идея көтерген азамат ақын болғандығын аңғартады. Ақын шығармашылығындағы мұндай қасиетті оның орыстың ұлы қаламгері Лев Толстой есіміне қатысты шығармалары одан әрі дәлелдей түседі. Туған халқының тағдыры мен болашағын озық ойлы елдермен сабақтастыру туралы ой толғай отырып, ұлы Абай «Ойында жоқ бірінің Салтыков пен Толстой» деп күйзелсе, Шәкәрім «Білсе егер Салтыков пен Толстойын» деп армандады. Шындығында Шәкәрім Л.Толстойдың есімін өзіне үлгі етіп ұстанды.

Шәкәрімнің ұлттық әдебиеттер арасын жа-

қындастырудағы дәнекерлік рөлін айқындайтын бір сала – оның аудармашылық қызметі. Шәкәрімнің қаламы арқылы Батыс пен Шығыстың бірқатар жауһар шығармалары қазаққа мәлім болды. Шәкәрім Шығыстың Қожа Хафиз, Физули, Бағдади, Науаи секілді жарық жұлдыздарын қастер тұтты. Әсіресе немістің құдіретті ақыны Гете мен орыстың сөз зергері Пушкинді баураған Қожа Хафизді өзінің ұстазы деп есептеді. Хафиздің тау бұлағының кәусарындай мөлдір жырларын ол қазақ тіліне бар бояуымен, өзіндік нәрімен аударды.

Пайда, мақтан, айла, күш  
Жаманатқа ұшыратты.  
Сауық, думан, көрнеу іс  
Жасырын қашан тек жатты.  
Ақ тілегің іздесең,  
Ақ жолыңнан айрылма.  
Ақ жүрекке кез болсаң,  
Өзге адамға қайрылма.

Сондай-ақ Шәкәрім әйгілі «Ләйлі- Мәжнүн» хикаясының Физули жырлаған нұсқасын аударды. Ауыша және жазбаша таралған шығыс дастаны «Ләйлі - Мәжнүнге» 7 ғасырда өмір сүрген Қайыс атты ақынның қайғылы ғашық отын басынан кешіргені туралы араб аңызы негіз болғаны белгілі.

«Ондай ғып еш бейітші жаза алмаған,  
Нақысын шын келтіріп, қаза алмаған.  
Мен оны келтіре алман мыңнан бірін,  
Айтуға тіл жетпейді тәтті жырын –  
Мәжнүннің атын білер, жайын білмес,  
Қазақша ұқтырайын біраз сырын», - дейді.

Қазақ және орыс әдеби байланыстарын нығайтуда Шәкәрімнің еңбегі оның негізінен орыстың Л.Толстой, А.Пушкин сияқты қаламгерлерінің шығармаларын аудару арқылы көрінді. Ол өзі пір тұтқан Л.Толстойдың алты әңгімесін аударды. Орыс әдебиеті классигінің осындай туындыларын қазақ оқырмандарына бағыттай отырып, «Әншейін бос сөз демей, ғибрат ал» деп тиянақтай түседі.

Шәкәрімнің халық арасына кең тарап, жылы қабылданған шығармаларының бірі – А.С.Пушкиннен аударған шығармасы - «Дубровский» әңгімесі. А.С.Пушкин шығармасының оқиға желісін, идеялық нәрін қазақ өлеңінің тілімен сөйлеткен. Шәкәрім өз аудармасында өзгеше нәзік психологияға мән берді. Ал ол сол кездегі орыс мәдениетіне тән қасиеттердің бірі еді. Шәкәрім аударған «Дубровский» әңгімесі ұлтық әдебиетіміздің өз топырағында туған төл шығармадай қазақ оқырмандарының жүрегіне жол тапты.

Дубровский мал сүймей, адам сүйгіш,  
Қиянат, залымдықты көрсе күйгіш.  
Мал сақтама ар сақта –деп ойлайды,  
Адамдық, әділетті ерте түйгіш.

Арынан аямайды дәулет-бұлын,  
Аяғыш қызметкерін: күң мен құлын. [413-414]  
Шәкәрім А.С.Пушкиннің «Боран» атты прозалық шығармасын өлең түрінде қазақша сөйлетті. Оны аударуда да ақын біліктілік пен көркемдік қуатын мейлінше мол көрсете білді.

Соншалық зор қала емес, отар екен,  
Зор салты ғой ондайды қала деген.  
Қарыз бергіш, ашық жүз, қонақшыл бай,  
Сол жерді иемденіп қалған екен.  
Сонда келіп, карта ойнап, сауық салып,  
Қызық күндер өткізген көршілесі. [454]

Сонымен қатар, Шәкәрім өзінің ағартушылық қызметінде де осы идеядағы өлеңдерінде туған халқын басқа халықтармен жан-жақты жалғастыру, олардың мәдениеттерін сабақтастыра отырып, өзара байыту идеясын жарқырата көтерді. Өзіне өзгені үлгі етіп отырды. Бірақ оларға сын көзбен қарап, жақсысы мен жаманының жігін айыра білді. «Адам немене?» деген өлеңінде мына жолдар бған дәлел.

Европа білімді жұрт осы күнде,  
Шыққан жоқ айуандықтан ол да мүлде.  
Терең ойла сөзімнің түбін біл де,

Іштен жыла, шырағым, сырттан күл де. [179]

Шәкәрім осылайша жырлай келе, өз жұртына өзге елдердің ең озық өнер-білімін ұсынады. Ал мұның өзі ақынның туған халқының тағдырына деген алаңдаушылықтан, оның болашағына деген перзенттік үмітінен, биік оптимизмі мен сергек сенімінен бастау алып жатады. Ол бұл тұста өінің үлкен интернационалист ретінде бой көрсетеді. Содан да болар Шәкәрімнің өлеңдерінде «қазақ» сөі жиі кездеседі. Алайда бұл жалаң ұлтшылдықтан, тек қана өз ұлтының мүддесін ойлаудан туған нәрсе емес.

Мен ұлтшыл емеспін,

Жақыным мынау демеспін, - дейді ақын.

Жекеден жалпыға қарай ой өрістету тәсілін басшылыққа алған ақын жеке адам ұғымын халық ұғымымен ұластыру барысында бірте-бірте бір халықтың, бір ұлттың шеңберіне сыймай кетеді. Бүкіл адамзат тағдырына көз жібереді. Европа халықтарының өміріндегі жоғарыдағыдай кемшіліктерді білу, бүкіл адамзат үшін «Мылтық билеп тұрған заманда «әділет жоқ» (Адам немене?) деп сезіну осы тұста туған ақын талғамдары болатын.

Абай тәрізді Шәкәрім де Шығыс пен Батыс елдерінің тұрмыс-тіршілігінен, өмірлік мақсат-мұраттарынан өз халқының арман-тілектерін бөліп қарамады. Халықтар арасындағы достықтың мәнін, адамдардың әр уақытта өзара ізгі ниетте болуын жырлады. «Ойласаң барша адамзат туған -бауыр» (Адам немене?) деп жүрегімен ұққан ақын өзінің «Анадан алғаш туғанда» атты өлеңінде бұл идеяны ары қарай тиянақтай түседі.

Өзімшіл болма, көпті ардақта,  
Адамның бәрі – өз халқың.

Шәкірімнің пікірінше, адам адамға ешқашанда жау емес, қандай ұлтың адамы болса да ол өз бауырындай. Барша адамзат баласы бір-бірімен ынтымақтаса өмір сүруі керек. Міне, Шәкірім ұсынған ұлы идеяның мән-маңызы осында жатыр. Бұл тұста ол өзінің ұлы ұстазы Абайдың өнегелі жолын ұстанды.

Батыс, Шығыстағы ғылыми, әдеби ойдың даму барысын, қоғамдық әлеуметтік тіршіліктің қайта тасу құбылыстарын тамыршыдай басып, анық та айқын ұғуға тырысқан ақын өзге елдердің аса күрделі өнер, білім жетістіктерін өзіне, ел-жұртына керегін таңдап-талғап алып, оны сол кездегі қазақ қауымының көңіл көкірегіне төте жол табатын көркем тілмен айтып беруге тырысқан. Шығыс әдебиеті, оның ішінде араб, парсы, иран поэзиясы, ерте кезден-ақ қазақ халқына, оның ішінде рухани жетекшісі Абайға, Абайды пір тұтқан Шәкірімге де тонның ішкі бауындай жақын болған, тіпті оны бұл екеуіне де ана сүтімен бірге дарыған десе де болады. Бұл олардың ақындық мұраларынан, өмір жолынан айқын көрінеді.

Ұлы Абай «Ғылымды іздеп, дүниін көздеп, екі жаққа үңілдім», - дейтін. Абай мектебінен тағылым алған, Абай жолын жалғастырған Шәкірім де екі жаққа бірдей назар салды. Әлемдік сөз өнерін танып-білуге, оның бар жақсысын бойына сіңіруге ел игілігіне айналдыруға күш салды. «Оятқан менң шығыс жыры», - деп, «Жасымнан жетік білдім түрік тілін» деп, өзінің төл әдебиеттен тысқары ең алғашқы өнеге мектебін нақты атаған. Классикалық тәжік-парсы поэзиясын да, тамырлас, туыстас халықтарға тегіс тиесілі орта ғасырлық түркі әдебиетінде терең таныған ақынның айрықша қадір тұтқан шайырлары Қожа Хафиз, Физули, Науаи болатын Шәкірімнің Фердауси Сағдиді де, Қожа Ахмет Яссауиді, Софа Аллаярды да жақсы білгені күмәнсыз. Шәкірімнің Шығыс классигі Физулидің «Ләйлі - Мәжнүн» кестелі көркем тілмен қазақша емін-еркін сөйлетуі ақынның сол халықтың салт-дәстүрін ізімен қазақтың эпикалық жанрына жаңа бір сапалы да сүбелі үлес қосқанын, бұл поэманың қазақтың төл туындысындай болып санасына сіңіп, сахара жұртының рухани қорын байыта түскенін айтып өту қажет.

«Ләйлі- Мәжнүн» дастаны Шәкірімнің Шығыс тақырыбындағы ең көлемді мұрасы болып табылады. Шәкірімнің «Ләйлі - Мәжнүн» аударма дегеннен гөрі Физули тәрізді орта ғасыр саңлағы жырының арқауын алып, сонымен жарыса жазған қазақ ақынның өлмес-өшпес махаббат жайлы дастаны деген жөн тәрізді. Бұл ақынның «Еңлік-Кебек», «Қалқаман- Ма-

мырымен», ауыз әдебиетінің «Қозы Көрпеш-Баян сұлу» жырымен сабақтасып-салаласып жатқан шоқтығы биік шығарма. Бұл жайында қазақ поэзиясының алыбы – Әбділда Тәжібаев «Ләйлі-Мәжнүн Шәкірімнің шығыс алыптарымен жарысқа түскенде көтерілген жаңа биігі, жаңа тауы десе де сек те болады. Бұл тау қазақ даласына түгел көрінген қарлы шың, қара орманы, тасқын өзендерімен, барлық ғажайыптарымен көрінген бүкіл халқымызды қуанышқа бөлеген еді», - деген болатын.

«Ләйлі-Мәжнүн» Шығыс поэзиясында көнеден жырланып келе жатқан тақырып. Шәкірімнің бұл дастанын да бағыттағы ең бір жауһар қазынаның қатарына жатқызуға тиіспіз. Бұл пікірімізді М.Әуезовтің «Шолпан» журналында алғысөз келтірілген мына жолдары дәлелдей түседі. «Бұл өлеңдегі қазақ тілінде шығарушы араб ідебиетімен жеке таныстығы бар қазақтың белгілі өнершілерінің бірі – Шәкірім Құдайберді баласы».

Бұл жерде М.Әуезов поэмаға Физули дастанының аудармасы емес, Шәкірімнің Шығыс ақынымен өнер жарыстыра отырып жазған төл туындысы ретінде баға береді.

Қазақ әдебиетінде шығыс әдебиеттеріне жазылған көркем шығармалар баршылық. Солардың қатарына Шәкірімнің төл туындысы «Ләйлі - Мәжнүн» поэмасы да қосылып байытты. Шығыс әдебиеті әлемін емін-еркін аралап жүріп, ардақты ақынымыздың тағы бір тоқтаған жері – дүниежүзілік әдебиет тақырыбында тарихында «Шираз сиқыршысы» аталып, ал орыс әдебиетінде «Шығыс Пушкині» аталып кеткен Хафиздің бір топ ғазалын ана тілімізге мейлінше жатық етіп, ақынның айтар ойын, өлеңдерінің әуездігін сақтай отыра аударып, туған халқына паш етті.

Пушкинді терең де толық зерделей білген дала ақыны әр дәуірдегі адамның, қоғам болмысын, түр сипатын ұзақ шоли келіп, жеке мен көптің арасындағы үйлестіктің не қайшылықтың әр қилы себептерге байланысты бір қалыпта тұрмайтынын тілге тиек етеді.

Бүгінгі бардың ертең жоқ болуының, бүгінгі достықтың ертең жауласып шыға келуінің әлеуметтік, психологиялық астарына үңілуге талпынады. Түптеп келгенде бұл романда айтылатын ойдың негізгі қазығын, идеялық ойдың санасын меңзейді:

Жазған жоқ Пушкин мұны ермек үшін,  
Мақсұты бізге ғибрат бермек үшін.  
Қиянатшыл, зорлықшыл парақордың  
Мінезінің суретін көрмек үшін.

Шын махаббат не екенін білдірмекке,  
Уағыдашыл әділетті сүйдірмекке.  
Жақсы мінезді айтқанда жанды ерітіп,

Зұлымдықтан жирентіп күйдірмекке.  
Ақылсыз мал мен мансап кім екенін,  
Сырты – ала, іші – шошқа, сұм екенін.  
Алла сүймек, ар сүймек, адам сүймек  
Ұқтырар адамдықтың шын екенін.

Қорыта айтқанда Шәкәрім аудармаларының маңызы зор. Оның қазақ әдебиеті тарихында алатын орны ерекше.

Шәкәрім Шығыс классиктерінің өлеңдерін қазақ тіліне аудару арқылы шығыс әдебиетіндегі жаңашылдықты, дәстүрлі шығармашылықты қазақ топырағына таратушы, дамытушы, қазақ-орыс-шығыс әдебиеттерінің байланыстарын нығайтушы, жемісті жалғастырушы тұлға ретінде көрінді. Бұл дамыту мен байыту қазақ ұлт әдебиетінде кәрік аударманың едәуір қалыптасу үрдісіне Шәкәрімнің белсене жемісті араласуы және әлемдік маңыз алған туындылар үлгілерін, жекелеген образдарды бейнелі тіркестерін шығармаларында шебер қолдану, ойлау, жүйеге енгізу арқылы іске асты. Ол көптеген халықтардың ғасырлар бойы жинаған рухани қазыналарын еркін бойлап, терең игере білу нәтижесінде бірсыпыра туындыларды қазақшаға аударып, халық игілігіне айналдыр-

ған білікті де дарынды аудармашы. Шәкәрімнің кәрік аударма принциптері мен жүйесінің өзі үлкен тәжірибе, тағлым, үлгі. Шығыс пен батыс елдері әдебиеттерінің кейбір үлгілерін қазақ тіліне еркін. Шебер аударуында өзінің төл туындысы тәрізді болып шықты. Аудармашылықтың қасиеті де осында емес пе!? Ал төл туындыларды түрленде жазу тек нағыз ақынның қолынан ғана келеді.

Абай атамыз салған арна – орыстың озық үлгілі әдебиетінен өнеге алу – сол атаның шәкірті Шәкәрім қажы шығармашылығынан жалғасын табады. Тек орыс әдебиеті ғана емес, шығыстың классикасын шын мәнінде шыңдай түседі. «Ләйлі-Мәжнүн» шығармасынан «Еңлік-Кебек туса, «Дубровский әңгімелерін» оқыған Мағауия «Масғұтты» жазды. Өнеге ме, өнеге! Үлгі ме, үлгі! Ендеше өзге ақын-жазушылар секілді Шәкәрім аудармаларының қадір-қасиеті, алар бағасы – қадірлі төр, құрметті тұғырда.

Жалпы Шәкәрімтану саласындағы Шәкәрім аудармалары туралы небір соны ой, сырлы сөздердің шерттеріне өз басымның титтей де күмәні жоқ. Шәкәрімнің әрбір мұрасы – бір жұмыс, бір ізденіс.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Әбдіғазиев. Шәкәрім Құайбердиев. Алматы, 1989
2. Б.Әбдіғазиев. Шәкәрім шындығы. «Зерде», №11, 1989
3. К.Жекеева. Пушкин және Шәкәрім. 1991, 1992
4. Г.Берікболова. Шәкәрім сөз шеберлігі. Қазақстан мектебі, 1992, №11
5. С.Талжанов. Кәрік аударма туралы, Алматы, 1995

## **Қазақ өнімдерін латын қарпі негізінде рәсімдеу**

Кең байтақ қазақ даласында ғасырлар бойы ұрпақтан ұрпаққа тарап, бүгінгі заманға жетіп отырған жер-су аттары (топонимдер) – талай дәуірдің қарт куәсі (Т.Жанұзақ). Тарихи атаулар негізінде ұрпақты тәрбиелемесек, онда ұлттық бірегейлендіруді, түптеп келгенде тілімізді, санамызды мүлде жоғалтамыз. Сана жоғалса, онда ұлт та жоғалады.

Қазақ тілі тарихи және ұлттық ерекшелігімізден ақпаратын беретін географиялық және этнографиялық реалийлерге өте бай. Бұл реалийлерді екінші тілде жеткізу үшін аялық білім болу керек, яғни жалпы ұлттық құндылықтар, тарихтан, жер бедері ерекшеліктерінен, ұлттық танымнан хабардар болу қажет.

Зерттеушілер жалпы ономастикалық лексикадан ономастикалық реалийлерге ерекше көңіл бөледі, себебі олар әркез ұлттық нақышқа ие болады. Тілде олар өмірде бар немесе ойдан қалыптасқан (шығармалардағы) нысандарды атайды. Әр атау негізінен нысанның локалды (жеке) және қай ұлтқа тән екендігі жөнінде ақпарат береді, яғни бұл нысанды тұлғаға, орынға (жерге), ұлтқа, мәдениетке т.б. қатыстылығына қарай бірегейліңдіреді.

Бүгінгі күні мәдени-маркіленген бірліктің ортақ таптастырылуы жасалынбаған, зерттеушілер белгілі қағидаларға сүйене отырып, реалийлердің өзіндік таптастырылу үлгілерін ұсынады.

Аялық ақпарат мазмұнына сай, ең алдымен, тарихтың ерекше фактілерінен және ұлттық қауымдастықтың мемлекеттік құрылымынан, географиялық орта ерекшелігінен, бұрынғы және қазіргі материалды мәдениетке тән бұйымдардан, этнографиялық және фольклор ұғымдарынан т.б. – яғни реалийлерге қатысты барлық ақпарат берілуі тиіс.

Тілдік фактор еліміздің әлеуметтік өмірінде ерекше стратегиялық рөл атқарады. Мәселен, ұлттық паремия, прецедентті феномендер т.б. тілдік бірліктер халықтың ұрпақ тәрбиелеуінде маңызды болып табылады. Мысалы, жер бедері ерекшелігі мен кен байлықтары жөніндегі ақпарат тікелей тілдік бірлікте көрсетілген: *Келіншектау, Миялы, Жусанды, Аңырақай, Дегерес, Жыланды, Жыңғылды, Қарашығанақ, Жезқазған, Кентау, Текелі* т.б. Осыған байланысты тілдік бірліктер экологиялық тұрақтылықты қамсыздандыруда стратегиялық маңызды рөл атқарады. Себебі тіл табиғи орта туралы жергілікті халықтың білімі мен танымын сақтаған.

Қазақстан топонимдерінің маңызды мәселелерінің бірі – ғасырлар бойы бірнеше қабат негізінде қалыптасқан: түркі, араб, моңғол т.б., сонымен бірге екі – қазақ-орыс тілдерде беру нәтижесі екі күрделі мәселенің туындауына әкеледі. Біріншісі – айтылуы, екіншісі – жазылуы немесе атаудың графикалық берілуі. Бұл мәселелер ономаст, фонетист, картограф, IT мамандары тарапынан шешілуі қажет. Географиялық атаудың ауызша түрі хронология тарапынан алғанда алғашқы, жазбаша түрі кешірек қалыптасқан – бұл кодталуы және ауызша түрінің сақталу тәсілі, сол арқылы дыбыс тіркестерінен құжат түріне айналады.

Ауызша түрі дегенде дыбыстары дұрыс, стандартқа сай, яғни қазақи лингвистикалық қауымдастыққа тән стандарт шеңберінде айтылуы сөз болады. Біздің жағдайымызда, кеңес үкіметінің идеологиялық ықпалының әсерімен көптеген топонимдер фонетикалық та, графикалық та өзгерістерге түсті. Мәселен, *Алматы – Алма-Ата, Алмата - Алматы; Медеу – Медео – Медеу* т.б. Сонымен бірге кейбір топонимдерімізді орыс тілінде аудару мәселесі де нақтылауды талап етеді. Бұл біздің құндылықтарымызды, яғни түпкі ақпаратты жоғалтуымызға әсер етті. Осындай фактілердің, кері әсердің орын алмауы үшін және әлемдік стандартқа сай болу үшін онимдерді латын қарпімен берген дұрыс болады. Түптеп келгенде, қолданбалы топонимканың мақсаттарының бірі – халықаралық қолданысқа икемдеп, географиялық атауларды стандарттау – карталарда, атластарда және халықаралық БАҚ, Халықаралық фонетикалық әліпби (ХФӘ) географиялық атауларды жазбаша берудің қосымша көмекші құралы болып табылады. Алайда кирилл әліпбиі негізінде жазып, одан оны қайта латын қарпімен жеткізіп, екі жұмыс жасағаннан гөрі, бірден латын қарпіне көшкен дұрыс болады, себебі екі қаріпте карта жасауға жұмсалатын қаражат үнемделеді және жоғарыда аталған мәселелер шешімін табады. Сонымен бірге кирилл қарпінде дайындалған карталарды халықаралық фонетикалық әліпбиге сай беру үшін кирилл мен латын символдарының толық сәйкестігін беретін транслитерациялық кілт болу керек. Мұнда көптеген қиындыққа тап боламыз, себебі төл дыбыстарымызды сәйкестендіріп берудің дұрыс жолдарын беретін әліпби жасауға тура келеді, бұл тағы да қаражатты талап ететін қосымша жұмыс. Әркез жаңа атау қалыптасқан

сайын немесе атау өзгертілген сайын осындай кедергіге тап боламыз.

Сонымен бірге латын қарпіне көшудің маңыздылығы БҰҰ географиялық атаулар бойынша және БҰҰ географиялық атауларды стандарттау бойынша конференцияның сарапшылар тобы латын қарпін қолданбайтын барлық елдерден келісілген, бірегей транслитерация жүйесін пайдалануды талап етіп отырғандығында. Түркі халықтарына ортақ латын қарпін дайындасақ, бұл бүкіл түркі халықтарының тығыз байланыста болуына септігін тигізер еді.

Транслитерация бір тілдегі атауды екінші тілге сол тілдің қарпімен жеткізу болса, транскрипция латын тілінен *scribe* — [жазу], топонимді бір тілден екінші тілге тек қабылдаушы тіл жазуымен беруі, яғни транслитерациядағыдай қосымша немесе арнайы әріптерге, диакритиктерге немесе басқа да маркерлерге жүгінбей екінші тіл жазуымен аудару.

Мұндай тәсілдің артықшылығы – қабылдаушы тіл оқырманы шет ел сөзін оқи алуында. Алайда атау құлаққа жағымсыз және оқырманның артикуляциялық жүйесіне жат болуы мүмкін, бірақ транслитерациялық кілтсіз-ақ атаудың түпнұсқадағы ауызша түріне жақын берілуі мүмкін.

Сонымен атауларды екінші тілде жеткізудің тиімді тәсілі ретінде транскрипция қабылдануы мүмкін. Оған ертеректе зерттеушілер мен алғашқы саяхатшылар жергілікті тұрғындардан естігенін дәл сақтау үшін жүгінген. Алайда транскрипция кері қайтаруға жатпайтын үдеріс. Бұл топоним бір тілден екінші тілге транскрипцияланғаннан кейін қайтадан түпнұсқа тілге транскрипциялануы міндетті түрде бастапқы формасын бермейді.

Бұл, әрине, түпнұсқа жүйеде транскрипцияланған формасынан картада немесе мәтінде кездескен атауды қайта қалпына келтіргісі келетіндер үшін үлкен кемшілік.

Картада берілетін топонимдер аса көңіл бөлуді талап етеді. Бұрыс немес нақты емес атаулар берілген карта – бұл қате ақпарат беретін анықтағыш. Географиялық атауларды жан-жақты зерттеу – шығу тегі, мағынасы, уәждемесі, өзгертулер, жазылуы, айтылуы т.б. – ономастика, соның ішінде топонимикада зерттеледі. Карта түзу үшін қолданылатын топонимдер картографиялық топонимика нысаны болып табылады. Оның басты мақсаты – географиялық атауларды нормалау, яғни картада пайдалану үшін міндетті болып табылатын әр географиялық атау үшін бір, тұрақты аталуын анықтау.

Топонимдер сияқты осы уақытқа дейін ұлты қазақ азаматтарының аты-жөндері орыс тілінде «транслитерация» негізінде беріліп келді. Транслитерация әртүрлі графикалық жүйедегі тілдер арасында қолданылады, ол сол тілдердің әріп-

терін сәйкестендіру негізінде жасалады. Осыған сай жалқы есімдерді тіл аралық жеткізу орын алады. Алайда тәжірибе көрсеткендей, транслитерацияны қолданудың жетістіктері де кемшіліктері де бар екені бәрімізге аян. Жетістігі – жазбаша түрінде кісі есімі өзгеріссіз беріледі, ал оның иесі тілдік бірегейлендіруден тәуелсіз, әмбебап бірегейлендіруге ие болады. Кемшілігі – транслитерацияда қабылдаушы тіл ауызша жеткізуде өзінің ережелеріне басымдық береді.

Транслитерацияны қолдану туралы орыс ғалымы Д.И.Ермолович мынадай пікірді білдіреді: «Бүгінде орыс тілінде транслитерация тура мағынасында тілдік тәжірибеде қолданылмайды. Мұның себебі ағылшын, француз, неміс, венгр және басқа да тілдерде латын әліпбиіндегі көптеген әріптер өзінің дыбыстық қабатын өзгерткен немесе белгілі әріптік тіркестер мен сөздерде стандартқа сай оқылмайды. Сондықтан да орыс тілінде транслитерация сол қалпында жүргізілсе, түпнұсқада оқылуында бір-біріне ұқсамайтын кісі есімдерінің варианттары қалыптасады» [1].

Қазақ тілінде *Әйгерім, Айнұр, Мөлдір* т.б. есімдердің варианттарының қалыптасуы осындай транслитерацияның салдары.

Сонымен бірге аталған ғалым кісі есімдерінің этимологиялық сәйкестігінің сырт қалып қоятын жөнінде пікірін айтқан: «транскрипция мен транслитерациядан басқа кісі есімдерін қабылдау мен жеткізуде аз зерттелген әдістің – этимологиялық сәйкестік әдісі немесе транспозиция байқалады [1].

Кеңес өкіметі кезінде ұлты қазақ азаматтары баланың тууы туралы куәлігіне бала есімін ауызша айтып жаздырған, ал АХАЖ бөлімінің қызметкерлері ұлттық ерекшелік, тарих, есім тағудағы уәжден бейхабар. Аялық білімі болмағандықтан және ұлты қазақ азаматтарының аты-жөндерін дұрыс беру туралы нұсқаулықтың болмауынан қате, ұлттық антропонимиконға жат кісі есімдерін жазу орын алған. Қате берілу үлгілері:

- Әріптің түсіп қалуы: Аяулым/Аяулм;
  - Ы қосып жазу: Айгүл/Айгуль;
  - Төл дыбыстардың орнына басқа әріп жазу: Әйгерім/Айгерим, Әйгерим, Айгерім; Нұргүл/Нургуль, Нұргуль;
  - Ұлттық кісі есімдеріне жат түрлерінің қалыптасуы, яғни транспозицияның сырт қалуы: Тілеуқабыл/Телекабель;
  - «а» әрпін қосып жазу: Айман /Аймана, Анар/Анара;
  - дж тіркесінде беру: Жамбыл/Джамбыл/Джамбул, Жамилә/Джамилия;
  - қазақ тіліндегі үлгісінде де -овна/-евна түрінде беру: Бегалықызы/Бегалиевна; т.б.
- Жоғарыда берілгендерді ескеретін болсақ,



2007 жылдан бері А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, т.б. гуманитарлық институттардың ғалымдары тарапынан жүргізілген жұмыстардың нәтижесі ретінде жасалған қазақ-латын қарпін пайдаланып, түркі халықтарына ортақ латын әліпбиін түзіп, сол арқылы онимдерді беретін болсақ, қазіргі кезде өзекті болып тұрған бірнеше мәселелердің шешімін тапқан болар

едік. Атап айтқанда, халықаралық стандартқа сай карта, атластарда топонимдерді беру жүйесі және кісі есімдерін халықаралық стандартқа сай жүйеге енгізу мәселелері шешіледі. Төмендегі кестелер түрінде бір-екі мысалды беріп көрейік, бұл тек жоба түрінде, алдағы уақытта осы бағытта зерттеушілер тарапынан жұмыстар жүргізіледі деген сенімдеміз.

**Кесте – 1.** Топонимдерді қазақ-латын қарпіне сай рәсімдеу

№	Кирилл қарпімен берілуі	Латын қарпімен берілуі
1	<b>АЙҚОНЫС</b> – көл, Қостанай обл.	<b>AIKONIS</b> – köl, Kostanay obl.
2	<b>АРАЛСОР</b> – көл, Қостанай обл.	<b>ARALSOR</b> – köl, Kostanay obl.
3	<b>АЙДАРЛЫ</b> – қыстау, Жамбыл обл.	<b>AYDARLI</b> – kıstau, Jambıl obl.

**Кесте – 2.** Антропонимдерді қазақ-латын қарпіне сай рәсімдеу

№	Кирилл қарпімен берілуі	Латын қарпімен берілуі
1	<b>МӨЛДІР</b>	<b>MÖLDİR</b>
2	<b>АЙНҰР</b>	<b>AYNUR</b>
3	<b>ӘЙГЕРІМ</b>	<b>ƏİGERİM</b>

**Әдебиет:**

1. Әбдіғазиев. Шәкәрім Құайбердиев. Алматы, 1989
2. Б.Әбдіғазиев. Шәкәрім шындығы. «Зерде», №11, 1989
3. К.Жекеева. Пушкин және Шәкәрім. 1991, 1992
4. Г.Берікболова. Шәкәрім сөз шеберлігі. Қазақстан мектебі, 1992, №11
5. С.Талжанов. Көркем аударма туралы, Алматы, 1995

## How to form lingua-cultural competences among students when teaching foreign language on the basis of lingua-cultural aspects of the language

It is important to bring the new concept of lingua-cultural competence in language teaching. Lingua-cultural competence according to the V.V.Vorobyev [1,137], S.A.Kosharnaya, V.A Maslova [2,63] is the system of knowledge about culture, which regulates the communicative character of language and also it is an individual value in the process when mastering the system of cultural values that is represented through language.

Language does not only take the main role in forming thoughts in young generation, but also it is important in studying foreign culture.

Thus, the lingua cultural competence is not only the study of language (to form language, communicative, linguistic competence) and linguistic aspects practically, but also examining the language as cultural phenomena. To understand the difference of cultural-historical environment and national character of world language, it is also important to understand the meaning of language units as a cultural component.

In order to do that, students who acquire the lingua-cultural competence, should form the following points:

- *Lingua-cultural knowledge* is a practice that shapes language by forming words, phrases, phrasal verbs, tongue-twister and in the shape of literary texts in mind. The lingua-cultural knowledge includes: knowledge of the history, culture, tradition of a country, the peculiarities of communicative language of citizens and the social life of people.
- *Lingua-cultural ability* means to be able to analyze the lingua cultural information which is formed in language signs, also as the use of lingua cultural knowledge creatively, to use the theoretical knowledge and skills among pupils.
- *The personal quality* of students: to be able to accept the information and cultural phenomena.

Let us examine the lingua cultural categories in forming the competence of pupils in teaching process.

Dividing linguistic and cultural parts seems more artificial for people. Since most teachers after explaining the new grammatical theme, give

exercises according to the new theme, which will develop students' linguistic habits. However, one could not deny that students introduce cultural values of language from cultural part of the given theme.

We consider that it's correct to stop in the lingua-cultural phenomena, which will give opportunities for developing individual qualities of students.

First of all, let's take any given text. It lies down on the series of language phenomena, that the main attention was paid by linguists.

Much functionality of texts is extremely important in practical methodology of teaching foreign languages, this information can be found in V.V.Krasny's work [3,18].

We can find the new qualitative basis about the content of texts as language units from the work of U.E.Prohorov [4, 67].

The author regarded the text as the means of communication, which offers the following compound phenomenon:

- method of keeping and sending information;
- form of psychological life of individuals;
- fruit of one exact historical epoch and the form of existence from exact culture;
- view of cultures and traditions of one exact nation, the phenomenon of language and extra linguistic reality.

Such wide understanding of functionality and content capacity of texts, allows students to take the important information about lingua cultural values of studied language which is learnt through texts.

Furthermore, one can say that it is important quality in teaching foreign language and lesson planning are the communicative upbringing and the socio-cultural stereotypes of language communication.

Learning a foreign language make students acquainted with life, customs, and traditions of the people whose language they are studying through visual material and reading material.

Last years scientists like U.A.Prohorov and I.Y.Sternin brought beneficial research material in the sphere of communicative upbringing [4, 58]. Scientists regarded the communicative upbringing

ing as the rules of behaviors of exact people and the collection of their traditions.

They considered that the communicative upbringing following the receptive and productive basis should be taught equally with the foreign language learning habits.

The comparative characteristics between types of Russian and another nation's communicative upbringing, help teachers to pay attention to students' differences that will come in cultural dialogues, as a result it will help to develop the communicative skills of learners.

U.E. Prohorov defined the stereotypes as complex of lingua mental units, which is possible in usual communicative process of one exact nation [4, 124]. In reality the stereotype is a normative socio-cultural unit of communication of one exact nation.

Students when working with texts, will develop knowledge about the culture of another country whose language they study, so teachers mostly use the texts in order to wide and fill up the students knowledge.

In order to communicate, students should accept all the units of lingua cultural texts equally and they should organize them as an exact discourse.

"On the one hand *discourse* is a phenomenon which will link the word, communication and language behavior; on the other hand it will be as the rest of communication and will link with the rest of text."

Moreover, it will all connect with the communicative method of language teaching, which is the main method of modern methodology. Our aim is to teach students to communicate correctly in English and to develop their individual lingua-cultural competences to the level that allows them to communicate equally with the native speakers of English language.

However, only texts and tasks that are given for comprehension according is not enough for developing the lingua-cultural competences in details among students.

Text and discourse envelope the reality. However, these realities are appropriate to the period of formation of the texts and discourses.

The language environment will define with the exact natural-historical and lingua-cultural society, seems us as the objective reality in English language teaching methodology.

The essence of language environment is an objective reality which is given to exact historical time. So, it achieves the objective parameters and attributes. We can highlight the rank of audio materials, video materials and the rank of natural situations in English language as the objective attributes of language environment

The real attributes which are accepted in pedagogical society show the following two types of

learning English language: to study English in language environment or to study English out of language environment.

Mostly at schools, the second type of teaching English takesplace. Nowadays, the main aim for teachers is to take into account the acceptance of the lingua-cultural competences of students and to pay attention to students to the main objective attributes of language environment whose language they study in teaching process.

First of all it's the use of sociopolitical and literary texts in an original, the use of literary films, songs and the use of additional information from the internet.

There is no doubt that the use of such additional materials requires stronger preparation from the teacher. But it will raise students attention and will increase their interests to subject.

Also as the result of lingua-cultural experience, when the teacher prepares the lesson in an appropriate way, the information will be kept for a longer time in student's mind, with the help of perception and memory.

If the student puts correct intonation, when student communicates by using the lingua-cultural phenomenon then it will help him to form lingua-cultural competences and abilities in communicating process.

Teachers when teaching English at schools should pay attention to students on the level of *units* in lingua-culture and use of words and idioms which have cultural values.

Students just as teachers can find more lingua-cultural words from dictionaries which will give the cultural information than from the bilingual dictionaries.

If we search one word from bilingual and lingua-cultural dictionaries, we can see the great difference and the difference is that there will be two different meanings. Thus, we face different definitions of one word. That is why, when we teach students about cultures of the studied language, we should use the lingua-cultural dictionaries which will keep the importance and the value of their culture.

Mostly in English lingua-cultural dictionaries will be the lingua-cultural units, that do not have suitable meaning in Kazakh language or there will be the words that does not have the equivalents in Kazakh, so the students will face difficulties in translating this type of words. That is why it's better to systematize and order them. Such lingua-cultural units consist of the following groups:

The things or phenomenon that did not happen in exact nation's life;

When there is no concept on language of translation, it means that there can be the thing but there is no the concept to that word;

There are stylistic differences: in Russian language the system of suffixes is developed, e.g. дочь – дочка – доченька – дочурка, in Kazakh language the ending system is developed, e.g. қыз-қызым-қызыма-қызымды-қызға-қызды), but in English language there is no such systems, there are only the suffix system is developed slightly. We can face with different lingua-cultural units and phrases, which will describe the life, customs, cultures and traditions and that words which belong to historical development of one exact nation. That words that have not any equivalents in other languages:

- a. The geographical lingua-cultural units: (tundra, the Kazakh land, Heathland in English);
- b. The lingua-cultural units that belong to types of jobs and products: (колхоз, совхоз, субботник);
- c. The cultural units: ( частушка– лимерик);
- d. The socio-political lingua cultural units: (губерния, большевиктер, лорд, канцлер, сенат. etc.)
- e. The domestic lingua cultural units: (дача, пудинг, etc.)

- f. The lingua-cultural units which is related with the type of food: (квас, щи, бауырсақ, қымыз, көже, whisky, martini, scotch)
- g. The lingua-cultural units which is related with names of clothes: (кимоно, пима, сәукеле, мәсі);
- h. The lingua-cultural units which is related with the currency and the units of measure: (рубль, доллар, марка, теңге, pound, euro);
- i. The lingua-cultural units which is related with the status of people: (царь, король, шах, хан, би, king, queen ;)
- j. The cultural-historical lingua cultural units: («Beowulf», «Орхон-Енисей»)

So, as we see it's very difficult process to accept another culture. Some concepts are understandable to owners of another culture, but some concepts are not understandable to other lingua-cultural environment. So because of the change of cultural components, the meaning of some words will vary from its own meaning. That is why it's better to take into account the cultural differences of language in teaching English language.

## References:

1. Воробьев В.В. О статусе лингвокультурологии // Русский язык, литература и культура на рубеже веков.
2. Тезисы докладов и сообщений IX конгресса МАПРЯЛ. Т. 2. Братислава, 1999. – 126 с.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология – Москва: Изд. Центр «Академия», 2004. – 205 с.
4. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : Курс лекций / В. В. Красных. М., 2002. – 69 с.
5. Прохоров, Ю. Е. Русское коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. М., 2002. – 150 с.

**Резюме.** Данная статья посвящена формированию лингвокультурологической компетенции в процессе обучения ИЯ в рамках лингвокультурологического подхода. В работе даны, характеристики и определения лингвокультурем.

**Резюме.** Мақала лингвомәдени негіз шеңберінде шет тілін үйретуде студенттердің бойында лингвомәдени құзіреттілікті қалыптастыруға арналған. Бұл мақалада лингвокультуремалардың кейбір ерекшеліктері баяндалған

## Современные тенденции развития образовательной отрасли и роль иностранного языка в этом контексте

*В настоящей статье рассматривается одна из важнейших современных тенденций развития образовательной отрасли – интернационализация, ее основные формы и характеристики, такие как мобильность студентов и преподавателей, интернационализация учебных планов и программ, создание международных вузовских сетей и возможности развития процессов интернационализации, а также роль иностранного языка в этом контексте*

Высшее образование по всему миру за последние 10-15 лет претерпело значительные изменения. Преимущественно 'вертикальная' модель кооперации и мобильности постепенно сменяется доминированием международных отношений на равных условиях, отдельные действия трансформируются в системную политику интернационализации, интернационализация основных видов деятельности – в интегрированную интернационализацию высшего образования [1; 2].

Сегодня уже нельзя отрицать того, что интернационализация стала ключевым аспектом высшего образования на всех уровнях. Становится все более очевидным, что национальные системы высшего образования не могут развиваться вне глобальных процессов и тенденций, вне запросов мирового рынка труда. Согласно исследованию, проведенному Международной ассоциацией университетов (IAU) в 2006 году среди его членов, 73% из них относят вопрос интернационализации высшего образования к числу наиболее приоритетных [3]. В процессе интернационализации происходит формирование новой международной образовательной среды, где в наиболее эффективных формах могли бы реализовываться национальные интересы вовлеченных сторон и осуществляться совместный поиск решения имеющих важное значение проблем.

Высшее образование обретает международное измерение: обмен знаниями, создание интерактивных сетей, мобильность преподавателей и учащихся, международные научно-исследовательские проекты, наряду с учётом национальных культурных ценностей и условий. На основе изучения мировых тенденций, анализа состояния лучших образцов педагогического знания и опыта в различных странах,

определения новых функций и требований к высшей школе разрабатываются рекомендации по развитию процессов интернационализации, созданию нормативной основы международного сотрудничества в сфере высшего образования [4].

В деле пропаганды интернационализации значительна роль Болонского процесса, который позволяет пересмотреть прежние понятия о национальном, сходствах и различиях между национальными системами высшего образования, интернациональном. Сегодня в Европе он, в целом, представляется наиболее влиятельным механизмом формирования или профилирования деятельности системы высшего образования в части интернационализации. Болонский процесс способствует большей совместимости и сопоставимости систем высшего образования, благодаря чему для учащихся облегчается мобильность, а для высших учебных заведений – привлечение студентов и ученых с других континентов. Цели, поставленные в Болонской декларации, и стратегии, разработанные в последующие годы, остаются в силе и сегодня. Европейские министры, ответственные за высшее образование, на своей конференции, проходившей в Левене, Лувен-ла-Нев, 28–29 апреля 2009 г., призвали европейские высшие учебные заведения к дальнейшей интернационализации своей деятельности и к участию в глобальном сотрудничестве в целях устойчивого развития. Динамичное и гибкое европейское высшее образование должно стремиться к инновациям, основой которых станет интеграция образования и научных исследований на всех уровнях. Профессорско-преподавательский состав в тесном сотрудничестве со студентами и представителями работодателей должен продолжать работу по формулированию между-

народных ориентиров для различных предметных областей

В ряду приоритетов, определенных в Коммюнике вышеупомянутой конференции [5], упоминается необходимость расширения мобильности, поскольку мобильность студентов, начинающих исследователей и работников высшей школы повышает качество программ и научных исследований. Она усиливает академическую и культурную интернационализацию европейского высшего образования, формирует уважение к многообразию и способность понимать другие культуры, а также важно её значение для развития личности и возможностей трудоустройства. Она побуждает к языковому плюрализму, закладывая тем самым основу для многоязычной традиции Европейского пространства высшего образования и расширяя сотрудничество и конкуренцию между высшими учебными заведениями. Вот почему одной из задач ставится обеспечение того, чтобы в 2020 г., по крайней мере, 20% выпускников в Европейском пространстве высшего образования прошли период обучения или научных исследований за рубежом. В основе политики мобильности должен лежать ряд практических мер, связанных с финансированием мобильности, гибкие траектории обучения и активная информационная политика, стремление к улучшению уровня участия в мобильности различных групп студенчества. Для привлечения высококвалифицированных преподавателей и научных работников в высшие учебные заведения необходимы привлекательные условия работы и карьерные траектории, а также открытый международный набор кадров. С учетом ключевой роли преподавателей необходимо изменить структуру карьеры таким образом, чтобы она способствовала мобильности преподавателей, начинающих исследователей и других сотрудников высшей школы. Должны быть выработаны рамочные условия, гарантирующие мобильным сотрудникам надлежащий доступ к системе социального обеспечения и простой порядок перевода пенсий и дополнительных пенсионных прав при максимальном использовании существующих правовых рамок. Среди прочего, установками Болонского процесса на будущее являются выработка показателей, используемых для измерения и мониторинга мобильности, определение путей достижения более сбалансированной мобильности в Европейском пространстве высшего образования, а также дальнейшее развитие инструментов мобильности.

Как показывают проведенные исследования, международная деятельность в сфере высшего образования существенно активизирова-

лась за последние годы и, согласно прогнозам, эта тенденция будет усиливаться в будущем. К примеру, большая часть студентов в Европе рассматривают обучение за рубежом, по крайней мере, в течение короткого периода времени, в качестве возможной или же целесообразной опции, имеющей под собой смысл.

В этом контексте программа «Эрasmus Мундус», начавшая свою работу в 1987 году и направленная на создание партнерских сетей европейских и неевропейских вузов, предлагающих совместные магистерские программы, в которых студенты смогли бы воспользоваться уникальным сочетанием сильных сторон высшего образования в разных странах, может рассматриваться как своего рода пропуск в деятельность на международном уровне.

Сегодня с различной степенью интенсивности процесс интернационализации охватил все ступени образования и особенно активно он развивается в высшей школе. Интернационализация образования сегодня становится неотъемлемым фактором существования учебного заведения, меняющим и иногда определяющим его структуру, персонал, учебные и научные программы.

Высшее образование должно нести международное знание. Студентам необходимо знать, как организовано международное знание, и каково его отношение к культуре, чтобы в своей дальнейшей профессиональной деятельности успешно общаться и решать проблемы с людьми из других стран на любом уровне. Диссеминация позитивного зарубежного опыта, происходящая в процессе развивающегося международного сотрудничества, способствует включению высшей школы в общемировые и европейские интеграционные процессы в сфере высшего образования и науки.

Основными формами и характеристиками интернационализации применительно к сфере высшего образования становятся: интернационализация самого учебного процесса, когда образовательные программы обогащаются международным знанием, позволяющим студентам осуществлять сравнительный анализ; в образовательном процессе применяются технологии, подтвердившие свою эффективность в образовательных системах других стран, используются новые способы и приёмы оценивания учебных достижений студентов; мобильность студентов и преподавательского состава. Для дальнейшего развития перечисленных составляющих необходимо создавать соответствующие условия и, в частности, для поддержки мобильности обеспечить максимально возможный доступ к международным образовательным конкурсам, проектам, программам, что позволит повысить

процент участия студентов, магистрантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений в них. А также инициировать проведение международных конференций, симпозиумов, семинаров, презентаций, открытых лекций с привлечением известных профессоров и высококвалифицированных специалистов из ведущих университетов и институтов Европы, США и Азии, обладателей грантов и стипендиатов различных международных программ.

В заключение, хотелось бы сказать о том, что преимущества интернационализации в высшем образовании абсолютно очевидны (объединение ресурсов, возможность избежать дублирования исследований, усиление и углубление базы знаний институтов-участников, раздвижение рамок научного поиска, обогащение учебных программ и т.д.), и сделать акцент на том, что одним из основных требований успешной и эффективной международной деятельности вуза является преодоление языкового барьера и необходимость изучения иностранных языков. Все стороны международной кооперации, думается, осознают важ-

ность преподавания общего для них языка общения и предоставления иностранным студентам (что предполагается и программами обмена) образовательных программ на понятном им языке. Языковые курсы составляют существенную часть международных программ во всем мире. И интернационализация в высшем образовании не развивалась бы такими темпами, если бы не существовал лингва франка международных обменов – английский язык. В этом смысле западноевропейские страны с их традициями языкового образования находятся в более привилегированном положении. Однако сегодня ситуация меняется – открываются границы, люди больше путешествуют по миру, создается бизнес с иностранными партнерами. Однако уровень языковой компетенции студентов нелингвистических специальностей всё ещё оставляет желать лучшего. Обучение грамматике и пассивное умение читать и передать общий смысл прочитанного должны быть обязательно дополнены требованием свободного общения на иностранном языке и грамотного изложения мыслей в письменной форме.

### **Использованная литература:**

1. Teichler, U. Internationalisation as a Challenge for Higher Education in Europe // *Tertiary Education and Management* 5 (1), 1999, pp. 5–23.
2. Teichler, U. The Future of Higher Education and the Future of Higher Education Research // *Tertiary Education and Management* 9, Kluwer Academic Publishers, the Netherlands, 2003, pp. 171–185.
3. Hans de Wit. Measuring Success in the Internationalisation of Higher Education. Chapter I // *EAIE Occasional Paper* 22, Amsterdam, 2009.
4. The World Conference «Higher Education in the Twenty-first Century: Vision and Action», Paris, 5–9 October, 1998.
5. Болонский процесс 2020 – Европейское пространство высшего образования в новом десятилетии. Коммюнике конференции европейских министров, ответственных за высшее образование. Левен / Лувен-ла-Нев, 28–29 апреля 2009 г. [http://nkaoko.kz/bolon\\_process/key\\_documents\\_of\\_the\\_bologna\\_process/2407/](http://nkaoko.kz/bolon_process/key_documents_of_the_bologna_process/2407/)

## **Туған тілдің толғағы (Қазақ орфографиясының кейбір мәселелері жайында)**

Қазақ әдеби тілінің «ауызша» және «жаз-баша» деп аталатын бір-бірімен тығыз байланысты екі формасы бар. Әдеби тілдің «ауызша» формасының өз кезегінде маңызы артып отырса, қоғамның әлеуметтік, мәдени дамуы тәрізді қолайлы жағдай «жазбаша» тілдің рөлін өлшеусіз өсіре түсті.

Орфография – сауатты жазудың, ана тілін мәдени меңгерудің маңызды құралы. Ондай құрал тілдің құрылымдық жүйесіне лайық, пайдалануға неғұрлым жеңіл, қолайлы да тиімді болуға тиіс.

Тіл – жанды құбылыс. Оның сөздік қазынасы мен грамматикалық құрылымы сияқты ішкі дүниесі де, тілге қатысты жазу таңбалары, емле ережелері, сөздерді дұрыс айту, дұрыс дыбыстау заңдылықтары сияқты сыртқы факторлар да ішінара өзгеріп, жаңартылып отыратындығы даусыз.

Мемлекеттік терминологиялық комиссияның бекітілуімен шығарылған орфографиялық сөздікке барлық жоғары, арнаулы орта және орта мектептер, мемлекеттік ақпарат құралдары т.б. бағынуы тиіс.

Қазақ тілінің орфографиялық сөздігінде күнә, кінә, күмән т.б. сөздердің қосымшалармен жуан вариант түрінде түрленетіндігі көрсетілген: күнәға, кінәсы, кінәлы т.б. Ал баспасөз беттерінде бұл сөздердің қосымшалармен түрленуі бірде жуан, бірде жіңішке күйінде жазылып жүр.

Бұл сөздердің жуан вариантты қосымшаларды талғау себебін Н.Уәлиев, А.Алдашева былай түсіндіреді: «Бұл түбір сөздің соңғы буынындағы дауыстының ерекшелігімен байланысты. Сөздің қосымшасыз жеке өзін алғанда, соңғы буындағы дауысты фонема өзінің негізгі реңкінде жұмсалып тұрмағандығы байқалады. Ү еріндігінің әсерінен дауысты а палатализацияланып, қосымша реңкке ие болған. Мұндай сөздер әр түрлі қосымшалармен түрленгенде, қосалқы реңкте жұмсалып тұрған фонема өзінің негізгі реңкі а-ға жуықтайды. Сондықтан да соңғы буынның ыңғайына қарай қосымшалар жуан вариантта жалғанады» [1,24].

Қазақ жазуы фонематикалық принципке негізделген. Ал осы негізді дәйекті түрде ұстанбай, бірде фонематикалық ыңғайда, бірде фонетикалық ыңғайда жазу орфографияны қиындата түседі.

Фонетикалық жазу жөнінде Қ.Мұсаев былай деп өз пікірін білдіреді:

«Жазу-сызу» ісін жасауды қолға алған алғашқы кезеңде үстем болған фонетикалық жазудың ертеде жазуы болмаған тілдер үшін жұртшылықтың сауатын көтеруде үлкен пайдасы тиді. Ол кезеңде жазба тілдің қалың бұқараға барынша түсінікті болу мақсаты көзделді де, сөздің жазылуы мен айтылуын мейлінше жақындату емлеге қойылатын басты талаптардың бірі болды. Қазір жағдай мүлде өзгерді. Түркі халықтарының сауаттылығы мен білімі жоғары деңгейге көтерілді» [2,27].

Тілімізде фонетикалық принцип бойынша жазылатын сөздер көп емес. Олар: Ботагөз, Амангелді, жаздыгүні, қыстыгүні т.б. тәріздес сөздер. Ал кейінгі кезде жазылып жүрген көгініс, қыргүйек сияқты сөздер емлемізді ауырлата түсетін сияқты. Онда дыбыс үндестігіне байланысты «жазуда ескерілмейді, тек айтылуда ғана осындай өзгеріске ұшырайды» деген сөздердің барлығы осы принцип бойынша жазылса, Бекарыс сөзі неге сол принципке бағынбайды?

*Пойыз, журнал* т.б. сияқты кірме сөздер де әр түрлі бірде поезд, бірде пойыз түрінде жазылып жүр. Бұл сөздердің жазылуына қатысты жаңа емле ережелері жасалып, олар қабылданып, заңды түрде күшіне енгенше, қазіргі алақұлалықты тоқтата тұру керек деген Р.Сыздықтың пікірі өте орынды. Қазіргі қазақ орфографиясындағы елеулі қиындықтардың бірі – түбір сөзге дауыстыдан басталатын қосымша жалғанғанда түбір сөздің соңғы буындағы қысаң дауыстының түсіріліп немесе түсірілмей жазылуы. Мысалы: ауыл-аулы (ауылы), халық-халқы, дауыс-даусы (дауысы), ерін-ерні (еріні), бауыр-бауыры т.б.

Бұларда қысаң дауыстылардың түсіріліп қолданылуының фонетикалық жағдайы бірдей ортада жалпы сипат алмағандығы, кейбір сөздермен шектеліп отыратын талғампаздығы байқалады. Яғни бұл қысаң дауыстылар фонетикалық ортаға аса тәуелді емес. Кейде қысаң дауыстыны түсіріп қолдану дүдәмал болса, енді бір сөздерге келгенде, семантикалық қарсылыққа ұшырайды.

Тіл – жанды құбылыс. Ол қарым-қатынас қызметін атқару барысында басы артық элементтерді екшеп отыруға тырысады.

Көңіл, бауыр сөздерін көңлі, бауры түрінде



тәуелдеу омонимдерді өрбітуге жол ашады. Ал ауызы,мұрыны, мойны деп қысаң дауыстылар- ды бастан-аяқ күмәнді жерде түсірмей жазу орфография үшін оңай жол болар еді. Бірақ бұл – қиындықтан шығудың бірден-бір жолы емес.

Тілді өзіндік құрылымы бар жүйелі құбылыс дейміз. Ал диалект болса, қолданысында белгілі бір территориямен шектеліп, жалпыхалықтық сипат ала алмаған тілдік құбылыстар. Олардың арасында тілдің дыбыстық жүйесінде, жеке дыбыстардың қолданылуына байланыстылары да, лексикалық құрамы мен грамматикалық құрылысқа қатыстылары да кездеседі. Қазіргі түркі тілдері арасында азды-көпті болса да диалектілік ерекшеліктер байқалмайтын тілді кездестіру қиын.

Қазіргі түркі тілдеріндегі диалект пен говорда сөз құрамындағы дыбыстардың түсіріліп және қатынастырылып айтылуына байланысты біраз құбылыстар бар. Бұны дауысты дыбыстар және дауыссыз дыбыстардағы өзгерістер деп екі салаға бөліп қарауға болады.

Дауыссыз дыбыстар өзгерістері жөнінде еңбектерде көп айтылып, ал дауысты дыбыстар өзгерістері жөнінде өте аз айтылған.

Енді қазіргі түркі тілдерінің ішінен өзіміздің қазақ тіліндегі әдеби тіл мен диалектіде кездесетін дыбыстық өзгерістерге тоқталайық.

Қазақ тілі – ескі қыпшақ тілінің заңды мұрагері. Профессор С.Аманжолов қазақ тілінде оңтүстік, батыс, солтүстік-шығыс диалектісі деп 3-ке бөлсе, Н.Сауранбаев оңтүстік-шығыс және солтүстік-батыс диалектісі деп 2-ге бөледі. Ш.Сарыбаев батыс, оңтүстік, шығыс және орталық-солтүстік диалектілері деп 4-ке бөледі. Ж.Досқараев оңтүстік-шығыс және солтүстік-батыс говорларына жіктейді.

Қазақ тілінде тұрақсыздығы сан жағынан басым түрде кездесетін дыбыстардың бірі – л үнді дауыссызы. Оның тұрақсыздығының көбірек байқалатын жері – етістік құрамы:

1. шартты рай тұлғасы аса-алса;
2. көсемше тұлғасы ап-алып;
3. етістіктің болымсыз түрі кете алмай-келе алмай;
4. бұйрық рай формасы сасын-салсын

**Л** дауыссызының түсіп қалуы – ертеден орын ала бастаған қазақ тілінің тарихи белгісінің бірі.

**Ғ,г** дыбыстары көне түркі тілінде сөздің абсолют басында жұмсалмаған. Қазақ тіліндегі ғ,г – сыртқы әсерден, басқа тілдерден ауысқан сөз құрамында қалыптасқан дыбыстар. Әдеби тілде сөз ортасында не сөз соңында тіл арты ң, ғ, тіл ортасы к, г, дауыссыздары сақталмай айтылса, диалектіде бұл дыбыстар қатыстырылып айтылады:

ие-еге  
құман-құмған  
шаңырақ-шаңғырақ  
бірдеңе-бірдеңе  
сурет-сүгірет  
аңызақ-аңғызғақ  
тірі-тіріг  
киіз-кигіз

Оңтүстік өңірінде кездесетін ғ, г, қ, к тұрақсыздықтарын өзбек тілінің әсері дейміз. Ал қазақ говорларының өзге тобында кездесетін сөздерді ана тіліміздің өткен бір даму кезеңіне сақталып қалған белгі деп қарауымыз орындырақ.

Қазақ орфографиясының ғылыми тұрғыда әлі де зерттеле беретіні даусыз.

Өйткені, біріншіден, қазақ тілі де өзге тілдер тәрізді құрылым жүйесі өзгеріп, дамып отыратын тіл. Осыған байланысты ондай құбылысты айқындап, зерттей отырып, жазу нормаларына да ішінара өзгеріс енгізіп отыру қажеттілігі туады. Екіншіден, қазақ тілінің құрылым жүйесінде әлі де танылмаған заңдылықтар бар екендігі даусыз. Оларды зерттеп, танып-білмей, жазу-сызу нормаларын сол жүйеге лайықтап белгілеу мүмкін емес.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Алдашева А., Қазақ орфографиясындағы қиындықтар.-Алматы,1988;
2. Мұсаев К . Вопросы разработки и дальнейшего совершенствования орфографии тюркских литературных языков Советского Союза \ \ Орфография тюркских литературных языков. М., 1973;
3. Дмитриев Н.К.Вставка и выпадение гласных и согласных в тюркских языках \ \ Исследования по сравнительной грамматике тюркских языков: фонетика. М., 1955, ч.1;
4. Бұласай Р. Қазақтың дәстүрлі сөйлеу тәсілдері және сөздің буындық құрылымның құбылмалы қасиеті \ \ Ізденіс. Алматы, 2001, №4,5;
5. Сыздық Р. Бүгінгі жазу-сызу мәдениеті \ \ Егемен Қазақстан,17 қыркүйек 2004.

## Профессионализмы и метафоричные термины в экономическом дискурсе

Большинство трудов, касающихся профессиональной лексики, сосредоточено на исследовании терминологии. Терминами занимались достаточное количество исследователей (П.П. Даниленко, А.А. Реформатский, Б.Н. Головин, В.В. Виноградов, К.А. Левковская, И.С. Квитко, Б.Н. Головин, В.М. Лейчик, Л. А. Капанадзе, Е.Н. Толикина, Т.А. Чеботникова, **Р.А. Будагов**, М.Н. Володина, Н.З. Котелова, А.И. Крылов, Н.П. Кузькин, В.Д. Табанакова, В.А. Татаринев, А.И. Моисеев, П. Хижняк, В.Д. Лаптев, Д.С. Лотте, Б.А. Серебренников, А.В. Суперанская, Л.В. Прибытова и т.д.). И только некоторые из них исследовали и анализировали, как и термины, так и профессионализмы (Б.А.Серебренников, А.В.Суперанская, Л.В.Прибытова, П. Хижняк).

Особенно следует рассмотреть проблему профессионализмов и метафоричных экономических терминов, статус которых в терминологии до сих пор определен недостаточно четко и остается открытым.

Некоторые исследователи считают профессионализмы вариантными единицами общепринятых терминов или просторечными терминами и включают их в терминологию. Например, П.Хижняк относит профессионализмы к отдельному виду специальной лексики и он проводит разграничение между терминами и профессионализмами главным образом по функционально-стилевым признакам. Основное отличие профессионализмов – это ограниченная сфера их употребления, которая сводится к устной речи специалистов в неофициальной обстановке. Употребление сниженной детерминологизированной лексики тесно связано с разговорной речью и характеризуется наличием у лексики этого типа эмоциональной окраски и экспрессивных коннотаций [1, с.27-34]. Однако, другие исследователи придерживаются мнения о необходимости изъять профессионализмы из терминологической системы и обозначают их как разрозненные, не объединенные в единую замкнутую систему или между собой единицы, которым, как правило, свойственно некоторая живописность и образность [2, с.82].

Позиция П. Хижняка, что профессионализмы все-таки являются терминами, более доказуема, если учесть определение термина

данное Г.О. Винокуром “В роли термина может выступать всякое слово... термин - это не особое слово, а только слово в особой функции, функции наименования специального понятия, названия специального предмета или явления” [3, с.77]. Подобного мнения придерживается А.В.Суперанская: “Термины и профессионализмы являются элементами данного языка, причем термины – его ядро. Но кроме них язык профессиональной коммуникации – в частности, язык экономики – включает в себя номены, имена собственные и наиболее частотные слова общей лексики, обеспечивающие поддержание коммуникации [4, с.43].

Границы единицы языка профессиональной коммуникации свободно циркулируют во всей области дискурса, неравномерно распределяясь в текстах разных функциональных стилей и жанров, следовательно, есть все основания утверждать, что возможен переход лексических единиц языка профессиональной коммуникации из одной страты в другую: общепотребительные слова могут стать терминами, а термины могут утратить статус термина, профессионализмы, в свою очередь, могут перейти в ряды терминов, термины могут дать основу для создания новых профессионализмов.

Исходя из подвижности границ между стратами профессионального языка следует выделить в составе языка экономики 3 группы лексем на основе критерия «степень терминологичности».

К первой группе относятся так называемые «чистые» термины. Их также можно назвать идеальными, так как им характерны такие свойства, как точность, краткость, однозначность, системность, внедренность, эмоционально-экспрессивная нейтральность, безразличие к контексту, конвенциональность, отсутствие синонимов и омонимов в пределах одной терминосистемы и др.

Приведем следующие примеры:

**deficit – дефицит; netincome – чистый доход; tradebalance – торговый баланс; fixedassets – основные средства; currentliabilities; marketanalysis – анализ рынка; grossprofit – валовая прибыль.**

Данные термины являются точными обозначениями таких научных понятий, как фи-

нансы, экономика, маркетинг и некоторые из них сформировались путем семантического переноса из слов общелитературного языка (*gap; balance; analysis; profit*).

Вторую группу составляют так называемые «неидеальные» термины (профессионализмы). У «неидеальных» терминов степень терминологичности ниже, чем у «чистых» терминов, то есть они могут не обладать некоторыми свойствами, характеризующими «идеальный» термин. Данные лексические единицы либо многозначны даже в пределах одной терминосистемы, либо коннотативны. В качестве примера служат такие лексемы, как **bull** (*игрок на повышение*) и **bear** (*игрок на понижение*). Данные термины зафиксированы в большинстве словарей. Однако они не могут быть классифицированы как «чистые» термины, поскольку обладают эмоциональной и экспрессивной окраской. Они образовались из слов общелитературной лексики путем метафоричного переноса. В термине **bull**, например, за основу переосмысления принимается качество быка бить врага рогами снизу вверх, поэтому **bull** — это *продавец, который делает ставку на повышение и выигрывает от роста цен. Что касается термина bear, он образован от качества медведя наносить удар сверху вниз, поэтому bear – это продавец, который делает ставку на понижение и выигрывает от снижения цен.*

Данные термины, переходя в ряды терминов, дали основу для сложения таких новых терминологических сочетаний, как **bullrun** – «*бычий бег*» (тенденция повышения), **bull callspread** – *колл-спред «быков» (комбинация покупки опциона «колл» с большей внутренней стоимостью и продажи опциона «колл» с меньшей), bullfloater – облигация с обратной процентной ставкой, величина которой равна разнице между оговоренным ориентиром и рыночными ставками, bull market – «бычий» рынок, рынок «быков» (повышение цены на рынке; рынок, характеризующийся тенденцией роста цен), bearaccount – *счет «медведя» (обязательства брокера по ценным бумагам при игре на понижение), bear callspread – «медвежий» колл-спред, колл-спред на понижение (сочетание покупки опциона «колл» с меньшей внутренней стоимостью и продажи опциона «колл» с большей стоимостью при тех же сроках исполнения) bearclosing – «медвежье закрытие» (скупка ценных бумаг, валюты или товаров с целью закрыть открытую «медвежью» позицию), bearhour – час «медведя» (устойчивое понижение курсовой стоимости биржевого товара), bearhug – «медвежья объятия», «медве-**

*жья хватка» (ситуация, когда одна компания обращается к другой компании с предложением о поглощении, содержащим такие привлекательные условия, что руководители компании-цели вынуждены его принять), bearmarket – «рынок медведей» (рынок с понижением фондовой конъюнктуры; рынок с тенденцией к снижению курсов, bearpool – объединение «медведей» (объединение спекулянтов, играющих на понижение), bearraid – налет «медведей» (активная продажа ценных бумаг с целью снижения цен и последующей покупки этих же бумаг на более выгодных условиях) bearsqueeze – «давление на медведей» (ситуация, в которой спекулянты, играющие на понижение, вынуждены покупать акции по высокому курсу из опасения ещё большего его роста), beartrap – «медвежья западня», «медвежья ловушка» (ситуация, когда продавцы коротких позиций сталкиваются с переменой тенденции и подъемом рынка).*

Интересно отметить, что полвека назад лексические единицы с компонентами *bear* и *bull* воспринимались отечественными лингвистами как профессионализмы [5] ввиду того, что не характеризовались внедренностью, т.е. биржевая деятельность была еще не известной в России. Следовательно, отпадает необходимость доказывать вопрос о подвижности словарного состава языка, и в особенности таких лексических пластов, как профессионализмы и тем более очевидное взаимодействие общепотребительной лексики, профессионализмов и терминологии.

К третьей группе относятся лексемы со спорным статусом. Данные лексемы занимают пограничное положение между терминами и профессионализмами, хотя некоторые лингвисты (В. В. Касьянов, Ю.Н. Сидоренко) относят их к терминам. Эти термины очень похожи на профессионализмы, а именно тем, что содержат коннотативный элемент. Однако, в отличие от профессионализмов, данные лексические единицы не характеризуются внедренностью, приводятся не во всех словарях и не образуют сети дериватов (производных терминов). В этих терминах заложен явный метафоричный перенос смысла. Их также можно назвать метафоричными терминами. Метафоричные термины, вошедшие в экономику, обогащают ее своей экспрессивностью и образной окраской. Если учесть, тот факт, что границы единицы языка профессиональной коммуникации строго не ограничены во всей области дискурса, то метафоричные термины могут свободно переходить от общелитературного языка к профессионализмам и от них к идеальным терминам.

Многочисленными примерами этой категории могут служить следующие терминологи-

ческие сочетания: **widow-and-orphan stocks**; **eating someone's lunch**; **fat cat**; **dividend capture**; **bounced check**; **sin tax**.

Сочетание **widow-and-orphanstocks** – «**акции вдов и сирот**» возникло на основе ассоциации с особым привилегированным статусом вдов и сирот и означает *акции, приносящие высокий доход при незначительном риске*.

Хотя дословный перевод термина **eating someone's lunch** (*поедание чужого ланча*) звучит странно, в экономическом дискурсе он находит свое достойное применение. Данный термин применим для описания *ситуации, когда компания успешно отнимает рыночную долю у своего конкурента с помощью агрессивной ценовой и сбытовой политики или лучшего качества товаров и услуг*.

В терминологическом сочетании **fatcat** также заложена некая оценка. Термин **fatcat** – «**жирный кот**»; **толстосум** используется для обозначения *1) очень богатого человека, который в основном живет на проценты и дивиденды от инвестиций и не занимается активно бизнесом и 2) удачливой инвестиционной фирмы, получающей сверхвысокие прибыли при рисковом финансировании*.

В термине **dividend capture** – **захват дивиденда** заложена негативная оценка. Термин, заимствованный из военной тематики означает *покупку высокодоходных акций непосредственно перед датой начисления дивидендов и продажа этих акций вскоре после выплаты дивидендов*.

Интересным представляется смысл термина **bouncedcheck** – **возвращенный чек**. Этот чек, подобно мячику, подпрыгивая, возвращается

хозяину чека. Данный термин подразумевает *чек, который возвращается банком без оплаты ввиду отсутствия средств на счету клиента, выписавшего его*.

Терминологическое сочетание **sintax** – **налог «на пороки»** также лишен нейтральной коннотации. Данный термин используется для обозначения *налога на табак, алкогольные напитки, азартные игры*.

В результате анализа статуса профессионализмов в экономическом дискурсе и подвижности границ между стратами профессионального языка, мы выделили 3 основные группы лексем на основе которого удалось определить их «степень терминологичности»: **1) «чистые» (идеальные) термины, 2) «неидеальные» термины (профессионализмы), 3) лексемы** со спорным статусом (метафоричные термины).

Итак, можно сделать вывод, что термины и профессионализмы с точки зрения теории дискурса являются элементами языка профессиональной коммуникации. При этом установить четкие границы между ярусами терминов и профессионализмов становится очень трудными.

Наряду с «чистыми» экономическими терминами и профессионализмами выделяют группу пограничных ярусов лексем, называемые метафоричные термины. Несмотря на свойства не характерные идеальным терминам, большинство метафоричных терминов крепко укрепились в экономическом дискурсе и будут обогащать лексический фонд экономической терминологии и этот процесс необратим.

## Литература:

1. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2000. – 242с.
2. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской технической литературы (перевод терминов). – Киев: Изд-во Киевского университета, 2003. – 234с.
3. Капанадзе Л.А. О понятиях “термин” и “терминология”. – В кн.: Развитие лексики современного русского языка. М., 1965. – 235с.
4. Суперанская А.В. (в соавторстве с Н.В.Подольской и Н.В.Васильевой). Общая терминология: Вопросы теории. М.: Наука. 1989. – 246 с.
5. Гальперин И. Р. Лексикологические и стилистические проблемы функционирования слова и словосочетания. //Сборник научных трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1977, №116. С.93

## Оқу мәтінің ерекшеліктері

Қазіргі таңда тілдерді оқытуың өзекті мәселесі оқу мәтіні болып отыр.

Өзге мәтін түрлерімен салыстырғанда (мысалы, көркем, ресми-іскерлік, публицистикалық мәтін түрлері белгілі бір бейнені құруға, қатынастық жүйені қалыптастыруға және бағалауға бағытталған), оқу мәтіні бірінші кезекте білім беру мен мәліметтер жиынтығы арасындағы байланыстарды көрсетуге бағытталған.

Оқу мәтіні оқытудың негізгі мазмұнды бірлігі болып табылатындығы белгілі. Кез келген оқу мәтіні өзінің құрамында білім беру, тәрбиелік және дамытушылық бағыттардың болуымен сипатталады. Сондықтан оқу мәтінінің берілу үрдісінде үйренушінің оқу материалдарымен жұмыс істеуін ынталандырып, өзіндік ерекше қасиеттерінің дамуына ықпал етіп, оның санасында әсер қалдыруға арналғандығы айқын.

«Оқу мәтіні» термині ғылыми-әдістемелік әдебиетте әрқалай қарастырылады. Авторлардың көбісі оған оқу құралдары мен оқулық материалдарын жатқызады. Кейбір авторлар «оқу мәтіні» терминін кең мағынада қолдануын ұсынады, өйткені олар кітаптағы мәтіндік материалдарды құру әдістері, мәтіндер және иллюстрациялар болып табылады.

Оқу мәтіні көптеген лингвистердің зерттеу объектісі. Мысалы, А.Э. Бабаилова оқу мәтінін зерттеп, келесі анықтама беріп отыр: «Оқу мәтіні - оқудың мәтіндік коммуникациясы, мәтіндік іс-әрекеттің оқыту бірлігі. Бұл оқытудың белгілі бір кезеңінде белгілі бір топтағы адамдарды біліктілік пен дағдылыққа үйрететін, белгілі бір пән бойынша берілетін жүйелі білім негізінде тілдік және бірыңғай жүйедегі композициялық мағынадағы дидактикалық мақсатта ұйымдастырылған мазмұндық-мағыналық мәтін» [1,130].

Г.Жофкова оқу мәтінін кең мағынада түсіну тұрғысынан келіп, оған оқулықтың мәтіндік материалдарын түгелімен жатқызады (мәтіндер, жаттығулар, презентациялар) [2,7].

А.А.Сабининаның пікірінше, оқу мәтіні мазмұнды және оқу ақпараттарды меңгеру-геарналған. Бұл лексикалық құрылымы мен мағынасы бар, біртұтас және байланыстырылған, өзектіленген, дидактикалық ұйымдастырылған материалдар. Оқу мәтіні коммуникацияға қатысушылар арасында байланыстырушы тізбек болып табылатын сөйлеу қызметінің нәтижесі [3, 222].

Сонымен, қандай да бір пәнді меңгеру барысында оқытуға қажетті, әрі қызықты кезкелген мәтін - оқу мәтіні болып табылады.

Біріншіден, оқу мәтіні - үйретуші мәтін. Сондықтанда оқу мәтіні үйренушінің іс-әрекетін ынталандыратын, уәждемеленетін және жүзеге асырылатын, нәтижесінде оқу үрдісі алдында тұрған мақсаттарға жеткізетін құралдарды қамтуы тиіс.

Оқу мәтіннің маңызды сипаттамасы оның ақпаратты сақтауға бағытталуы, жалпы және кәсіби білімді иемденушілігі, үйренушілердің санасы мен олардың ынтасына әсер етуі.

Оқу мәтіні мәтіндік қызметтің қалыптасуына, сөйлеу қызметі түрлерінің дамуына арналған және өзінің мазмұндық негізінде тәрбиелік, жалпы және арнайы білімді кеңейтетін құрал қызметін атқарады.

Тілдерді оқыту үрдісі барысында коммуникативті-когнитивті тәсілдеме анықтаушы болып отыр, өйткені оқытудың практикалық мақсатына байланысты оқу мәтіні –мәтіндерді білікті түсіну мен өзбетімен мәтіндерді құруға баптайды.

Оқу мәтіннің күрделілігі мен сипаттамасы үйренушінің мәтінді өңдеу үрдісі барысында алатын білімнің тереңдігі мен ерекшелігіне байланысты анықталады. Оқыту үрдісінде мәтін дидактикалық материал болып табылады. Әдетте, оқытушылармен көркем, ғылыми, публицистикалық мәтіндер ұсынылады. Мұндай материалдарды мысал ретінде пайдалану грамматикалық, орфографиялық біліктілік пен дағдылықты қалыптастырып ережелер мен нормалар түсініктерімен таныстыру мүмкіндігін береді. Мәтін - тілдерді оқытудың негізі болуы үшін тілді үйренушілер мәтіннің стилистикалық ерекшеліктерін ескере отырып, мәтіннің құрамдас элементтерін жақсы түсініп, меңгеріп, оның логикалық құрылымын талдай білуі қажет.

Тілдік оқу мәтіні мазмұнының таңдамасы дидактикалық мақсаттармен, оқу үрдісінің нақты міндеттерін жүзеге асыруымен байланысты. Мысалы, оқу материалдарын меңгеру барысында қандайда бір дидактикалық әдістерді пайдалану (диспут, пікір-талас, диалог) немесе өзгеде тапсырмаларын таңдау (түсіндірме, сұрақтар және т.б.) болып отыр.

Оқу мәтіні белгілі бір нәтижеге әкелетіндігі тек тілді үйренушілердің мәтінді қабылдауда белсенді қызығушылығына байланысты

екендігін айтып кетуіміз қажет. Сондықтан оқу мәтіні қолжетімді, толығымен түсінікті және үйренушілердің білімінің деңгейіне сай болуы қажет. Мысалы, 1 курс студенттері үшін пайдаланатын тілдік мәтіндер құрылымдық жағынан бірыңғайлықпен ерекшеленіп, алғашқы оқу кезеңінде үйренушілердің деңгейіне арнайы бейімделуі тиіс. Әрқелкі құрылымы бар мәтіндерге көшу, мәтін мазмұнының күрделілігінің ұлғаюына байланысты, біртіндеп оқу барысында жүзеге асырылуы тиіс. Бұл үйренушілерге соңында күрделі мәтіндермен жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Оқу мәтіндерімен жұмыс істеу барысында бірінші кезекте мәтіннің мағынасын терең түсіну, ойдың жүйелілігі, жаңа сөздерді меңгеру мен олардың лексикалық тіркесімдік мәселесі тұр.

Студенттермен мәтінді түсінуде оның негізгі идеясы, мағыналық құрылымы, автордың негізгі ойларының мәтін ішінде орналасуы, ойды білдіру тәсілдері мен жолы, мәтін ішінде салыстырманың болуы және мәтіннің абзацқа бөлінуі секілді ерекшеліктер әсер етеді.

Тілдік оқу мәтіндердің оқу-танымдық және кәсіби бағыттары бар. Сонымен қатар, әрбір тілдік оқу мәтінде мәдинеттанушылық құндылықтарды (рухани және өмір құндылықтары) қамтып, өзектілікпен және үйренушілер тарапынан қызығушылық болып, пәнаралық байланысты жүзеге асыруға бағытталуы тиіс.

Меңгерген оқу мәтіні негізінде студент жаңа мәтін құрастырады, ал бұл өз алдына студенттің ақыл-зерделілігін көрсетіп, дүниетанымдық көзқарасын қалыптастырып, оның тұлға ретінде шығармашылық әлеуетін жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

### **Әдебиеттер:**

1. Бабайлова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Саратов, 1987.- 77с.
2. Жофкова Г. Роль и место учебного текста в концепции учебника русского языка как иностранного // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. Пермь, 1999, сс. 2-9
3. Сабина А.А. Учебный текст: структура и прагматика. //Известия РГПУ им. А.И. Герцена. М., 2009, №97, сс. 222-225

## Қазақ жарнама мәтіндерінде ұлттық мәдениетке қатысты вербалды емес құралдарды қолдану

Жарнаманың толыққанды дәрежеде әлеуметтік-қоғамдық сипаттағы әлеуетті күш дәрежесіне жете алмай отырғанының себебі - вербалды емес құралдардың ұлттық мәдениеттің белгілеріне сәйкес келмеуінен.

Соңғы кезде дами бастаған мәдениеттану ғылымында мәдениет, өркениет ұғымдары жөнінде өте кең ауқымды пікірлер қалыптасқандығы белгілі. Әлемдік мәдениет және ұлттық мәдениет деген түсініктер бар. Осы өте күрделі проблеманың ішінде біз өз объектімізге қарай зерттеуші Ю.М.Лотманнің төмендегі пікірін басылыққа аламыз: «... культура – это прежде всего память, сложная семиотическая система, ее функция – память, а ее основная черта – накопление» [1, 227].

Мәдениеттің қызметі – адамның жадында сақталуы, негізгі белгісі – қоғамның дамуындағы барлық құндылықтардың жинақталуы ұлттық мәдениетке тән басты сипаттардың бірі. Мәдениеттің ұлттық негізі мәдениеттегі сабақтастыққа, дәстүрге негізделген. Ал сабақтас дәстүрдің беріктігі мәдениетті тұрақты, қалыпты етеді. Ұлттық мәдениет өз алдына бөлек дамымайды. Ұлттық мәдениет «...как «культурный вариант» вовсе не отрицает, а, наоборот, предполагает взаимодействие языков и культур разных народов, их взаимное обогащение до целостного» фундаментального основания - мировой культуры, достижения всего человечества» [2.15].

Ұлттық мәдениет пен ұлттық тілдің арасындағы байланыс, мәдениеттің жинақтаушы компоненттерінің рөлі соңғы жалдарда зерттеліп келеді. Ғалым Ж.Манкееваның еңбектерінде заттық мәдениет лексикасына диахронды, синхронды талдау жасалған [3].

Қазақ қоғамының дамуындағы елеулі әлеуметтік өзгерістер ұлттық мәдениетке де ізін салды. Әсіресе соңғы 10 жылдағы қазақ ұлттық мәдениетіндегі жаңа сипаттар алдыңғы кезеңдердегі ұлттық-мәдени сипаттарынан айрықшаланады. Бұл жағдайды қазақ жарнамаларындағы вербалды емес құралдардан көруге болады. Қазақ жарнамаларындағы вербалды емес құралдарға, топтап айтқанда, мыналар тән:

- шетел жарнамаларының вербалды емес құралдарының көшірмесі;
- қанық түрлі-түсті бояулар;
- еуропалық және америкалық мәдени орта адамы бейнесінің жарнамада қол-

данылуы;

- азиялық типтес адам (қазақ ұлты өкілінің) бейнесінің сирек қолданылуы;
- әлемдік мәдениетке тән белгілердің көрсетілуі;
- эстетикалық дәрежесі төмен, ұлттық-мәдени эстетикаға сәйкес келмейтін вербалды емес құралдардың берілуі.

Қоғамның қазіргі мәдени сипатында, әрине, осындай белгілері бар жарнамаларды қоғамдық-әлеуметтік топтар әртүрлі қабылдайды. Жоғарыдағы белгілері бар жарнамалар бір жағынан ұлттық мәдениеттен бөлек тұр, екінші жағынан қоғамға әлемдік мәдениеттің, өзге халықтар мәдениетінің қондырма түрінде ене бастағандығын көрсетеді. Қондырма түріндегі, көшірме түріндегі өзге халықтардың белгілері ұлттық мәдениетті түбірімен өзгертеді деуге болмайды. Жоғарыда айтылғандай, ұлттық мәдениеттің сабақтастығы мен дәстүрлі сипатының сыртқы ықпалдардан өзгермейтін белгілері бар; сонымен қатар әлемдік мәдениеттің әсерімен жаңарып отыратын белгілері де жоқ емес. Зерттеушілер өзгеріп, жаңарып отыратын белгілерді «өркениет» деген ұғыммен түсіндіреді. Осыған байланысты мәдениеттану ғылымында – мәдениет және өркениет деген ұғымдарды даралап қолданады, яғни *мәдениет* – жалпы адамзаттық ұғым болса, *өркениет* – мәдениеттің әртүрлі белгілерін қамтитын құбылыс. Мәдениет, Э.Сепирдің сөзімен айтқанда, «как цивилизация, взятая в той мере, в какой она воплощает в себе национальный дух» [4.469].

Бұған қарағанда *өркениет*, *қазіргі өркениет*, *өркениетті өмір сүру* деген ұғымдар – қоғамның қазіргі материалдық және рухани-мәдениетінің дамуын білдіретін түсініктер. Демек, осылай болғанда, сыртқы жарнамалардағы шетелдік жарнамалардан көшірілген, көптеген қоғам мүшесіне тосын болып көрінетін вербалды емес құралдарды әлемдік өркениеттің белгілерінің біздің қоғамымыздағы көрінісі деп бағалауға болады.

Алайда сабақтастық және тұрақты дәстүрлі сипаты бар ұлттық мәдениет әлемдік өркениеттің белгілерін бірден қабылдай алмайды.

Мысалы, Алматы қаласының көптеген орындарында «*Активизируйся!*» - Активтендіріл! деген жарнама берілген. Жарнамада өзге халықтардың мәдениетіне тән белгі көрсетілген. Бұл

белгі еуропалық мәдениетте «жеңіс (виктория!» деген ұғымды білдіреді. Өзге халықтардың мәдениетінен көшірілген вербалды емес жарнамалық құрал арқылы және калька түрінде аударылған мәтін арқылы да тауардың, қызметтің қандай түрі жарнамаланып тұрғаны бірден түсінікті болмайды. Сондықтан мұндай жарнаманың ешқандай әсер етпейтіндігі анық.

Әлемдік мәдениеттің жарнамада берілуін көптеген жарнамалардан кездестіруге болады. Кейбір жарнамаларда ұлттық мәдениет пен әлемдік мәдениеттің белгілері араласып келген.

**А. Ұлттық мәдениеттің белгілері:**

- ұлттық ою-өрнектердің берілуі;
- ұлттық киім киген адамдар бейнесі;
- қазақтың этномәдениетіне тән тілдік бірліктердің қолданылуы: «күйеу 100 жылдық - құда 1000 жылдық»; «бажатау».

**Ә. Әлемдік мәдениетке тән белгілер:**

- ішімдіктің насихатталуы.

Тағы бір мысал келтірейік: *Тележарнаманың қысқаша мазмұны:*

*Тақырыбы «Алматы шай». Жас отбасында болатын оқиға; үй иесі әйел адам Алматы шайын сатып әкеледі; жолдасымен және екі баласымен бірге шай ішеді; шайдың жоғары сапалы екендігін көрсету үшін ерлі-зайыптылар балаларымен бірге қазіргі бидің түрін билейді; бөлмеге қарт ер адам кіреді, ол қабағы түнерген көңілсіз күйде үн-түнсіз стөлдің үстіндегі шайды алып өз бөлмесіне кетеді, жеке шай ішкеннен кейін бір өзі бөлмеде билей бастайды. Ерлі-зайыптылар және балалар, яғни қарттың немерелері есіктен сығалап қарап, қарт адамның билеп жүргеніне қуанып әсерленеді. Осыдан кейін «**Мықты компания – мықты шай**» жарнама мәтіні беріледі. Тауарды жарнамалау осымен аяқталады.*

Бұл жарнамада әлемдік мәдениетке тән белгілер де, ұлттық мәдениетке сәйкес келмейтін белгілер де бар. Әсер алудан би билеу – әлемдік мәдениеттің компоненті; би билеу прагматикалық функцияны атқару үшін қолданылған вербалды емес құрал, ол – тауарды жарнамалау, яғни бәсекелестікті арттыру мақсатында қолданылған. Екінші жағынан қарар болсақ, қазақ ұлттық мәдениетінде бір отбасыдағы адамдар, оның үстіне келіні, немерелері бар қарт адам бөлек тамақтанбайды, шай ішпейді; қарт адам бір өзі билемейді, сонымен қатар, ұлттық сипаттағы қарт адам немерелерімен әрдайым бірге отырады (*салыстырыңыз: талданып отырған жарнамада немерелері мен қарт адам бөлек адамдар сияқты*).

Қазіргі уақытта орыс мәдениетіне тән: қалыңдықтың аяқ киімін ұрлау, жас қалыңдықтың той аяғында гүлшоғын лақтыруы сияқты салт-дәс-

түрлер өркениеттің артефактілері ретінде қазақ мәдениетіне енген. Алайда мұндай «көшірме» салт-дәстүрлер Қазақстанда жиі қолданылмайды. Жоғарыда берілген жарнамада прагматикалық функцияны арттыру мақсатында отбасы мүшелерінің билеуі сәтті, қазақ ұлты адамдарына жағымсыз әсер етеді. Сондай-ақ жарнаманың визуалды көрінісі артынан берілетін мәтінмен байланыспайды.

Әрине қазіргі заманда барлық халықтардың мәдениеті бір-бірімен араласып, бір-біріне ықпал жасап отырғандығы, әлі бұл ықпалдың мейлінше белсенді, қарқынды екендігі белгілі. Осыған байланысты ұлттық мәдениеттегі кейбір құндылықтардың өзгеруі де мүмкін. Бірақ әлемдік мәдениеттің әсерінен өзгертін де, өзгермей тұрақты қалпында қалатын белгілер бар. Мысалы қазақтың ұлттық киімінің мәдениеттің бір компоненті ретінде қазіргі кезге дейін белсенді түрде сақталмауы, әлемдік мәдениеттің қазақ халқының мәдениетіне деген ықпалын байқатады.

Ал қазақ отбасындағы ұлттық мәдени белгілер:

- отбасыдағы қарт ата-ананың орны;
- ата-әже мен немерелерінің арақатынасы;
- отбасыдағы келіннің рөлі;
- қазақ дастарханы – қазақ ұлттық мәдениеттегі өзгермейтін тұрақты мәдени компоненттер. Жоғарыда аталған жарнаманың әсер ету қызметінің төмен болуы вербалды емес құралдардың ұлттық мәдениетке қайшы келуінен. Жарнамада: эстетикалық әсері төмен адамдардың бейнесі; қазақ мәдениетінде жоқ, оғаш көрінетін (модальық үлгі, шаш модасының үлгісі); адамдардың мимикасы мен ишарасының оғаштығы; мәтін мен вербалды емес құралдардың арасындағы алшақтық, яғни мәтін мен суреттер бір-бірімен мағыналық жағынан байланыспайды; вербалды емес құралдар мәтінді түсіндіре алмайды.

Бұдан шығатын қорытынды, қазіргі қазақ жарнамаларында тауарларды, қызмет түрлерін жарнамалау үшін шетелдік жарнамалардың мәтіні мен вербалды емес құралдардың көшірілуі байқалады. Сонымен қатар ұлттық мәдениет белгілерінің жасанды түрде өзгертілуі байқалады. Бұлардың қай-қасысы да қазақ жарнамасының әсер ету қызметінің төмен болу себептерін дәлелдейді.

Ұлттық мәдениеттің белгілерін толық бере алатын, тұтынушыға жағымды әсер ететін жарнамалар да жоқ емес. Бұған дәлел бола алатын соңғы уақытта теледидардан көрініп жүрген «Дастархан шайы» жарнамасы. Тележарнаманың негізгі тақырыбы: Дастархан шайы.



*Жарнаманың ерекшелігі:* визуалды бейнемен ілесе қазақша өлең айтылады; орыс тілінде берілетін жарнамада өлең қазақ тілінде айтылады. Өлеңнің толық мәтіні төмендегідей:

*Шай ішсек жиылып дастархан басында,  
Шаттыққа бөленер қарты да, жасы да.  
Бірлік пен береке әрдайым сәніміз,  
Жүректің жылуын бөлісіп бәріміз.*

Бұл жарнаманың басты ерекшелігі ұлттық мәдениетке тән элементтер қолданылған. Қазақтың ұлттық бітімінде (менталитетінде) *дастархан, бірлік, береке* концептілері айрықша орын алады. Ұлт үшін *дастархан* – қауымдастықтағы татулықты, үлкен мен кішінің өзара ынтымақтастығын, тұрмыс тіршілігіндегі берекені көрсететін лингвомәдени ұғым. Екінші ерекшелігі өлең мәтінінде көркем стиль элементтері кеңінен пайдаланылған: *шатыққа бөлену; бірлік пен береке әрдайым сәніміз; жүректің жылуы. Шаттық, бөлену, сән, жылу* – образды лексикалық бірліктер. Олар әдеби нормаға сай қолданылған. Жарнамада айтылған өлең көрініспен үйлесімді байланыстырылған, сондай-ақ әр түрлі дастархан басындағы оқиғалар суреттелген.

Тележарнамадағы ұлттық мәдениеттің белгілері: *дастархан образы (көрініс дастархан басында өтеді); қазақтың ұлттық киіз үйі; ұлттық мәдениетке тән үй көрінісі: жозы, самауыр, сандық, тұскиіз; ұлттық киім киген адамдар бейнесі; ұлттық музыкалық аспап: домбыра; келін мен ененің ара қатынасы (шай құйып отырған келін); қарт әженің жанындағы немере.*

Сондай-ақ жарнамада шай ішіп отырған жастарды, оның ішінде басқа ұлт адамдарын, ғарышкерді көрсетеді. Жалпы жарнамадағы болып жатқан көрініс көңілді, әсерлі өтеді. Жарнаманың соңында түйін ретінде «Отбасын біріктірген тамаша дәм» фразасы айтылады. Мұндай жарнаманың әсер етуі өте жоғары, өйткені жарнамада ұлттық ерекшеліктер ескеріліп, адам психикасына жағымды әсер етеді. Жарнама мәтініндегі қолданылған лексиканың прагматикалық функциясы да жоғары.

Жалпы айтқанда, осындай, тілі жатық және вербалды емес құралдар ұлттық мәдениет ерекшеліктеріне сай қолданылған жарнамалар өз басты мақсаттарын (әсер етуі, іс-әрекет жасауға (сатып алуға) итермелеу) күмәнсіз орындай алады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Лотман Ю.М. Избранные статьи. – СПб.: Искусство, 1994. – 399 с.
2. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы. – М.: РУДН, 1997. – с.15.
3. Манкеева Ж.А. Мәдени лексиканың ұлттық сипаты. – Алматы, 1997. – 272 б.
4. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: «Прогресс Универс», 1993. – с.469.

**Hioară Natalia**  
univ. lecturer  
**Chiosea Angela**  
superior lecturer

**Guțu-Gordienko Irina**  
superior lecturer  
**Ruga Ecaterina**  
Ph.D

ASEM, Department  
of Foreign Languages of Affairs  
Chișinău, Moldova

## Meaning Subtleties Determining the Completion of Communicative Act

*The supposition that the meaning of the sentence is entirely determined by the meaning of its meaningful parts should be appreciated as misleading approach. Besides the words, morphemes and expressions the meaning is also determined by surface word order, deep syntactic structure, the stress, and the intonation contour. The authors provide research to confirm this.*

When someone says that 'words have meaning' he intends to convey the idea that meaning is a property of words. This seems to be about as simple and clear an assertion of a factual state of affairs as any statement that one can make. But another one would suggest that the speaker has a rather inaccurate notion of what meaning is. The speech act theory explains some of many different ways in which meaning is communicated through speech acts.

In order to avoid some of the common misconceptions it is important to give some consideration to the ontological status of words and meaning. It happens quite often when we discover that the meaning of a word, though connected with the conception it refers to is not identical with it. The concept being a category of human cognitions is the thought of the object that underlines its characteristic features, as the concepts abstract and reflect both the most general and specific features of the world's various phenomena and objects. Thus concepts are understood as abstraction that is why they are considered universals and are used by the whole of humanity.

Word meanings are different in different languages, although they express identical concepts. The words '**house**' and '**home**' have different semantic structures in different languages. In Romanian the concept of 'a building for human habitation' is expressed by the word '*casă*', in English by the word '*house*', in Russian by the word «дом». The words '*casă*' in Romanian, does not possess the meaning of 'fixed residence of family or household' as the English word "home" and the Russian 'дом' do. The Romanian word '*casă*', and the Russian word 'дом' has got an appropriate variant for identifying 'fixed residence of family or household', and, namely '*cămin familial*'. Another variant for Russian is '*домашний очаг*'.

Synonymous words also reveal the difference between meaning and concept as they are felt differently in each of the following analyzed units:

**To attract** – to draw, to (al)lure, to seduce, to involve

**Attraction** – drawing, luring, temptation

**To include** – to involve, to contain, to overcome, to overrun

**Stream** – current, trend, draught, abreast, glib, instant.

Meaning is a linguistic phenomenon whereas the referent (i.e. the denoted object) is beyond the scope of language. It is known that an object can be denoted by more than one word of a different meaning. For example 'panda' can be denoted by the word which is in kinship relation with '*bear*', '*animal*' etc. meaning that all these words have got the same (or close) referent.

Some linguists regard meaning as the interrelation of the three points of the triangle (1. sound-form, 2. concept, 3. referent ) within the framework of a certain language, rather than an objectively existing part of a linguistic sign, on the other hand, some other scholars, consider the linguistic sign as a two-facet unit. The first one, the so-called the inner facet, is the reflection of objects, phenomena or reflections presenting the linguistic sign and the second facet, or the outer facets, considering the sound-form functions. As the second facet of the linguistic sign correlates with meaning and intercommunication and as far as meaning is present in all linguistic units, the latter together with their sound-form relates to linguistic science. This kind of supposition and thinking greatly rely on intuition that cannot be considered as objective methods of research.

The structural linguistics' approach maintains that the investigation should be provided between signs (sign to sign only or linguistic units should be studied only through its relation to other linguistic

units), avoiding its relation to either concept or referent. The meanings of the following words 'clear' and 'clearance' in economics differ as far as they have different functions in speech. 'Clear' with its translation as 1) a expune/a fi absolvit de orice vină; 2) a evacua, a libera; 3) a certifica, a confirma; 4) a reglementa, a rezolva; 5) a vămui, a lăsa să treacă prin vamă; 6) a șterge, a curăța; 7) a permite, a autoriza; 8) a solda, a lichida; it can be followed by a noun (**he was cleared guilt** – a fost exonerat/ absolvit de orice vină); it can be preceded by a noun (**the chairman cleared the report for publication** – președintele a autorizat publicarea raportului); it may be also preceded by a verb (**he intends to clear his stock** – el intenționează să-și lichideze stocul de mărfuri); it may be followed by a preposition (**to clear (data) in a computer** – a șterge informațiile din memoria unui calculator), etc., while the distribution/position of another linguistic sign 'clearance' in relation to other linguistic signs is different. In Doubleday Roget's Thesaurus in Dictionary Form the verb 'clear' has the following derivative meanings: 1 brighten, shine, lighten, illuminate. 2 wash, clean, cleanse, purify, free, liberate, open, emancipate, release, disengage, ease, rid. 3 exonerate, exculpate, absolve, pardon, discharge, acquit, exuse, remit, reprieve. 4 clarify, elucidate, define, delineate, explicate, disentangle, illuminate, simplify, explain. 5 net. [1.109].

- 1) English-Russian Russian-English Dictionary gives the following derivative verbs:
- 2) очищать: убирать (со стола и т.п.); ~one's throat откашляться; 2) проясняться 3) оправдывать (обвиняемого) 4) перепрыгивать, брать препятствие; ~away а) убирать (со стола); б) рассеиваться; ~off убираться; ~out а) опорожнять, убирать; б) уходить; ~up а) выяснять; б) проясняться (о погоде) [2. 95-96].
- 3) In ABBYY' Lingvo. Pro the verb 'clear' has the following derivative meanings:
- 4) 1.гл. торг. распродавать, устраивать распродажи; 2. гл.1) очищать(ся), 2) распродавать, 3) получать чистую прибыль, 4) уплачивать долги/пошлины, 5) производить расчет;
- 5) to clear inward(s) — производить таможенную очистку по приходу(судна); to clear outward(s) — производить таможенную очистку по отходу(судна);
- 6) очищать(ся); расчищать; to clear the air разрядить атмосферу; положить конец недоразумениям; to clear the table убирать со стола;
- 7) освобождать, очищать,
- 8) эвакуировать;
- 9) оправдывать; рассеивать (сомнения, подозрения); 10) дать допуск к (секретной) информации;

- 10) не задеть, проехать *или* перескочить через барьер, не задев его;
- 11) to clear an obstacle взять препятствие;
- 12) получать чистую прибыль;
- 13) проходить мимо, миновать;
- 14) проясняться [4].

'Clearance' may be followed by a noun (as in the case with the previous example) – '**clearance sale**' (sold(-uri), vânzare de lichidare a mărfurilor rămase), may be translated as an adj. (de lichidare), may have quite a new translation (rather than in the case with 'clear') – documentație, chitanță (de plată a vămii), achitare, efectuare de plăți. [3. 58]

The discrepancy of meaning grows if we analyse the function of the word '**clearing**' which is translated into Ro. as 'cliring' or 'compensatie' whose meaning moves out considerably from the meanings of the first two words ('clear', 'clearance'). '**Clearing**' occupy the first position (it is followed by a noun) in: '**clearing bank**' (bancă de cliring), '**clearing house**' (oficiu de cliring, cameră de decontări); it may be followed by the preposition '**off**' – '**clearing off a debt**' (achitare a unei datorii) and followed also by the preposition '**of**' – '**clearing of good**' (lichidare de mărfuri).

In conclusion one can affirm that the above mentioned three words differ in their 1) distribution and 2) position of a linguistic sign in relation to other linguistic signs, on the one hand, and their 3) belonging to quite different classes of words, on the other hand, that is, to make the long story short, one could assume that in the functional approach meaning may be considered as the function of distribution, where the semantic investigation is limited to the analysis of the 1) different meaning or 2) the analysis of sameness meaning. It is very important that meaning should be understood as the use, on the one hand, or the function of the linguistic sign, on the other.

As words are relational entities (and not 'things' or 'objects' with their own properties, the real existing things that do have properties) due to the fact that the medium (environment which carries the word-marks on paper, vibration in the air) doesn't entirely reflect the idea (or the concept) which represents the form (symbol) present in the mind and not in the form itself.

When we come to know the object signified by the word, we understand that initially we learn the **force of the word**, that is the meaning, which lies in the sound of the word, as the latter (the word) is a sign conveying that meaning.

**Potency** in the mind of the receiver is not actualized by just words; the latter prompts the way to form new concepts provoking the degree of understanding that later gives a word its meaning. Words as symbols must have a concept attached to it, understood in the mind of each speaker or each hearer – consequently, the word acquires a totally subject dependent meaning.

Due to fact that there are so many languages, so many different words used to refer to the same thing, one can demonstrate how subjective and complex the word-meaning relation in process of communication is.

What is the degree of subjectiveness of the whole process of communication, through the use (causing difference in meaning) was demonstrated by three distinctions proposed by I. L. Austin: **locutionary, illocutionary and prelocutionary** acts and Searle's two distinctions: **sentence meaning** and **speaker meaning**.

Austin's distinction underlines the subject dependency of meaning in order to anticipate the degree of complexity to the word-meaning relation showing how subjective the whole process of communication is. One can imagine how difficult the communication would be if it were not certain rules to use a particular language. The first distinction demonstrates that the speech act reveals how a **difference in use** causes a **difference of meaning**.<sup>\*</sup> Uttering a certain sentence with a certain sense and reference it may acquire a 'meaning' in a traditional sense, (determining a single distinct meaning), i.e. the performing the locutionary act.

The word "common" may be attached to sentences differently. Ex: **1. Their latest system is by common consent, the best computer.** *Ro. Sistemă lor recentă, după părerea majorității... . Ru. Их недавняя система, по общественному мнению ....* **2. Every Saturday John went reading on the village common.** *Ro. ...pe maidanul sătesc. Ru. ...на сельский пустырь.* **3. In common with most young people he hates getting up in the morning.** *Ro. Ca și toți tinerii ... . Ru. Как и все молодые люди ....* **4. Common salt is the main component in our food.** *Ro. Sarea de masă ... . Ru. Поваренная соль ....* **5. The most common run of people are passive.** *Ro. Oamenii de rând sunt pasivi. Ru. Заурядные люди пассивны..* **6. In the village everybody has a common of pasturage.** *Ro. La țară fiecare are dreptul la pășunat (păscut). Ru. В деревне каждый имеет право на общественный выгон.* In sentence No. 7 the word acquires a meaning in a traditional sense. Ex: **7. There is one common denominator in these different schemes.** *Ro. În schemele acestea diferite există un numitor comun. Ru. В этих разных схемах общий знаменатель (it is common meaning).*

The speech act performed in the utterance of a sentence is in general a certain function of the

meaning of the sentence. Sometimes the meaning of a sentence does not in all cases uniquely determine what kind of speech act is performed in a given utterance of the sentence (meaning the subtle distinctions of a word or an expression), for a speaker may mean more than what he concretely or actually says. The force of expression is determined mainly by using the expression according to some predetermined rules, conventions. Although the force it attached to and carried by an utterance similarly as the sense and reference to, one should make a difference: 1) the force is attached through a **social convention** (illocutionary act) while 2) sense is attached **through a linguistic convention** but reference is attached **deliberately** by the speaker.

While uttering the words detaining certain conventional force (ordering, informing, etc. as **Wanted!**), the speaker performs an illocutionary act; the words conveying, **persuasion, convention**, etc., even those misleading the hearer perform a prelocutionary act (Ex.: **Forgive our trespasses - și ne iartă nouă greșalele noastre**). Meaning is produced only in communicative acts.

Meaning only becomes attached to words or sentences through the action of a hearer when he interprets the utterance and simultaneously assigns it a meaning out of his own knowledge and experience. Between two speakers (or speaker and the hearer who subsequently may change their roles) the utterance has a concrete meaning attached to it. The speaker intends to convey the **subtleties of meaning** so as to complete the communicative act with the hearer. The communicative act grasps the speech act (on the speaker's part) and the receptive act (on the hearer's part) and supposing that words and expressions simply have meaning without communication it would be appreciated as a misleading approach.

*Conclusion.* It was largely considered true that the meaning of a sentence is entirely determined by the meaning of its meaningful parts. But besides meaningful parts the sentences include more than words, morphemes, and expressions they also include surface word order, deep syntactic structure, the stress and the intonation contour of its utterance. Other authors, as Searle, etc. hold that meaning involves far more than just sense and reference, or meaning assigns certain peculiarities from the words (sentences, utterances) specific use in particular acts either.

## Literature:

1. Doubleday&Company, Inc., Garden City, New York, 1977.
2. English-Russian Russian-English Dictionary, Second Stereotype Edition, Russky Yazyk Publishers, Moscow, 1990.
3. Andrei Bantaș, Violeta Năstăsescu, Dicționar economic englez-român. Editura Niculescu SRL, București, 1997.
4. Lingvo x5 Русский язык Словари XXI века. <http://lingvopro.abbyyonline.com/ru>

## **Особенности формирования межкультурной коммуникативной компетентности у будущих специалистов**

Главная цель, ради которой осуществляется вхождение нашей страны в международное образовательное пространство, – сделать высшее образование адекватным мировым стандартам, что позволит улучшить качество подготовки специалистов. На сегодняшний день программа подготовки казахстанских специалистов не отвечает изменившимся социальным условиям. Как показывает анализ содержания образования в казахстанской высшей школе, межкультурный коммуникативный аспект представлен сегодня весьма фрагментарно. В большинстве специальностей эти дисциплины вообще отсутствуют. Между тем это качество необходимо любому специалисту. Поэтому возникает потребность во введении межкультурной коммуникативной компоненты в содержание высшего образования и в его конструировании и расширении.

Имеется необходимость разработки на междисциплинарном уровне методологии, концепции, программы с целью формирования межкультурной коммуникативной коммуникации у будущих специалистов, подготовке их к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения, выработке практических умений и навыков, которые позволили бы свободно взаимодействовать им с представителями других культур.

Цель этой программы в осмыслении процесса разработки теоретико-методологических подходов к эффективному формированию межкультурной коммуникативной компетентности у будущих специалистов в системе высшего образования.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить и проанализировать процессы интеграции и глобализации в мировом образовательном пространстве, возможности и задачи межкультурного образования казахстанской молодежи;
- изучить особенности культуры, менталитета, этики общения и характерных черт казахстанской молодежи, определить сферы их потенциальных трудностей в межкультурной коммуникации с пред-

ставителями других мировых культур и ментальности;

- определить межкультурную коммуникативную компоненту как область социального знания в содержании образования казахстанской высшей школы;
- разработать коммуникативные программы и курсы, направленные на формирование и развитие межкультурной коммуникативной компетенции современного специалиста;
- разработать и выпустить учебно-методическую литературу по межкультурному коммуникативному образованию;
- организовать международную конференцию по проблемам межкультурного коммуникативного образования студенческой молодежи;
- определить международных партнеров с целью обмена опытом в области изучения человеческой коммуникации и межкультурного коммуникативного образования.

Реализация данного исследования должна способствовать созданию концепции, программы и технологии межкультурной коммуникации в аспекте формирования коммуникативной компетентности у будущих специалистов в системе высшего образования и интеграции Казахстана в мировое пространство.

В результате полученное образование станет отвечать требованиям в подготовке высококвалифицированных специалистов, обладающих целостным набором знаний, умений и навыков, опытом деятельности в области межкультурной коммуникации для сохранения мира и спокойствия не только в своем коллективе, но и в системе социальных отношений. Быть культурным и уметь выстраивать свое отношение с другими должен быть ключевым моментом получения высшего образования. Признавая тот факт, что человеческое общество формируется из культурных индивидуальностей, необходимо и в дальнейшем подготовить будущих специалистов к сохранению культурного многообразия, языка, традиций, обычаев в глобальном мире.

Анализ научной литературы дает четкое представление о том, что зарубежные ученые акцентируют свое внимание на новой парадигме подготовки специалистов с высшим образованием для создания конкурентной среды в мировом образовательном пространстве. Эти исследования направлены на формирование личностной и профессиональной компетенций с целью создания модели специалиста нового поколения. В передовых странах мира, например, в Южной Корее, исключительное внимание обращается на умение будущих специалистов адаптироваться в незнакомой культурной и социальной среде, что дает им возможность войти в новую среду безболезненно, с меньшей потерей времени и сил.

Сегодня исследования в области межкультурной коммуникации становятся приоритетным направлением гуманитарных наук. Значимым, на наш взгляд, является выступление Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева на Первом Съезде лидеров мировых и традиционных религий [1], где он представил основные идеи и принципы формирования диалога культур, обеспечивающий мир без конфликта. Ю. Хабермас [2] и С. Хатами [3] сделали большой шаг в изучении проблемы сохранения мира на Земле. По их мнению, только через диалог и коммуникацию в межкультурных и межрелигиозных отношениях можно достичь согласия между людьми. Немаловажное значение имеют работы ученых А. В. Костиной [4], З. Баумана [5], В. Л. Иноземцева [6], Э. Эриксона [7] о кризисе культурной идентичности в условиях открытого общества. Я. Лоринг [8], Ван Хук [9], Барри Мод [10] и др. рассматривали отдельные вопросы межкультурной коммуникации в языковой среде. В работах Ильясовой Р.А. [11], Елубаевой П.К. [12], Садохина А.П. [13], Соколова А.В. [14], Белой Е.Н. [15] отражены различные аспекты формирования коммуникативной компетентности студентов вуза.

Предстоит определить теоретико-методические основы формирования межкультурной коммуникативной компетентности будущих специалистов в содержании образования казахстанской высшей школы. Так, одной из основных тенденций в современном мире становится открытость мирового сообщества к сотрудничеству, основными чертами которой является сближение наций, народов, государств путем создания союзов с едиными экономическим, политическим и культурным пространством, все более тесное взаимодействие общественных отношений в разных странах мира, зависимость прогресса каждой страны от способности установить диалог культур.

Сегодня большое количество людей участвуют в международных политических, экономических и профессиональных организациях, международных форумах и конференциях, работают в многонациональных компаниях, казахстанские студенты обучаются за рубежом, а казахстанские туристы путешествуют по всему миру. Как показывает опыт, чтобы поддерживать эти разнообразные и многоуровневые контакты и формы общения, необходимо знания не только соответствующего языка, но также норм и правил иноязычной культуры. Каждый участник международных контактов быстро осознает, что одного владения иностранным языком недостаточно для полноценного межкультурного взаимопонимания и требуется знание всего комплекса форм поведения, психологии, культуры, истории своих партнеров по общению. Наконец, требуется знание самого процесса коммуникации, чтобы прогнозировать возможности неверного понимания и избежать его. Иными словами, естественным образом возникающая ситуация непонимания между представителями разных культур – национальных, религиозных, профессиональных или организационных – основывается на различиях социальных образований личности и опыта межличностных взаимодействий.

Новая мировоззренческая концепция казахстанского общества, поликультурность, полиязычность, поливариативность человеческого прогресса, диалог и сотрудничество как единственное средство дальнейшего поступательного развития республики обуславливает поиск новых подходов в совершенствовании системы высшего образования. В частности, поиска системообразующей характеристики личности специалиста, обеспечивающей ее профессионализм в изменяющихся социальных условиях. В качестве такового мы выделяем межкультурную коммуникативную компетентность.

*Политика и философия диалога культур* приоритетны для Казахстана как полиэтнического, поликультурного, поликонфессионального государства, репрезентировавшего миру собственную уникальную стратегию диалога культур, которая была разработана теоретически и реализована практически как модель диалога культур Президента РК Н.А. Назарбаева. В этом процессе должна активно участвовать высшая школа как прогрессивный двигатель казахстанского общества в *формировании межкультурной коммуникативной компетенции у будущих специалистов.*

Сегодня высшая школа Казахстана имеет возможность сполна использовать вариативную часть учебного плана для качественной

подготовки будущих специалистов, которая рассматривается как решающий фактор, обуславливающий становление человека третьего тысячелетия, способного обеспечить динамику развития нашего общества. Если высшее образование будет адекватно отвечать потребностям современного общества в подготовке высококвалифицированных специалистов с яв-

но выраженными профессиональными компетенциями межкультурной коммуникации, то будут обеспечены политическая стабильность и экономический рост. В таком аспекте влияние полученных результатов исследования на развитие науки, экономики и высоких технологий выразится в успешных результатах профессиональной деятельности будущих специалистов.

### Literature:

1. Назарбаев Н. А. От диалога религий к сближению цивилизаций. Выступление на Первом Съезде лидеров мировых и традиционных религий // Назарбаев Н. А. Стратегия независимости. - Алматы: Атамұра, 2003. – С. 296-308.
2. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. - СПб.: Наука, 2000. - 380 с.
3. Хатами С.М. Диалог цивилизаций: путь к взаимопониманию. - Алматы, 2002.
4. Костина А. В. Национальная культура - этническая культура - массовая культура: «Баланс интересов» в современном обществе. - М., 2009.
5. Бауман З. Идентичность в глобализирующемся мире // Бауман З. Индивидуализированное общество. - М., 2002. - С. 176-177.
6. Иноземцев В. Л. Глобализация: иллюзии и реальность. Свободная мысль - XXI в. - М., 2000. – С. 26–36.
7. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. Пер. с англ. М.: Флинта, 2006. (Серия: Библиотека зарубежной психологии). – 342 с.
8. Luring Jakob. Intercultural Organizational Communication: The Social Organizing of Interaction in International Encounters. Journal of Business and Communication 48.3. - 2011: 231–255.
9. Van Hook. Modes and models for transcending cultural differences in international classrooms. Journal of Research in International Education, 10(1). – 2011. 5-27.
10. Barry Maude. Managing Cross-Cultural Communication: Principles and Practice, 2011.
11. Ильясова Р.А. Пути формирования методического мастерства будущего учителя математики к использованию информационно-коммуникационных технологий. // Журнал «Информатика и образование», № 3- Москва, 2009.
12. Елубаева П.К. Моделирование компетентностного образования в формировании межкультурно-коммуникативной компетенции регионоведа: Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.02. Алматы, 2010.- 25 с.
13. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации - М.: Юнити, 2004. - 271 с.
14. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. - СПб., 2001.
15. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011. – 208 с.





# 9

**КРЕАТИВНЫЕ ОТРАСЛИ  
И ВОЗМОЖНОСТИ  
ДЛЯ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:  
МАРКЕТИНГ, PR, РЕКЛАМА,  
ИСКУССТВО**

**КӘСІПКЕРЛІКТІ ДАМУҒА  
АРНАЛҒАН КРЕАТИВТІ  
САЛАЛАР МЕН МҮМКІНДІКТЕР:  
МАРКЕТИНГ, PR, ЖАРНАМА,  
ӨНЕР**

**CREATIVE INDUSTRIES AND  
OPPORTUNITIES FOR BUSINESS  
DEVELOPMENT: MARKETING, PR,  
ADVERTISING, ART**

## Маркетинг в территориальном управлении Казахстана

На данный момент для казахстанской практики регионального управления характерен фрагментарный подход использования маркетинга. Например, в рамках проведения отдельных мероприятий по привлечению инвесторов. В то время как комплексное использование маркетинговых инструментов в территориальном управлении позволяет формировать ряд конкурентных преимуществ региона.

### Маркетинг в управлении инновационным развитием региона

Сущность концепции маркетингового управления инновационным развитием региона заключается в наращивании и эффективном управлении региональным инновационным потенциалом, повышении привлекательности региона для инновационных компаний, проектов, удовлетворении потребностей целевых рынков посредством создания востребованной инновационной продукции, повышении качества жизни в регионе, развитии взаимоотношений инновационного бизнеса с региональными органами власти.

Деятельность казахстанских научно-исследовательских организаций, занимающихся

инновациями, в настоящее время строится по схеме: «изобретаем» – «находим приложение инновационному продукту» – «находим покупателей». То есть сложилась ситуация, при которой большинство проектов по разработке инновационной продукции являются инициативными разработками, а не региональными или научно-техническими заказами. Таким образом, разработчики сами изобретают какой-либо продукт и в последующем вынуждены определять сферу приложения этому продукту и находить покупателей своих изобретений (Рисунок 1), что говорит об отсутствии маркетингового подхода в управлении процессом инновационной деятельности.

Первоочередной задачей при маркетинговом подходе является проведение маркетинговых исследований с целью выявления потребностей потенциальных потребителей инновационной продукции, выявления инновационного потенциала участников инновационного процесса, изучения факторов внешней среды, оказывающих воздействие на формирование инновационной системы в регионе, формирования маркетинговой стратегии продвижения инновационных идей.

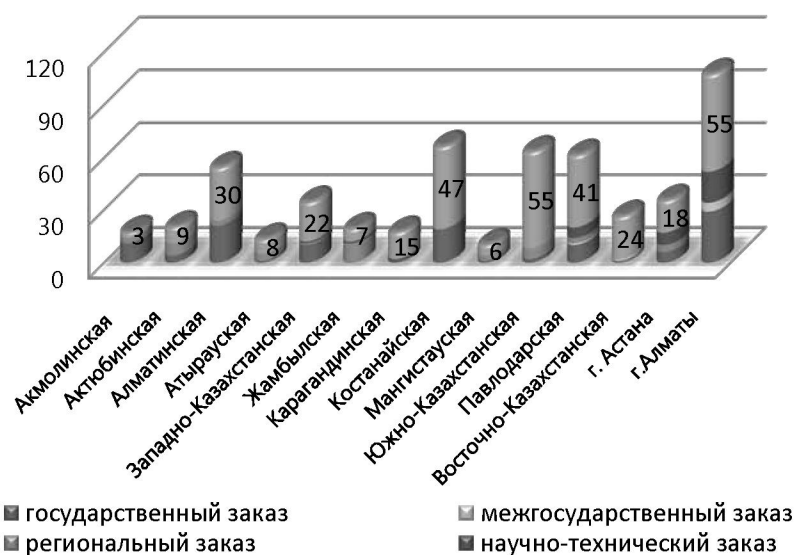


Рисунок 1 - Основания разработок инновационной продукции, количество разработок в 2011 г.

Источник: составлено по данным Агентства РК по статистике

Согласно статистическим данным Агентства РК по статистике, затраты на маркетинговые исследования в общем объеме инновационных затрат в 2011 году составили 0,05% (104,8 млн. тг.). Это говорит о том, что значительное число

предприятий ориентируется на выпуск продукции, реализация которой не требует специальных затрат на рекламу и продвижение нового продукта на рынок (рисунок 2).



Рисунок 2 – Затраты на маркетинговые исследования из объема инновационных затрат в разрезе регионов в 2011 г., млн. тг.

Источник: составлено по данным Агентства РК по статистике

Современная инновационная модель РК опирается на формирующуюся инфраструктурную базу, а также поддержку со стороны государства в части финансирования крупных инновационных проектов. Однако отсутствие в настоящее время конкретных направлений маркетингового стимулирования инновационной деятельности в регионах и практики применения маркетинговых инструментов существенно сдерживает развитие инновационного потенциала региональной экономики, ее конкурентоспособности.

За основу маркетингового управления инновационным развитием региона должна приниматься стратегия втягивания инновационных проектов (marketing), которая предполагает создание таких благоприятных условий, при которых инноваторам становится выгодно реализовывать свои инновационные идеи и проекты именно в данном регионе. Реализация данной стратегии требует наличия коммуникации между фондами инновационного развития, объектами инновационной инфраструктуры и региональными органами власти, которые должны осуществляться не на директивной основе «сверху», а «изнутри» и по инициативе регионов при взаимовыгодном сотрудничестве региональных субъектов на данной территории. Для этого требуют развития такие направления маркетинговой региональной практики, как ис-

следования, выявление и развитие перспективных инновационных ниш, создание маркетинговой информационной системы, а также коммерциализация и продвижение региональных инноваций.

В настоящее время, согласно Программе по развитию инноваций и содействию технологической модернизации в Республике Казахстан на 2010 - 2014 гг., ведется работа по созданию полновесных региональных инновационных систем (РИС). В состав РИС войдут региональные венчурные фонды, региональные филиалы АО «ДАМУ», технопарки, бизнес-инкубаторы, центры коммерциализации и т.д. Координацию деятельности РИС будут осуществлять региональные офисы инноваций, которые предлагается создать при Социально-предпринимательских корпорациях (СПК). Для апробирования данного подхода региональные офисы инноваций создаются в наиболее крупных и развитых регионах – в Астане и Алматы, Карагандинской, Восточно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. Со временем этот подход с учетом полученного опыта должен распространиться и на другие регионы РК.

По нашему мнению, региональные офисы инноваций, помимо координационной деятельности, должны взять на себя и маркетинговые функции. Осуществление таких функций, как формирование и ведение информаци-

онного банка данных инноваций по региону, проведение маркетинговых исследований, выявление потенциальных потребителей инновационной продукции и определение целевых групп, содействие продвижению инноваций на внутреннем и внешнем рынках, разработка и реализация маркетинговой стратегии и программы инновационного развития региона и др., способствует успешному развитию региональной инновационной системы. Кроме того, не секрет, что многие казахстанские предприятия, в том числе и инновационные, обладают низким уровнем знаний и понимания в области маркетинга. Имеющиеся маркетинговые службы предприятий занимаются преимущественно обслуживанием существующих клиентов на внутреннем рынке и не проводят исследований внешних рынков. Не все компании могут позволить себе инвестировать в маркетинговые исследования, рекламу, брендинг, выставки и интернет-ресурсы.

Таким образом, современная инновационная модель региона, на наш взгляд, должна опираться не только на ресурсные возможности региональной системы, но в большей степени – на способность этой системы (ее элементов) создавать добавочную ценность для региональных инноваций, отвечающих потребностям рынка.

### **Маркетинг в управлении инвестиционным развитием региона**

С региональной точки зрения Казахстан в экономическом плане представляет собой мозаику разноуровневых региональных экономик. Одной из основных задач региональной экономической политики должно быть улучшение инвестиционных условий, как для отечественного, так и для иностранного предпринимательства. При этом нужно ориентироваться на активизацию собственного потенциала, что позволит укрепить независимость самих регионов. Кроме того, для инновационного развития также необходим благоприятный инвестиционный климат, обеспечивающий спрос на инновации и индустриальную базу их воплощения. Иначе, создаваемые в регионах инновации станут интеллектуальным сырьем для иностранных компаний и экономик, а не ресурсом для развития отечественных производств.

В настоящее время все еще сохраняется сильный дисбаланс в притоке иностранных инвестиций в регионы РК. Основные потоки ПИИ направляются в регионы (Атырауская, Мангистауская, Западно-Казахстанская области), в которых сосредоточены добывающие сектора,

в то время как регионы сельскохозяйственной направленности практически остаются без инвестиционных вливаний. Согласно проведенному компанией «Ernst&Young» в 2012 г. опросу инвесторов, 53% респондентов считают наиболее привлекательными для вложений нефтегазовую, горнодобывающую и металлургическую отрасли экономики РК, 14% – сельское хозяйство и только 10% – инфраструктуру.

При такой ситуации в регионах РК необходимо формировать системную политику по повышению инвестиционной привлекательности, направленную на обеспечение инфраструктурной и информационной поддержки инвесторов, формирование системы стимулирующих экономических преференций для инвесторов, поддержку инновационных проектов, обеспечение условий открытости и взаимовыгодного сотрудничества в партнерствах между частными инвесторами, государством, предприятиями, создание и активное продвижение имиджа региона как территории, благоприятной для деловой активности.

В настоящее время на правительственном уровне ведется работа в данном направлении. Так, в 2011 г. был утвержден Национальный план по привлечению инвестиций, направленный на улучшение инвестиционного климата и поддержку инвесторов. План предусматривает значительные процедурные и визовые послабления, создание условий для инвесторов, в том числе и в регионах, поддержку и сопровождение инвесторов, как на центральном, так и на региональном уровнях. Однако и сами регионы должны принимать активное участие в работе по привлечению инвестиций, продвигать, «продавать» свои инвестиционные проекты. Все это возможно осуществить посредством инвестиционного маркетинга, который включает в себя огромный перечень эффективных современных рычагов воздействия на инвестиционный климат.

В первую очередь, необходимо повысить узнаваемость территории в других регионах и на международном уровне за счет повышения открытости региональных властей и распространения информации о жизнедеятельности региона по различным информационным каналам. Кроме того, необходимо создать четко очерченный, оригинальный, специфический образ региона, отличающий его от соседних и других конкурирующих с ним субъектов и подчеркивающий его основные конкурентные преимущества. Такая работа необходима для того, чтобы в сознании инвесторов, особенно зарубежных, находящихся в поиске новых рынков, ресурсов или интеллектуальных кадров, был сформирован и закреплён позитивный об-

раз региона, основывающийся на новых идеях и принципах, демонстрирующий его роль и миссию в отечественной экономике и развитии Казахстана в целом. Для внешнего инвестора важное значение имеет не столько уникальный имидж, сколько комплексный позитивный имидж региона и доступность любой информации, необходимой для принятия решения об инвестировании. Это комплексная, целенаправленная и емкая работа.

Следует отметить, что зарубежный опыт формирования позитивного имиджа региона для привлечения инвестиций показывает, что необходимо проводить работу по PR инфраструктуры области, PR достопримечательностей области, PR активности жителей области, PR имиджа области. Работа в указанных направлениях поможет сформировать позитивный инвестиционный имидж региона.

На наш взгляд, для успешного развития регионов, в том числе и в плане инвестиционного развития, необходим региональный информационно-маркетинговый центр (РИМЦ), в функциональную область которого должны входить:

- формирование информационной базы о товарах и услугах, производимых в регионе, инвестиционных проектах и туристических объектах на территории региона;
- информирование о потребностях местного населения, мониторинг качества жизни населения, трудового потенциала региона на данной территории;
- различного рода информационная поддержка и обслуживание региональных субъектов;
- маркетинг: сбор маркетинговой информации, организация и проведение исследования рынка, потребителей, мониторинг, разработка региональной маркетинговой стратегии и программы, формирование регионального имиджа и бренда;
- аналитическая поддержка, обработка и анализ данных.

Помимо указанных функций РИМЦ может выполнять ряд обеспечивающих функций:

- организация тренингов, семинаров и курсов повышения квалификации для местных специалистов.

Таким образом, РИМЦ будет являться своеобразным маркетингово-аналитическим центром, способствующим повышению конкурентоспособности региона, продвижению региона на внутреннем и внешнем рынках и т.д. Следует отметить, что имеется практика создания похожего центра на республиканском уровне. Так, Комитетом торговли МЭРТ РК в целях со-

действия продвижению экспорта казахстанских товаров на внешние рынки был реализован проект Электронного информационно-маркетингового центра (ИМЦ) Республики Казахстан.

## **Маркетинг в социальном управлении региона**

Модернизация социального управления с использованием маркетинговых принципов позволяет добиваться роста качества жизни населения, повышения его качественно-количественных характеристик, увеличения производительности общественного труда без привлечения дополнительных ресурсов, создавать предпосылки для интенсивного развития региона.

Важнейшим показателем того, удовлетворяет ли жителей региона качество жизни на данной территории, является намерение уехать/не уехать в другой регион, сменить место постоянного проживания. Такой показатель, как сальдо миграции (разница между числом прибывших в регион человек и числом выбывших из него граждан), характеризует привлекательность региона для населения. Согласно данным Агентства РК по статистике по межрегиональным перемещениям за III квартал 2012 г., положительное сальдо миграции населения наблюдается в 5-ти регионах РК: Алматинской, Атырауской, Мангыстауской областях и городах Астана и Алматы. Из них самое большое по величине – в городах Астана (10092 человек) и Алматы (2977 человек), а также Алматинской области (3025 человек). В целом межрегиональное сальдо миграции характеризуется отрицательным значением (рисунок 3). Наибольшее значение отрицательного сальдо миграции отмечается в таких регионах как: Южный Казахстан (-4678 чел.), Жамбылская область (-3550 чел.), Восточный Казахстан (-2192 чел.), Акмолинская (-1293 чел.) и Актыбинская области (-1011 чел.), что свидетельствует о наличии определенных социально-экономических проблем в данных регионах, снижающих уровень удовлетворенности населения предоставляемыми на данной территории благами и услугами.

В результате миграционных потерь усиливается демографическая дестабилизация общества. Происходит количественное уменьшение численности населения, в том числе и его активной части. Миграционные потери вызывают негативные изменения качественного состава трудового потенциала страны и регионов. Экспертную оценку структуры, направлений, миграционных настроений, последствий миграционных процессов населения должны проводить региональные органы власти. В этом

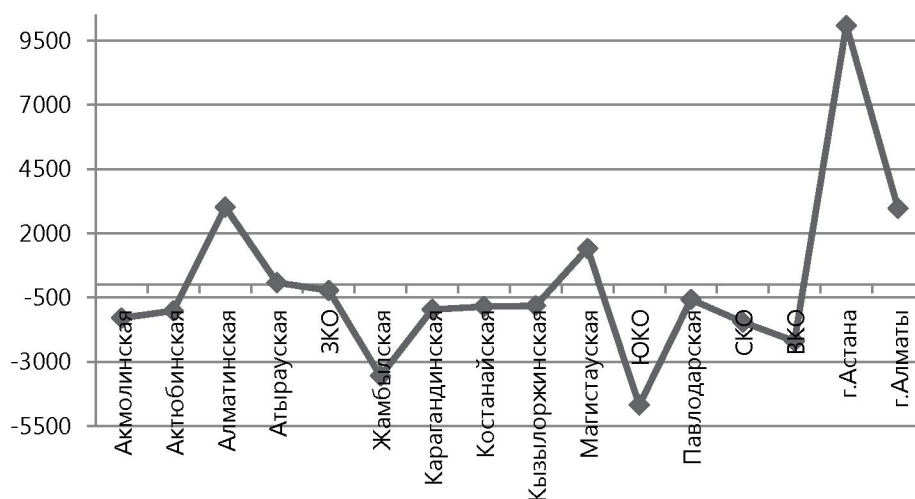


Рисунок 3 – Сальдо межрегиональной миграции в РК в III кв. 2012 г.  
Источник: составлено по данным Агентства РК по статистике

отношении также важная роль отводится созданию информационно-аналитической базы, которая должна служить основой мониторинга трудового потенциала, содержать данные о количественных и качественных параметрах трудового потенциала в разрезе населенных пунктов, административных районов, отраслей, предприятий, что также возможно реализовать с помощью РИМЦ.

Так, использование системы маркетинга в социальной политике позволит уменьшить степень неопределенности при решении демографических проблем, а также вопросов образования и профессиональной подготовки человеческих ресурсов, оценить ситуацию на рынке труда и с достаточной степенью достоверности прогнозировать изменения социально-демографической конъюнктуры.

Таким образом, маркетинг в территориальном управлении представляет собой комплекс мероприятий в деятельности органов государственного управления, как на уровне государства в целом, так и отдельных регионов, направленных на выявление и формирование

потребностей (интересов) членов общества, создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению.

Маркетинг в территориальном управлении должен обеспечить наиболее полное удовлетворение потребностей граждан, отечественного бизнеса, инвесторов, а также способствовать повышению конкурентоспособности национальной экономики в целом.

В целом решения, которые принимаются правительственными и региональными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп. В этой связи, повышать эффективность государственного и регионального управления следует посредством активного использования маркетингового подхода и инструментария. Кроме того, сложившиеся тенденции в отечественной системе управления экономическим развитием страны требуют внедрения такого направления, как государственный маркетинг.

### Список использованных источников:

1. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2009. – 368 с.
2. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
3. Сафарова Л.А. Маркетинг инновационно-ориентированных регионов/ Автореф. дисс. на соиск. уч.степ. к.э.н.//[www.rea.ru/CommonFiles/Autoref/Автореферат\\_Сафарова\\_Л.А.doc](http://www.rea.ru/CommonFiles/Autoref/Автореферат_Сафарова_Л.А.doc)
4. Данные Агентства РК по статистике за 2011 год//<http://stat.kz>
5. Исследование инвестиционной привлекательности Казахстана, 2012 год. Представления и реальность // «Ernst&Young», 2012 г.// <http://invest.gov.kz/upload/docs/f41c8f60df4b0703ac1c5ceb4124fa0b.pdf>



## Совершенствование сбытовой деятельности компании «Крафт Фудс Казахстан»

Компания Kraft Foods Inc. является вторым по величине мировым производителем кондитерских изделий и продуктов быстрого приготовления после швейцарской Nestle.

Бренды компании ТОО «Крафт Фудс Казахстан» входят в число лидеров казахстанского рынка. Портфель марок включает четыре основные категории – кофе, шоколад, бисквиты и жевательная резинка. Среди них – такие известные марки, как кофе Carte Noire, Jacobs и Maxwell House, шоколад и шоколадные конфеты Alpen Gold и Alpen Gold Composition, “Воздушный”, Milka, Picnic, мучные и кондитерские изделия “Юбилейное”, “Барни”, “Причуда”, “Орео”, “Торнадо”, жевательная резинка Dirol, Stimorol, Malabar, леденцы Halls и Dirol Drops.

В целях повышения эффективности работы ТОО «Крафт Фудс Казахстан» предлагаются следующие направления совершенствования сбытовой деятельности данного предприятия:

1. Оптимизация количества дистрибьюторов
2. Пересмотр портфеля брендов
3. Грамотная разработка механики и эффективности трейд-промо
4. Выработка программы мерчендайзинга и создание новой штатной единицы - мерчендайзер
5. Повышение продаж в канале современной торговли

Рассмотрим конкретные мероприятия по совершенствованию розничного товарооборота компании и проведем оценку их экономической эффективности.

Начнем с **предложения о сокращении количества дистрибьюторов и оптимизации их деятельности**. В данный момент у компании четыре дистрибьютора по двум портфелям товаров:

1. Rainbow Distribution Company- портфель Крафт
2. Алтын Алма- портфель Крафт
3. Айна трейдинг- портфель Кэдберри
3. Прима Дистрибьюшн- портфель Кэдберри [1].

Т.е. например, в г. Астана два дистрибьютора Rainbow Distribution Company и Айна трейдинг занимаются реализацией товаров компании, но только один продает продукцию Крафт, а второй продукцию Кэдберри, соответственно еженедельно торговую точку посещают два разных торговых агента, предлагающих различную продукцию данной компании.

Основная идея в том, чтобы сократить издержки на содержание двух торговых команд в одном регионе и представлять торговым точкам весь ассортимент продукции от лица одной компании и так же не распылять усилия по коммуникациям, инициированию новых активностей.

Исходя из количества филиалов по Казахстану, предлагается оставить два дистрибьютора – Алтын Алма и Rainbow Distribution Company.

Чтобы рассчитать экономический эффект по данному мероприятию, для начала возьмем количество работников по каждому дистрибьютору, их среднюю заработную плату и рассчитаем затраты на содержание торговой команды за год. Затем предположим, что при объединении бизнеса заработная плата каждому работнику оставшихся двух дистрибьюторов будет увеличена на 20 тыс. тенге, и снова рассчитаем затраты на содержание команды в год. Для расчета экономии от первой суммы затрат по четырем дистрибьюторам отнимем сумму затрат по двум дистрибьюторам, в итоге получаем экономию 136 800 000 тенге в год.

**Таблица 1** - Экономический эффект по сокращению количества дистрибьюторов

Дистрибьютор	Размер торговой команды, чел.	Средняя зарплата 1 работника, тг	Затраты на содержание команды в год, тг	Увеличение зарплаты после выбора двух дистрибьюторов	Затраты на содержание команды в год, тг	Экономия средств с учетом двух дистрибьюторов
Rainbow	175	60000	126000000	80000	168000000	136800000
Алтын Алма	140	60000	100800000	80000	134400000	
Прима	150	60000	108000000			
Айна	145	60000	104400000			
Итого			439200000		302400000	136800000

Примечание – составлено автором

Теперь рассчитаем экономическую эффективность от выхода на рынок двух новых продуктов - шоколад Toblerone и печенье Nabisco.

Для начала определим точку безубыточности для этих двух продуктов в денежном и натуральном выражении.

Точка безубыточности в денежном выражении — такая минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются все издержки (прибыль при этом равна нулю).

Точка безубыточности в единицах продукции — такое минимальное количество продукции, при котором доход от реализации этой продукции полностью покрывает все издержки на её производство.

Найдем точку безубыточности печенья Nabisco. Для этого в таблицу занесем основные шаги по нахождению точки безубыточности.

**Таблица 2** - Исходные данные для нахождения точки безубыточности печенья Nabisco

Исходные данные:			
Постоянные затраты,b		25000	
Переменные		12000	
Выпуск (Объем реализации)		19000	
Решение:			
Доля переменных затрат в выпуске,a		0,631579	
Данные для построения графика:			
Показатели	Точка 1	Точка 2	Формулы прямых
Выпуск	0	90000	x
Затраты=Выпуск	0	90000	y=x
Постоянные затраты	25000	25000	y=b
Переменные затраты	0	56842,105	y= ax
Суммарные затраты	25000	81842,105	y= ax+b
Нахождение точки безубыточности:			
Подбором параметра		Прибыль	8157,8947
Аналитически $x=b/(1-a)$		67857,143	
Построение перпендикуляра в точку безубыточности:			
Координаты точек:	$x_1$	$x_2$	
$y_1$	67857,14	67857,143	
$y_2$	0	67857,143	

Примечание – составлено автором

Теперь рассчитаем точку безубыточности в натуральном и денежном выражении для шоколада Toblerone.

Для этого используем следующие формулы:

$$\text{точка безубыточности (в деньгах)} = \frac{\text{выручка от продаж} \cdot \text{постоянные затраты}}{\text{выручка от продаж} - \text{переменные затраты}} \quad (1)$$

$$\text{точка безубыточности (в нат.выр.)} = \frac{\text{постоянные затраты}}{\text{цена за ед.} - \text{ср.перем. затраты на ед.прод}} \quad (2)$$

Для упрощения вычисления введем все данные в Excel и рассчитаем результат.



**Таблица 3** - Расчет точки безубыточности для шоколада Toblerone

Наименование показателя	Количественное значение показателя
Постоянные затраты, тыс. тг.	92 500,00
Переменные затраты, тыс. тг.	52 500,00
Выручка от продаж, тыс. тг.	150 000,00
Выпуск (Объем реализации), ед.	750,00
Средние переменные затраты на единицу продукции	70,00
Цена за единицу, тг	200,00
Точка безубыточности в денежном выражении	142 307,69
Точка безубыточности в натуральном выражении	711,54

Примечание – составлено автором

В итоге получаем, что для шоколада Toblerone точка безубыточности в денежном выражении составляет 142 307,69 тенге и в натуральном выражении 711,54 шт.

**Следующее мероприятие - разработка механики и параметров эффективности трейд-промо.**

Для улучшения показателей работы команд торговых представителей предлагается проводить следующие типы мотивационных акций:

- акции по увеличению валовых продаж,
- суть: торговому представителю ставится задача продать продукт больше всех в натуральных величинах – за это он получает приз;
- акции по увеличению выручки,
- суть: торговому представителю ставится задача продать продукт больше всех в денежном выражении – за это он получает приз;
- акции по улучшению товарного микса,
- суть: торговому представителю ставится задача продать более лучший, средний микс (процентное соотношение дорогих и дешёвых продуктов из «портфеля» компании) – за это он получает приз;
- акции по уменьшению просроченной дебиторской задолженности,
- суть: торговый представитель уменьшает среднестатистическую дебиторскую задолженность своих клиентов – за это он получает приз;
- акции по приросту активной клиентской базы,
- суть: торговый представитель увеличивает прирост своей клиентской базы, на определённое количество (обычно измеряется в %) – за это он получает приз;
- акции по увеличению товарных запасов на складе торговой точки,
- суть: среднестатистическая торговая точка, входящая в зону ответственности торгового представителя должна иметь

запас продукта не ниже установленного – за это торговый представитель получает приз;

- акции по увеличению фэйсов продукции на полке,
- суть: среднестатистическая торговая точка, входящая в зону ответственности торгового представителя должна иметь определённое количество фэйсов продукции (обычно часть фэйсов обязательны, часть по усмотрению торговой точки) – за это торговый представитель получает приз;
- акции по вводу нового продукта или по введению «обязательного ассортимента»,
- суть: в случае, если оговоренный % торговых точек имеет на своих полках продукт, участвующий в акции – торговый представитель, в зоне ответственности которого находятся эти торговые точки, получает приз.

Приведем рекомендации по проведению акции для традиционной розницы, направленную на установку кубов АГВМ.

Планируемый период действия акции: с 1 июня по 30 июня 2013 г.

Механика для торговой точки: купи рекомендованный набор шоколадной плитки одной заявкой на сумму более 10 000 тенге, размести стеклянный куб АГВМ в рекомендуемом месте (прикассовая зона, по стандарту) заключи договор на установку куба с планом установки и получи 20 (двадцать) плиток Альпен Голд фондук 100 гр. в подарок.

Условия: одной точке разрешается проводить акцию только один раз за весь период. Акция проходит только по адресной программе.

Для долговременной мотивации торговой команды предлагается ввести мотивационную программу длительностью один год с ежеквартальными награждениями результатов и итоговым годовым награждением.

*Акция – Программа вознаграждений и признания отдела сбыта*

*Цель программы* – стимулировать выполнение основных целей отдела сбыта на квартальной основе на протяжении года. Для поощрения командного духа внедряется годовое соревнование между Регионами за звание «Самый успешный регион» по результатам 2013 года.

Перечень позиций, по которым премируются в регионе победители как лучшая команда:

- 1 Региональный Менеджер,
- 1 Региональный тренер\*
- Все Территориальные Менеджеры ТТ и СТ
- Все Торговые Супервайзеры ТТ и СТ

Для поощрения лучших индивидуальных достижений внедряется Ежеквартальный Рейтинг Победителей. Перечень позиций, которые премируются за лучшие индивидуальные достижения:

- 1 Региональный Менеджер в стране,

- 1 Территориальный Менеджер СТ, в стране
- 4 Территориальных Менеджеров ТТ (по 1-му в каждом регионе),
- 1 Региональный тренер, в стране
- 1 Торговый Супервайзер СТ в стране,
- 4 Торговых Супервайзеров ТТ (по 1-му в каждом регионе)

По результатам года в Рейтинге Победителей премируются:

- 1 Территориальный Менеджер СТ в стране,
- 4 территориальных Менеджеров ТТ (по 1-му в каждом регионе),
- 1 Региональный тренер,
- 1 Торговый Супервайзер СТ в стране,
- 4 торговых Супервайзеров ТТ (по 1-му в каждом регионе)

На основании анализа отчетных данных компании «Крафт Фудс Казахстан» определены 9 важнейших ключевых показателей [2] (см. таблицу 4).

**Таблица 4** - Важнейшие ключевые показатели

№	Показатель	Условия
1	Прирост продаж со складов ДС (Все каналы) ТЕНГЕ. %	со складов дистрибьюторов, в деньгах, в процентах к аналогичному периоду прошлого года, при условии перевыполнения плана АОР
2	Прирост продаж со складов ДС (Все каналы) тон. %	со складов дистрибьюторов, в тонах, в процентах к аналогичному периоду прошлого года, баллы начисляются при динамике более 100% к 2010 году
3	Прирост продаж со складов ДС (Все каналы) ТЕНГЕ.	со складов дистрибьюторов, в деньгах к аналогичному периоду прошлого года, при условии перевыполнения плана АОР
4	Прирост индекса дистрибуции (СТ SKU 11 КФК + 17 ДК)	суммарно по 4 категориям, сумма абсолютных значений Всего 28 SKU
5	Сумма индекса дистрибуции новинок на конец квартала.	суммарно по всем новинкам, сумма абсолютных значений новинкой считается продукт, запущенный в течение отчетного квартала
6	Количество ТРТ с Обязательным Стандартом SKU	% От определенного покрытия (по программе Стандарт SKU)
7	Выполнение национальных приоритетов (новые продукты, восстановление дистрибуции, установка оборудования ...)	Среднее выполнение плана приоритетов за квартал в %
8	Количество ТРТ с «Золотым стандартом»	% От определенного покрытия (по программе Стандарт SKU + Стандарт оборудования 2/3)
9	Обучение региона	Сумма индексов кварталов: Выполнение плана по АТ /ПТ тренинг дням региона минимум 80% прошедших аттестацию от штатного количества региона

Примечание – составлено автором

Квартальные рейтинги вводятся с 1 апреля 2013 г. Вознаграждения по результатам квартального рейтингов действуют с начала соревнований 2013 г., а именно с 1 апреля 2013 г. Квартальные рейтинги подсчитываются подразделением торговых операций и утвержда-

ются централизованно, на второй месяц после прошедшего квартала.

Годовой рейтинг в 2013 году подсчитывается по результатам трех кварталов (2-х кварталов 2013 - 4 квартал 2013).

### **Внедрение стандартов мерчендайзинга**

Специальная выкладка товара стимулирует импульсные покупки «товаров импульсного спроса», которые нередко являются залогом успеха работы торговой точки. Эффективное визуальное представление товаров в торговом зале предполагает помещение (выкладку) их в надлежащем месте и в нужной позиции на демонстрационной поверхности торгового оборудования и без него для показа и фокусирования внимания покупателей с целью отбора в покупательскую корзину. Импульсный товар выкладывается на специализированных мобильных стеллажах вблизи от кассового пространства в горизонтальных и вертикальных блоках.

Необходимо выделить несколько секторов продаж, которые в свою очередь должны коррелировать с этапами покупки:

- привлечение внимания к витрине (вывески);
- полный ориентир при входе в торговое помещение в виде «подсказки» на подвесных конструкциях, где и какой товар расположен;
- шелфтокеры на полках;
- блистеры на пути к кассе.

Эффективное визуальное представление товаров в торговом зале предполагает помещение (выкладку) их в надлежащем месте и в нужной позиции на демонстрационной поверхности торгового оборудования и без него для показа и фокусирования внимания покупателей с целью отбора в покупательскую корзину. Специальная выкладка товара стимулирует импульсные покупки, которые нередко являются залогом успеха работы торговой точки.

Для этого разработан стандарт мерчендайзинга для розничных торговых точек – определен минимальный стандарт ассортимента и стандарт мерчендайзинга.

### **Повышение продаж в канале современной торговли**

Для начала определим ключевые моменты данного мероприятия. Нам необходимо:

- Обеспечить открытый доступ к каждому продукту для покупателей;
- Размещать дисплеи по направлению движения покупателей, в зонах видимости;
- Обеспечить видимую маркировку цены на продукцию;
- Использовать брендированные дисплеи или разместить предоставленные материалы POSM на дисплеях магазина;
- Добавить специальные средства привлечения внимания.

*Виды размещения продукции в торговом зале:*

- Контрактные ДТМ – это дополнительные места, прописанные в договоре (контракте) и стоят в СТ не менее чем срок действия договора, а также дополнительные места на основании доп соглашений (маркетинговые / мерчендайзинговые договора), и стоят в период действия акции.
- Акционная и / или маркетинговая активность – комплекс рекламных мероприятий, направленный на увеличение продаж или повышение узнаваемости и информированности конечных потребителей о продукции КФУ в т.ч. о ее качественных характеристиках.
- Не контрактные ДТМ – это дополнительные к контракту места, которые устанавливаются полевой командой СТ (путем активных продаж), не связанные с коммуникациями специалистов по работе с СТ (оплачиваются согласно дополнительному бюджету или бесплатно).

На рисунке 1 показан стандарт размещения количества дополнительных мест в зависимости от количества касс в магазине.



Рисунок 1. Стандарт размещения количества дополнительных мест в зависимости от количества касс в магазине

Определим зоны для размещения дополнительных выкладок (рис. 2).

Золотая зона - Лучшее место в магазине – мы хотим размещать там дополнительную выкладку всегда.

Серебряная зона - Хорошее место – второй приоритет для размещения дополнительной выкладки.

Бронзовая зона - Менее удачное место – размещаем дополнительную выкладку только бесплатно и только в крайнем случае.

Так же распределим наши товары на группы и определим лучшие места в магазине для дополнительной выкладки.

	Импульсная			Запланированная	
	Плитка	Чипсы	Барни и Орео	Коробки	Кофе мол/рас
Зона входа	3	2	1		
Центральный проход перед основной выкладкой соответствующей категории <sup>1</sup>	3	5	4	2	1
Центральный проход после основной выкладки соответствующей категории	1	3	2		
Определенные зоны с наивысшей интенсивностью движения покупателей	1	3	2		
Определенные специфичные категории (обозначенные смежные категории)					
Проход возле основной выкладки до входа в категорию <sup>2</sup>					
В проходе возле основной выкладки после входа в соответствующую категорию или возле других категорий <sup>2</sup>					
Проход возле касс (который выходит к кассам)					

1. Включая размещения на торцах которые выходят к центральному проходу  
2. Включая размещения на торцах

х Золото х Серебро х Бронза

Рисунок 2. Зоны для размещения дополнительных выкладок [3].

Для того, чтобы заставить человека расстаться со своими «потом и кровью заработанными» деньгами, армия аналитиков пропагандирует теорию, согласно которой 80-90% покупателей проходят магазин по периметру и только 40-50% заходят в срединную зону магазина самообслуживания. Покупателю удобнее брать товар, располагающийся справа по ходу его движения, т.е. получается, от того, где мы расположим стойку со «сникерсами» - по ходу или немного центральнее, не на главном торговом пути, - и зависит товарооборот. Что же касается правил выкладки товара, то в случае с импульсом более остро ощущается золотой принцип мерчандайзинга: при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78%; от уровня рук на уровень глаз - на 63% [4]. Тем более, что большинство импульсных товаров невели-

ки по размеру. Поэтому самые желанные места для жевательных резинок, шоколада и прочих сладостей - у касс. Именно здесь покупатель отдыхает от совершенного торгового похода и не прочь побаловать и вознаградить себя за приложенные усилия. Не менее активной зоной обзора являются торцевые части стеллажей. По ходу движения торцевые участки островных стеллажей видны достаточно хорошо. Именно там рекомендуется размещать дополнительные места продаж, дисплеи, рекламную продукцию или информацию о товаре.

Таким образом, применение данных рекомендаций позволит ТОО «Крафт Фудс Казахстан» совершенствовать сбытовую деятельность, эффективнее использовать свои ресурсы и активы, увеличить объемы продаж продукции и повысить прибыль.

### Использованные источники:

1. Официальный сайт ТОО «Крафт Фудс Казахстан». <http://www.kraftfoods.ru>
2. Отчетные данные ТОО «Крафт Фудс Казахстан» за 2012 г.
3. Ален Веллхофф, Жан-Эмиль Массон. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями. 2004
4. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. Учебник. М.: Проспект, 2004.

## **Methods of forming the image of the organization by means of social responsibility**

(Способы формирования имиджа организации при помощи программ социальной ответственности)

Social image of an organization is usually associated with the concept of public order and role of social organizations in the economic, social and cultural life of society. The social image of an organization can be expressed by informing the public through special social (sponsorship, patronage, and support for social movements involved in addressing employment, health care, and so on), economic and environmental programs [1].

Thus, by far the most important task of any company is to demonstrate to employees, customers, media, government institutions, public and partners that it works not only for the sake of short-term profits but it also has a purpose and a role in society and is socially responsible entity. In practice, in the world of business leaders, there are many companies which comply with business ethics. Furthermore, companies have to not simply declare moral and social values but they have to be built in accordance with them.

Each company is responsible to the following important categories of partners: shareholders, its employees, customers, suppliers and society in general. Each of these categories is interested in the organization, has own opinion and what it should do.

The liability and moral duty of a purchaser due to the expectations that arise from purchasing goods and services will have a consequence for market relations. Liability of the company to the authorities upon the support of social projects and programs, have to provide jobs and pay taxes.

Analysis from the experience of social responsibility programs from Russian and foreign companies can be identified by five most popular points at the moment:

1. to form friendly relations with local communities and contribute to their development. Support any initiative in this regard;
2. education. Provision of services to local youth and labor collective opportunities for education and training in accordance with the requirements of the world market and the national economy;
3. arts and culture. Various creative activities will consolidate the society and improve

the quality of life;

4. voluntary environmental activities. Support and promote efforts related to the protection of the environment, contribute to improving quality of life;
5. sports. Activities aimed at promoting and maintaining a healthy lifestyle.

Vector of development of the company is socially responsible and depends on the size and structure of the company, industry characteristics, etc. Some companies focus on the most pressing problems, for example, automotive and oil companies - in ecology. Others are trying to express their social responsibility differently. In 71% the chairmen of companies (67% - Directors of PR-services) are oriented to the social sphere, causing great impact to the public mind, children (especially orphans - 61%), retirees, veterans, and poor (71%), sport (64%). The most unpopular areas of support for Managers Association are science, ecology, and religious organizations [2].

To achieve the goal for building a positive social image of the organization, there are a variety of tools and techniques. These include technologies such as sponsorship, organizing charity events and patronage.

Important role in the development and strengthening company's image is sponsorship.

Sponsoring means support, sponsorship and patronage. Non-profit business activities are subject to aiming and creating a favorable image of the sponsor by supporting the ideas and projects oriented in socio-cultural activities, initiated by various government agencies, associations and individuals. Moreover, selection or organization of the event (or other object of sponsorship), management and control of the event, as well as the maintenance and / or monitoring PR and advertising campaigns, the guarantee of the project taking into account are the interests of the sponsor.

Sponsoring tasks can be reduced to several groups:

1. searching social groups are the target audience of projects;
2. program development, with maximum

efficiency which promotes the social and cultural resources of the initiator;

3. forming partnership with various social forces and business entities interested in the joint projects [3].

Effects of sponsorship:

1. strengthening social mission of the company;
2. strengthening public loyalty to the company.

Sponsorship can be in the form of allocating targeted subsidies, transfer of funds, property, equipment, tools, to pay bills, scholarships, fees, prizes etc.

The main effect of sponsorship is creating awareness about the company or its products in a positive context of approved target groups of cases, which increases the company's resources. This process is carried out as a result of the target groups participation and making contacts during events, regular coverage in the media, and demonstrating social responsibility.

There are many areas of the sponsorship (sponsoring areas), but the most common are:

1. Sponsoring culturally has highly exclusivity, which along with other qualities allow the sponsoring company to arrange a unique and attractive image with high positive potentiality. Support for visual and musical arts, literature, theater, museums, cinemas, libraries attract modern business in advertising and formation of the organization's reputation in this area, which gives the maximum «out of society», therefore, the social significance [4].
2. Sponsoring socially means helping vulnerable groups, the poor, disabled, seniors, veterans, etc.
3. The media means support in TV and radio shows, TV series, cartoons, channels, and support for the press.

Sponsorship in other areas (education and science) stands at socially valued status and in need of additional support.

Sponsorship can be defined as a form of promoting interests of the organization in support of the socially important initiatives. This distinguishes sponsorship from other community-oriented activities, such as corporate philanthropy or charity.

Charity - a voluntary activity of citizens and legal persons disinterested (grant or concessional terms) transfer to citizens or legal person of property, including money, disinterested performance of work, provision of services, other support.

This technology virtually is used in all companies who focus on their social status. The ad-

vantage of this method is that it does not require labor-intensive organization, serious intellectual effort and it is not time consuming.

Charity, above all, is the ratio of a company's mission, where the long-term effects are achieved. Charity can be in the form of donation, transfer funds, paying bills, charity receptions, parties, balls, dinners, etc. Charity is distributed in aid: children, the poor, seniors, veterans, disabled, health facilities; educational institutions; cultural institutions, art, sports institutions, organizations, religious organizations, and private individuals.

However, the main difference if sponsorship from charity are the principles of gratuitousness. Philanthropist helps "himself" (and often he remains incognito), the sponsor helps the «other», for the acquisition of social capital [5].

Participation in charity events, other types of events, charity projects and organizations improve the reputation of the company and it shows that it is a legal entity and recognized as standing on its own feet. Charity is the evidence of firmed social security, which was not created in order to extract profits from the subsequent liquidation.

In the Russian context, charity has particularly clear and dominant moral emphasis. This is a special moral responsibility, a manifestation of the specific spiritual experience and mentality.

Patronage, not only financially but also organizationally, exerted long-term and stable; usually patronized by specific institutions, organization-and individuals.

The most common legal forms of patronage:

- Membership (creation the board of trustees, whose members depend on the size and scope of support, have a right to influence the specific activity patronized by the organization);
- The creation of funds for the support and development of the relevant institutions.

Analysis of the social activity in major Russian and foreign companies show that business transfers to a different level, when this business does not show the importance of it, this is a charity project or sponsorship, the company uses the term «socially responsible business», provides an environment for the effective functioning of the business.

It must be remembered that the implementation of social programs is effective only if they are clearly in line with the mission of the company's corporate culture. A healthy culture of an organization is based on ethical business principles, moral values, and responsibility. This attitude implies openness, citizenship, genuine concern for

all the stakeholders and the business practices of the company. Social projects of the company indicate focus on building a long and lasting relationship with their community that builds trust and positive impact on the reputation and image of the company. This allows not just to declare

their mission but to really express it in the form of citizenship.

Demonstrating social responsibility creates respect from the public, strengthens its reputation in the market and creates a positive social image for a company.

### **Literature:**

1. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / М. В. М.В.Томилова. Model image of the organization // Marketing in Russia and abroad. 2008, № 1.
2. Литовченко С. Корпоративное гражданство – эффективный механизм взаимодействия бизнеса и общества // [http://www.chelt.ru/2002/6-02/corp\\_6.html](http://www.chelt.ru/2002/6-02/corp_6.html)
3. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии: учебное пособие для вузов / А.П. Марков – Ростов н/Д : Феникс, 2006, с. 295
4. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Издательства: Алетейя, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств (СПб ГУКИ), с.162
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: Практик. рек. СПб., 2009, с.114.

## **Trade-off анализ как метод маркетинговой логистики**

Определение оптимального уровня обслуживания клиентов является одной из важнейших стратегических задач, обеспечивающих заключение прибыльных сделок. Поэтому при формировании логистической системы на предприятии центральной проблемой является поиск оптимального решения между обеспечением минимального уровня логистических затрат и достижением требуемых стандартов обслуживания потребителей. Это требует ясного и объективного понимания нужд потребителей и в то же время возлагает на организацию обязательства по формированию этих ожиданий.

Первый этап исследования данного типа заключаются в идентификации основных источников влияния на решения о покупках. Далее следует начинать поисковое исследование, подразумевающее интервьюирование выборочных представителей потребителей. Целью этих интервью является выявление, во-первых, того значения, которое они придают фактору обслуживания в сравнении с такими элементами комплекса инструментов маркетинга, как цена, качество товара, продвижение к потребителю и т. д., а во-вторых, конкретного значения, которое придается ими отдельным компонентам обслуживания.

Важность этого первого шага в оценке обслуживания потребителей состоит в том, что он обеспечивает необходимые разнообразные оценки обслуживания, вырабатываемые самими потребителями. Сразу же после определения этих показателей мы можем идентифицировать относительную важность каждого из них, а также ту степень, в которой различные типы покупателей готовы пожертвовать одним аспектом обслуживания ради другого. Для решения данной задачи предлагается использовать метод trade-off анализа, который в настоящее время используется в маркетинге при разработке параметров новых товаров, но не нашел широкого применения при решении задач логистики.

Рассмотрим применение данного метода на примере оптового предприятия, осуществляющего поставки для транспортных предприятий. В первую очередь был проведен ABC/XYZ – анализ клиентов и ассортимента предприятия. В результате анализа из 10000

были выделены 4 ассортиментные позиции, обеспечивающие 40% общего объема продаж предприятия и пользующиеся регулярным спросом. Аналогичный анализ клиентов предприятия позволил выделить 20 клиентов, обеспечивающих 50% общего объема продаж предприятия, осуществляющих регулярные закупки.

В результате глубинных интервью с представителями клиентов – транспортных компаний, которые осуществляют выбор поставщика при закупках запасных частей для автомобилей МАЗ, аккумуляторов и шин, были определены критерии выбора и возможные уровни их значений: 1) размер наценки к цене производителя (нет, 5%, 10%); 2) срок поставки (в день заявки; в течение 3-х дней, в течение недели); 3) условия оплаты (отсрочка платежа) (месяц; неделя; нет).

Респондентам было предложено расставить цифры от 1 до 9 в соответствии со степенью предпочтения вариантов. На рисунке 1 отражена информация, полученная в результате опроса одного из респондентов по позиции «Подвижной состав».

Приведенная выше информация была проанализирована с помощью регрессионного анализа на основании метода наименьших квадратов с фиктивными переменными. Зависимая переменная представляла собой рейтинги предпочтений.

Независимыми переменными являлись шесть фиктивных переменных, по две для каждой переменной. Функции полезности, определенные для каждой характеристики, а также относительная важность характеристик приведена в таблице 1.

Для интерпретации результатов целесообразно построить графики функций полезности. По значениям функций полезности для каждой характеристики, приведенной в таблице 1, построены графики функций полезности, показанные на рисунке 2. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, о том, что по позиции «Подвижной состав» с точки зрения относительной важности для клиентов на первом месте стоит размер наценки к цене производителя, на втором – условия оплаты (отсрочка платежа), на третьем – срок выполнения заказа.



Срок выполнения заказа			Срок выполнения заказа			Размер наценки к цене производителя		
в день заявки			в течение 3-х дней			нет 5% 10%		
Размер наценки	нет	1	Отсрочка 3 дня	1	1	Отсрочка 3 дня	1	1
		2		2	2		4	4
		3		3	3		7	7
		4		4	4		2	2
5%	5%	5	нет	нет	нет	нет	нет	нет
		6						
10%	10%	7						
		8						
		9						
		9						

Рисунок 1 - Результаты опроса клиентов  
Источник: авторская разработка

**Таблица 1.** Результаты совместного анализа по позиции «Подвижной состав»

Характеристика	Описание	Уровень полезности	Важность
Размер наценки к цене производителя	нет	0,547	0,500
	5%	0,000	
	10%	-0,548	
Срок выполнения заказа	в день заявки	0,182	0,167
	в течение 3-х дней	0,000	
	в течение недели	-0,183	
Условия оплаты (отсрочка платежа)	1 неделя	0,365	0,333
	3 дня	0,000	
	нет	-0,365	

Источник: авторская разработка

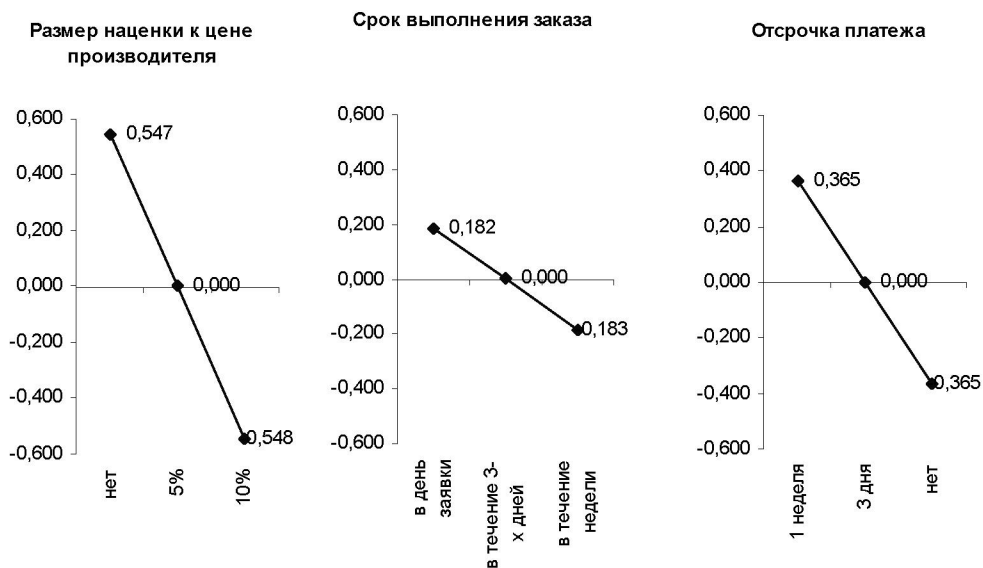


Рисунок 2 - Графики функций полезности по позиции «организация рекламных кампаний»  
Источник: авторская разработка

Аналогичным образом был проведен анализ полезности и важности для клиентов предприятия оптовой торговли отдельных характеристик поставки по таким ассортиментным позициям, как: автомобильные шины, стартерные

аккумуляторные батареи и запасные части. Результаты проведенного анализа по всем четырем ассортиментным позициям группы А представлены на рисунке 3.

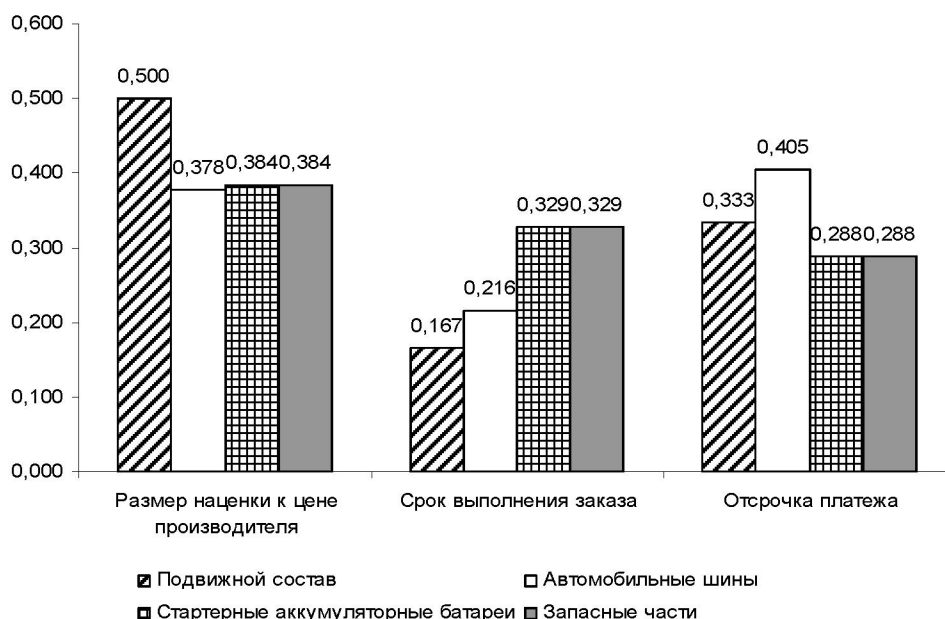


Рисунок 3. Обобщенная характеристика степени важности отдельных условий поставки товаров для потребителей в разрезе основных видов товаров.  
Источник: авторская разработка

Исходя из полученных результатов, следует сделать вывод о том, что при формировании логистической системы на предприятии основное внимание должно быть направлено на снижение наценки к цене производителя. При этом при поставке автомобильных шин, пре-

жде всего, следует предусмотреть возможность отсрочки платежа, а по позициям стартерные аккумуляторные батареи и запасные части также разработать схемы, позволяющие сократить срок выполнения заказа.

### Список использованных источников:

1. Слонимская, М.А. Логистика: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2011.
2. Blaik P. Logistyka. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001.
3. Cristopher M., Helen P. Logistyka Marketingowa. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.

## **Маркетинговый анализ развития туристской инфраструктуры Казахстана**

От уровня развития и состояния туристской инфраструктуры зависит эффективность функционирования туристской отрасли.

Первой составляющей инфраструктуры туризма является гостиничная отрасль Казахстана, которая функционирует в сложных условиях развивающихся рынков. Наблюдается тенденция увеличения числа гостиниц в целом по Казахстану, вместе с тем сокращение числа гостиничных предприятий в отдельных регионах Казахстана. Исключение составляют гостиничные предприятия, расположенные в центре: в Алматы, Астане и регионах Западного Казахстана.

На современном этапе поведение гостиничных предприятий Казахстана зависит не столько от рыночных факторов — их конкурентоспособности и финансового положения, сколько от их веса в общественно-политической системе, размера, объёма производимых услуг, деловой активности региона. Современное географическое распределение гостиниц обусловлено двумя основными факторами: концентрацией бизнес-процессов в городах и высокой платежеспособностью столичного населения. Принимаемые отдельные мероприятия в гостиничном бизнесе носят разрозненный и несистемный характер, характеризуются низкой результативностью и активностью.

Как известно, к важнейшим рыночным реформам в гостиничном бизнесе, проведённым сверху в Казахстане можно отнести: либерализацию цен, реформирование системы управления, финансирования и распределения ресурсов, создание новой экономической системы и приватизацию. Также ощутимым результатом реформ можно считать децентрализацию процесса управления и принятия решения в области туризма и гостиничной индустрии Казахстана. Устранение административного контроля над принятием решений на микроуровне явилось одним из важнейших достижений в либерализации поведения гостиничных предприятий и их экономической независимости. Топ-менеджеры гостиниц сегодня обладают большей свободой принятия решения и активно внедряют опыт работы зарубежных стран.

На конец 2011 года день в Казахстане официально зарегистрировано порядка 692 средств размещения с общим количеством но-

меров 26926 единиц, вместимостью 58768 человек, из которых 78% расположены в городах. Большая часть гостиниц, а именно 89% являются частными.

Выявленная специфика функционирования и построения гостиничных структур различных масштабов, классов, целевой направленности и форм собственности, показала, что большая часть гостиниц Казахстана не имеют категорию, что отрицательно сказывается на их заполняемости и экономических показателях. Определенно, что в отечественной практике, казахстанский рынок гостиничных услуг представлен тремя основными сегментами отели 4-5 звездного уровня, 2-3 звездных гостиниц, отели с одной звездой или без звезд. Тем не менее, в целях наиболее полного отражения ситуации на рынке гостиничных услуг созрела необходимость выделить еще один - четвертый сегмент средств размещения, который представлен в виде пансионатов, туристских баз, приютов, кемпингов, общежитий для приезжих и т.п. В связи с тем, что курс развития туризма взят на формирование такого вида туризма, как экологический, в Казахстане создано по маршрутам экотуризма 80 гостевых домов.

Проведем оценку гостиничного сектора с помощью инструментов маркетинга. Оценка маркетинговых показателей деятельности гостиниц Казахстана представлены в таблице 1.

В целом, из таблицы 1 видно, что в Казахстане нет разнообразия по типам гостиниц, в то время, как за рубежом в последние годы большое распространение получили гостиницы типа флайтелей, ботелей, ротелей, хижин и клубных отелей. Привлекательность туристской отрасли зависит от гостиничной базы и ее возможностей.

Эффективность гостиничного бизнеса зависит от дохода от одного сотрудника, которая в среднем в Казахстане составляет 937 000 тенге (6000\$), что в 10 раз ниже, чем в европейских странах. Низкий показатель эффективности гостиничного бизнеса обусловлен не только невысокими показателями загрузки гостиниц, но и рядом других показателей, таких, как производительность труда, эффективность маркетинговой деятельности.

Если рассматривать распределение отелей по категориям в разрезе регионов Казахстана,

можно отметить, что наибольшее количество пятизвездочных, четырехзвездочных и трехзвездочных отелей расположены в городах Алматы и Астана, а наибольшее количество двухзвездочных отелей находится в Акмолинской, Карагандинской и Восточно-Казахстанской областях. Однозвездочные отели в основном расположены в Актыбинском регионе.

В целом доля отелей, имеющих категорию, по Казахстану не высокая и составляет 184 гостиницы, или 14,9% от всех средств размещения. Причем в десяти регионах Казахстана нет пятизвездочных отелей, но, с другой стороны,

и их ввод на рынок будет необоснованным, т.к. загрузка гостиниц в этих регионах невысокая.

Наименьшее число высококласных отелей отмечено в Жамбылском регионе - 5 отелей, или 1% от всех высококласных отелей. В остальных регионах равномерное распределение высококласных отелей, кроме Астаны и западных регионов.

Всего мест размещения, которые имеют категорию отелей, в Казахстане насчитывается лишь 151 единица. За пять лет число гостиниц, имеющих категории, увеличилось в стране на 32 единицы.

**Таблица 1.** Основные показатели работы гостиниц и других объектов размещения

	Показатели за 2011 год	Особенности
Модель рынка	Олигополия	Большое число гостиниц, в основном предлагают стандартизированные услуги
Виды и разновидности гостиниц	Гостиницы без категории, по пятизвездочной классификации, мотели, кемпинги, гостевые дома	В Казахстане представлен узкий ассортимент гостиниц по видам
Эффективность гостиничного бизнеса (доход от 1 сотрудника в год, тенге)	937000	Низкая
Заполняемость (%)	25,8	Низкая
Распределение гостиниц Казахстана по категориям	13 гостиниц -5*, 39 гостиниц -4*, 65 гостиниц -3*, 20 гостиниц -2*, 14 гостиниц -1*	Основная часть гостиниц без категории
Уровень цен в гостиницах	От 8000 тенге до 4 500 000 тенге	Высокий

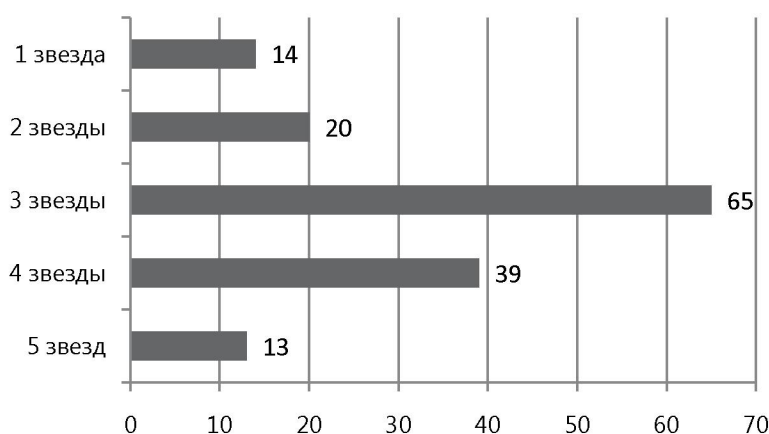


Рисунок 1 - Распределение гостиниц Казахстана по категориям за 2011 год

Наибольшее число гостиниц республики составляют трехзвездочные отели, на которых приходится 50% всех отелей (65 ед.), что объясняется относительно низким уровнем цен в данном сегменте рынка.

Численность иностранных граждан, воспользовавшихся услугами гостиниц (с категориями), в 2010 г. составила 468 тыс. чел., или 45% от всех посетителей гостиниц. Нерезиденты, также

как и отечественные граждане, отдают предпочтение трехзвездочным гостиницам и гостиницам премиум-класса – на их долю приходится 38% и 36% всех иностранных клиентов, воспользовавшихся услугами отелей в Казахстане

Основным показателем, характеризующим деятельность гостиниц, является коэффициент загрузки номерного фонда. Показатели загрузки номерного фонда в целом по Казах-

стану не высоки и составили в 2011 году 25,8%.

С 2006 года произошли небольшие изменения по загрузке отелей. В целом, по всем регионам наблюдается тенденция снижения заполняемости отелей, кроме Западно-Казахстанской, Атырауской, Мангистауской и Кустанайской областей. Общая тенденция снижения загрузки гостиниц объясняется рядом причин, прежде всего, мировым кризисом.

Город Алматы - это культурная и туристская столица Казахстана, хотя более половины туристов приезжают в Алматы с деловыми целями. Однако среднегодовая загрузка отелей Алматы в 2011 году составляла 26,3% и снизилась по сравнению с 2006 годом на 12,5%.

Кроме того, к причинам невысоких показателей заполняемости отелей в Казахстане можно отнести недостаточный уровень экономического и социального развития регионов республики, неразвитость индустрии туризма. В отелях регионов можно отметить также и невысокий уровень сервиса. Сервис на уровне международных стандартов могут обеспечить лишь отдельные высококласные отели: 5-звездочные гостиницы «Риджент Алматы», «Хай-ят Ридженси», «Риксос», интеротель «Достык», отель «Кумбель», расположенный в одном из живописнейших ущелий - Алмаарасан, а также 5-звездочный отель «Астана - Интерконтиненталь» в Астане.

Решение проблемы заполняемости отелей в рамках гостиничной индустрии практически невозможно, их показатели связаны и коррелируют с двумя важнейшими составляющими: эффективным развитием туризма и повышением деловой активности Казахстана в регионах. Поэтому гостиничный бизнес только частично может решить вопросы повышения заполняемости, а именно внутри региона вести активную политику по привлечению туристов, предлагая более высокий сервис по сравнению с конкурентами.

Одна из главных проблем адаптации гостиничного хозяйства к условиям развивающихся туристских рынков заключается в том, что новые требования рынка были предъявлены к предприятиям, которые никогда не были рыночными. Их объединяло с зарубежными гостиницами только внешнее сходство технологических приемов организации приёма и обслуживания туристов. Некоторые из них спроектированы и расположены в таких местах, что не смогут никогда самостоятельно работать в условиях рыночной экономики, что привело к их закрытию в регионах или убыточному функционированию.

Казахстан всегда славился своим гостеприимством. В то же время гостиничный и туристический бизнес республики еще далек от совершенства. Туристы не спешат в Казахстан, базы отдыха мало заботятся о комфортности проживания, благоустройстве и чистоте территорий, цены на номера порядком завышены.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства в Казахстане можно отнести:

- появление на рынке международных гостиничных сетей;
- активное развитие сети малых предприятий и альтернативных гостиничных форм (квартиры посуточно);
- активный спрос на услуги гостиниц 2-3\* и квартиры посуточно;
- внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

По официальным статистическим данным в Казахстане в секторе въездного туризма, сегмент туристического рынка под названием «деловые поездки», фактически характеризующий развитие бизнес-туризма, составляет всего 59,6%. При этом, как правило, в основном бизнес-туристы пользуются дополнительными услугами непосредственно через отели, и реже с помощью туристских фирм. Развитие бизнес-туризма как сегмента рынка туристских услуг в целом связано с общими тенденциями, характерными для рынка туристских услуг в Казахстане.

С целью успешного развития бизнес-туризма в Казахстане целесообразно культивировать и способствовать консолидации усилий общества, в том числе на уровне местного населения, а именно необходимо:

- развитие толерантности и доброжелательности по отношению к приезжающим туристам;
- осознание своей национальной самобытности и культуры.
- частного бизнеса, связанного с туризмом, решение данных вопросов возможно с помощью:
- строительства и реконструкции инфраструктуры туризма, приближенной к международным стандартам;
- ориентации на кооперацию и консолидацию бизнеса, формирование привлекательных национальных брендов;
- разработки эффективного имиджа туристского продукта Казахстана и использованию разнообразных источников информации для привлечения туристов в регион.

Для региональных и местных властей возникает необходимость решения следующих задач:

- создание аттрактивной туристской инфраструктуры;
- организация городскими органами власти информационных бюро, которые обеспечат организацию и проведение конгрессов и других мероприятий.

### **Список использованной литературы:**

1. Обзор туристской отрасли Казахстана. Банк Развития Казахстана, Департамент индустриальной политики, 2012 г.
2. Статистический сборник «Туризм Казахстана в 2011 году». – Стат. сборник. Под ред. А.А. Смаилова. – Алматы: Жеті Жарғы, 2012.
3. Рябова, Е.Н. Региональные особенности формирования комплекса услуг в гостиницах г. Самары // Вест. Самар. гос. экон. ун-та. - Самара, 2009. - № 9 (59).
4. Ольшанская О.Г. Современные концепции продукта в сфере гостеприимства и гостиничном хозяйстве. // Вестник экономической интеграции, 2010. - № 3. с. 48

## **Peculiarities of internal marketing in the hospitality industry in Kazakhstan**

Tourism entered XXI century as the most steadily growing sector of the economy, becoming one of the most profitable and the most dynamic sector of the international service trade. The tourism industry occupies about 11% of world gross product, 6% of world exports, 7% of global investment. Also every 16th job is in the tourism industry. In recent years, the flows of the geographical distribution of tourism have changed: in European regions demand tends to decrease while the highest average annual growth of 6% is in Asia and the Middle East. According to the forecasts given by the World Tourism Organization, tourism growth will be caused by the discoveries of new places to visit, as the traditional areas of the world tourism market have practically reached the peak of their

capacity. In this regard, Kazakhstan has a unique opportunity to find its niche in the global market of tourist services.

Kazakhstan has a number of potential attractions for tourists:

- 80 attractive landscapes and recreational areas
- 27 000 monuments of history, culture, archeology
- 50 worldwide hotel chains
- The formation of touristic clusters

The development of tourism leads to the development of tourism infrastructure and hospitality industries. In 2010, in Kazakhstan there were 1232 operating hotels, which are categorized in Diagram 1.

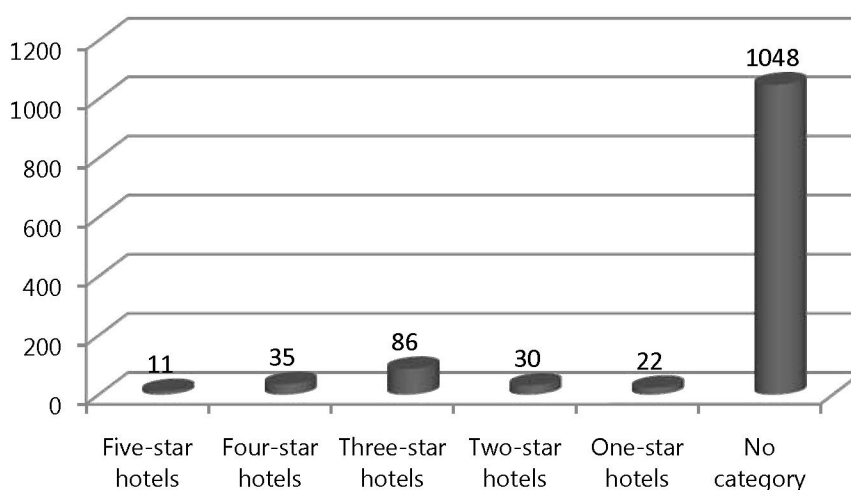


Diagram 2 - The load factor of the hotels in 2010

Source: National agency on statistics of RK

More than 82% are not categorized, do not implement international standards or a global management system. Studies have shown that the development of hotel business in Kazakhstan requires professional staff. In this regard, the development of internal marketing, which is based on a customer-oriented approach and the concept of meeting consumer expectations is becoming more and more popular. Internal marketing is the basis of the formation of the relationship between the customer and personnel.

Internal marketing in the hospitality industry includes recruiting, training, motivating and retaining qualified personnel through the establishment of such working conditions which would satisfy the needs of staff. Internal marketing involves meeting the needs of internal staff in order to create better conditions for them to provide high quality service for clients. The direction of development of internal marketing is presented in Figure 1.



Figure 1 – Areas of internal marketing

The advantage of internal marketing is that it provides high standards of quality at all stages of the formation and operation of the product of hospitality industry.

The peculiarity of the hotel industry is constant work with customers considering the staff as an integral part of the service which provides feeling that a customer is not a client but a guest in the hotel. The effectiveness and focus of the staff of hotels are dealt with internal marketing.

Features of internal marketing in the hospitality industry (which are created by its peculiarities) are:

- the constant fluctuation in consumer demand;
- labor productivity largely depends on employees themselves - their personal abilities, motivation and effort;
- the standards are very subjective;
- high staff turnover.

As a consequence the speed of work is different, there are seasonal variations in personnel's work load, irregular working hours, part-time or occasional employment, correlation of quality of

work and the speed of its implementation. As a result, human resource managers, first and foremost, must have the ability to find skilled professionals who will carry out their duties well. This is particularly important because, unlike other industries, hotel service companies are conglomerates of large number of departments and services, significantly different from each other as for operating conditions and requirements.

High staff turnover in the hotel business, low qualification of employees, the need to maintain high level of quality result in high demand for regulation and formalization of the rules for the hotel staff. For hotels which operate in the Kazakhstani market, increasing the load depends on the number of permanent and loyal customers, and customer satisfaction. There is a high correlation between the increase in the number of loyal customers and increased its hotel occupancy. In Kazakhstan, occupancy rate of hotels is low. In 2010, the figure was 24.3%, and in the context of ranking hotels by category the following situation occurred: the higher category hotel the greater the occupancy is (see Diagram 2).

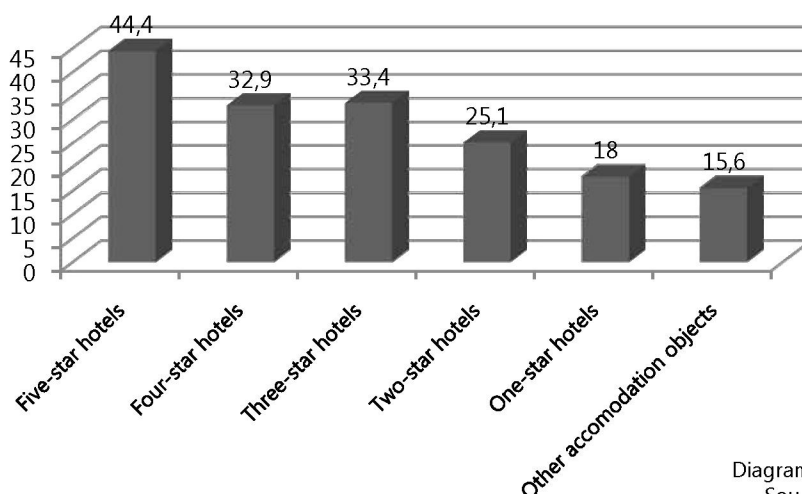


Diagram 2 - The load factor of the hotels in 2010  
Source: National agency on statistics of RK



Each employee of the hotel directly or indirectly influences the degree of customer satisfaction. In connection with this it is critical for the enterprise of the hotel industry to attract professional

workers. For hotels it is important to determine the reasons behind lost customers. In this regard, the results of conducted studies are presented in Diagram 3.



Diagram 3 - Reasons for losing clients

In analyzing the reasons of lost customers from the hotel it is revealed that clients go to the competitors mainly due to the lack of attention (72%), second reason is inefficient work with the complaints (34%), the third reason is level of service (21%) and less important one is the price and competitors' activeness. Result of the study confirms that the quality of employees' work determines the success of the hotels and tourist companies.

The first issue of internal marketing in the personnel policy is weak system of training, post-soviet mentality, little experience in the service, slow establishment of flexible service system, lead to typical errors of the post-Soviet period. The most important trend in the tourism industry is globalization, which affects the formation of a new social demand for training focused on international standards. The system of training for the tourism and hospitality industry in Kazakhstan is different from the international one. For example, theo-

retical disciplines occupy two years of tuition at universities in Kazakhstan and at the International Academy of Business as well.

According to the international practice the first and second year students who are specialized in hotel and tourism business are trained to obtain practical skills while occupying positions of low-level staff. Hotel management system assumes that graduates must know the whole process of service delivery. Students obtain practical skills during professional training included in to the program. Assessment of the subjects shows that 42.9% are theoretical subjects and 57.1% are practical disciplines (Diagram 4).

There is a disproportion between requirements from workplace, job description and the content of the curricula of universities in Kazakhstan.

As an example we analyzed the curricula of hotel business from Southeast Asia, where the proportion of theoretical courses and practical courses is 25.9% to 74.1% (Diagram 5).

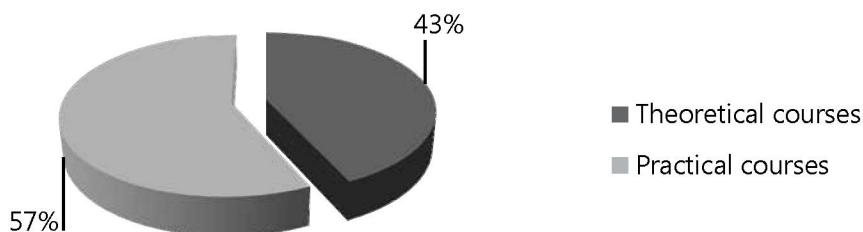


Diagram 4 - Structure of the disciplines on bachelor degree program "Hospitality Business" in Kazakhstan

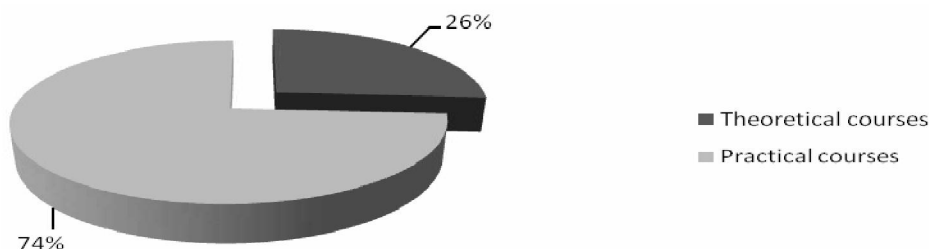


Diagram 5 - Hospitality Business in Southeast Asia: structure of disciplines

A comparative analysis of training programs has shown that foreign programs pay a lot of attention to courses on communication skills and corporate culture. However, changes in educational programs in Kazakhstan during the first two years are not possible, due to the fact that they are set and monitored by the Ministry of Education of RK.

Thus, a system of training for the hospitality industry in Kazakhstan needs to be improved to teach practical skills on elective courses. The issue of description of the key qualifications and core competencies for different kinds of tourist activities in catering industry in terms of qualification standards and personality has very good prospects.

In many countries professional standards for the tourism industry are developed. Kazakhstan Association of Hotels and Restaurants (KAGIR) has taken part in the European Training Foundation (ETF) "National qualifications frameworks" since 2005 in order to create the first in the country "Professional standards for the tourism industry". Currently, to decrease the gap between the quality of training and the real needs of the tourism business, standards that are uniformed, but close to international standards are being developed.

Formation and implementation of professional standards will bring the education and training closer to market needs. For hotel management these standards provide an opportunity to establish qualification requirements and job descriptions of employees, and also it will simplify issues of selection and recruitment, planning and career development of employees.

The second hot problem to consider is inefficient motivation of employees. In Kazakhstan hotels there are many positions of personnel which do not require highly skilled knowledge and degree, but at the same time require foreign languages proficiency and higher education. This contradiction leads to an increase of personnel wastage. So the problem of motivation and staff turnover is one of the biggest hotel business problems.

The system of staff certification in Kazakhstan hotels does not fully contribute to the improve-

ment of service: employees do not strive to improve the quality of their work and they don't continue their education and don't improve their knowledge and skills. Certification of employees in such hotels as "Intercontinental", "Rahat Palace" is a formal event, and the results of evaluation are not discussed openly, and the heads of all departments concentrate decision power in their hands. In addition, certification is carried out using standard forms with simple questions, so these reports do not provide reliable information.

The results of the current assessment are not effective - there are no effective mechanisms for motivating employees to improve their cultural, educational and professional level. The tools, which are being implemented in the hotels do not give positive results.

One of the main problems that must be in the range of issues addressed to the internal marketing of hotels, is the question of personnel management.

The most important element in optimizing the internal marketing of hotels is the development of international experience in managing human resources. One of the most efficient forms is training managers abroad. For Kazakhstani human resources managers China, Turkey and the UAE can make a good deal.

Internal marketing has played an important role in the integration of marketing and human resources policies, and the staff is seen as a potential resource for the implementation of marketing functions.

Based on this analysis the following conclusions are to be made:

- formation of shared values among employees of hotels on the basis of the objectives of effective customer service should be done;
- internal marketing is a tool for the formation of an organizational culture that promotes customer focus;
- the level of customer satisfaction should be considered while paying salaries;
- it is necessary to improve and refine the program in terms of their applied orientation.

## **Туризмнің дамуын жоғарылатуда маркетингтік технологияларды қолданудың маңыздылығы**

Қазақстанда қазіргі кезде туризм саласына үлкен мән беріліп отыр. Туризм елдің тұтас өңірлерінің экономикасына белсенді ықпал етеді. Туризм саласында шаруашылық жүргізуші субъектілердің құрылуы мен жұмыс істеуі көптеген салалардың дамуына оң әсерін тигізеді. Айта кету қажет, туризмнің дамуы елдің экономикасына оңтайлы әсер етіп қана қоймай, сонымен қатар, туризм табиғи ресурстарды тауыспайды, керісінше, экономиканың көптеген салаларының дамуын ынталандыратын мультипликативті тиімі бар. Сондықтан да жалпы қазақстандық экономикасында, атап айтсақ, туризм саласында маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігінде ешкімнің де күмәні болмайтын шығар.

Маркетинг рынокта болып жатқан үрдістерді жан жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, өндірісті, жалпы қоғамды дамытушы құрал ретінде танымал. Туристік салада маркетингтік технологияларды қолдану оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуына, ол саланы ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді.

Маркетингтік технологияларды қолдану туристік фирманың жалпы ресурстарын, соның ішінде турларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір туристік өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар олардың іс әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді.

Рынок шаруашылық жағдайында ұтымды жұмыс істеу үшін ортада болып жатқан өзгерістерді үнемі үздіксіз түрде олар талдап отыру қажет. Сол өзгерістерді дұрыс болжай білу туристік ұйымның маркетинг негізін құрайды [1]. Маркетингтік технологияларды қолдану проблемасын қарастыру алдында қысқаша маркетингтің анықтамаларына тоқталып кетуге тура келеді. Өйткені маркетингтік технологияларының дамуы маркетингпен тығыз байланысты.

Шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін маркетингтің анықтамаларын қарастырып өтейік [2, 12 б].

1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар. Мұнда негізінен өткізу қызметіне және тауарды рынокқа жылжытуға назар аударылады. Бұл көзқарас шектеулі, өйткені оның ав-

торлары маркетингті өткізу мен сатуға және жарнамаға теңейді. Осыған орай, Ф. Котлердің «өткізу – маркетинг мұқтауының ең елеулісі емес ұшар басы, маркетинг міндеттерінің бірі ғана» деген сөзін келтіргеніміз жөн.

2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің басқару жүйесі деп беріледі. Бұл амал-тәсіл маркетингтің жалпы экономикалық құбылыс ретіндегі табиғатын ашпайды. Маркетингті менеджмент доктринасына ұштастыру, оның рынокты қатынастарды тиімді қалыптастыру құралы ретіндегі әлеуметтік-экономикалық негізін айқындауға мүмкіндік бермейді.
3. Маркетинг - қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат. Мұндай көзқарасты ұсынатын авторлар маркетингті әлеуметтік-экономикалық жағынан қарастырады, бірақ мұнда оның мақсаттары тым мінсізден-дірілген. Бұл көзқарас рыноктық экономикасы дамыған елдердегі фирмалардың маркетингтік қызметіне сәйкес келеді.

Маркетингті адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастыратын анықтамалар. Бұл көзқарастар маркетингтің әлеуметтік сипатын көрсетеді [2, 12 б].

Маркетингтің теориясы мен тәжірибесін зерттеу, оларды сыни тұрғыда талдап, мағынасына жету маркетингтің авторлық түсінігін қалыптастыруға, оның қағидаларын, әдістері мен міндетті қызметтерін сипаттауға да мүмкіндік берді. Сонымен, маркетинг бұл маркетингтік технологияларды белсенді түрде қолдану негізінде тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру жолымен бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған тұжырымдама және біріккен қызмет. Алайда бұл маркетинг анықтамасын төмендегілермен толықтыру қажет.

Тиімді ұйымдастырылған маркетинг өндіруші табысына жол ашып, экономикалық және саяси факторлардың екіұдай жағдайында ры-

ноқтағы бәсекелестік қабілетін ұштайды.

Маркетинг тауарлар мен қызмет көрсетуге сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін анықтап, сондай-ақ өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Тұтынушының қажеттіліктерін зерттей келе, оларды қанағаттандыруға жәрдемдесуі маркетингтің әлеуметтік-экономикалық рөлін көрсетеді.

Маркетингтің негізгі сипаттарын, белгілерін, табиғатын талдай келе, оны: қазіргі бизнес философиясы мен идеологиясы; экономикалық үдеріс; шаруашылық қызметтің саласы; ойлау жүйесі және тұжырымдамасы; шаруашылық етуші субъектілерді басқару жүйесі; ғылыми сала деп сипаттауға болады. Маркетингтің осындай белгілері Қазақстан экономикасының әр түрлі салаларында қалыптаса бастады.

Маркетинг қағидаларын елемей, көптеген өнімнің өткізуі болмауына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендігіне, өнеркәсіптік кәсіпорындардың қоймаларында дайын өнімнің ірі қорларының жинақталуына әкелді.

Сондықтан да маркетингтік технологияларды қолдану туристік фирманың жалпы ресурстарын, соның ішінде турларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір туристік өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді, сонымен қатар олардың іс әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді. Маркетингтің философиясына сүйене және оның технологияларын қолдана отырып, фирма өзінің өндірістік қызметін және тауарлар мен қызметтерді ұсынуға жүйелілікті бағытты төмендегілердің есебінен қамтамасыз етеді:

- кешенді түрде фирманың сыртқы ортасын талдау және жалпы рынокты болжау, сонымен қатар фирманың нақты мүмкіндіктерін бағалау;
- фирманың ұйымдық-басқару, материалдық, қаржылық және техникалық қатынастарына байланысты оның мақсатын, міндетін, ресурстарын және механизмдерінен тұратын маркетингтік іс әрекетінің ұзақ мерзімді стратегиясын жасау;
- рыноктың талаптарына және фирманың әлуетіне байланысты өндірістік саясатын жоспарлау;
- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыруға бағытталған арнайы шараларды жүзеге асыру.

Маркетингтік технология – кәсіпкердің сұранысты анықтау және зерттеу, сонымен қатар өндірісті, туристік қызметтер мен тауарларды сатуды жоспарлауда қолданатын басқару әдістері болып табылады [3].

Маркетингтік технологиясын суреттеудің екі бабын қарастыруға болады:

1. Маркетингтік технологиялардың сипаттамасы маркетинг кезеңдерінің реттілігіне қатысты. Туристік маркетингтің бес кезеңін бөліп қарастырады: талдау, концептуалды, қалыптастырушы, жүзеге асыратын және бақылау. Әрбір кезеңге өзінің технологиялар тобы сәйкес келеді. Бұл кезеңдер жалпы маркетингтік стратегиялар үшін, сонымен қатар оның әрбір элементі үшін де лайық (жобалау, жарнама, турөнімді сату және т.б.).
2. Фирманың маркетингтік іс әрекетін белгілі бір жүйе түрінде қарастыруға болады. Жүйенің әрбір элементі турфирманың сыртқы ортасының даму жағдайы мен бағыты, оның іс әрекетінің концепциясын жасау, номенклатурасы және баға саясатын жоспарлау және турөнімнің рынокқа жылжыту жағдайын зерттеу бойынша арнайы міндеттерді шешуге бағытталған [4, 2576].

Сондықтан, туристік рыноктағы құрылымдық өзгерістер, бәсеке шарттарының өзгеруі, тұтынушылардың мінез құлықтарының дамуы туристік фирмалардың жаңа маркетингтік технологияларды іздеуіне түрткі болады.

Туристік маркетинг жүйесін жеке үлгі ретінде қарастыруға болады, яғни туристік кәсіпорын сыртқы орта өзгерістерін ескере отырып, туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған өз рыноктық стратегиясын жасауы қажет. Ол үшін ең бірінші маркетингтік іс әрекеттің негізі болып табылатын туристердің сұраныстары мен қажеттіліктерін, одан кейін екінші маркетинг кешенін талдау қажет, ол келесі элементтерден тұрады: туристік қызмет (өнім); баға; орын; коммуникация/жылжыту; персонал; қоршаған орта, үрдіс. Демек маркетингтік технологиялар маркетинг кешенімен тығыз байланысты, екеуі де бөлінбес бір үрдіс көрінісін алады. Әрбір туристік фирма туристердің сұраныстары мен қажеттіліктерін үздіксіз зерттеуі тиіс және соған байланысты маркетинг кешенін (маркетинг-микс) тұтынушылардың талаптарына туристік өнімді сәйкестендіру, сонымен қатар қажеттіліктерді қалыптастыру мен өткізуді ынталандыру үшін белсенді түрде қолданулары тиіс.

Айта кету қажет, қазіргі кезде көптеген туристік фирмаларда тіптен маркетинг бөлімі жоқ. Туристік салаға маркетингтік технологияны енгізу қарама қайшылық сипатта болып отыр және ол баяу жылдамдықпен жүзеге асырылуда. Ол бірнеше себептерге байланысты: 1) көптеген туристік фирмалар маркетингтің қатаң бәсекелік күрес жағдайында рыноктағы

жетістікке жетудің нақты механизмі екенін мойындап отыр. Маркетингтік технологияларды игерудің негізгі себебі туристік рыноктағы жағдай болып отыр. Ол туристік рыноктағы бәсекелік күрестің шиеленісуімен, көптеген рынок қуыстарының толықпағандығымен, макроортаның жоғары анықталмағандығымен, яғни рыноктың интенсивті дамуымен сипатталады. Бұл рыноктағы «өзінің» сегментін анықтау, іс әрекеттің жаңа бағыттарын іздеу, түрөнімнің жаңа түрлерін жобалау, тауарды жайғастыру, «өзінің» тұтынушыларын қалыптастыру, сонымен қатар сұраныстың тұрақтылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін маркетингтік технологияларды игеруді талап етеді.

Екіншіден, туристік салада маркетингтік технологияларды енгізу, бейімделу және дамыту бірқатар объективті және субъективті факторлардың әсерінен тежеліп отыр, әсіресе, маркетингтің кемшіліктерімен (шығындарымен). Ол кемшіліктерге:

- 1) маркетингтік зерттеу және практикалық акциялардың нәтижесі керекті уақытта жүргізілмеуі. Сондықтан фирмалар көптеген қаражатты тиімсіз шараларға жұмсайды.
- 2) маркетингті ұйымдастыру және маркетингтік зерттеулерді жүргізу көптеген фирмалардың қолы жетпейтін көп шығындарды талап етеді. Дәл осы маркетингтің қаржылық аспектісі, мамандардың пікірі бойынша, туристік бизнеске маркетингтік технологияларды енгізудегі кедергі болып отыр.

Туризмде маркетингтің дамуына кедергі болып отырған субъективті фактор ретінде фирма басшыларының теріс көзқарасы танылады.

Ал, туристік өнімді жылжыту құралдарына келетін болсақ, маркетингтік стратегияларды қолдану тиімділігі бойынша бірінші орында халықаралық туроператорлар арқылы өнімді жарнамалау тұр. Көптеген халықаралық туроператорлар Қазақстанға турды ұсынады. Қазақстанды жеке туристік бағыт ретінде ұсақ туроператорлар ұсынады. Сондықтан қазақстандық туристік өнімді жылжыту стратегиясын жасауда

орта және ірі туроператорлармен байланысты орнату керек және Қазақстанды жеке бағыт ретінде позициялау қажет.

Туристік рынок тұтынушылардың ақпаратқа деген қажеттілігі (суреттер, пікірлер) жоғары, яғни ақпарат баспа өнімдері, теледидар және радио арқылы жеткілікті көлемде берілмейді. Туристердің көпшілігі турларды қолайлы және дұрыс тәсілмен таңдайды: іздеу жүйесінде немесе туристік Интернет-порталдардан. Әрине туризмді Интернет арқылы жылжытудың көптеген тиімді жақтары бар. Дегенмен де Қазақстанның туристік саласын жылжыту үшін қолданылатын маркетингтік құралдардың приоритетті түрі болып табылмайды. Өйткені отандық туроператорлар әлемдік туристік рынокта жеткілікті түрде танымал емес және көптеген әлуэтті туристер онлайн ұсыныстарға көңіл бөлмейді.

Қазақстанның қазіргі рыноктық экономика жағдайындағы кәсіпорынды басқару мәселелерін талдай отырып, маркетингті жетілдіру бағыттары мен даму ерекшеліктерін анықтау отандық өнімнің табыстылығы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде маңызды болып отыр. Әрине, қазақстандық туристік объектілердің әлсіз даму мәселелері тек қана маркетинг қағидаларын жеткілікті түрде қолданбау салдарынан ғана емес. Тіпті маркетингті жоғары кәсіби дәрежеде қолдансақ та, қонақ үй шаруашылығы, тасымалдау магистралдары және т.б. осылар сияқты қажетті инфрақұрылымдарсыз дамыту мүмкін емес. Осы мәселелердің барлығын кешенді түрде шешу қажет. Ал ол шешімдер көбінесе мемлекеттік қаражат пен мемлекеттік реттеуге және маркетинг зерттеулерін жетілдіруге байланысты болып отыр. Сонымен қатар маркетинг туризмнің ең басымдылық бағыттары мен саларын тиімді анықтауға мүмкіндік береді, олардың дамуын ынталандырады. Сондықтан туристік сала қатысушыларының іс әрекеттеріне маркетингтік қағидалар мен технологияларды енгізу оның дамуының бастапқы кезеңінде де, одан кейін де қажет, ол кейін түзетуге қиын болатын стратегиялық қателіктердің болмауына мүмкіндік береді.

### Әдебиеттер:

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА–М. 2005. Т. 12. – 403 с.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы. Алматы, Экономика, 2006
3. Электронный ресурс по маркетингу // [www.marketingrbc.ru](http://www.marketingrbc.ru)
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. Санкт–Петербург, 2003. – 340 с.

**Резюме.** В статье рассматривается необходимость применения приемов и методов маркетинга и маркетинговых технологии. Турфирмы, использующие маркетинг, становятся конкурентоспособными организациями, а борьба за рынок делает их развитие быстрее и эффективнее.

## **Креативные отрасли как источник устойчивого развития: пример Азии**

Концепция устойчивого развития представляет собой модель существования общества, в которой развитие и удовлетворение потребностей существующего поколения не ставят под угрозу жизнь и развитие будущих поколений. Устойчивость сочетает в себе внимание к экологическим, социальным и экономическим аспектам развития общества.

Существует множество определений и трактовок концепции устойчивого развития, что связано с широким использованием термина «устойчивое развитие» в различных областях науки. В связи с этим, термин имеет различные трактовки такие как «устойчивое развитие общества», «устойчивое развитие экономики», «устойчивое развитие окружающей среды» и т.д. Впервые термин был представлен в 1987 г. в докладе «Наше общее будущее», подготовленном Международной комиссией по окружающей среде и развитию. Согласно официальному определению, устойчивое развитие – это «модель поступательного развития общества, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений людей». Отправной точкой для принятия новой концепции развития считается 1992 год, когда на международной конференции в Рио-де-Жанейро, было принято решение о переходе человечества к развитию в рамках концепции устойчивого развития на основе 27 ключевых принципов.

Проблема обеспечения устойчивого развития человечества связана с изменениями, произошедшими в развитии мировой экономики с конца XX века (формирование информационной экономики и глобализации), которые создают предпосылки для возникновения и развития «креативной экономики», основанной на развитии креативного потенциала человека. Однако условия развития креативной экономики в различных регионах мира не одинаковы, и следует обратить внимание на возможности использования креативного (творческого) потенциала человека, который, опираясь на современную технологическую платформу и базу знаний, способен внести существенный вклад в ускорение экономического роста, прежде всего в экономически слаборазвитых странах.

Какие же отрасли попадают в креативные (культурные) отрасли? На сегодняшний день существуют различные подходы к определению и классификации креативных отраслей, но наиболее популярной является классификация Министерства культуры, СМИ и спорта Великобритании (Department for Culture, Media and Sport, UK). Согласно определению, креативные отрасли это те отрасли, которые основаны на креативности личности, навыках и талантах, которые имеют потенциал для повышения благосостояния и занятости населения путем создания и использования интеллектуальной собственности. В число креативных включают тринадцать отраслей: реклама, архитектура, рынок антиквариата и предметов искусства, ремесла, дизайн, дизайнерская мода, фильмы и видео, интерактивное развлекательное программное обеспечение, музыка, исполнительское искусство, издательская деятельность, компьютеры и услуги в области программного обеспечения, телевидение и радио. Однако в мире до сих пор нет единого мнения по вопросу классификации креативных областей по причине того, что достаточно сложно определить границы креативности. Часто понятие креативной отрасли понимается идентичным культурным отраслям, медиа отраслям, визуальным отраслям, индустрия развлечений и т.д. Кроме того отсутствует четкая методология и аналитический инструментарий, что приводит к отсутствию пригодных для сравнительного анализа статистических данных.

Основными факторами роста креативной экономики являются спрос, уровень доходов потребителей, уровень образования и компетентности, способность создавать необходимую инфраструктуру для полноценной реализации знаний, наличие соответствующих навыков, уровень развития общественного сектора, отношение общественных и государственных институций, интеллектуальный капитал, наличие крупных коммерческих структур, высших учебных заведений.

Наиболее благоприятные условия для развития креативных отраслей представлены в развитых странах, где креативность становится основным источником экономической ценности, которая приходит на смену таким ресур-

сам, как земля, рабочая сила, капитал. Креативная экономика имеет иные тенденции развития по сравнению с производственным сектором, предъявляет совершенно иные требования и к месторасположению производственных единиц. Таким образом, креативная экономика может развиваться только там, где существуют определенные условия. Креативная экономика формируется не там, где существует дешевая рабочая сила, а прежде всего там, где сконцентрирован творческий потенциал.

Наименее экономически развитые страны и регионы могут столкнуться с проблемами при развитии креативных отраслей, поскольку их экономика не отвечает в полной степени условиям, необходимым для формирования креативной отрасли (отсутствует платежеспособный спрос, достаточные финансовые ресурсы для поддержки развития сферы культуры, предоставления субсидий и т.д.). Кроме того экономика этих стран находится на низком технологическом уровне.

Однако это не значит, что развивающиеся страны не могут получить преимущества от развития своего креативного сектора. В качестве примера можно привести страны Азии, которые характеризуются существенным разрывом в экономическом развитии основных стран, имеют высокий уровень безработицы при существенном экономическом разрыве между городским и сельским населением и т.д.

Для инициации и развития креативных отраслей могут быть определены две основные стратегии развития. Это:

1. актуализация усилий на создании условий для развития креативной экономики, привлечение креативных специалистов и креативных фирм путем создания открытого творческого пространства, развития образовательных учреждений для подготовки представителей креативного класса, привлечение финансовых средств для развития сфер культуры. Необходимо создать благоприятные условия для формирования креативного класса, креативных и культурных отраслей, а именно инфраструктуры для креативного сектора, которая не совпадает с инфраструктурой индустриального производства.
2. привлечение конечных потребителей непосредственно на свою территорию для увеличения продаж в центрах творческой активности, которые могут быть реализованы в форме центров отдыха или места культурно-развлекательных мероприятий.

Кроме того возможна и комбинация этих двух путей развития. Примером может послу-

жить политика правительства Японии, которая успешно развивает креативные отрасли, применяя стратегию развития страны "Cool Japan". Привлекая своих и иностранных специалистов, ориентируя продукцию как на экспорт, так и на потребление внутри страны, японцы весьма преуспели в этом.

Китай, пытаясь сократить зависимость экономики от дешевой рабочей силы, а также уменьшить негативное воздействие промышленности на окружающую среду, постепенно фокусируется на креативных отраслях. Стратегия развития экономики Китая переходит от "Made in China" (сделано в Китае) в "Created in China" (создано в Китае).

В Таиланде наблюдается продвижение креативных отраслей в рекреационных и сельскохозяйственных отраслях под лозунгом "Strong Thai" (сильный Таиланд), делая основной упор на развитие не High-Tech, а High-Hume.

Развитие креативной экономики основано на новом феномене - неограниченных ресурсах экономического роста, на способности человека к творчеству. Креативность, проявляющаяся в генерировании новых идей, поддающихся реализации и последующей коммерциализации, способна расширить производство без привлечения дополнительного труда и капитала. Данное явление способствует росту добавленной стоимости и становится главным двигателем экономического развития не только в развитых экономиках, но и в развивающихся.

Результатом развития креативной (культурной) экономики становится рост концентрации креативных отраслей, компаний и специалистов в крупных городских агломерациях, креативных центрах, происходит миграция населения из традиционных центров промышленности в новые регионы с высокой концентрацией творческих работников, инноваций и развивающимися отраслями высоких технологий.

Условиями возникновения таких центров становятся не такие традиционные экономические факторы, как доступ к природным ресурсам и дешевой рабочей силы или налоговые льготы предоставляемые компаниям местными органами власти. Возникновению центров креативной активности связано с такими факторами, как концентрация креативных профессионалов, которые ищут доступ к креативному сообществу, открытому новым идеям, образованному и обеспеченному потребителю, а также местам с развитой институциональной инфраструктурой.

В таких условиях современный город является хабом, аккумулирующим знания, инновации и творческий потенциал. Ключевую роль в развитии креативности города играет «инфра-

структура знаний», включающая в себя система университетов и научных парков, а креативные индустрии становятся эффективным средством, меняющем облик городов, улучшающим качество жизни граждан, способствующим экономическому росту территорий и снижению социальной напряженности.

Учитывая, что большая часть населения проживает в Азии, а большая часть креативной продукции создается в странах Азиатско-тихоокеанского региона, рассмотрение примеров развития креативных городов Азии представляет определенный интерес. Так, в 2010 г. Сеул был официально объявлен Мировой столицей дизайна, а еще менее десяти лет назад Сеул был обычным южнокорейским мегаполисом, с пробками, смогом и бюрократией. Все изменилось, когда была поставлена задача сделать столицу и страну экологическим лидером региона. Был перестроен аэропорт Инчон, который впоследствии вошел в тройку лучших аэропортов мира, появились новые технологичные

станции метро, велодорожки, автобусы переоборудовали так, что теперь они стали ходить исключительно на природном газе.

Пекин развивается под лозунгом "Город Дизайна", в декабре 2012 г. он получил премию «Самый креативный город Китая».

Токио, следуя стратегии развития креативных отраслей, претендует на роль "креативного хаба Азии" путем привлечения талантливых специалистов, финансовых ресурсов и создавая новые креативные отрасли для укрепления экономического потенциала страны.

Для развития креативных городов в России и Казахстане возникает ряд ключевых вопросов. Как привлекать таланты, а не только посетителей? Как создавать пространства для производства новых идей? Как сформировать зоны, привлекательные для жизни и работы? Как сделать город творческим пространством для создания инноваций? На эти и другие вопросы можно найти ответы при рассмотрении опыта азиатских стран.

## Источники:

1. Bassanini A., Scarpetta S. (2001): Does Human Capital Matter for Growth in OECD Countries? <http://ideas.repec.org/p/oec/ecocaaa/282-en.html>
2. Creative Tokyo, <http://creativetokyo.jp/>
3. Economic Contribution of Thailand's Creative Industries, Final Report, Kenan Institute Asia, December 2009, <http://www.kiasia.org/userfiles/S%20CREATIVE%20INDUSTRIES.pdf>
4. Seoul Design Foundation, [http://www.seoul.design.or.kr/eng/program/unesco\\_biz.jsp](http://www.seoul.design.or.kr/eng/program/unesco_biz.jsp)
5. The Creative Economy, Report 2010, UNCTAD, <http://archive.unctad.org/templates/WebFlyer.asp?intItemID=5767&lang=1>
6. UN Conference on Environment and Development (1992), <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>
7. Urban crisis: Culture and the sustainability of cities, Edited by M. Nadarajah and Ann Tomoko Yamamoto, United Nations University Press, <http://i.unu.edu/media/publication/000/002/404/1125-urbancrisis.pdf>
8. World Commission on Environment and Development (1987), <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
9. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. N 5. С. 116.
10. Лэндри Ч. Креативный город, М.: Издательский дом «Классика-XXI, 2011
11. Флорида Р., Креативный класс: люди, которые меняют будущее. 2005, М.: Классика-XXI.





# **РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСФЕРЕ ЗНАНИЙ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ**

**IX Международной научно-практической конференции МАБ  
«БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОР РАЗВИТИЯ»**

**8 февраля 2013 года**

Подписано в печать 5.02.2013 г. Формат 60х84 1/8  
Бумага 80 гр Svetocopy. Печать Duplo  
Гарнитура «Segoe UI» Объем 37,5 п.л. Тираж 150 экз.  
Заказ № 32.

Отпечатано в типографии «Баспагер»  
г. Алматы. E-mail: baspager@mail.ru