



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
4	Кайршинова Лайза Базарбаевна, Касымханова Акбота Алмазовна	Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру және оны жетілдіру жолдары	Досманбетова А.С.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 2 курс	286
5	Мирланова Айнур Мирлановна, Каражанова Тогжан Бакытжановна,	Гудвилл-фирма құнын бағалаудағы таптырмас капитал: әлемдік тәжірибенің Отандық жағдайдағы көрінісі	Арыстамбаева А.З.	әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Есеп және аудит», 3 курс	290
6	Муратова Малика Муратовна	Вопросы бухгалтерского учета обесценения имущества в рамках МСФО 36 "Обесценение активов"	Ердаuletova Ф.К.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 3 курс	292
7	Оразалина Айжан Еркиновна	Таможенный союз: вопросы учета и налогообложения экспортно-импортных операций	Жумабаева М.Д.,	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 4 курс	295
8	Орынбаева Гүлнұр Саматқызы, Темирканова Акбота Санжаровна	Қаржылық есептіліктегі алаяқтық және оның алдын алу жолдары: халықаралық тәжірибеде	Байдаuletov М.Б.	Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, "Есеп және аудит", 3 курс	298
9	Су-Джин-Ю Рамиля Закировна	Совершенствование системы бухгалтерского учета в Республике Казахстан.	Абдуллин Р.Ж.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 1 курс	301
10	Тен Виолетта Викторовна	Оценка рыночной стоимости земельных участков	Абдуллин Р.Ж.	Международная Академия Бизнеса, «Оценка», 1 курс	303
7. IT, PR & Media					
1	Ахметов Азрет Даuletovich, Пак Вадим Александрович, Рахимов Дильшат Шамахунович	PR кафедрасы «Информационные технологии» в социальных сетях	Айдналиева Г.З.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 2 курс	309
2	Рахимов Дильшат Шамахунович	Политические PR коммуникации	Турабекова Б.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 2 курс	312
8. Язык и межкультурная коммуникация					
1	Алясупиева Валерия Д., Рахымбекқызы Дана	Особенности культуры поведения студентов (на примере Международной Академии Бизнеса)	Садыр Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 1 курс	317
2	Беляев Дмитрий Игоревич	Couchsurfing как способ международной коммуникации	Мусабаева М.Д.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 3 курс	323

Политические PR-коммуникации

Вполне возможно доказать при достаточном повторении и психологическом понимании людей, имеющих к этому отношение, что квадрат — это на самом деле круг. В конце концов, что такое квадрат и круг? Это всего лишь слова, а слова можно лепить до тех пор, пока они не облекут идеи в измененные личины.

Геббельс, министр пропаганды Германии

Политика – интересная деятельность. Никто не знает, можно ли отнести ее к современным наукам, преподаваемым в школах и институтах, или к определенной профессии. Тем не менее, политика больше всего оказывает огромное влияние на жизнь рядовых граждан и ситуацию в мире в целом. Рычагов управления в политике довольно много, равно как и способов ведения политической борьбы. Одним из рычагов является PR (PublicRelations) – технологии создания нужного впечатления или образа для населения. Определенной формулировки, как и у политики, PR не имеет, так как он не ограничивается одной лишь рекламой. В сферу его деятельности входят так же агитация и пропаганда.

Кто-то сказал, что “тот, кто владеет информацией – владеет миром”, и он был прав. Особенно это актуально в XXI веке информационных технологий, когда информация в сети передается и изменяется со световой скоростью. Благодаря этим же технологиям, PR является мощным средством контроля сознания и мнения населения. Нужно пробудить в обществе патриотический дух – выделяем деньги на съемку фильма о войне, где в обязательном порядке присутствует драма главного героя либо его смерть. Таким способом не раз правительства многих стран получали приток новобранцев в армейские части. Примерами могут служить фильмы «Враг у ворот», «Падение черного ястреба», «Спаси рядового Райана». Подобными приемами можно не только поднять мораль населения, но также и вызвать отвращение, гнев и даже ненависть к определенным лицам, группам или этносам. Те, кто всматривались в кинокартины, мысленно болели за главных героев и радовались их победам, а в противном случае испытывали негативные чувства к анто-

ганистам истории. Наверняка многие мысленно или вслух вскрикивали “Нет!”, когда родных главного героя убивал немецкий солдат или офицеры насильовали девушек из деревни, где проживал герой. Здесь становится понятно, что подобная пропаганда работает в обе стороны – она может высказаться как положительно, так и отрицательно о субъекте.

Но одними средствами медиа политическую власть вряд ли можно получить. Поэтому отдел работы с общественностью прибегает к уловкам:

1. Для начала, политики обещают “светлое” будущее государства и средства, с помощью которых это будущее будет достигнуто. Но народ пустым словам вряд ли поверит, поэтому вместо того, чтобы подтверждать слова действиями, политики используют трюк «показать прошлое в таком виде, чтобы будущее казалось утопией». Например, рассекречиваются архивы КГБ, в которых указываются зверства и незаконные деяния Советского Союза. Не обязательно рассекречивать реально существующий архив, достаточно преподнести его в таком виде, чтобы население поверило в историю о том, что при прошлом государе население не жило, а выживало.
2. Население состоит не только из высокопоставленных лиц, но также и из людей рабочего класса, которых большинство. Подобная категория населения с трудом верит обещаниям правительства, так как понимает, что изменения коснутся их в последнюю очередь. Для того, чтобы выиграть их голоса, не нужно много усилий – достаточно показать политика в образе

рабочего. Например, можно сочинить историю о том, что политик в молодые годы работал токарем\сталеваром\металлургом или даже дворником, чтобы прокормить себя и свою семью. Акцент делается на бедности семьи политика и его воле, которая позволила ему стать таким, какой он есть, чтобы вызвать сочувствие и ассоциацию рабочего класса с жизнью кандидата.

3. Разобравшись с рабочим классом и старым поколением, нужно приобрести популярность среди молодежи. Основная часть молодежи представляет собой "простых" людей и симпатизирует кандидату, который выглядит и ведет себя, как они. Поэтому политики начинают переходить на вульгаризмы в речах, ругать губернаторов и министров в пользу населения. Подобные действия вызывают симпатию к политику, даже если молодежь сама об этом не догадывается.
4. Существует также экзотический вид рекламы и пропаганды – так называемый посмертный PR. "О мертвых говорят либо хорошо, либо не говорят", подобное правило работает и в политике: идеи политика не только живут, но и набирают силу и соратников с огромной скоростью. Для этого достаточно лишь вызвать слезу у населения и представить человека как мученика.
5. Часто в политической игре работает и "черный" PR. Механизм прост до невозможности. Создается газета с тиражом в две тысячи экземпляров, где пишется, что некая личность – вор, убийца, лжец и вообще нехороший человек. Газету закрывают за клевету, но зато другие могут ее цитировать, не опасаясь преследования. С появлением интернета, PR-деятельность стала еще проще: в дело вступают неопределенности. В словарь пиарщика попадают словосочетания «по некоторым данным», «по мнению большинства», «по словам одного очевидца», так как суды отказываются признавать клеветой выражения «по мнению некоторого процента населения, господин Алибаев – вор и убийца».

PR не возник на рубеже XX века и даже не XVIII века. Связи с общественностью так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций, как Шумер, Китай, Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и

своей религии. Древний пример еще из Библии — Авессалом. Восстав против Давида, он сел у городских ворот и начал слушать прихожан, убеждая их, как будет хорошо при его правлении. К другим примерам можно отнести Адольфа Гитлера. Удивительно, но националистическая партия Германии получила минимальный процент голосов на выборах, тем не менее Гитлер стал рейхканцлером. Секрет крылся в том, что Гитлер акцентировал внимание публики на насущных проблемах Германии после Первой мировой войны, таких как экономический кризис, отсутствие рабочих мест, жизнь под марионеточным правительством и т.п. Гитлер обвинял многих в бедах Германии и обещал избавиться от них. Как ни странно, но обещания он свои выполнял, подняв экономику Германии с ног и найдя общего врага в лице евреев.

Многие считают, что PR, агитация и пропаганда – это разные вещи. Пройдя по примерам из политики, можно сделать вывод, что агитация и пропаганда – это составные части PR.

PR используется не только для того, чтобы осветить какую-либо новость или личность, но также и для того, чтобы отвлечь внимание от них. Из недавних примеров можно взять инцидент Эдварда Сноудена: бывший системный администратор, работавший на ЦРУ, украл и передал журналистам секретную информацию по правительственным проектам. Не прошло и дня, как газеты и журналы кричали о незаконности этих проектов и нарушении прав человека. Эдвард Сноуден скрылся, газеты закрыты, а правительство отдувается до сих пор. Но по чистой случайности, именно в этот период времени шли споры о ситуации в Сирии и оценке ситуации в Ливии. После Ирака, Ливии, Вьетнама и Югославии, правительство США старается не злить общественность заявлениями об интервенции в другое государство. Поэтому они отвлекают внимание населения от насущных проблем на локальные, а когда шторм стихает, принимают новый закон. Подобное уже происходило 11 сентября 2001 года: после разрушения Башен Близнецов, Джордж Буш - младший объявил войну Аль-Каеде и начал вторжение в Ирак, результатом которого стала оккупация Ирака войсками США и выкуп местных нефтедобывающих компаний за гроши. При этом остается много вопросов: как террористы смогли угнать воздушные лайнеры? Почему военные не сбили их еще в полете? Почему на снимках нет самих лайнеров, но есть очертания ракеты JDAM? Каким образом рухнуло металлическое здание, в то время как температуры горения керосина не хватает для плавки стали? Становится понятно, что акт терроризма был выгоден всем, кроме самих арабов.

Другим примером являются выборы Президента России в 2008 году. Современная пропаганда больше склоняется не к навязыванию отдельному человеку своего единственно правильного мнения, а к тому, чтобы помочь ему самому сформировать это самое мнение. На фоне странных кандидатов вроде Жириновского, Зюганова и Богданова, оставшийся Путин выглядел вполне нормальным и адекватным человеком, тем более что он не участвовал в предвыборной гонке, которая представляла собой цирк.

“Люди должны знать, сколь хорошо я ими правлю. А как они смогут узнать это, если мы им не расскажем?” (Герцог Лето Атрейдес, «Дюна» Фрэнка Герберта).

Как уже было сказано, политика – интересная деятельность, и она почти полностью построена на умении говорить народу то, что они хотят слышать. PR и его ответвления – агитация и пропаганда, еще долго будут служить политикам в их нелегком пути к получению власти, и с появлением новых технологий они будут также умело дурачить население. Уже сейчас мнения строятся не на улицах, не по телевизору, а в Интернете, в социальных сетях и блогах: революции в Египте, Ливии и Украине тому пример. Нам лишь остается бдительно и не поддаваться инстинктам.